



PAULO JORGE DE
SOUSA DURÃO

**NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO
NOS MERCADOS MUNICIPAIS -
IMPACTO DA SUSTENTABILIDADE
NA COMPRA DE PRODUTOS DE
ORIGEM LOCAL NO MERCADO DO
LIVRAMENTO EM SETÚBAL.**

Relatório de Dissertação do Mestrado em
Ciências Empresariais

ORIENTADOR

Professora Doutora Luísa Carvalho

Professora Doutora Sandra Nunes

Setúbal, 19 de Novembro 2021

PAULO JORGE DE
SOUSA DURÃO

**NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO
NOS MERCADOS MUNICIPAIS -
IMPACTO DA SUSTENTABILIDADE
NA COMPRA DE PRODUTOS DE
ORIGEM LOCAL NO MERCADO DO
LIVRAMENTO EM SETÚBAL.**

JÚRI

Data da Realização da prova

Agradecimentos

Agradeço,

A todo o corpo docente do Mestrado de Ciências Empresariais, especialmente às professoras Luísa Carvalho e Sandra Nunes pela orientação e feedback construtivo.

A todos os colegas que contribuíram com interesse na discussão das várias temáticas abordadas no Mestrado, especialmente à Andreia Pinto com quem realizei os trabalhos de grupo. Sempre disponível com o seu apoio precioso.

E um beijinho à Ana Oliveira, Leonor Durão e Pedro Durão, pela paciência e por todo o tempo em família subtraído.

Resumo

A sustentabilidade tem sido referenciada como uma das tendências que nas próximas décadas mais influenciará os hábitos de consumo e as opções de compra dos consumidores. A maior consciencialização dos impactos causados no ambiente pelas grandes cadeias de distribuição alimentar, tem impulsionado os consumidores a adotar atitudes mais positivas em relação ao consumo sustentável e a procurarem modelos alternativos de consumo, direcionando as suas preferências para alimentos mais saudáveis e sustentáveis, provenientes da produção local. Facto que tem contribuído para a discussão em torno do processo de revitalização dos Mercados Municipais.

Este trabalho exploratório, pretende compreender se as preocupações dos consumidores com as questões da sustentabilidade influenciam a intenção de comprar mais alimentos de origem local nos Mercados. Foi escolhida uma metodologia de estudo de caso e trabalhada uma amostra (N=500), de consumidores do Mercado do Livramento em Setúbal (MLS), que responderam a um questionário no âmbito de um projeto designado “Mercados Municipais como Dinamizadores da Economia Local”. Os resultados quantitativos obtidos demonstraram que os consumidores do MLS são consumidores conscientes e preocupados com as questões ambientais na esfera do consumo e as questões da sustentabilidade mostraram ser preditoras da intenção de comprar mais produtos de origem local, no Mercado.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Alimentos locais, Consumo sustentável, Mercado do Livramento em Setúbal.

Abstract

Sustainability has been referenced as one of the trends that in the coming decades will most influence consumers' consumption habits and purchasing options.

Increased awareness of the impacts caused on the environment by large food distribution chains has driven consumers to adopt more positive attitudes towards sustainable consumption and to seek alternative consumption models, directing their preferences towards healthier and more sustainable foods from local production. A fact that has contributed to the discussion around the revitalization process of the Municipal Markets.

This exploratory work aims to understand if consumers' concerns about sustainability issues influence their intention to buy more locally-sourced foods in Municipal Markets. A case study methodology was chosen and a sample (N=500) of consumers at the Livramento Market in Setubal (LMS) answered a questionnaire as part of a project called "Municipal Markets as Local Economic Enablers". The quantitative results obtained showed that LMS consumers are conscious and concerned with environmental issues in the consumption sphere and sustainability issues have been shown to be predictors of the intention to buy more locally sourced products at the Market.

Keywords: Sustainability, local food, sustainable consumption, Livramento Market in Setubal.

Índice

Introdução.....	1
1. Revisão da Literatura.....	2
1.1 Mudanças no perfil e hábitos de consumo.....	2
1.2 Novas tendências de consumo.....	3
1.2.1 Sustentabilidade e consumo.....	4
1.3 Consumo de alimentos de origem local.....	7
1.3.1 Definição de alimento local.....	8
1.3.2 Atributos e benefícios dos alimentos locais.....	9
1.3.3 Demografia.....	10
1.4 Cadeias curtas de abastecimento de alimentos.....	11
1.5 Mercados Municipais.....	13
1.5.1 Razões para o declínio dos Mercados.....	14
1.5.2 Razões para o ressurgimento dos Mercados.....	16
1.5.3 Fatores de atratividade.....	16
1.6 Mercado Municipal do Livramento em Setúbal.....	18
2. Objetivos e Metodologia.....	19
2.1 Pergunta de Partida.....	19
2.2 Objetivos.....	19
2.3 Hipóteses.....	20
2.4 Metodologia.....	22
2.4.1 Opções metodológicas.....	22
2.4.2 Instrumentos de recolha de dados.....	23
2.4.3 Métodos e técnicas de análise de dados.....	24
3. Apresentação e Interpretação dos resultados.....	25
3.1 Caracterização da amostra.....	25
3.2 Apresentação dos resultados.....	28
3.3. Interpretação dos resultados.....	42
Conclusões.....	46
Limitações e sugestões para investigações futuras.....	48
Bibliografia.....	49

Índice de Figuras

Figura 1 – Definição de alimentos locais.....	9
Figura 2 – Atributos associados aos alimentos locais.....	10
Figura 3 – Fatores que contribuíram para o declínio dos Mercados Municipais.....	14
Figura 4 – Análise SWOT do Mercado do Livramento.....	18
Figura 5 – Itens do questionário utilizados neste estudo.....	24
Figura 6 – Modelo de análise.....	24

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Caracterização da amostra segundo o género.....	25
Gráfico 2 – Caracterização da amostra segundo a idade.....	26
Gráfico 3 – Caracterização da amostra segundo o nível de instrução.....	26
Gráfico 4 – Caracterização da amostra segundo a classe social.....	27
Gráfico 5 – Caracterização da amostra segundo o agregado familiar.....	27
Gráfico 6 – Confiança nos produtos vendidos no mercado.....	33
Gráfico 7 – Frescura dos produtos vendidos no mercado.....	33
Gráfico 8 – Qualidade dos produtos vendidos no mercado.....	34
Gráfico 9 – Intenção de comprar mais produtos locais.....	38

Índice de Quadros

Quadro 1 – Hipóteses.....	22
Quadro 2 – Correlação entre género e as questões da sustentabilidade.....	29
Quadro 3 – Correlação entre idade e as questões da sustentabilidade.....	30
Quadro 4 – Correlação entre agregado familiar e as questões da sustentabilidade.....	31
Quadro 5 – Correlação entre preço e a intenção de comprar mais produtos locais.....	35
Quadro 6 – Regressão logística entre preço e a intenção de comprar mais produtos locais.....	37
Quadro 7 – Correlação entre género e a intenção de comprar mais produtos locais.....	38
Quadro 8 – Correlação entre agreg. familiar e a intenção de comprar mais produtos locais.....	39
Quadro 9 – Correlação entre as questões da sustentabilidade e a intenção de comprar mais produtos de origem local.....	40

Índice de Anexos

Anexo 1 – Valores médios questões da sustentabilidade.....	59
--	----

Anexo 2 – Quadro de frequências questões da sustentabilidade.....	60
Anexo 3 – Valores médios entre género e questões da sustentabilidade.....	62
Anexo 4 – Valores médios entre idade e questões da sustentabilidade.....	63
Anexo 5 – Correlação entre níveis de instrução e questões da sustentabilidade.....	64
Anexo 6 – Valores médios entre níveis de instrução e questões da sustentabilidade.....	65
Anexo 7 – Valores médios entre agregado familiar e questões da sustentabilidade.....	66
Anexo 8 – Valores médios entre classe social e questões da sustentabilidade	67
Anexo 9 – Valor médio sobre a confiança nos produtos vendidos no mercado.....	68
Anexo 10 – Valor médio sobre a frescura nos produtos vendidos no mercado.....	69
Anexo 11 – Valor médio sobre a qualidade nos produtos vendidos no mercado.....	70
Anexo 12 – Valor médio sobre o preço dos produtos vendidos no mercado.....	71
Anexo 13 – Frequência sobre preços dos produtos vendidos no mercado.....	72
Anexo 14 – Valor médio intenção de comprar mais produtos locais.....	73
Anexo 15 – Valor médio entre género e intenção de comprar mais produtos locais.....	74
Anexo 16 – Valor médio entre idade e intenção de comprar mais produtos locais.....	75
Anexo 17 – Valor médio entre agreg. familiar e intenção de comprar mais produtos locais.....	76
Anexo 18 – Relação entre níveis de instrução e intenção de comprar mais produtos de origem local.....	77
Anexo 19 – Relação entre classe social e intenção de comprar mais produtos locais.....	78
Anexo 20 – Relação entre idade e intenção de comprar mais produtos locais.....	79
Anexo 21 – Quadros de regressão logística entre questões da sustentabilidade e intenção de comprar mais produtos locais.....	80

Acrónimos

MLS – Mercado do Livramento em Setúbal.

CCAA's - Cadeias Curtas de Abastecimento de Alimentos.

Introdução

O presente trabalho pretende contribuir para a reflexão em torno dos processos de revitalização dos Mercados Municipais no contexto da evolução das novas tendências de consumo de alimentos, associadas à crescente preocupação dos consumidores com as questões da sustentabilidade ambiental e com a crescente procura de alimentos provenientes da produção local.

De acordo com estudos teóricos, os consumidores estão mais conscientes e preocupados com os impactos negativos causados pelas grandes cadeias de consumo no ambiente e na sustentabilidade dos ecossistemas (Maciejewski, 2020; Petrescu et al., 2020; Wojciechowska-Solis & Barska, 2021). Ao mesmo tempo, procuram adotar estilos de vida mais saudáveis e formas de consumo mais sustentáveis que apoiem a economia local (Giampietri, Finco, et al., 2016; Moller et al., 2019; Wojciechowska-Solis & Barska, 2021).

Os efeitos desta maior consciencialização ambiental nos hábitos de consumo reflete-se na importância que os consumidores atribuem a determinados atributos associados aos alimentos, tais como, segurança, confiança, qualidade, autenticidade, frescura, sabor, sustentabilidade ou preço (Hiroki et al., 2016; Regina et al., 2017). Estes atributos, estão na base da crescente preferência dos consumidores por alimentos mais saudáveis e sustentáveis provenientes da produção local, refletindo-se esta preferência no aumento do interesse pelas cadeias de distribuição alternativas e nos Mercados especializados como é o caso dos Mercados Municipais (Dodds et al., 2014; Turner & Hope, 2015; Wägeli & Hamm, 2016).

Contudo, existem autores que defendem que o aumento da consciencialização dos consumidores em torno da sustentabilidade não se reflete de forma significativa nos hábitos de consumo, havendo uma discrepância entre a intenção e o comportamento real de compra (Nascimento et al., 2016; Vermeir et al., 2020).

Assim, a pergunta de partida formulada para este trabalho procura obter uma resposta no sentido de compreender se: As preocupações dos consumidores relacionadas com a sustentabilidade traduzem-se ou não numa maior intenção de comprar alimentos provenientes da produção local, nos Mercados Municipais?

Para responder a esta pergunta, este trabalho assumirá uma metodologia de estudo de caso e tem como objetivo geral compreender em que medida as preocupações com a sustentabilidade influenciam as intenções dos consumidores de comprar mais produtos locais no Mercado do Livramento em Setúbal (MLS).

Foram definidos objetivos específicos que pretendem caracterizar os consumidores do MLS segundo as suas preocupações com a sustentabilidade, de acordo com a importância atribuída a determinados atributos relacionados com os alimentos, nomeadamente segurança, qualidade, frescura e preço, e, ainda segundo a intenção de comprar produtos de

origem local do Mercado. Por fim, pretende-se aferir a relação entre as questões da sustentabilidade e a intenção de comprar mais produtos locais.

A análise dos resultados será efetuada através da aplicação de metodologias quantitativas e através de um modelo de análise proposto que enquadrará as respostas às hipóteses formuladas e a sua discussão no referencial teórico que serviu de suporte a este estudo.

A estrutura deste trabalho será dividida em quatro pontos. No primeiro ponto será realizada uma revisão bibliográfica que enquadrará os principais temas e conceitos desenvolvidos com recursos a trabalhos científicos já realizados, um segundo ponto que descreverá os objetivos as hipóteses e as opções metodológicas, um terceiro ponto onde serão apresentados e discutidos os resultados e um quarto ponto onde serão feitas as conclusões e a propostas para futuras investigações.

1. Revisão da literatura

1.1. Mudanças no perfil e hábitos de consumo

Nas últimas décadas, tem-se verificado alterações significativas no perfil dos consumidores, e nos hábitos de consumo, fruto da maior consciencialização sobre os impactos causados pelos estilos de vida e sobretudo pelos modelos atuais de produção e consumo na biodiversidade e na sustentabilidade dos ecossistemas (Maciejewski, 2020; Mceachern et al., 2010; Westbrook & Angus, 2021).

A emergência de um consumidor mais informado, reflexivo e conectado, dotado de maior consciência ambiental, que compreende o seu papel e a sua autoeficácia na resposta aos problemas da sustentabilidade, reflete-se na capacidade de intervir e de condicionar a oferta, assim como, no aumento da procura de experiências de consumo mais diferenciadas e personalizadas às suas preferências, como alternativa aos modelos padronizados convencionais (Regina et al., 2017; Wojciechowska-Solis & Barska, 2021).

Os consumidores estão mais sensibilizados e capacitados para avaliar, na presença de recursos ambientais, o custo de utilização, bem como os impactos dessa utilização no ambiente e neles próprios. Desta forma, ponderam e analisam mais as suas opções de compra na hora de adquirir produtos ou serviços, reduzindo as compras por impulso, procurando, desta forma, diminuir os impactos do seu comportamento de consumo no ambiente, ao mesmo tempo que adotam estilos de vida mais saudáveis (Paul & Rana, 2012; Wojciechowska-Solis & Barska, 2021).

Por outro lado, o maior conhecimento sobre os efeitos causados pelas complexas cadeias alimentares globais também influenciam as opções de compra (Petrescu et al., 2020; Wägeli & Hamm, 2016). Na base das transformações verificadas nos hábitos de consumo na industria

alimentar estão questões relacionadas com a segurança, perda de qualidade e autenticidade dos alimentos, bem-estar animal, uso de químicos e antibióticos nos processos de produção, emissões de CO₂ nos processo de transporte e as iniquidades sociais (Dodds et al., 2014; Yue et al., 2017).

Neste contexto, os consumidores procuram alternativas aos modelos de consumo característicos das grandes cadeias de distribuição convencionais, direcionando as suas preferências para produtos mais saudáveis e sustentáveis (Dodds et al., 2014; Hartmann Feyh Afonso et al., 2016; Moller et al., 2019), passando a atribuir uma relevância determinante a atributos relacionados com a transparência e autenticidade dos produtos, com a sua origem e processos de produção e ainda relacionados com os benefícios nutricionais, sensoriais, sociais e ambientais. Estes atributos passaram a representar fatores determinantes no processo de decisão de compra (Hartmann Feyh Afonso et al., 2016; Moser, 2015; Regina et al., 2017) e a importância que lhes é atribuída tem contribuído para o aumento da procura de alimentos nas cadeias alimentares alternativas caracterizadas pela maior proximidade entre a produção e o consumo (Giampietri, Koemle, et al., 2016).

1.2. Novas tendências de consumo

Vários estudos na área do consumo identificam as tendências que determinarão as preferências dos consumidores relativamente ao consumo alimentar. Nestes estudos a sustentabilidade é consensualmente referida como uma das principais tendências que, nas próximas décadas, influenciará os hábitos de consumo e as opções de compra de alimentos por parte dos consumidores (Barilla Center for Food and Nutrition, 2012; Grunert et al., 2019; Hanus, 2018; Lappo et al., 2014; Moller et al., 2019; Pinder et al., 2017; Westbrook & Angus, 2021).

O consumo sustentável estará, cada vez mais, presente nas opções de compra dos consumidores segundo Lappo et al., (2014), e estes passarão a desempenhar um papel de liderança na orientação da produção e distribuição de alimentos, uma vez que passarão a seleccionar produtos com base em critérios relacionados com a origem, processos de produção ou produtores.

Para Pinder et al., (2017), os consumidores estão cada vez mais empenhados em adotar atitudes ambientais positivas e dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. Os estudos da Euromonitor Internacional, (Westbrook & Angus, 2020, 2021), também confirmam estas conclusões, afirmando que os consumidores, mais conscientes, passarão a rejeitar os produtos produzidos em massa preferindo produtos mais naturais e saudáveis, ao mesmo tempo que procurarão tomar decisões mais positivas e sustentáveis como solução para a redução o impacto negativo do consumo.

Segundo estes autores, a transparência, a confiança e a autenticidade dos produtos passarão a ser fatores chave para a compra (Grunert et al., 2019; Lappo et al., 2014; Pinder et al., 2017; Westbrook & Angus, 2020).

Ao mesmo tempo que refletem nas suas opções de compra preocupações com a preservação ambiental, os consumidores passarão a valorizar a cultura, a identidade e as tradições dos alimentos provenientes da produção local como garantia de maior autenticidade e qualidade, e como forma de garantir o consumo de alimentos mais frescos, saudáveis e sazonais com melhor sabor em contraponto com a padronização de sabores provenientes das cadeias de distribuição de alimentos globalizadas (Barilla Center for Food and Nutrition, 2012; Lappo et al., 2014; Pinder et al., 2017).

A procura por alimentos frescos também marcará cada vez mais o consumo e o aumento da dimensão dos espaços dedicados à venda destes alimentos no retalho alimentar reflete bem a importância e a preferência que os consumidores estão a atribuir a esta categoria de alimentos (Renner et al., 2019).

Embora menos estudados na literatura, os consumidores de alimentos frescos são reconhecidos pelo fato de serem muito conscientes relativamente aos impactos da alimentação na saúde e por confiarem que este tipo de alimentos suprimem as suas necessidades nutricionais. De acordo com Arsil et al., (2014), os benefícios para a saúde foi o principal critério que motivou a compra destes alimentos num estudo realizado na população urbana Javanesa. Acresce o facto destes consumidores também procurarem consumir produtos produzidos com recursos a menos substâncias químicas e de se mostrarem preocupados com os resíduos alimentares e com a poluição provocada pela produção de alimentos em massa. Neste sentido, consideram nas suas opções de compra aspetos relacionados com a sustentabilidade (Renner et al., 2019).

A saúde é também uma das principais tendências para o consumo alimentar, nas últimas décadas os consumidores têm demonstrado uma maior preocupação com doenças associadas à alimentação como a obesidade e os diabetes, este fato tem tido efeitos positivos no aumento do interesse dos consumidores por produtos alimentares cujos benefícios são reconhecidos e que favorecem estilos de vida saudáveis e a redução do risco de certas doenças (Asioli et al., 2017 citados por Grunert et al., 2019).

1.2.1. Sustentabilidade e consumo

O crescimento progressivo e sem precedentes da população mundial e a pressão exercida sobre os recursos naturais do planeta, colocam um problema sério de sustentabilidade e de equilíbrio entre o potencial de consumo das gerações atuais e futuras (Nascimento et al., 2016; Ribeiro & Veiga, 2011).

Este problema tornou-se relevante a partir do momento em que, uma vez, percebidos os desequilíbrios ambientais que são provocados, ambientalistas, governos e sociedade em geral passaram a considerar os hábitos de consumo como um dos fatores principais para esses desequilíbrios (Nascimento et al., 2016).

Esta nova forma de olhar para o problema ambiental foi debatida na conferência do Rio em 1992, verificando-se então uma mudança de paradigma. O foco dos problemas ambientais passou dos impactos causados pela produção intensiva para os impactos causados pelo consumo e estilos de vida dos consumidores (Pacheco et al., 2019; Portilho, 2005 citado por Souza et al., 2019). Em consequência desta reconfiguração, o consumo sustentável passou a integrar os objetivos para o desenvolvimento sustentável (Maciejewski, 2020).

É neste contexto que são observadas importantes mudanças no comportamento alimentar dos consumidores (Hanus, 2018), que adotam atitudes mais positivas em relação ao consumo sustentável e aos seus objetivos, refletindo nas suas dietas a preferência por alimentos orgânicos mais frescos e saudáveis provenientes da produção biológica ou local (Maciejewski, 2020; Pinder et al., 2017; Wojciechowska-Solis & Barska, 2021).

O consumo sustentável pode ser conceptualizado a partir da utilização de bens e serviços que satisfazem as necessidades dos consumidores e que contribuem para a sua qualidade de vida, ao mesmo tempo que se minimiza os impactos sobre os recursos naturais, não limitando portanto os direitos das gerações futuras ao consumo (Portillo & Russo, 2008 citados por Pacheco et al., 2019).

A necessidade de compreender empiricamente este conceito e de se obter uma caracterização do consumidor que procura produtos ecologicamente responsáveis, tem motivado uma série de estudos com o objetivo de se obter escalas que avaliem as diferentes dimensões do consumo responsável.

Stone et al., (1995), desenvolveram a ECOSCALE, uma escala de 31 itens para a avaliação da responsabilidade ambiental. Segundo estes autores, o consumo responsável reflete a consciencialização, os valores pessoais, os conhecimentos e a habilidade de agir dos consumidores. Propõem, 5 dimensões para a responsabilidade ambiental: o conhecimento e consciência do consumidor, o desejo e vontade de agir, a capacidade de agir, as opiniões e atitudes do consumidor de agir e os comportamentos do consumidor.

Webb et al., (2008), desenvolveram uma escala com 3 dimensões integrantes no consumo sustentável: compra baseada no desempenho da responsabilidade social empresarial das empresas, reciclagem e prevenção e redução da utilização de produtos com impacto ambiental. Estes autores, concluíram que os consumidores procuram cada vez mais empresas socialmente responsáveis e este facto passou a ser um critério que influencia a compra.

Ribeiro & Veiga, (2011), por sua vez, avaliaram o consumo sustentável em 4 dimensões, utilizando uma escala de 13 itens. Segundo estes autores, na base do conceito de consumo sustentável estão: a consciência ecológica, a economia de recursos, a reciclagem e frugalidade ou estilo de vida menos consumista. Esta escala tem a particularidade de avaliar o consumo responsável nas diferentes fases do ciclo de vida do produto.

O género, a idade e a educação são as variáveis sociodemográficas mais focadas pelos estudos que abordam a relação destas variáveis com o consumo sustentável (Verain et al., 2012).

Relativamente ao género, existe um grande consenso relativamente ao facto de as mulheres possuírem atitudes e comportamentos mais empenhados com as questões da sustentabilidade no consumo, (Bloodhart & Swim, 2020; Gorni et al., 2012; Panzone et al., 2016; Verain et al., 2012; Zelezny et al., 2000).

Gorni et al., (2012), concluíram haver diferenças de género relativas à consciência ambiental e consumo sustentável, nomeadamente, as mulheres demonstraram maior preocupação e compromisso com o consumo sustentável face aos homens e demonstraram, embora de forma ligeira, maior consciência ambiental. Estes resultados foram suportados pelas conclusões de Panzone et al., (2016), que concluíram que as mulheres tendem a expressar atitudes pró-ambientalistas de forma mais explícita do que os homens e Bloodhart & Swim, (2020), constataram que as mulheres adotam comportamentos mais sustentáveis, mostrando-se mais envolvidas no consumo sustentável.

Relativamente à idade, Panzone et al., (2016), também concluíram que os consumidores mais jovens parecem estar mais preocupados com os impactos causados no ambiente, mas são os consumidores mais velhos que demonstram mais comportamentos de compra sustentáveis.

Jain e Kaur (2006), citados por Verain et al., (2012) concluíram que níveis superiores de ensino tem um efeito positivo no conhecimento e comportamento ambiental, conclusão suportada por Panzone et al., (2016), que concluíram que os consumidores com níveis de instrução mais elevados têm maior preocupação ambiental, assim como, os consumidores com maior rendimento disponível têm uma relação mais positiva com a preferência por alimentos sustentáveis.

Outro estudo, realizado com uma amostra estudantes universitários brasileiros, concluiu que a consciência ambiental tem uma influência muito relevante na compra de produtos ecológicos, a intenção de compra destes produtos mostrou-se maior nos consumidores com níveis maiores de consciência ambiental (Mondini et al., 2018).

Moser, (2015), também concluiu que os consumidores com maiores preocupações ambientais refletem mais essa preocupação no comportamento de compra. Concluiu ainda que os

consumidores que reconhecem os benefícios dos produtos sustentáveis aceitam mais facilmente um preço mais elevado nestes produtos.

Contudo, apesar de muitos consumidores já terem atitudes positivas em relação ao consumo sustentável, o fosso entre as atitudes favoráveis e o ato de consumo efetivo é significativo (Vermeir et al., 2020). Young et al., (2010), citados por Wojciechowska-Solis & Barska, (2021), afirmam que 30% dos consumidores declararam estar preocupados com questões ambientais mas têm dificuldades em traduzir isso nos seus comportamentos de compra. No mesmo sentido, Nascimento et al., (2016), concluíram que 99% da amostra estudada possuía conhecimentos sólidos sobre o significado de sustentabilidade, no entanto este conhecimento não era traduzido no comportamento de consumo no sentido dos padrões do consumo sustentável.

1.3. Consumo de alimentos de origem local

A alimentação local é uma tendência de consumo emergente em muitos países (Arsil et al., 2014; Hiroki et al., 2016; Hu et al., 2013; Porto & Nordi, 2018), onde o incentivo à produção local de alimentos é vista, pelos consumidores e decisores políticos, como uma forma positiva de aumentar a qualidade e segurança alimentar (Porto & Nordi, 2018), a sustentabilidade ambiental e o desenvolvimento económico local (Berg & Preston, 2017). A produção local de alimentos é considerada cada vez mais como um fator que beneficia o desenvolvimento regional sustentável e portanto é considerada como um dos pilares das estratégias de desenvolvimento regional (Cvijanović et al., 2020).

A preferência dos consumidores por alimentos produzidos localmente tem aumentado e surge como resposta à perda de autenticidade dos alimentos provenientes do sistema globalizado e à crescente desconfiança em relação à produção e comercialização de alimentos com designação biológica (Ditlevsen et al., 2020). A procura de estilos de vida mais saudáveis e a maior consciencialização dos impactos positivos destes alimentos na saúde e no meio ambiente, são também fatores que influenciam a procura (Paul & Rana, 2012; Petrescu et al., 2020; Porto & Nordi, 2018).

No mesmo sentido, a credibilidade e a integridade dos produtos consumidos passaram a ser considerados, pelos consumidores, fatores essenciais no processo de decisão de compra (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Este fato tem levado muitos consumidores a procurar, principalmente nas cadeias de distribuição alternativas (Turner & Hope, 2015), alimentos com origem na produção local, devido à sua maior autenticidade (Dodds et al., 2014). O aumento da procura, destes alimentos, tem estimulado movimentos em vários países, de que são exemplo o movimento “Locavore” nos EUA (DeLind, 2011 citado por Hiroki et al., 2016) e o movimento “Chisan-Chisho” no Japão (Kimura & Nishiyama, 2008 citados por Hiroki et al.,

2016), que apoiam a produção local e que pretendem estimular sistemas alimentares ambientalmente sustentáveis, economicamente viáveis e socialmente justos (Hiroki et al., 2016).

Os consumidores que procuram estes alimentos, entendem a sua autenticidade pela especificidade geográfica, isto é, pelo fato de os alimentos serem produzidos, preparados e consumidos numa zona específica e pela simplicidade de processos que lhes estão associados. Valorizam ainda a conexão espacial e próxima com a pessoa envolvida na sua produção e distribuição (Bryła, 2019; Ditlevsen et al., 2020).

Os principais motivos para a procura destes alimentos nos Mercados estão associados com as suas qualidades sensoriais e com a possibilidade de se poder contribuir para o desenvolvimento socioeconómico da comunidade local (Wägeli & Hamm, 2016). O acesso a uma dieta saudável, as preocupações com a sustentabilidade ambiental, a segurança alimentar e a interação com os vendedores também são razões fortes indicadas pelos consumidores para adquirirem preferencialmente estes produtos (Dodds et al., 2014).

1.3.1. Definição de alimento local

O conceito de alimento local pode variar consoante o contexto ou país (Ditlevsen et al., 2020; Hiroki et al., 2016). A localização e a distância são conceitos chave, no entanto são demasiado flexíveis para produzir uma definição consensual entre os investigadores (Arsil et al., 2014).

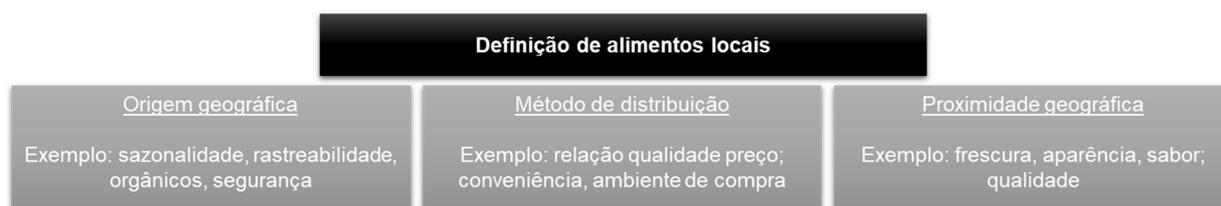
No entanto, os alimentos locais podem ser definidos com base em três critérios: origem geográfica, proximidade geográfica, e método de distribuição.

A origem geográfica pode ser classificada com base numa combinação de termos geográficos e regionais, os alimentos locais neste caso são vistos como aqueles cuja produção é específica de uma região ou país (Ditlevsen et al., 2020) e neste caso podem ser consumidos em qualquer lugar desde que a sua origem seja declarada (Woods et al., 2013 citados por Hiroki et al., 2016).

A classificação por proximidade geográfica tem em conta o critério da distância percorrida entre a produção e a venda e neste caso a escala de proximidade geográfica pode ser medida com base nas fronteiras administrativas ou em termos de distâncias percorridas (Arsil et al., 2014; Hiroki et al., 2016).

Por fim, a classificação pelo método de distribuição é influenciada por aspetos relacionais, conceptualizando-se os alimentos locais como aqueles que são adquiridos pelos consumidores diretamente aos produtores ou numa relação direta com o vendedor (Hiroki et al., 2016; Marsden et al., 2000), deste modo os alimentos distribuídos nos Mercados locais podem ser definidos de alimentos locais (Marsden et al., 2000). A figura 1 apresenta a definição de produtos locais.

Figura 1 – Definição de alimentos locais



Fonte: Hiroki (2014) citado por Hiroki et al., 2016, adaptado.

1.3.2. Atributos e benefícios dos alimentos locais

A produção local está a tornar-se um atributo cada vez mais importante para quem procura alimentos frescos e saudáveis e o aumento da procura destes alimentos também reflete um maior conhecimento sobre os atributos e benefícios destes alimentos (Dodds et al., 2014; Wägeli & Hamm, 2016).

Hiroki et al., (2016), indica quatro categorias de atributos que podem ser associados aos alimentos locais: características do produto, métodos de produção, experiências de compra e benefícios para a sociedade.

Os atributos relacionados com as **características do produto** estão associados à qualidade, frescura, sabor, aparência e valores nutricionais. Estes atributos são relacionados pelos consumidores como benéficos para a saúde (Hiroki et al., 2016; Onozaka et al., 2010) e para o bem-estar (Grunert et al., 2019) e como garantia de qualidade superior (Onozaka et al., 2010).

Os atributos relacionados com os **métodos de produção**, incluem a sazonalidade, a segurança, a rastreabilidade e métodos de produção mais sustentáveis (Saito & Saito, 2013 citados por Hiroki et al., 2016). Estes atributos estão associados a um conjunto de benefícios como o maior conhecimento da autenticidade, origem e sustentabilidade dos alimentos e uma maior perceção de segurança (Hinrichs, 2003; Morris & Buller, 2003 citados por Arsil et al., 2014).

Os atributos associados à **experiência de compra** incluem a relação qualidade/preço, conveniência e relações sociais. Os consumidores beneficiam de uma maior variedade de produtos frescos, e da interação direta com os produtores e vendedores, sendo esta relação um fator que aumenta a confiança e que estimula o consumo saudável e sustentável (Cvijanović et al., 2020; Naspetti & Bodini, 2008; Tsai et al., 2019).

O preço também é um atributo muito importante, uma vez que estes alimentos são geralmente considerados mais caros que os alimentos convencionais podendo ser uma barreira ou não à compra destes produtos (Arsil et al., 2014; Cvijanović et al., 2020).

Por fim, os atributos associados aos **benefícios para a sociedade** incluem a sustentabilidade ambiental e o apoio à comunidade (Hiroki et al., 2016; Onozaka et al., 2010; Seyfang, 2006).

Os consumidores reconhecem os benefícios destes alimentos na sustentabilidade, através da redução dos impactos dos transportes, embalagem e refrigeração dos alimentos. Acreditam ainda, que ao consumirem estes alimentos estão a contribuir para o desenvolvimento da economia local e para a preservação dos ecossistemas locais (Arsil et al., 2014).

Naspetti & Bodini, (2008), concluíram que o atributo local representa um forte critério de compra para os consumidores. Este atributo incorpora vários subatributos como a frescura, qualidade, sabor, sazonalidade, naturalidade. Para estes autores os produtos locais são preferidos porque os consumidores percebem uma variedade de atributos e benefícios que representam um constructo de confiança bastante forte. A figura 2 apresenta os atributos dos alimentos locais.

Figura 2 – Atributos associados aos alimentos locais



Fonte: Hiroki (2014) citado por Hiroki et al., (2016), adaptado.

1.3.3. Demografia

A literatura é limitada em relação à caracterização demográfica dos consumidores de alimentos locais, pelo menos, não é tão extensa quanto a existente para outras categorias de alimentos, como por exemplo os alimentos biológicos.

Feldmann & Hamm, (2015) concluíram que as pessoas mais velhas, com mais dinheiro disponível eram os consumidores mais comuns destes alimentos, valorizando o facto de serem mais saborosos e de possuírem maior qualidade. Estes consumidores não consideraram estes alimentos mais caros. Resultados semelhantes foram obtidos por Penney & Prior, (2014) e Berg & Preston, (2017), que também concluíram que as pessoas mais velhas e com rendimento familiar mais elevado tendem a ser os principais compradores de alimentos locais. Penney & Prior, (2014), ainda acrescentam que as mulheres são o grupo mais empenhado na compra destes alimentos e que os homens com menos de 45 anos são os que menos interesse demonstraram.

Hu et al., (2013), também concluíram que as mulheres, mais do que os homens, são mais exigentes em relação à origem local dos alimentos. Os consumidores mais velhos e os casais

com filhos também são positivamente influenciados pela origem local dos alimentos. Concluíram ainda que consumidores com rendimentos mais elevados tendem a não valorizar a característica local dos alimentos.

As conclusões dos estudos de Mintel, (2008, 2011) citadas por Penney & Prior, (2014), indicam que os consumidores que mais compram produtos locais são consumidores maiores de 65 anos, mulheres mais velhas com mais rendimento e com maior nível de formação. Os consumidores mais adversos a estes produtos são os que têm idades entre os 25 e 34 anos. Pereira et al., (2015), concluíram, num estudo realizado a uma amostra de 400 consumidores brasileiros, que as mulheres com mais formação e com maior capacidade económica demonstraram maior frequência no consumo de produtos orgânicos.

Estas conclusões foram confirmadas por Porto & Nordi, (2018), que também concluíram que as mulheres mais jovens e com maior poder aquisitivo são as que adquirem mais produtos orgânicos principalmente legumes e fruta, mostrando ainda mais disponibilidade para pagar um valor maior por estes produtos.

Resultados semelhantes foram ainda obtidos por Feil et al., (2020), que concluíram que o perfil do consumidor típico destes produtos são mulheres, solteiras sem filhos, com rendimentos médio alto e idade entre 21 e 30 anos. Segundo estes autores estes consumidores dedicam mais atenção aos benefícios dos alimentos na saúde e na sustentabilidade.

(Wojciechowska-Solis & Barska, 2021), também confirmaram as mulheres como principal consumidor de alimentos orgânicos e concluíram ainda que os consumidores mais jovens são os que demonstram maiores preocupações com a sustentabilidade.

1.4. Cadeias curtas de abastecimento de alimentos

O atual sistema de distribuição alimentar global é visto cada vez mais como um sistema insustentável (Forssell & Lankoski, 2014). O aumento da produção intensiva, a busca pela padronização e redução de preços, tem custos elevados tanto ao nível dos riscos para a segurança alimentar (Ditlevsen et al., 2020; Pivoto et al., 2016), como, e sobretudo, para a proteção do ambiente, devido aos desperdícios que daí resultam e à forte dependência da cadeia de produção e distribuição em relação às energias fósseis (Mundler & Rumpus, 2012 citados por Giampietri, et al., 2016).

Como oposição a este sistema de distribuição globalizado e como resposta à crescente preocupação dos consumidores relativamente às distâncias percorridas pelos alimentos entre a produção e consumo, estão a emergir, como modelos alternativos, as Cadeias Curtas de Abastecimentos de Alimentos (CCAA's). Estas cadeias de iniciativa local, desenvolvem métodos mais sustentáveis, em menor escala, com foco na qualidade em detrimento da produtividade (Forssell & Lankoski, 2014; Giampietri, et al., 2016; Pivoto et al., 2016), e

satisfazem a procura crescente dos consumidores urbanos contemporâneos por produtos frescos cultivados localmente ao mesmo tempo que impulsionam o tema da sustentabilidade envolvendo todos os intervenientes do sistema alimentar (Nakandala & Lau, 2019).

Enquadradas no contexto da economia global, estas cadeias devem ser vistas como um processo de reconstrução das várias ligações presentes na cadeia de distribuição de alimentos, nomeadamente no estabelecimento da relação entre produtores e consumidores e tendo como pano de fundo as mudanças ocorridas na perceção dos consumidores em relação às questões da ecologia, saúde e bem-estar animal, somando ao crescente sentimento de insegurança relativamente à qualidade dos alimentos provenientes das cadeias de distribuição convencionais (Renting et al., 2003).

Embora, o modelo de produção industrializado e de consumo em massa permaneça dominante, é possível afirmar que este modelo de distribuição de alimentos de base local, com mais garantias de sustentabilidade ambiental, está a adquirir rápida relevância nos países desenvolvidos (Aguiar et al., 2018), onde os consumidores procuram cada vez mais conhecer a origem dos alimentos e os processos a que são sujeitos (Coderoni & Perito, 2020; Pivoto et al., 2016).

Estritamente ligadas à distribuição de alimentos sazonais, orgânicos e frescos, produzidos localmente e em pequena escala, as CCAA's assumem uma abordagem mais endógena e territorializada (Kirwan, 2004; Schmitt et al., 2016) e uma vez inseridas no debate em torno do desenvolvimento local, destacam-se pelas suas características técnico-produtivas, económicas, sociais, culturais, éticas e ambientais, bem como pelos princípios da autonomia, solidariedade, segurança alimentar, justiça social e respeito pela cultura e tradição local (Darolt et al., 2016).

Outra característica apontada por Aguiar et al., 2018, é a “retro-inovação”, que traduz a forte relação com a tradição do alimento e com o contexto da sua produção local, constituindo este fato um diferencial para a sua comercialização (Canfora, 2016). Desta forma, as características das CCAA's estão estritamente ligadas à capacidade de “ressocializar” e “respacializar” os alimentos (Aguiar et al., 2018), num contexto onde a segurança alimentar e a sustentabilidade estão cada vez mais presentes nas preocupações dos consumidores influenciando as suas preferências de compra (Pivoto et al., 2016).

As CCAA's surgem, desta forma, como resposta às crises do modelo convencional moderno de produção e consumo (Thomé et al., 2021) e embora existam dúvidas sobre a sua relevância económica, por estarem associadas a formas de produção local de pequena escala, e portanto, não beneficiando das economias de escala, esta ideia pode ser balanceada pela avaliação dos benefícios ambientais e locais (Canfora, 2016), decorrentes da maior interação entre produtores e consumidores, facilitadora da partilha de valores pessoais e éticos como a otimização de recursos ambientais (Migliore et al., 2014).

Para Harvey et al (2014) citados por Aguiar et al., (2018), as CCAA's desempenham um papel fundamental no novo padrão de desenvolvimento, porque incluem dimensões sociais, espaciais e económicas. Espaciais porque diminuem a distância que os alimentos percorrem entre os locais de produção e os consumidores, sociais porque promovem a troca direta aumentando a confiança e a interação comunitária no seio da cadeia e económica porque reforça o papel e o valor dos Mercados locais tradicionais e dos produtores na cadeia alimentar (Darolt et al., 2016; Pató & Kiss, 2019).

O aumento da consciencialização dos consumidores para as questões da sustentabilidade e o aumento da preferência por alimentos provenientes da produção local, tem reforçado o interesse nestas cadeias alternativas e conseqüentemente nos Mercados (Giampietri, Koemle, et al., 2016; Krivašonoka & Silina, 2015). Ao contrário das cadeias globalizadas, associadas à utilização exaustiva de recursos, à monocultura e à emissão em larga escala de CO₂, as CCAA's assumem um papel mais sustentável para o ambiente, através da minimização dos impactos causados pelo transporte dos alimentos, pela ausência de processos de embalagem ou refrigeração, pela ausência da utilização generalizada de químicos como auxílio à produção e pela redução de desperdícios. Para além disso contribuem para a maior consciencialização e responsabilidade cívica dos consumidores e para a educação e promoção do consumo sustentável e saudável (Darolt et al., 2016; Krivašonoka & Silina, 2015; Wojciechowska-Solis & Barska, 2021), promovendo ainda através da interação direta dos consumidores com os produtores e comerciantes, o aumento dos níveis de confiança relativamente às características, qualidade e proveniência dos produtos (Nakandala & Lau, 2019; Zhong et al., 2020)

1.5. Mercados Municipais

Os Mercados, estão ligados à estrutura e ao desenvolvimento das cidades desde a sua existência. A sua influência territorial é muito significativa, não só como fonte de abastecimento de produtos alimentares perecíveis frescos, mas também pelo seu valor histórico-patrimonial ligado à entidade local e à relação criada com o espaço urbano enquanto polo de convergência de pessoas e de interações sociais (Barreta, 2002, 2011; Caramaschi, 2014; Fava et al., 2016).

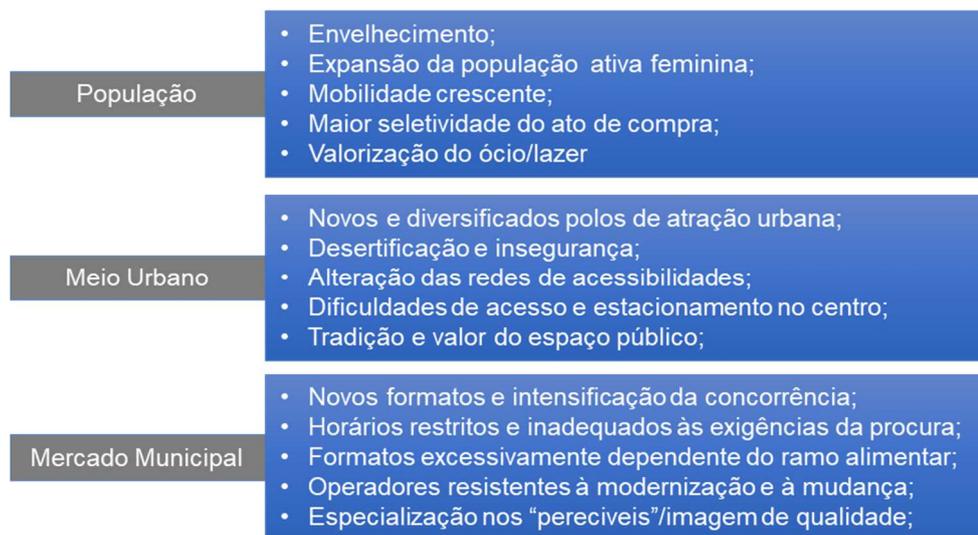
Atualmente encontramos uma dupla narrativa em torno do conceito de Mercado, que identificam as ameaças e fraquezas que conduziram ao seu declínio e as oportunidades e forças que impulsionam o seu ressurgimento e requalificação (Barreta, 2002; García Pérez et al., 2016).

1.5.1. Razões para o declínio dos Mercados

Nas últimas décadas, os Mercados foram perdendo importância e centralidade enquanto espaços de comércio de proximidade e seguiram um caminho de declínio progressivo com a diminuição da procura e taxa de ocupação (Soares & Coutinho, 2016).

Barreta (2002), identifica de forma abrangente os principais fatores que contribuíram para a erosão da centralidade destes espaços na dinâmica das cidades e da vida das pessoas, conforme se apresenta na figura 3.

Figura 3 – Fatores que contribuíram para o declínio dos Mercados Municipais



Fonte: Barreta (2002), adaptado.

Na envolvente externa, os Mercados foram afetados pelas transformações ocorridas tanto na morfologia como na sociodemografia das cidades, nomeadamente, a movimentação da população para as periferias e a progressiva degradação das estruturas residenciais nas zonas centrais das cidades. Fenómenos, que estão na base dos processos de desertificação e conseqüente perda de vitalidade dos centros urbanos, com impactos reconhecidos no comércio tradicional que nestas zonas têm perdido atividade e importância (Barreta, 2002; García Pérez et al., 2016; Jones et al., 2007; Rebollo Arévalo, 2003).

Verifica-se ainda um progressivo envelhecimento da população que reside nos centros urbanos, consumidores que privilegiam os Mercados e o comércio tradicional de proximidade, mas que são insuficientes para estimular o aumento da procura e a inovação. Soma-se a estes fatores o aumento da insegurança e a degradação dos espaços urbanos (Rebollo Arévalo, 2003; Soares & Coutinho, 2016).

Outro fator muito relevante prende-se com a evolução do contexto concorrencial, sobretudo a partir das últimas décadas do século XX, com o surgimento de novos polos de centralidade

nas cidades, nomeadamente os grandes centros comerciais e as cadeias de retalho de grande distribuição (Soares & Coutinho, 2016).

Estes espaços comerciais rapidamente provaram ser capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores. Dotados de maior especialização e de estratégias mais adaptadas às novas dinâmicas sociais do trabalho e da família, passaram a marcar de forma profunda os hábitos de consumo e o comportamento dos consumidores que por sua vez impulsionados pelo ritmo da sociedade contemporânea passaram a privilegiar espaços comerciais com maior variedade de oferta, com maior proximidade às zonas residenciais, com maior comodidade de espaço e tempo e com melhores acessibilidades (Barreta, 2002; García Pérez et al., 2016; Jones et al., 2007; Soares & Coutinho, 2016).

Sobre outra perspetiva, estes formatos comerciais inseridos num processo de globalização crescente incorporam modelos de produção e distribuição industrializados à escala global, cujos efeitos são a mercantilização de toda a cadeia alimentar e uma profunda transformação dos hábitos de consumo (García Pérez et al., 2016).

Fatores relacionados com a envolvente interna também contribuíram para a perda da atratividade dos Mercados. A incapacidade de adaptação às alterações ocorridas na envolvente externa devido, por um lado, à má interpretação das novas tendências do consumo, por outro, à incapacidade de desenvolver as reformas necessárias nos Mercados, contribuiu para a queda da procura nestes espaços (Campayo et al., 2002; Rebollo Arévalo, 2003).

Acresce ainda a degradação física dos edifícios, a falta de comodidade dos espaços, as dificuldades relacionadas com as acessibilidades, a falta de tecnologia de suporte à compra com terminais de multibanco, a falta de formação profissional dos vencedores, a insuficiente diversificação na oferta de produtos e serviços. Estes são fatores que quando comparados com outros formatos comerciais contribuem para a perda significativa da procura nos Mercados (Barreta, 2002, 2011; Gordón, 2010).

Em resumo, as alterações ocorridas no contexto externo, sobretudo devido ao aparecimento de novos formatos comerciais mais especializados e adaptados aos ritmos das sociedades contemporâneas e mais sofisticados ao nível da oferta, do marketing e da tecnologia associada à compra e a incapacidade de adaptação interna a esta mudança (Barreta, 2002, 2011; Campayo et al., 2002; Rebollo Arévalo, 2003; Soares & Coutinho, 2016), conduziram os Mercados a uma situação de vulnerabilidade, presente na dificuldade de manter uma base de clientes, e, embora muitos clientes antigos permaneçam fieis a este formato comercial, tornou-se cada vez difícil atrair clientes mais jovens e com níveis mais elevados de rendimento disponível (Jones et al., 2007).

1.5.2. Razões para o ressurgimento dos Mercados

Pese embora o cenário mencionado no ponto anterior, verifica-se um interesse recente e renovado nos Mercados que resulta de uma maior consciencialização de que estes espaços não são apenas locais onde ocorrem transações económicas, mas que também cumprem uma função importante na estruturação das interações sociais dentro do espaço urbano e são geradoras de atividades culturais (Schappo & van Melik, 2017).

As estruturas de governação começaram a reconhecer a importância que os Mercados têm para as suas cidades e para o desenvolvimento económico das zonas urbanas. Neste sentido, têm surgido projetos com o objetivo de aumentar a atratividade dos Mercados (Caramaschi, 2014; Costa et al., 2015). Estes projetos têm melhorado a organização e a gestão dos Mercados, desenvolvendo estratégias inovadoras que tem trazido um equilíbrio positivo na sua relação com a cidade, reforçando o seu papel estratégico como um importante de mudança capaz de alcançar vários objetivos.

Estes objetivos incluem, o acesso a alimentos frescos de qualidade, a criação de melhores oportunidades de comercialização para produtores locais, aumento da coesão social, criação de emprego, restabelecimento da rede urbano-rural, empreendedorismo e desenvolvimento da economia local com forte impacto na modernização do comércio tradicional. A renovação dos Mercados mostrou ainda a sua capacidade para aumentar a diversidade, revitalizar os centros urbanos, animar os espaços públicos, estimular o turismo e de tornar as cidades mais sustentáveis (Alexander et al., 2020; Costa et al., 2015; Dimitrovski & Vallbona, 2020; Fourat et al., 2020; Nosi & Zanni, 2004).

O futuro dos Mercados reside, portanto, no papel que vierem a desempenhar nas cidades sustentáveis, na forma como forem capazes de promover a interação entre as comunidades rurais e urbanas, a cultura e os produtos locais, os estilos de vida saudáveis e o consumo sustentável, criando desta forma novos espaços de centralidade e de interação (Jones et al., 2007; Robles, 2015).

1.5.3. Fatores de atratividade

Não basta reconhecer o papel dos Mercados no desenvolvimento das cidades e da economia local para inverter o contexto desfavorável que conduziu ao seu declínio e perda de centralidade. É necessário requalificar e dinamizar os Mercados tornando-os mais competitivos face a outros formatos comerciais. Os Mercados necessitam de modernizar o seu modelo de negócio, adaptar novas estratégias e formas de gestão capazes de potenciar os seus pontos fortes e desta forma captarem o interesse de novos segmentos de Mercado (Barreta, 2002, 2011).

Gordón (2010), destaca a proximidade ao consumidor, a variedade da oferta, os horários de funcionamento e as promoções como elementos decisivos para potenciar a procura nestes espaços. Aponta ainda para a necessidade de inovar os ambientes físicos como recurso para melhorar a relação do consumidor com o espaço e sobretudo as experiências de compra.

É necessário considerar uma abordagem a uma nova geração de Mercados, capazes de inovar as suas fórmulas tradicionais e desta forma procurarem um posicionamento estratégico no setor, considerando as novas tendências de consumo e a convergência de fatores económicos, tecnológicos e demográficos (Eliana & Blanca, 2019).

Neste processo é crucial que a oferta satisfaça a necessidade e exigências da procura. A criação de valor para os consumidores é uma fonte importante de vantagem competitiva (Lappo et al., 2014), para que isso ocorra é fundamental compreender os fatores que poderão influenciar os consumidores a optarem pelos produtos vendidos nos Mercado (Costa et al., 2015).

Os Mercados são cada vez mais reconhecidos como espaços que permitem articular uma relação mais sustentável entre o ecológico (agroecologia), o biológico (alimentação saudável) e o social (relações de proximidade). A interação com os produtores e comerciantes locais permite aos consumidores satisfazerem ao mesmo tempo as suas necessidades de consumo de alimentos frescos de origem local e de reduzirem o impacto do seu consumo no ambiente (Moller et al., 2019; Renner et al., 2019). Por outro lado, permite uma compreensão mais holística dos processos do sistema alimentar (Svenfelt & Carlsson-Kanyama, 2010; Turner, 2014; Turner & Hope, 2015).

Os Mercados têm portanto, uma oportunidade óbvia de capitalizar as preocupações relativas às questões da sustentabilidade ambiental e também o crescente reconhecimento dos benefícios dos alimentos frescos provenientes da produção local e da importância da localidade e da comunidade, como forma de atrair consumidores cada vez mais preocupados com as questões da saúde e da ética do consumo (McEachern et al., 2010).

Os Mercados também são capazes de reforçar os três aspetos da sustentabilidade: social, económico e ambiental, e neste sentido, para aumentarem a sua atratividade os Mercados devem-se focar em processos de inovação que potenciem estas especificidades, realçando as relações interpessoais entre comerciantes e consumidores como fator que promove a confiança e a segurança alimentar (Tsai et al., 2019), a valorização do comércio local de produtos alimentares frescos como fator de qualidade e autenticidade, na promoção dos produtos locais como fator de sustentabilidade e de valorização da comunidade e por fim somando todos estes fatores contribuindo para a adoção de estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis do ponto de vista ambiental (Robles, 2015).

1.6. Mercado Municipal do Livramento em Setúbal

Inaugurado em 1876, o Mercado do Livramento, encontra-se localizado no centro da cidade de Setúbal (Portugal) e desempenha um papel central na dinâmica Social e económica da cidade.

Reputado internacionalmente como um dos melhores Mercados do mundo, o MLS associa a sua oferta, fortemente marcada pela variedade de produtos frescos, e pela forte presença da produção local, à cultura e identidade da região, presente na arquitetura do seu edifício emblemático, nomeadamente nos painéis de azulejos e nas estátuas que retratam a ligação próxima da cidade à terra e ao mar (Fragoso et al., 2019; Rosa, 2019; Santos et al., 2019; Xara-Brasil et al., 2021).

Em 2011, o MLS foi alvo de um processo de requalificação e de modernização, do qual resultaram novas zonas de apoio às operações logísticas e à conservação de produtos. O espaço comercial também foi melhorado por forma a disponibilizar melhores níveis de comodidade a comerciantes e consumidores (Rosa, 2019; Santos et al., 2019).

Relativamente à sua estrutura, o MLS possui um piso térreo com 136 bancas de venda que ocupam a zona central do Mercado, onde se desenvolvem sobretudo as atividades ligadas à venda de pescado, e produtos hortofrutícolas. Neste piso, existem ainda 32 espaços de loja nas zonas laterais, onde podem ser encontrados os talhos, a padaria e as lojas dedicadas à restauração. O MLS ainda possui um piso superior com mais 10 espaços comerciais (Xara-Brasil et al., 2021).

A dinâmica comercial do MLS é dominada por fatores que contribuem para a sua maior ou menor atratividade, Xara Brasil et al., (2021), descrevem a qualidade e diversificação da oferta, as características históricas e emblemáticas do espaço, a sua atividade turística e a relação de proximidade entre consumidores e comerciantes como pontos fortes que marca a atividade do Mercado. No sentido inverso, apontam como pontos fracos, os horários de funcionamento, as dificuldades de estacionamento, o envelhecimento dos comerciantes, os insuficientes níveis de inovação e a falta de sistemas integrados de gestão.

Relativamente à procura, o Mercado vive essencialmente de dois tipos de cliente: os clientes HORECA (hotéis, cafés e restaurantes), que se abastecem no Mercado para as suas ementas, e os clientes particulares, maioritariamente residentes em Setúbal (Fragoso et al., 2019; Santos et al., 2019). A figura 4 mostra a análise SWOT para o Mercado do Livramento.

Figura 4 – Análise SWOT do Mercado do Livramento



Fonte: Xara-Brasil et al (2021), adaptado.

2. Objetivos e Metodologia

Neste segundo capítulo serão abordados, o objeto de estudo, os objetivos definidos e as hipóteses delineadas. Serão também apresentadas as fases metodológicas: opções metodológicas, instrumentos de recolha de dados e os métodos e técnicas de análise de dados.

2.1. Pergunta de partida

A pergunta de partida, consiste numa pergunta ainda sem resolução que importa testar e compreender para corresponder a uma lacuna existente no conhecimento científico (Reis, 2018).

A pergunta de partida deste trabalho foi:

- As preocupações dos consumidores relacionadas com a sustentabilidade traduzem-se, ou não, numa maior intenção de comprar alimentos provenientes da produção local, nos Mercados Municipais?

2.2. Objetivos

Os objetivos são um enunciado declarativo que serve de orientação à investigação. Definem o que se quer atingir e é o conhecimento que se pretende obter no fim do processo de investigação. Os objetivos devem ser claros, limitados e precisos e podem ser gerais ou específicos. O objetivo geral é a síntese dos resultados que se pretende alcançar e a contribuição da investigação para o conhecimento científico. Os objetivos específicos são os que contribuem para dar resposta a um especto que no seu conjunto vão ao encontro do objetivo geral (Reis, 2018; Vilelas, 2020).

O objetivo geral definido para este trabalho é:

- Compreender em que medida as preocupações com a sustentabilidade influenciam as intenções dos consumidores de comprar mais produtos locais no Mercado do Livramento em Setúbal.

Para que o objetivo geral acima mencionado possa ser detalhado e analisado de forma crítica foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar os consumidores do MLS tendo em conta a importância dada às questões da sustentabilidade.
- Caracterizar os consumidores do MLS relativamente à importância atribuída aos atributos, qualidade, confiança, frescura e preço, associados aos produtos comercializados no Mercado.
- Caracterizar os consumidores do MLS relativamente à intenção de comprar produtos de origem local.
- Inferir sobre a relação entre as questões da sustentabilidade e a intenção de comprar mais produtos de origem local.

2.3. Hipóteses

As hipóteses de investigação são respostas provisórias que tentam responder aos problemas levantados. São uma pré-solução que orientam o planeamento dos procedimentos metodológicos necessários à execução da investigação (Reis, 2018).

Estudos demonstram que os consumidores estão mais preocupados com os impactos causados pela produção dos alimentos distribuídos nas grandes cadeias de distribuição (Petrescu et al., 2020; Shao et al., 2017) e estão dispostos a adotar comportamentos mais sustentáveis em relação ao consumo alimentar, verificando-se um número crescente de consumidores empenhados em prol no desenvolvimento sustentável (Hanus, 2018; Maciejewski, 2020; Pinder et al., 2017). Este aumento das preocupações com a sustentabilidade reflete-se na procura de alimentos mais sustentáveis e autênticos provenientes da produção local (Lappo et al., 2014; Moller et al., 2019; Pinder et al., 2017).

A perceção dos atributos e benefícios destes alimentos passou a ser crucial para o processo de decisão de compra (Grunert et al., 2019; Naspetti & Bodini, 2008; Wojciechowska-Solis & Barska, 2021).

Conner et al., (2010), concluíram que os fatores que os consumidores mais valorizavam nos produtos comercializados nos Mercados eram a qualidade, a segurança e a possibilidade de apoiar a produção local. A importância que a qualidade recebe por parte dos consumidores também foi corroborada por Dodds et al., (2014), segundo estes autores mais de metade dos consumidores concordaram que a qualidade dos produtos vendidos nos Mercados é superior aos produtos vendidos nos supermercados.

Petrescu et al., (2020), também concluíram que a qualidade é um atributo muito valorizado pelos consumidores belgas e romenos. Estes autores também concluíram não haver diferença entre géneros relativamente à importância dada à qualidade. Para além disso, os consumidores associam à qualidade dos alimentos outros atributos como a frescura, sabor ou aparência.

Gao et al., (2012), concluíram que as razões mais importantes para os consumidores efetuarem as suas compras nos Mercados eram a frescura, o local de produção e o conhecimento dos produtores. A frescura também foi mencionada como o atributo mais associado aos alimentos locais por Brown, (2003) citado por Petrescu et al., (2020). Turner & Hope, (2015), referem que a frescura é muito valorizada pelos consumidores e é associada a melhor sabor e conteúdo nutricional.

Penney & Prior, (2014), também concluíram que os benefícios mais associados aos alimentos locais eram a frescura, a qualidade e o facto de serem mais saudáveis.

Noutro estudo, Tsai et al., (2019), concluíram que o atributo mais procurado pelos consumidores nos Mercados era a segurança. Este atributo está associado à proximidade da relação com os produtores e comerciantes. As características da relação direta permitem aos consumidores obter informações sobre a origem dos produtos e os processos a que estão sujeitos e isso contribui para o aumento de um sentimento positivo em torno da segurança alimentar. Estes autores também concluíram que a confiança nos padrões de qualidade dos produtos comercializados favorece positivamente a intenção de compra. Naspetti & Bodini, (2008) também tinham concluído que a origem local dos alimentos era um fator de confiança bastante forte para os consumidores.

O preço também é um atributo importante, porque pode desencadear comportamentos completamente distintos nos consumidores. Gracia et al., (2014), concluíram que os consumidores estão dispostos a pagar um preço superior por alimentos provenientes de uma produção melhorada e próxima. Esta conclusão foi também obtida por Pinder et al., (2017), segundo estes autores os consumidores estão mais dispostos a pagar mais por alimentos mais sustentáveis.

No sentido inverso, Penney & Prior, (2014) e Porto & Nordi, (2018), concluem que o preço de comercialização destes alimentos pode ser uma barreira à procura e Nakandala & Lau, (2019), fazem notar que apesar dos consumidores estarem mais conscientes para as questões da saúde e do ambiente e mais sensíveis para as questões da qualidade e da frescura dos alimentos, demonstram uma baixa sensibilidade ao preço.

Por outro lado, Tsai et al., (2019) concluem que quando os consumidores estão dispostos a pagar mais por estes alimentos o seu comportamento real de compra é mais elevado.

Para os consumidores motivados por valores de sustentabilidade, os alimentos vendidos nos Mercados representam benefícios ambientais reconhecidos dado que provêm de uma produção local que permite reduzir os impactos causados pelas grandes cadeias de distribuição (Turner, 2014). Os consumidores estão mais dispostos a realizar compras que contribuam para a maior sustentabilidade dos ecossistemas e o reconhecimento da autenticidade dos produtos de origem local faz aumentar a confiança dos consumidores em relação aos seus atributos relacionados com a sustentabilidade (Grunert et al., 2019).

A relação entre as preocupações com a sustentabilidade e a intenção de comprar mais produtos locais também é importante para compreender as reais intenções de compra dos consumidores, uma vez que apesar do reconhecimento que os consumidores dão aos benefícios dos alimentos locais relativamente à saúde e ao ambiente, existe ainda uma lacuna entre a intenção e o comportamento de compra (Penney & Prior, 2014; Vermeir et al., 2020).

No seguimento da revisão de literatura anteriormente apresentada, foram definidas as seguintes hipóteses, descritas no quadro 1:

Quadro 1 – Hipóteses

HIPÓTESES	
H1	Os consumidores do ML são consumidores conscientes e preocupados com as questões da sustentabilidade.
H2	Os consumidores do ML têm confiança nos produtos comercializados no Mercado.
H3	Os consumidores do ML consideram que os produtos comercializados no Mercado são mais frescos.
H4	Os consumidores do ML consideram que os produtos comercializados no Mercado têm mais qualidade.
H5	Os consumidores do ML percebem o preço dos produtos vendidos no mercado como mais caros, mas isso não inibe a intenção de comprar produtos locais.
H6	Os consumidores do ML demonstram forte intenção de comprar produtos de origem local.
H7	As questões da sustentabilidade têm uma influência positiva na intenção de comprar mais produtos de origem local.

Fonte: Produção própria

2.4. Metodologia

2.4.1. Opções metodológicas

Este trabalho, de natureza exploratório, tem como objeto de estudo as novas tendências de consumo associadas à sustentabilidade e ao consumo de alimentos de origem local nos Mercados Municipais.

Pretende-se estudar este fenómeno atual dentro do contexto real do Mercado do Livramento em Setúbal, e neste sentido este trabalho assumirá uma metodologia de **estudo de caso**.

Segundo Yin (2010), um estudo de caso é um método de investigação relevante quando se pretende investigar um fenómeno contemporâneo em profundidade e no seu contexto real, principalmente quando os limites do fenómeno não são claramente evidentes. Neste caso, o MLS, parece configurar os itens previstos pelas indicações da autora.

Para o desenvolvimento deste estudo de caso, recorreu-se para além da análise documental, à recolha de dados junto de uma amostra de clientes do Mercado. Esses dados serão analisados segundo uma abordagem **quantitativa**, uma vez que esta abordagem permite explorar e determinar a relação entre conceitos com o objetivo de estabelecer factos e determinar relações entre as variáveis em estudo com vista a uma eventual verificação teórica e generalização dos resultados (Fotin et al., 2009).

2.4.2. Instrumentos de recolha de dados

Os dados que serão analisados neste estudo, resultam de um trabalho realizado no âmbito de um projeto de colaboração entre a Camara Municipal de Setúbal e o Instituto Politécnico de Setúbal (IPS), designado de “Mercados Municipais como Dinamizadores da Economia Local (M2e-Local)”, que teve como objetivo identificar orientações estratégicas que permitam incrementar a atratividade ao MLS (Xara-Brasil et al., 2021).

A primeira fase deste projeto foi dedicada ao diagnóstico da atual situação do MLS, onde foram avaliadas as perceções e a satisfação dos habitantes de Setúbal e as competências e atuação dos comerciantes. Foram usadas nesta fase metodologias de diagnóstico que incluíram análise documental, observação direta, entrevistas, focus group e inquéritos por questionário.

Os dados utilizados neste trabalho foram obtidos através do questionário realizado no âmbito deste projeto a uma amostra de consumidores (N=500), por uma empresa de estudos de Mercado, através da técnica CATI – Estudos telefónicos, a um universo de 94 229 indivíduos de ambos os géneros, residentes em Setúbal com idade superior a 18 anos (estimativa do INE), que realizam parte ou totalidade das suas compras de produtos frescos para casa ou empresa (Xara-Brasil et al., 2021).

Dos 34 itens deste questionário foram selecionadas para este trabalho as repostas aos itens que permitirão realizar a caracterização sociodemográfica da amostra: género, idade, classe socioeconómica, níveis de instrução e tamanho do agregado familiar, e, 11 itens que permitirão caracterizar: as preocupações dos consumidores com as questões da sustentabilidade, as perceções relativamente à qualidade, frescura, confiança e preço dos produtos e a intenção de comprar produtos de origem local.

O questionário é a técnica mais comum de recolha de dados nas abordagens quantitativas, normalmente composto por questões fechadas previamente definidas, esta técnica permite a recolha e o processamento dos dados de forma rápida através da aplicação de várias opções matemáticas realizadas dentro dos modelos estatísticos, sendo possível generalizar os resultados da pesquisa a populações maiores (Vilelas, 2020).

Figura 5 – Itens do questionário utilizados neste estudo

Perguntas - Qualidade, Frescura, Confiança e Preço

Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais têm mais qualidade que os produtos nos supermercados e hipermercados.

Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais frescos que os produtos nos supermercados e hipermercados.

Confio nos produtos vendidos nos mercados municipais.

Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais caros que os produtos comprados nos super mercados.

Perguntas - Sustentabilidade

É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente

Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo

Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações ambientais

Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos do planeta

Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável

Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim desde que sejam adequadas do ponto de vista ambi

Perguntas - Produtos locais

Tenho intenção de comprar cada vez mais produtos locais

Fonte: Xara-Brasil, 2021, adaptado.

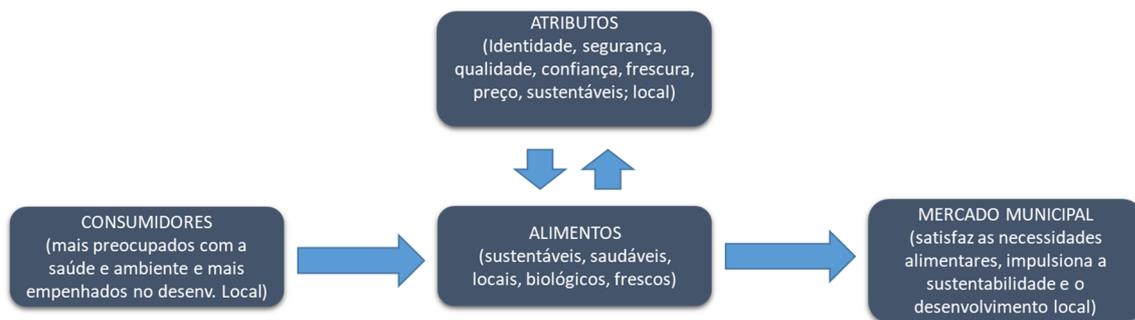
2.4.3. Métodos e técnicas de análise de dados

Os dados quantitativos obtidos no questionário realizado serão analisados com recurso à estatística descritiva e à análise exploratória de dados, através do software estatístico SPSS, versão 27.

Uma vez que as respostas ao questionário foram obtidas através de escalas de Likert, a caracterização do perfil da amostra, a aferição dos objetivos e a validação das hipóteses formuladas serão efetuadas através da interpretação das medidas de tendência central e da aplicação de testes não paramétricos. A escolha destes testes, prende-se com o facto das características das variáveis estudadas não pressuporem uma distribuição específica, isto é, não tendem para uma distribuição normal (Galvão de Melo, 1997).

Os resultados serão numa segunda fase analisados e discutidos com recurso a um modelo de análise proposto e a partir das evidências obtidas na revisão da literatura.

Figura 6 – Modelo teórico de análise



Fonte: Produção própria.

O modelo de análise, pretende ser um modelo explicativo da relação entre as preocupações dos consumidores com a sustentabilidade e a intenção de comprar mais produtos locais no Mercado.

Enquadrando os trabalhos teóricos que suportam este trabalho, os consumidores estão mais preocupados com questões relacionadas com a saúde, sustentabilidade e desenvolvimento local e neste sentido passaram a valorizar determinados atributos nos alimentos que lhes garantem obter determinados benefícios. Estes atributos tornam-se cruciais no processo de compra e os consumidores procuram cada vez mais categorias de alimentos que incorporam esses atributos como é o caso dos alimentos provenientes da produção local. O aumento da procura destes alimentos favorece positivamente a procura nos Mercados Municipais, uma vez que estes ao mesmo tempo que satisfazem as necessidades alimentares, impulsionam a sustentabilidade e o desenvolvimento local.

3. Apresentação e Interpretação dos resultados

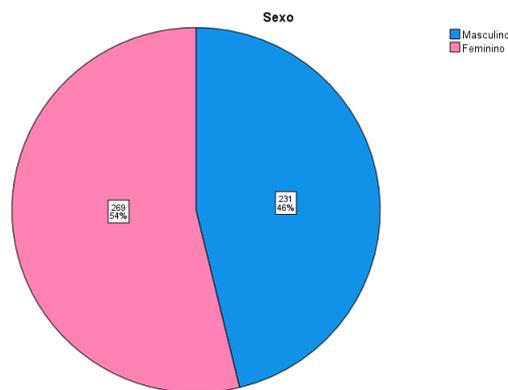
Esta fase do trabalho será dedicada à apresentação e interpretação dos resultados obtidos. Pretende-se verificar, ou não, a validade das hipóteses formuladas na parte metodológica e fazer a ligação dos resultados com o estado atual do conhecimento sobre o tema em estudo.

3.1. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é constituída por 500 consumidores que efetuam as suas compras de produtos frescos, na totalidade ou parcialmente, no MLS.

A análise sociodemográfica desta amostra, diz-nos que em termos de distribuição por género, é constituída por 54% de consumidores do género feminino e 48% do género masculino.

Gráfico 1 – Caracterização da amostra segundo o género

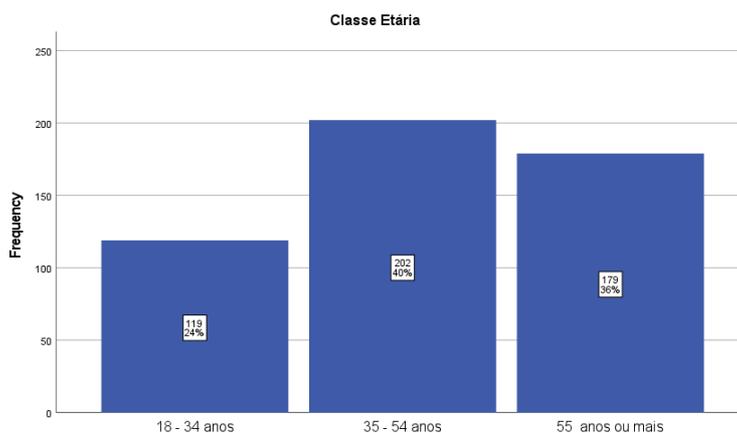


Fonte: produção própria.

Em relação à idade, a média é de 46.32 anos, sendo que 24% têm idades entre os 18 e os 24 anos, 40% entre os 35 e 54 anos e 36% possuem idades acima dos 55 anos.

Analisando os percentis podemos concluir que a amostra é construída maioritariamente por consumidores em idade ativa, visto que 75% da amostra possui menos de 57 anos e 50% tem menos de 47 anos.

Gráfico 2 – Caracterização da amostra segundo a idade

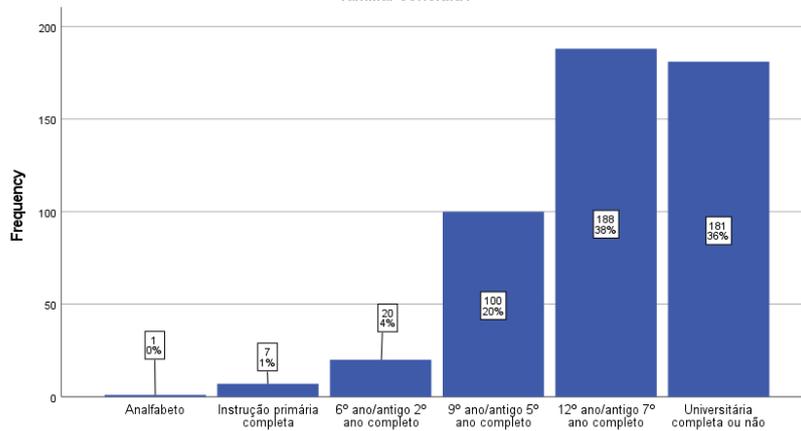


Fonte: produção própria.

As respostas à pergunta: Qual é o nível de instrução mais elevado que a pessoa que mais contribui para o rendimento do agregado familiar, concluiu? Indicam que 26% concluíram o 9º ano ou menos e que 74% concluíram pelo menos o 12º ano ou equivalente. Podemos concluir com estes dados que as pessoas que mais contribuem para o rendimento do agregado familiar possuem um nível de educação formal médio alto.

Gráfico 3 – Caraterização da amostra segundo o nível de instrução

Qual é o nível de instrução mais elevado que a pessoa que mais contribui para o rendimento do agregado familiar concluiu?

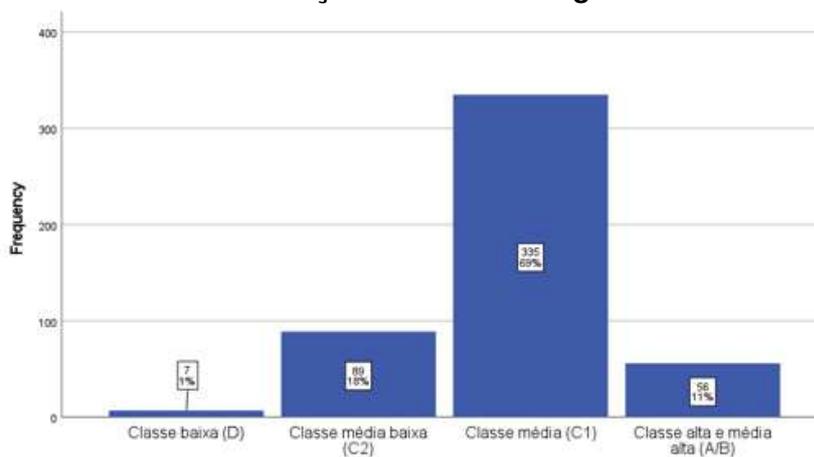


Fonte: produção própria.

Relativamente à distribuição socioeconómica, verifica-se que 19% dos consumidores pertencem à classe baixa ou média baixa e que 80% pertencem às classes média, média alta e alta.

Regista-se ainda que 10% dos participantes neste amostra encontram-se em situação de desemprego, 76% numa situação contrato de trabalho por conta de outrem (com ou sem termo) e 14% exercem atividade profissional por conta própria.

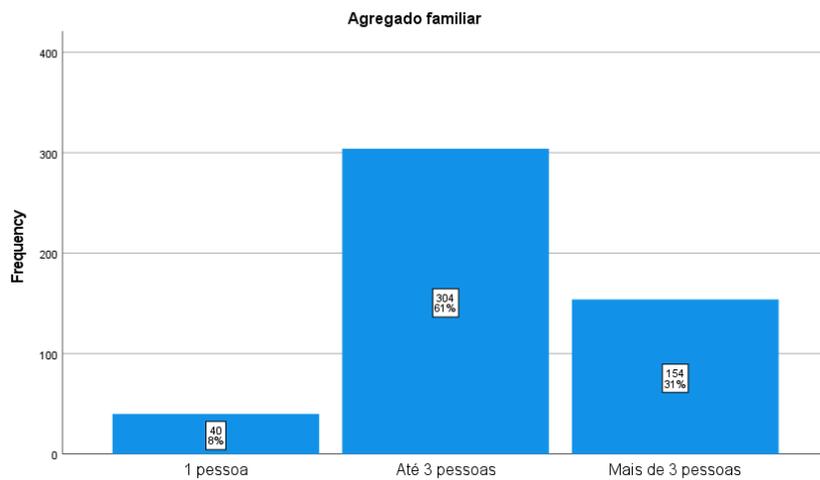
Gráfico 4 – Caracterização da amostra segundo a classe social



Fonte: produção própria.

Por fim, relativamente ao agregado familiar, a amostra é composta por 8% de agregado constituído por 1 pessoa, 61% constituído até 3 pessoas e 31% constituído por mais de 3 pessoas.

Gráfico 5 – Caracterização da amostra segundo o agregado familiar



Fonte: Produção própria

3.2. Apresentação dos resultados

A caracterização dos consumidores do MLS tendo em conta a importância dada às questões da sustentabilidade, foi o primeiro objetivo proposto para este trabalho.

- *Questões da sustentabilidade (H1 – Os consumidores do MLS são consumidores conscientes e preocupados com as questões da sustentabilidade).*

Os resultados obtidos nas seis perguntas que avaliaram as preocupações e o compromisso dos consumidores com a sustentabilidade, mostram, em todas elas, valores médios na parte positiva da escala o que permite afirmar que os consumidores do MLS estão conscientes e preocupados com as questões da sustentabilidade, reconhecendo a sua importância na esfera do consumo. Estes resultados validam de forma sustentada a hipótese formulada.

Esta conclusão é reforçada pelos dados das tabelas de frequências, onde é possível constatar que a maioria dos consumidores possuem uma forte consciencialização para as questões da sustentabilidade, uma vez que, 90% dos consumidores manifestaram-se preocupados com o esgotamento dos recursos do planeta e 80% descrevem-se a si próprios como ambientalmente responsáveis. Por outro lado, também mostram estar conscientes para os impactos do consumo na sustentabilidade, 91% dos consumidores concordam que é importante que os produtos que consomem não prejudiquem o ambiente e aproximadamente 80% compreendem o potencial impacto ambiental das suas decisões de compra.

Verifica-se, no entanto, um menor envolvimento quando as perguntas são direcionadas ao compromisso dos consumidores com o ato de compra, uma vez que apenas 60% dos consumidores indicam que os seus hábitos de compra são influenciados pelas preocupações com o ambiente e apenas cerca de 70% mostram-se disponíveis para tomar decisões de consumo menos convenientes para si próprios desde que sejam mais sustentáveis.

No seguimento destes resultados, procurou-se determinar possíveis diferenças nas preocupações com a sustentabilidade tendo em conta a influência de determinadas variáveis sociodemográficas (género, idade, nível de instrução, classe social, e agregado familiar).

Relativamente ao género, o resultado do teste não paramétrico de Mann-Whitney, para um nível de significância de 0.05, leva a rejeitar H0 em duas variáveis: “Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo” ($p\text{-value}=0.033<0.05$) e “Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente” ($p\text{-value}=0.004<0.05$), o que significa que apenas nestas duas situações foram encontradas evidências estatísticas que indicam a existência de diferenças de comportamento entre os homens e as mulheres.

Quadro 2 – Correlação entre género e as questões da sustentabilidade

Test Statistics ^a						
	É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente	Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo	Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente	Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta	Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável	Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental
Mann-Whitney U	30074.500	27882.000	26629.500	30361.500	28725.000	29126.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	.481	.033	.004	.600	.115	.201

a. Grouping Variable: Género

Fonte: Produção própria

A análise das médias indica que os Homens (4.16), estão ligeiramente mais preocupados do que as mulheres (3.98), com o impacto ambiental das suas decisões de consumo e que os homens (4.0), também consideram que os seus hábitos de compra são mais influenciados pelas questões da sustentabilidade do que as mulheres (3.74). Neste sentido, os resultados obtidos mostram que apesar de não existirem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres relativamente às questões da sustentabilidade, existe um maior

envolvimento dos homens em algumas das questões embora se expresse mesmo assim de forma ligeira.

Relativamente à idade, os resultados do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, para um nível de significância de 0.05, rejeitam H0 na variável “Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo” (p-value=0.045<0.05) e se considerarmos um nível de significância de 0.1, H0 também é rejeitada para a variável “Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental” (p-value=0.066<0.1), o que significa que apenas nestas duas situações verificamos evidências estatísticas que indicam diferenças significativas entre escalões etários relativamente às questões da sustentabilidade.

Quadro 3 – Correlação entre idade e as questões da sustentabilidade

Test Statistics ^{a,b}						
	É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente	Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo	Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente	Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta	Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável	Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental
Kruskal-Wallis H	2.534	6.202	.012	.065	3.327	5.438
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.282	.045	.994	.968	.190	.066

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Classe Etária

Fonte: produção própria

A análise das médias indica-nos que, nas duas variáveis onde foram identificadas diferenças, é no escalão 35–54 anos onde se verifica um menor compromisso com as questões da sustentabilidade. Na variável “Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo” a média deste escalão é de 3.99 enquanto que no escalão 18-

24 anos é de 4.24 e no escalão 55 anos ou mais é 4.03. Na variável “Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental” a média do escalão 35–54 anos é 3.84 enquanto que no escalão 18–34 anos é 4.03 e no escalão 55 anos ou mais é de 4.0.

Estes resultados leva-nos a concluir que embora existam ligeiras diferenças em duas variáveis, as preocupações dos consumidores com as questões da sustentabilidade não se expressam de forma significativamente diferente nos três escalões etários, apesar de em duas respostas tenha sido verificado um menor compromisso dos consumidores do escalão 35-54 anos.

Relativamente às habilitações académicas, de acordo com os resultados do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, H_0 não foi rejeitada em nenhuma das variáveis e para qualquer nível de significância. Neste caso as evidências estatísticas apontam para a inexistência de diferenças significativas entre os níveis de instrução dos consumidores e as suas preocupações com as questões da sustentabilidade.

Em relação à classe social, os resultados também indicam para todas as variáveis e para qualquer nível de significância, que não existe diferenças significativas entre as classes sociais dos consumidores e as suas preocupações com as questões da sustentabilidade.

Relativamente ao agregado familiar, os resultados do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, e, considerando um nível de significância de 0.05, levaram à rejeição de H_0 para as variáveis, “É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente” (p -value=0.036<0.05); “Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo” (p -value=0.03<0.05); “Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável” (p -value=0.008<0.05); “Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental” (p -value=0.008<0.05), o que significa que nestas situações as evidências estatísticas indicam existirem diferenças significativas entre escalões do agregado familiar, ou mais corretamente que existe pelo menos um escalão do agregado familiar que tem uma postura em termos de sustentabilidade significativamente diferente das restantes.

Quadro 4 – Correlação entre agregado familiar e as questões da sustentabilidade

Test Statistics^{a,b}

	É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente	Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo	Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente	Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta	Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável	Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental
Kruskal-Wallis H	6.646	7.000	2.140	2.147	9.707	9.651
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.036	.030	.343	.342	.008	.008

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Agregado familiar

Fonte: Produção própria

A partir da análise das médias verifica-se que o agregado familiar constituído por mais de 3 pessoas obtém respostas superiores aos restantes agregados nas diferentes perguntas o que nos leva a concluir que consumidores com agregados familiares do tipo casais com 2 ou mais filhos estão mais envolvidos com as questões da sustentabilidade do que consumidores com outro tipo de estrutura familiar.

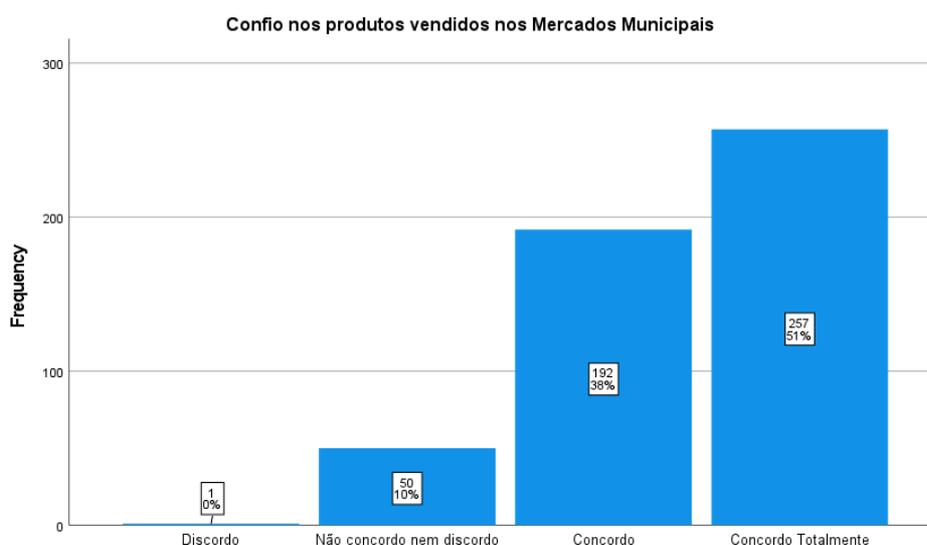
O segundo objetivo definido para este trabalho foi caracterizar os consumidores do MLS relativamente à importância dada a determinados atributos associados aos produtos comercializado no Mercado.

- *Confiança (H2 – Os consumidores do MLS têm confiança nos produtos comercializados no Mercado).*

Os resultados mostram que a média das respostas encontra-se na parte “positiva” da escala (entre 4 e 5), permitindo afirmar que os consumidores do MLS em média (4.41) confiam nos produtos que são comercializados no Mercado. A análise da tabela de frequências confirma esta conclusão, aproximadamente 89% dos consumidores concordam que os produtos comercializados são de confiança, enquanto que 10% não têm opinião formada e apenas 0.2% discorda.

Estes resultados validam a Hipótese 2 deste estudo e confirmam que a confiança é um atributo valorizado e procurado pelos consumidores.

Gráfico 6 – Confiança nos produtos vendidos no Mercado



Fonte: Produção própria

- *Frescura (H3 – Os consumidores do MLS consideram que os produtos comercializados no Mercado como mais frescos).*

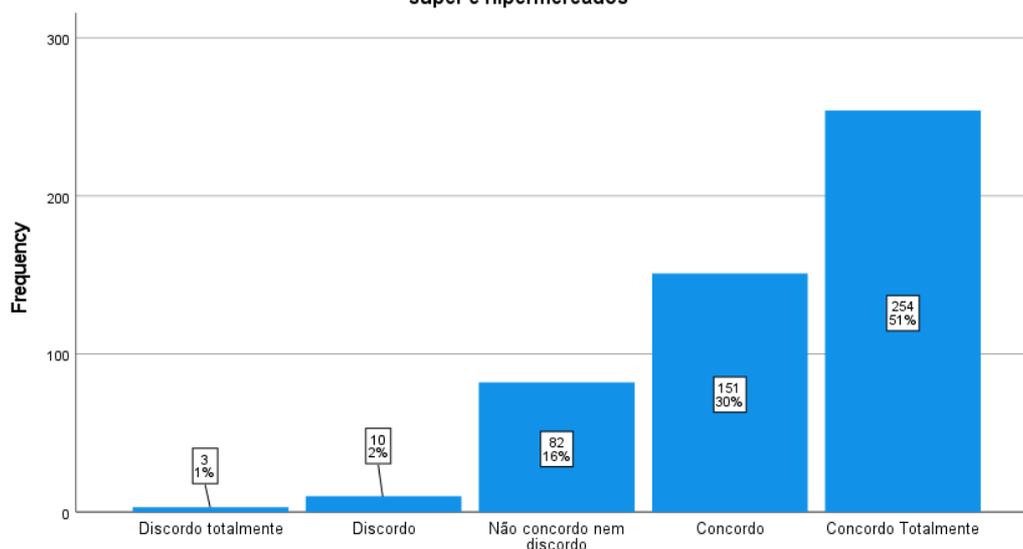
Os resultados à pergunta que avaliou este atributo mostram que em média (4.29), os consumidores do MLS consideram que os produtos comercializados no Mercado são mais frescos do que os produtos vendidos noutros formatos comerciais.

A análise da tabela de frequências confirma esta ideia, aproximadamente 81% dos consumidores concorda que os produtos à venda no MLS são mais frescos, cerca de 16% não tem opinião formada e apenas 2.6% discordam que os produtos sejam mais frescos no Mercado.

Estes resultados validam a Hipótese 3 deste estudo, os consumidores do MLS na sua maioria consideram que os produtos comercializados no Mercado são mais frescos que em outros espaço comerciais.

Gráfico 7 – Frescura dos produtos vendidos no Mercado

Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais frescos que os produtos à venda nos super e hipermercados



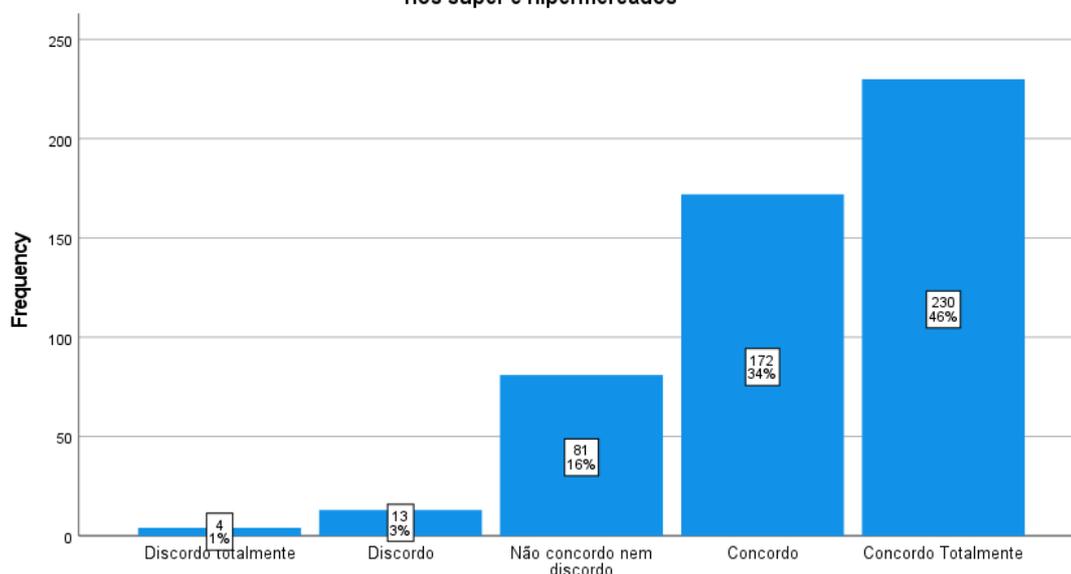
Fonte: Produção própria

- *Qualidade (H4 – Os consumidores do MLS consideram que os produtos comercializados no Mercado têm mais qualidade).*

Os resultados obtidos para este atributo validam a Hipótese 4 formulada, a média das respostas encontram-se na parte “positiva” da escala (entre 4 e 5), o que permite afirmar que os consumidores do MLS, em média (4.22), consideram que os produtos comercializados no Mercado têm mais qualidade que os produtos comercializados noutros formatos comerciais (super e hipermercados). A análise da tabela de frequências mostra que aproximadamente 80% dos consumidores concorda que os produtos no Mercado têm mais qualidade, cerca de 16% não tem opinião formada e apenas 3.4% discordam deste facto.

Gráfico 8 – Qualidade dos produtos vendidos no Mercado

Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais têm mais qualidade que os produtos comprados nos super e hipermercados



Fonte: Produção própria

- *Preço (H5 – Os consumidores do MLS percebem o preço dos produtos vendidos no Mercado como mais caros, mas isso não inibe a intenção de comprar produtos de origem local).*

Nos resultados obtidos, podemos concluir que, em média (3.8), os consumidores do MLS consideram que os preços praticados nos produtos comercializados são superiores aos produtos comercializados noutros formatos comerciais. No entanto, o resultado não se encontra muito longe do ponto neutro (não concorda nem discorda), o que permite concluir que a questão do preço dos produtos não é muito consensual entre os consumidores. Esta conclusão é reforçada pela análise da tabela de frequências onde verificamos que 62% dos consumidores consideram que os preços são mais caros no Mercado do que nos supermercados ou hipermercados, mas cerca de 24% dos consumidores não têm opinião formada e aproximadamente 13% dos consumidores discordam que os preços sejam mais caros no Mercado.

No seguimento destes resultados, é importante avaliar que tipo de associação existe entre o preço dos produtos comercializados no MLS e a intenção de comprar produtos de origem local. Para percebermos se existe uma relação entre as duas variáveis, calculou-se o coeficiente de correlação de *Spearman*. A escolha deste coeficiente deve-se ao fato de as variáveis envolvidas serem variáveis ordinais.

A análise da tabela de correlação permite constatar que a correlação entre as variáveis não é significativa, o p-value é igual a 0.706, portanto, superior a qualquer nível de significância aceitável.

Relativamente ao valor do coeficiente de correlação ordinal de *Spearman* verificamos que tem um valor de -0.017, valor muito próximo de 0 o que indica a inexistência de correlação entre as variáveis.

Quadro 5 – Correlação entre preço e a intenção de comprar mais produtos locais

Correlations

	Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)		Acredito que os produtos à venda nos Mercados municipais são mais caros que os produtos comprados nos super e hipermercados
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	-.017
	Sig. (2-tailed)	.	.706
	N	500	500
	Correlation Coefficient	-.017	1.000
	Sig. (2-tailed)	.706	.
	N	500	500

Fonte: produção própria.

Uma vez que a correlação não permite concluir a existência de uma relação de causa efeito entre as duas variáveis, e de forma a conseguir perceber que tipo de influência o preço dos produtos poderá exercer sobre a intenção de comprar mais produtos de origem local, decidiu-se criar variáveis *dummy* para se aplicar o modelo de regressão logística.

A regressão logística é uma análise preditiva, utilizada para explicar a relação entre variáveis quando a variável dependente é dicotómica ou binária (Hosmer & Lemeshow (2000)).

Uma vez que as variáveis foram medidas através de uma escala de 5 pontos (1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente), foram criadas variáveis *dummy* em que:

- Assume o valor 1 – correspondente ao sim – se os respondentes escolheram 4 ou 5
- Assume o valor 0 – correspondente ao não – se os respondentes escolheram 1, 2 ou 3.

O objetivo é contruir um modelo de regressão logística univariada:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1$$

Onde Y representa a variável *dummy* “Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região) e X corresponde à variável *dummy* “Acredito que os produtos à venda nos Mercados Municipais são mais caros que os produtos comprados nos super e hipermercados.

No modelo de regressão logística univariada obteve-se um $b_1 = -0.13$, o que corresponde a um OR (odds ratio) = 0.878, o valor do “odds” encontra-se muito próximo de 1, indicando que

a variável “Acredito que os produtos à venda nos Mercados municipais são mais caros que os produtos comprados nos supermercados e hipermercados” não terá influência na decisão de comprar mais produtos locais. Através do resultado obtido no teste de Wald, verificamos que a variável independente não é estatisticamente significativa para o modelo, resultado que complementa a conclusão retirada da análise ao coeficiente de correlação ordinal.

Desta forma podemos concluir que os preços dos produtos comercializados no MLS não constituem uma barreira à compra de alimentos provenientes da produção local, apesar dos consumidores na sua maioria (62%) considerarem que os preços dos produtos são mais caros. Estes resultados validam a hipótese 5 deste estudo.

Quadro 6 – Regressão logística entre preço e a intenção de comprar mais produtos locais

Variables in the Equation		B	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Acredito que os produtos à venda nos Mercados municipais são mais caros que os produtos comprados nos super e hipermercados (1)	-0.13	0.17	1	0.68	0.878
	Constant	2.303	81.938	1	0.000	10.0

a. Variable(s) entered on step 1: Acredito que os produtos à venda nos Mercados municipais são mais caros que os produtos comprados nos super e hipermercados.

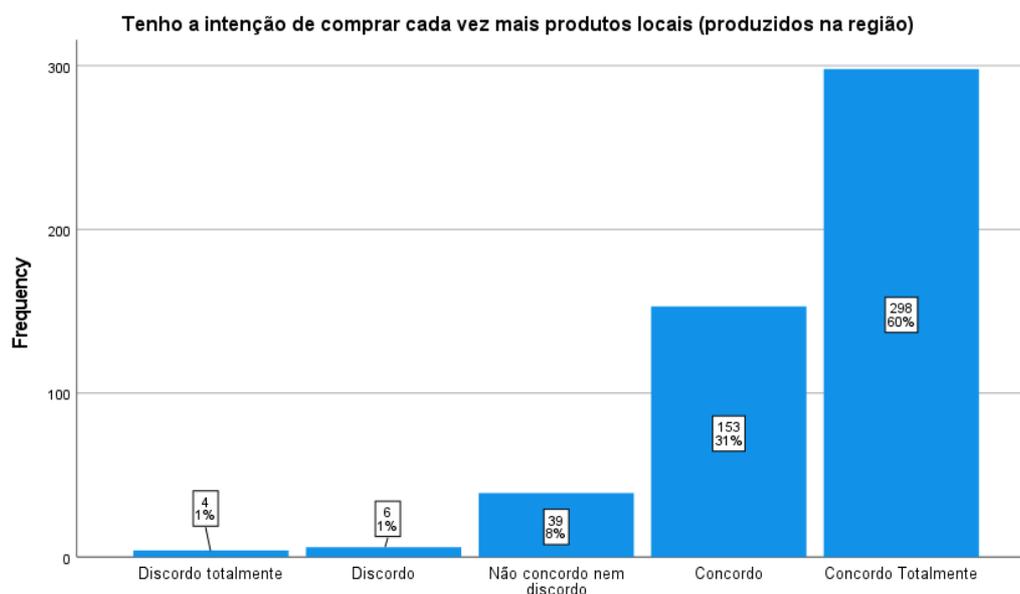
Fonte: Produção própria

O terceiro objetivo deste trabalho foi caracterizar os consumidores do MLS relativamente à intenção de comprar produtos de origem local.

- *Intenção de comprar produtos locais (H6 – Os consumidores do MLS demonstram forte intenção de comprar produtos de origem local).*

Os resultados mostram que a média encontra-se na parte “positiva” da escala (entre 4 e 5), permitindo afirmar que os consumidores do MLS em média (4.5) demonstram forte intenção de comprar produtos de origem local. A análise da tabela de frequências reforça esta conclusão, aproximadamente 91% dos consumidores responderam que concordam ou concordam totalmente com a intenção de comprarem mais produtos de origem local. Estes resultados validam claramente a hipótese 6 deste estudo.

Gráfico 9 – Intenção de comprar mais produtos locais



Fonte: Produção própria

No seguimento destes resultados, também se pretendeu determinar a influência das variáveis sociodemográficas (género, idade, nível de instrução, classe social, e agregado familiar) na intenção de comprar mais produtos locais.

Os resultados dos testes não paramétricos de Kruskal-Wallis realizados, determinou não haver diferenças significativas na intenção de comprar mais produtos locais tendo em conta a idade, os níveis de instrução e a classe social dos consumidores.

Contudo, verificou-se a existência de diferenças significativas entre géneros ($p\text{-value}=0.003<0.05$), se observarmos as médias das respostas, verificamos que em média os homens (4.58), expressam maior intenção de comprar mais produtos locais do que as mulheres (4.38).

Quadro 7 – Correlação entre género e a intenção de comprar mais produtos locais

Test Statistics^a

Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)

Mann-Whitney U	26875.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003

a. Grouping Variable: Género

Fonte: Produção própria.

Verificou-se ainda a existência de diferenças estatisticamente significativas entre escalões do agregado familiar ($p\text{-value}=0.048<0.05$). A análise das médias indica-nos que as famílias com 3 ou mais pessoas são as que expressam maior intenção de comprar produtos locais.

Quadro 8 – Correlação entre agregado familiar e a intenção de comprar mais produtos locais

Test Statistics^{a,b}

Tenho a intenção de comprar
cada vez mais produtos locais
(produzidos na região)

Kruskal-Wallis H	6.058
Df	2
Asymp. Sig.	.048

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Agregado familiar
Fonte: Produção própria

O ultimo objetivo definido para este trabalho foi determinar a relação entre as questões da sustentabilidade e a intenção de comprar mais produtos de origem local.

- *Influência da sustentabilidade na intenção de comprar mais produtos de origem local (H7 – As questões da sustentabilidade têm uma influência positiva na intenção de comprar mais produtos de origem local).*

Para determinar a relação entre as duas variáveis, calculou-se o coeficiente de correlação de *Spearman*. Esta escolha foi decidida pelo facto de as variáveis envolvidas serem variáveis ordinais.

A análise da tabela de correção permite constatar que a correlação é significativa para um nível de significância de 0.001 (o $p\text{-value}$ é, para todas as variáveis, igual a zero e consequentemente inferior ao nível de significância).

A análise do coeficiente de correlação ordinal de *Spearman*, mostra-nos que, para todas as variáveis, o seu valor é próximo de 0.4 indicando uma correlação ordinal não muito forte, mas bastante razoável. No que respeita ao sinal, este é positivo para todas as variáveis indicando que os consumidores com mais preocupações com a sustentabilidade indicam ter uma maior intenção de comprar produtos de origem local.

Quadro 9 – Correlação entre as questões da sustentabilidade e a intenção de comprar mais produtos de origem local

Correlations			É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente	Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo	Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente	Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta	Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável	Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental
Spearman's rho	Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)	Correlation Coefficient	.374**	.387**	.376**	.379**	.364**	.406**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Fonte: Produção própria

No seguimento desta análise e uma vez que a correlação não permite concluir a existência de uma relação de causa efeito entre as duas variáveis, e de forma a conseguir perceber se as questões da sustentabilidade influenciam positivamente a intenção de comprar mais produtos de origem local, foram criadas variáveis *dummy* com o objetivo de se aplicar o modelo de regressão logística binária.

Uma vez que as variáveis foram medidas através de uma escala de 5 pontos (1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente), foram criadas variáveis *dummy* em que:

- Assume o valor 1 – correspondente ao sim – se os respondentes escolheram 4 ou 5
- Assume o valor 0 – correspondente ao não – se os respondentes escolheram 1, 2 ou 3.

O objetivo é contruir um modelo de regressão logística univariada:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1$$

Onde Y representa a variável *dummy* “Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região) e X corresponde às variáveis *dummy*, que avaliam as questões da sustentabilidade.

Os resultados indicam-nos que o “odds” dos consumidores que consideram importante que os produtos que consomem não prejudiquem o ambiente em comprar mais produtos locais é quase cinco vezes superior ao “odds” dos consumidores que não têm a mesma preocupação. No modelo de regressão logística obteve-se um $b_1=1.554$, o que corresponde a um $OR=4.728$.

O “odds” dos consumidores que atendem ao potencial impacto ambiental quando tomam decisões de compra em comprar mais produtos locais, é quase quatro vezes superior ao “odds” dos consumidores que não têm esse cuidado. No modelo de regressão logística obteve-se um $b_1=1.352$, o que corresponde a um $OR=3.865$.

O “odds” dos consumidores cujos hábitos de compra são influenciados pelas preocupações com o ambiente em comprar mais produtos locais, é quase cinco vezes superior ao “odds” dos consumidores que não têm esses hábitos. No modelo de regressão logística obteve-se um $b_1=1.574$, o que corresponde a um $OR=4.828$.

O “odds” dos consumidores preocupados com o esgotamento dos recursos no planeta em comprar mais produtos locais, é três vezes superior ao “odds” dos consumidores que não têm essa preocupação. No modelo de regressão logística obteve-se um $b_1=1.231$, o que corresponde a um $OR=3.426$.

O “odds” dos consumidores que se consideram ambientalmente responsáveis em comprar mais produtos locais, é quase cinco superior ao “odds” dos consumidores que não se descrevem desse modo. No modelo de regressão logística obteve-se um $b_1=1.549$, o que corresponde a um $OR=4.706$.

Por fim, o “odds” dos consumidores que estão disponíveis para fazer opções de consumo mais sustentáveis mesmo que isso seja menos vantajoso em comprar mais produtos locais, é sete vezes superior ao “odds” dos consumidores que não estão dispostos a tomar essa opção. No modelo de regressão logística obteve-se um $b_1=1.950$, o que corresponde a um $OR=7.027$.

Estes resultados permitem concluir que as questões da sustentabilidade influenciam positivamente a intenção de comprar mais produtos de origem local, isto é, os consumidores mais conscientes e empenhados com as questões da sustentabilidade estão disponíveis para comprar cada vez mais produtos locais. Estas conclusões validam a hipótese 7 formulada neste estudo.

3.3. Interpretação dos resultados

Os resultados obtidos neste estudo demonstraram que os consumidores do MLS, são consumidores conscientes, preocupados e envolvidos com as questões da sustentabilidade, uma vez que, 90% consideraram-se preocupados com o esgotamento dos recursos ambientais e 80% descreveram-se ainda como ambientalmente responsáveis. Também de forma muito expressiva demonstram reconhecer a relação (impactos) entre o consumo e a sustentabilidade e ainda o papel que desempenham neste contexto, 91% considerou importante que os produtos que consomem não prejudiquem o ambiente e 80% responderam que compreendem o potencial impacto ambiental das suas decisões de compra.

Estes resultados estão em linha com estudos de outros autores que apontam para a maior consciencialização dos consumidores sobre os impactos causados pelos hábitos de consumo e estilos de vida na sustentabilidade ambiental (Maciejewski, 2020; Westbrook & Angus, 2021), e, para as mudanças verificadas nas atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao consumo e ao desenvolvimento sustentável (Hanus, 2018; Maciejewski, 2020; Pinder et al., 2017; Wojciechowska-Solis & Barska, 2021).

No entanto, observámos que as respostas dos consumidores do MLS perderam força quando as perguntam estavam mais direcionadas para o compromisso com o ato de compra, apenas 60% reconheceram que os seus hábitos de compra eram influenciados pelas suas preocupações ambientais e apenas 70% mostraram-se disponíveis para fazerem opções de compra menos favoráveis para si se o resultado fosse garantir maior sustentabilidade.

Podemos concluir, que existe nestes resultados, um desfasamento entre a consciencialização e as atitudes positivas demonstradas pelos consumidores em relação à sustentabilidade e ao consumo sustentável e o comportamento de compra propriamente dito. Esta constatação confirma o que já tinha sido referido por Vermeir et al., (2020) relativamente a este desfasamento entre a consciencialização e o comportamento.

A existência deste desfasamento também foi constatada nos estudos de Young et al., (2010), onde 30% dos participantes que declaravam estar preocupados com as questões ambientais não traduziam essas preocupações nos seus comportamentos de compra e de Nascimento et al., (2016), onde 99% dos participantes do estudo indicaram ter sólidos conhecimentos sobre sustentabilidade, mas não expressavam esses conhecimentos nos hábitos de consumo. Este fenómeno, pode estar relacionado com a existência de barreiras ao processo de compra ou com as perceções de autoeficácia dos consumidores relativamente aos impactos que os seus hábitos de consumo terão na sustentabilidade. No entanto, os resultados obtidos nesta avaliação em torno da sustentabilidade são suficientemente positivos para podermos considerar os consumidores do MLS preocupados com as questões da sustentabilidade, tal como previsto na hipótese formulada.

Ainda em relação às questões da sustentabilidade, a análise sociodemográfica realizada não demonstrou diferenças estatisticamente significativas nas diferentes variáveis que possibilite definir um perfil sociodemográfico do consumidor do MLS relativamente às preocupações com a sustentabilidade. Contudo, verificou-se que contrariamente aos estudos que indicam que as mulheres são mais empenhadas com as questões da sustentabilidade do que os homens (Bloodhart & Swim, 2020; Gorni et al., 2012; Panzone et al., 2016; Verain et al., 2012; Zelezny et al., 2000), foram os homens que expressaram neste estudo maior preocupação com a sustentabilidade, obtendo valores médios nas respostas ligeiramente mais elevados do que as mulheres, sendo que em duas questões as diferenças foram significativas.

Por outro lado, as preocupações com a sustentabilidade não se expressaram de forma diferente tendo em conta a classe social, níveis de instrução e idade. Estes resultados também contrariam as conclusões de estudos anteriores que indicaram os consumidores mais jovens bem como os mais velhos como os mais envolvidos com as questões da sustentabilidade (Panzone et al., 2016), e, que os consumidores com mais formação são mais preocupados com as questões ambientais (Jain e Kaur 2006, citados por Verain et al., 2012) bem como os consumidores com mais rendimento disponível (Panzone et al., 2016). A análise feita ao agregado familiar demonstrou porém um maior envolvimento das famílias com mais de 3 pessoas o que leva a supor que questões geracionais relacionadas com uma maior preocupação destes consumidores com as gerações futuras pode ter influência nas atitudes face à sustentabilidade, uma vez que o consumo de alimentos mais sustentáveis tem presente conceptualmente esta preocupação geracional (Panzone et al., 2016; Vermeir et al., 2020) e o apelo ao consumo de “bons alimentos”, adquire uma dimensão temporal relacionada com a responsabilidade sobre futuras gerações (Justice et al., 2008).

O modelo de análise proposto defende que a maior consciencialização em torno das questões da sustentabilidade reflete-se na importância que os consumidores atribuem a determinados atributos associados aos produtos consumidos nos Mercados, entre os quais, destacámos neste estudo a confiança, a qualidade e a frescura, associados aos produtos, e o preço associado à experiência de compra.

A análise efetuada à perceção dos consumidores do MLS em relação a estes atributos, demonstrou que os consumidores confiam (89%) nos produtos vendidos e que os consideram mais frescos (81%) e com mais qualidade (80%) quando os comparam aos produtos vendidos noutros formatos comerciais.

A constatação destes resultados é muito significativa para compreender a procura e a intenção de compra de alimentos locais no Mercado e até a fidelização dos consumidores a este formato comercial, porque a perceção destes atributos é considerado um fator crucial para o processo de compra destes alimentos (Grunert et al., 2019; Hartmann Feyh Afonso et al., 2016; Moser, 2015; Regina et al., 2017; Wojciechowska-Solis & Barska, 2021).

Dodds et al., (2014), já tinham concluído que os consumidores concordavam que a qualidade dos produtos vendidos nos Mercados era superior aos produtos vendidos em supermercados. A qualidade também foi referida como um importante atributo para quem procura alimentos nos Mercados nos estudos de Conner et al., (2010) e de Petrescu et al., (2020). A frescura dos alimentos, também foi referida como uma das razões mais importantes para os consumidores efetuarem compras nos Mercados (Gao et al., 2012), e, como um dos atributos mais associados aos alimentos locais (Brown, 2003 citado por Petrescu et al., 2020).

Noutro plano, o preço é um atributo ligado à experiência de compra e tem sido objeto de muita atenção, porque, embora os produtos locais sejam considerados mais caros que os alimentos convencionais (Arsil et al., 2014; Cvijanović et al., 2020), a forma como o preço influencia o comportamento dos consumidores não é consensual. Existem estudos que defendem que os consumidores estão dispostos a pagar um valor extra por produtos mais saudáveis e ecológicos (Feldmann & Hamm, 2015; Gracia et al., 2014; Pinder et al., 2017) e outros, em sentido contrário, que apontam para o preço como uma possível barreira ao processo de compra destes produtos (Penney & Prior, 2014; Porto & Nordi, 2018).

Os resultados deste estudo mostraram que a questão dos preços dos produtos comercializados no MLS, não é muito consensual junto dos consumidores, 62% dos consumidores consideraram que os preços são mais caros que noutras superfícies comerciais, mas a média das respostas (3.8) mostra que claramente não existe uma perceção consensual e generalizada de que os preços são mais caros. Esta conclusão pode estar relacionada com a forte perceção dos consumidores relativamente à relação qualidade/preço dos produtos. O MLS é um Mercado emblemático com reputação internacional e com uma oferta muito focada nos produtos característicos da região (pescado sobretudo) o que pode influenciar positivamente a perceção de que a autenticidade e qualidade dos produtos justifica o preço pago. Moser, (2015), já tinha concluído que os consumidores que reconheciam os benefícios dos produtos sustentáveis aceitavam mais facilmente um preço mais elevado.

O preço dos produtos também não influenciou a decisão de comprar mais produtos locais, contrariando os estudos de Penney e Prior (2014) e de Porto e Nordi (2018) que concluíram que o preço é uma barreira ao processo de compra destes produtos.

O facto de os consumidores beneficiarem de produtos mais saudáveis, sustentáveis, com maior qualidade e frescura pode ser o motivo para baixar a sensibilidade ao preço (Nakandala & Lau, 2019) não interferindo no processo de compra.

De facto, a maioria dos consumidores do MLS, (91%), mostraram ter intenções de comprar cada vez mais produtos locais no Mercado, o que justifica pensar que a valorização dos atributos como a confiança, qualidade e frescura, e o baixo impacto do preço favorece a procura destes produtos no Mercado. Naspetti e Bodini (2008), já tinham concluído que o

atributo local representa um forte critério de compra, porque os consumidores reconhecem os subatributos e benefícios que lhes estão associados.

A análise efetuada às variáveis sociodemográficas demonstrou haver diferenças significativas na intenção de comprar produtos locais apenas entre géneros e entre escalões do agregado familiar. Relativamente ao género, são os homens que expressaram maior intenção de comprar mais produtos locais, estes resultados contrariam os estudos que indicam precisamente o contrário, apontando as mulheres como sendo os consumidores mais empenhados na compra destes produtos (Feil et al., 2020; Hu et al., 2013; Penney & Prior, 2014; Pereira et al., 2015; Porto & Nordi, 2018; Wojciechowska-Solis & Barska, 2021). Já em relação ao agregado familiar, os consumidores pertencentes a agregados com mais de 3 de pessoas são os que expressaram maior intenção de comprar produtos locais, conclusão semelhante obtiveram Hu et al., (2013) e contrária aos resultados de estudos que indicaram as mulheres, solteiras sem filhos como os consumidores mais prováveis destes produtos (Adams & Adams, 2011; Feil et al., 2020).

Por outro lado, a idade, os níveis de instrução e a classe social não influenciam significativamente a intenção de comprar estes produtos. O que não confirma os estudos que dão as pessoas mais velhas (Berg & Preston, 2017; Wägeli & Hamm, 2016), com mais rendimento disponível (Berg & Preston, 2017; Pereira et al., 2015) e com mais formação (Penney & Prior, 2014; Mintel, 20011 citado por Pereira et al., 2015), como os consumidores mais comuns destes alimentos.

A inconsistência dos resultados com as conclusões obtidas na maioria dos estudos que abordam a relação entre variáveis sociodemográficas e o consumo de produtos locais e orgânicos pode estar relacionada com a forte ligação dos consumidores Setubalenses à comunidade, ao Mercado e à identidade e tradição dos produtos da região (sobretudo pescado e hortofrutícolas), isto é, os consumidores do MLS podem ter uma forte atitude etnocêntrica e neste sentido estão mais predispostos a comprar produtos locais em detrimento de outros produtos. O Etnocentrismo dos consumidores pode ser um preditor significativo das avaliações dos consumidores de alimentos produzidos localmente, e o seu efeito parece ser mais forte nas escolhas dos alimentos do que das variáveis sociodemográficas (Lappo et al., 2014).

Por fim, este estudo quis compreender se a maior consciencialização dos consumidores do MLS em torno da sustentabilidade influenciava a sua intenção de comprar cada vez mais produtos de origem local.

Os resultados demonstraram que sim, as questões da sustentabilidade influenciam positivamente a intenção de comprar mais produtos de origem local, isto é, os consumidores do MLS que expressaram maiores preocupações ambientais e que melhor compreendem as

consequências das suas opções de consumo na sustentabilidade demonstraram estar disponíveis para comprar cada vez mais produtos de origem local.

Desta forma podemos concluir, no mesmo sentido de outros estudos que, o aumento da consciência ambiental e das preocupações com a sustentabilidade, refletem-se de forma positiva na procura de alimentos mais sustentáveis provenientes da produção local (Lappo et al., 2014; Mondini et al., 2018; Pinder et al., 2017), porque os consumidores confiam nos benefícios destes alimentos e reconhecem o impacto positivo da sua produção na sustentabilidade, em comparação com os alimentos provenientes das grandes cadeias de distribuição (Grunert et al., 2019; Turner, 2014).

Por outro lado, Bryła, (2019), considera a sustentabilidade com um preditor muito significativo relativamente ao consumo de alimentos locais o que pode justificar os resultados obtidos neste estudo.

Em resumo, os resultados obtidos neste estudo confirmam os pressupostos do modelo teórico de análise proposto no ponto 2.4.3.. Os consumidores do MLS demonstraram ser consumidores com forte consciencialização ambiental e refletem esse facto na intenção de comprar mais produtos locais no Mercado reconhecendo nos produtos atributos e benefícios que poderão ser cruciais ao processo de compra.

Conclusões

O objetivo deste trabalho foi aferir a relação entre as preocupações dos consumidores do Mercado do Livramento em Setúbal em torno das questões da sustentabilidade e a intenção de comprarem mais alimentos provenientes da produção local.

A resposta a este objetivo foi estruturada em torno de três eixos teóricos: o primeiro relacionado com o aumento da consciencialização dos consumidores relativamente aos impactos provocados no ambiente pelos modelos convencionais de consumo e pelos estilos de vida. O consumo sustentável surge como tendência emergente e as atitudes positivas dos consumidores em torno da sustentabilidade marcará cada vez mais as suas preferências de consumo alimentar.

O segundo eixo reflete a influência desta maior consciencialização ambiental na preferência destes consumidores por alimentos mais autênticos, que garantam maior segurança alimentar, frescura e qualidade e que tragam mais benefícios para a saúde, para o bem-estar e para a sustentabilidade ambiental, com destaque para os alimentos produzidos segundo métodos tradicionais de origem local.

Por fim, um terceiro eixo que destaca o papel emergente das cadeias curtas de abastecimento de alimentos, nesta transformação dos hábitos de consumo com foco na sustentabilidade e como alternativa às cadeias de distribuição convencionais. Com destaque para os Mercados

Municipais, enquanto possíveis dinamizadores de uma oferta mais direcionada para consumidores que procuram satisfazer esta dupla necessidade de consumirem alimentos mais autênticos e saudáveis, com maior qualidade e segurança, e ao mesmo tempo mais sustentáveis.

Podemos constatar que os resultados obtidos, neste trabalho, confirmaram os pressupostos teóricos que estiveram na base do modelo de análise proposto.

Os consumidores do MLS, mostraram, na sua grande maioria, serem consumidores conscientes e empenhados em torno das questões da sustentabilidade, reconheceram e valorizaram atributos importantes relacionados com os alimentos vendidos no Mercado, comparando-os positivamente em relação a outros formatos comerciais e demonstraram ainda forte intenção de comprarem mais produtos de origem local. Por fim, verificou-se que os consumidores que expressaram maior preocupação com a sustentabilidade, demonstraram maior intenção de comprar produtos locais o que confirma a influência da sustentabilidade na definição de hábitos de consumo que privilegia alimentos mais saudáveis e sustentáveis provenientes da produção local.

Desta forma, numa primeira linha, este estudo contribui para melhor compreendermos a relação entre a sustentabilidade e o consumo, em torno da temática do consumo sustentável, uma vez que podemos afirmar que as preocupações com a sustentabilidade influenciam as preferências alimentares dos consumidores, sendo preditoras neste caso da intenção dos consumidores em comprar mais produtos locais. Mas, pretende ainda contribuir para a discussão em torno dos processos de revitalização dos Mercado Municipais, enquanto espaços dedicados ao retalho alimentar e enquanto polos de atração de novas dinâmicas locais e impulsionadores da economia local.

Neste âmbito, este trabalho, tem implicações no sentido em que pode contribuir para a discussão em torno dos fatores de atratividade dos Mercados no contexto de uma economia mais verde e responsável, capaz de trazer maior envolvimento dos atores locais, no sentido em que, poderá reforçar as estratégias que conduzirão à maior diferenciação da sua oferta, como também, ao desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação que por exemplo reforcem o papel dos Mercados Municipais no âmbito do desenvolvimento de uma marca de sustentabilidade regional que destaque os produtos produzidos localmente, com foco nas características e métodos de produção. Poderá ainda contribuir para a definição de pressupostos de atuação para produtores e vendedores e ainda demarcar pressupostos de autenticidade e qualidade dos produtos vendidos, contribuindo para sua diferenciação.

No contexto do mercado alimentar sustentável, os Mercados Municipais surgem na vanguarda das opções comerciais disponíveis, quer pelas características da sua oferta diversificada, quer pela natureza relacional e informal da experiência de compra que proporcionam. No entanto,

é necessário reformular o seu modelo comercial, dotando-os de maior capacidade funcional para atrair consumidores mais diferenciados e ainda para dotá-lo de maior capacidade para dinamizar o desenvolvimento local.

Limitações e sugestões para investigações futuras

Este trabalho teve como principais limitações teóricas o facto de se encontrar em vários estudos uma sobreposição de conceitos em torno dos alimentos orgânicos comercializados nos Mercados, nomeadamente em relação à fronteira conceptual entre alimentos de origem local e orgânica. Por outro lado, verifica-se uma marca cultural muito relevante nas conclusões dos estudos em torno do consumo de alimentos nos Mercados, o que limita claramente a intenção de extrapolação dos resultados

Do ponto de vista metodológico, o facto de os dados utilizados terem sido recolhidos no âmbito de um estudo mais abrangente, impossibilitou o aprofundamento de algumas variáveis trabalhadas e ainda a exploração de outras variáveis que seriam importantes para a dinâmica do modelo, especialmente para a avaliação da importância dos atributos, relacionados com os métodos de produção e benefícios para a sociedade. Também teria sido interessante obter dados que relacionassem a valorização dos atributos e a preferência dos consumidores de realizar compras no Mercado em comparação com outros formatos comerciais.

Algumas questões também ficam em aberto neste estudo, podendo estimular futuras investigações. Em primeiro lugar fica por explicar o desfasamento verificado entre as respostas relacionadas com a consciencialização dos consumidores do MLS em relação à sustentabilidade e as questões mais focadas no comportamento de consumo. Uma vez eliminada a possibilidade de o preço dos produtos constituir uma barreira ao comportamento de compra seria importante perceber as razões deste desfasamento.

Também seria interessante caracterizar os consumidores do MLS relativamente às questões do Etnocentrismo na esfera do consumo. Este facto poderia explicar a fraca influência das variáveis demográficas na intenção de comprar mais produtos locais e poderia dar uma perspectiva mais abrangente relativamente ao comprometimento dos consumidores do MLS com o Mercado, com os produtos vendidos e com o desenvolvimento da comunidade local.

Por fim, seria interessante também caracterizar as questões da sustentabilidade na perspectiva dos produtores/vendedores do mercado.

Bibliografia

- Adams, D., & Adams, A. (2011). De- Placing Local at the Farmers' Market: Consumer Conceptions of Local Foods. *Journal of Rural Social Sciences*, 26(2), 74–100. Disponível em <https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1415&context=jrss>
- Aguiar, L. da C., DelGrossi, M. E., & Thomé, K. M. (2018). Short food supply chain: Characteristics of a family farm. *Ciencia Rural*, 48(5), 1–9. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20170775>
- Alexander, A., Teller, C., & Wood, S. (2020). Augmenting the urban place brand – On the relationship between markets and town and city centres. *Journal of Business Research*, 116(April 2017), 642–654. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.013>
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J., & Lyons, G. (2014). Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products a means-end chain approach. *British Food Journal*, 116(10). <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0083>
- Barilla Center for Food and Nutrition. (2012). Eating in 2030:trends and perspectives. *Barilla Center for Food & Nutrition*, 2–3, 17. Disponível em <https://www.barillacfn.com/m/publications/eating-in-2030-trends-and-perspectives.pdf>
- Barreta, J. (2002). Organização e gestão do Mercado Municipais. Mudar e Inovar para Competir Ficha Técnica. GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Ecónomia. Disponível em <https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/estudos-e-seminarios/historico/documentos-de-trabalho/5221-organizacao-e-gestao-dos-mercados-municipais-mudar-e-inovar-para-competir/file>
- Barreta, J. (2011). *Mercados Municipais em Portugal – Cenários para 2030*. 1–27. Disponível em www.cecoa.pt.
- Berg, N., & Preston, K. L. (2017). Willingness to pay for local food?: Consumer preferences and shopping behavior at Otago Farmers Market. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 343–361. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.07.001>
- Bloodhart, B., & Swim, J. K. (2020). Sustainability and Consumption: What's Gender Got to Do with It? *Journal of Social Issues*, 76(1), 101–113. <https://doi.org/10.1111/josi.12370>
- Bryła, P. (2019). Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226408>
- Campayo, C., Medina, O., & Rebollo, A. (2002). El Impacto del Supermercado sobre el comercio Urbano de Proximidad. In *Cuadernos de Asedas: Vol. nº3*. Disponível em http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R02024_supermercado.pdf
- Canfora, I. (2016). Is the Short Food Supply Chain an Efficient Solution for Sustainability in Food Market? *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 402–407.

<https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.036>

- Caramaschi, S. (2014). Public markets: Rediscovering the centrality of markets in cities and their relevance to urban sustainable development. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 191(September 2014), 1187–1197. <https://doi.org/10.2495/SC141002>
- Coderoni, S., & Perito, M. A. (2020). Sustainable consumption in the circular economy. An analysis of consumers' purchase intentions for waste-to-value food. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119870. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119870>
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B., & Smalley, S. B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors. *Sustainability*, 2(3), 742–756. <https://doi.org/10.3390/su2030742>
- Costa, N., Mackay, M., Navarro, G., Partridge, A., Services, E., Portinaro, A., & Scheffler, N. (2015). Urbact_Markets_Handbook_250315. *Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB)*. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/411527818/urbact-markets-handbook-250315-pdf>
- Cvijanović, D., Ignjatijević, S., Tankosić, J. V., & Cvijanović, V. (2020). Do local food products contribute to sustainable economic development? *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072847>
- Darolt, M. R., Lamine, C., Brandenburg, A., Faggion Alencar, M. D. C., & Abreu, L. S. (2016). Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. *Ambiente e Sociedade*, 19(2), 1–22. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>
- Dimitrovski, D., & Vallbona, M. C. (2020). Urban food markets in the context of a tourist attraction — La Boqueria market in Barcelona, Spain. *Tourism and Urban Planning in European Cities*, 27–47. <https://doi.org/10.4324/9780429028953-3>
- Ditlevsen, K., Denver, S., Christensen, T., & Lassen, J. (2020). A taste for locally produced food - Values, opinions and sociodemographic differences among 'organic' and 'conventional' consumers. *Appetite*, 147(October 2019), 104544. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104544>
- Dodds, R., Holmes, M., Arunsopha, V., Chin, N., Le, T., Maung, S., & Shum, M. (2014). Consumer Choice and Farmers' Markets. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(3), 397–416. <https://doi.org/10.1007/s10806-013-9469-4>
- Eliana, C. A., & Blanca, A. R. (2019). Barcelona market halls. Integrative network of tradition, commerce and value. case study: L'abaceria central - vila de gracia. *Architecture, City and Environment*, 14(41), 151–174. <https://doi.org/10.5821/ace.14.41.6489>
- Fava, N., Guàrdia, M., & Oyón, J. L. (2016). Barcelona food retailing and public markets, 1876-1936. *Urban History*, 43(3), 454–475. <https://doi.org/10.1017/S096392681500022X>

- Feil, A. A., Cyrne, C. C. da S., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40(PA), 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Forsell, S., & Lankoski, L. (2014). The sustainability promise of alternative food networks: an examination through “alternative” characteristics. *Agriculture and Human Values*, 32(1), 63–75. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9516-4>
- Fortin, M. (2009). Fundamentos e etapas do processo de investigação. Loures: Lusodidacta.
- Fourat, E., Closson, C., Holzemer, L., & Hudon, M. (2020). Social inclusion in an alternative food network: Values, practices and tensions. *Journal of Rural Studies*, 76(May 2019), 49–57. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.03.009>
- Fragoso, C., Pereira, L., Vale, R., Silva, R. e Soares, V. (2019). Mercado do Livramento. Política de Distribuição. Setúbal: IPS.
- Galvão de Melo, F. (1997). Probabilidades e Estatística. Conceitos e métodos fundamentais II. Lisboa: Escolar Editora
- Gao, Z., Swisher, M., & Zhao, X. (2012). A new look at farmers' markets: Consumer knowledge and loyalty. *HortScience*, 47(8), 1102–1107. <https://doi.org/10.21273/hortsci.47.8.1102>
- García Pérez, E., Rodríguez Sebastián, A., Maiello, V., García Pérez, E., Rodríguez Sebastián, A., & Maiello, V. (2016). The Transformation of Municipal Markets in Madrid: New Borders of Commercial Gentrification. *Alteridades*, 26(51), 43–56. Disponível em http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172016000100043&lng=en&nrm=iso&tng=en
- Giampietri, E., Finco, A., & Del Giudice, T. (2016). Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains. *British Food Journal*, 118(3), 618–631. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0168>
- Giampietri, E., Koemle, D. B. A., Yu, X., & Finco, A. (2016). Consumers' sense of farmers' markets: Tasting sustainability or just purchasing food? *Sustainability (Switzerland)*, 8(11), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su8111157>
- Gordón, R. (2010). Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a las demandas de los consumidores. *Distribución y Consumo*, 109, 5–12. Disponível em <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/50/1.pdf>
- Gorni, P. M., Gomes, G., & Dreher, M. T. (2012). Consciência ambiental e gênero: Os universitários e o consumo sustentável. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(2).

<https://doi.org/10.5773/rgsa.v6i2.468>

- Gracia, A., Barreiro-Hurlé, J., & López-Galán, B. (2014). Are Local and Organic Claims Complements or Substitutes? A Consumer Preferences Study for Eggs. *Journal of Agricultural Economics*, 65(1), 49–67. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12036>
- Grunert, K. G., Rohenkohl Do Canto, N., Liu, R., & Salnikova, E. (2019). *Well-being as a global food trend: Health, sustainability and authenticity*. 1–17. Disponível em <https://danishfoodinnovation.dk/wp-content/uploads/2019/03/DFI-short-paper-finalwithrefs.pdf>
- Hanus, G. (2018). The influence of the trends in consumers' food behavior contributing to the formulation of marketing strategies for food companies. *World Scientific News*, 112(October), 85–95. Disponível em <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2018/09/WSN-112-2018-85-95-1.pdf>
- Hartmann Feyh Afonso, M., Bornia, A. C., Echegaray, F., & de Andrade, D. F. (2016). Comportamento de Consumo Sustentável: Mensuração com o Uso da Teoria da Resposta ao Item. *Gestão.Org*, 14(Spe), 16–29. <https://doi.org/10.21714/1679-18272016v14esp.p16-29>
- Hiroki, S., Garnevska, E., & McLaren, S. (2016). Consumer Perceptions About Local Food in New Zealand, and the Role of Life Cycle-Based Environmental Sustainability. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(3), 479–505. <https://doi.org/10.1007/s10806-016-9616-9>
- Hu, W., Qing, P., Batte, M., Woods, T., & Ernst, S. (2013). What is local and for what foods does it matter? *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 59(10), 454–466. <https://doi.org/10.17221/29/2013-agricecon>
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. Wiley.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2007). Changing times and changing places for market halls and covered markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 200–209. <https://doi.org/10.1108/09590550710735059>
- Justice, J., Connell, D. J., Smithers, J., Joseph, A., & George, P. (2008). Farmers' markets and the “good food” value chain: a preliminary study. *Local Environment*, 3, 169-185. <https://doi.org/10.1080/13549830701669096>
- Kirwan, J. (2004). Alternative strategies in the UK agro-food system: Interrogating the alterity of farmers' markets. *Sociologia Ruralis*, 44(4), 395–415. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2004.00283.x>
- Krivašonoka, I., & Silina, L. (2015). Theoretical aspects of local food distribution. *Research for Rural Development*, 2, 276–283. Disponível em https://ilufb.llu.lv/conference/Research-for-Rural-Development/2015/LatviaResearchRuralDevel21st_volume2-276-283.pdf

- Lappo, A., Bjørndal, T., Fernandez-Polanco, J. M., & Lem, A. (2014). Consumer trends and preferences in the demand for food. *SNF Working Paper*, 51(13), 1–28. Disponível em <https://www.ntnu.no/documents/1265701259/0/Consumer+trends+and+preferences+in+the+demand+for+food.pdf/7a4f661c-6ef1-4171-8b62-aa0b69a9ac5a>
- Maciejewski, G. (2020). Consumers Towards Sustainable Food Consumption. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 36(2), 19–30. <https://doi.org/10.2478/minib-2020-0014>
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424–438. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>
- Meachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2010). *Thinking locally , acting locally ? Conscious consumers and farmers ’ markets. May 2014.* <https://doi.org/10.1080/02672570903512494>
- McEachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers’ markets. *Journal of Marketing Management*, 26(5–6), 395–412. <https://doi.org/10.1080/02672570903512494>
- Migliore, G., Caracciolo, F., Lombardi, A., Schifani, G., & Cembalo, L. (2014). Farmers’ participation in civic agriculture: The effect of social embeddedness. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 36(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/cuag.12038>
- Moller, B., Voglhuber-Slavinsky, A., Donitz, E., & Rosa, A. (2019). 50 trends influencing Europe ’ s food sector by 2035 The FOX project. *Fraunhofer Institute*. Disponível em <https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccv/2019/50-trends-influencing-Europes-food-sector.pdf>
- Mondini, V. E. D., Borges, G. D. R., Mondini, L. C., & Dreher, M. T. (2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 12(2). <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i2.1178>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro - Environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Nakandala, D., & Lau, H. C. W. (2019). Innovative adoption of hybrid supply chain strategies in urban local fresh food supply chain. *Supply Chain Management*, 24(2), 241–255. <https://doi.org/10.1108/SCM-09-2017-0287>
- Nascimento, W. S., Alvarenga, R. A. M., Vale, A. O. do, & Montenegro, R. M. B. (2016). A PERCEPÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL ENTRE CONSUMIDORES. *Revista Gestão Em Análise*, 4(2), 49. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v4i2.p49-60.2015>

- Naspetti, S., & Bodini, A. (2008). Consumer perception of local and organic products: Substitution or complementary goods? *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 3(2), 111–121. <https://doi.org/10.18848/1833-1882/cgp/v03i02/52526>
- Nosi, C., & Zanni, L. (2004). Moving from “typical products” to “food-related services”: The Slow Food case as a new business paradigm. *British Food Journal*, 106, 779–792. <https://doi.org/10.1108/00070700410561388>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Onozaka, Y., Nurse, G., & Thilmany McFadden, D. (2010). Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior. *Choices - The Magazine of Food, Farm and Resource Issues*, 25(January), 7–12. Disponível em http://www.choicesmagazine.org/magazine/pdf/article_109.pdf
- Pacheco, P. H. B., Silva, H. M. R. da, Spers, E. E., & Hamza, K. M. (2019). As Vertentes Do Consumo Sustentável: Um Estudo Comparativo Entre Consumidores Com Formação Ambiental E Consumidores Em Geral. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(1), 177. <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i1.1296>
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55, 77–95. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.02.004>
- Pató, G. S. B., & Kiss, F. (2019). The Importance of Supplier Evaluation in Short Supply Chains. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 64(2), 1–11. <https://doi.org/10.2478/subboec-2019-0006>
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422. <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Penney, U., & Prior, C. (2014). Exploring the urban consumer’s perception of local food. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(7), 580–594. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0077>
- Pereira, M. W. G., de Oliveira Lima-Filho, D., Maciel, W. R. E., & de Oliveira, D. M. (2015). Determinants of organic products consumption. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(1), 122–137. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i1.2780>
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>

- Pinder, S., Walsh, P., Orndorff, M., Milton, E., & Trescott, J. (2017). the Future of Food: New Realities for the Industry. *Accenture Strategy*, 26. Disponível em https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/PDF-70/Accenture-Future-Of-Food-New-Realities-For-The-Industry.pdf
- Pivoto, D., Mores, G. D. V., & Meridional, F. (2016). Cadeias curtas de suprimentos de alimentos. Uma oportunidade para os produtores rurais. *54 Congresso Da Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural.*, Agosto 2016. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/304893058>
- Porto, B. R., & Nordi, W. M. (2018). Characterization of organic food consumers : a quantitative social media research. *Caderno de Ciências Agrárias*, V. 11, 1–9. <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2019.15926>
- Rebollo Arévalo, A. (2003). El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas. *Distribución y Consumo*, 69, 38–41. Disponível em https://www.mercasa.es/media/publicaciones/109/1292602798_DYC_2003_69_38_41.pdf
- Regina, B., Costa, L., & Picchi, D. (2017). As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas , no âmbito da internet , pelas redes sociais virtuais. *Revista FAE, Curitiba*, 20, n. 1, 7–26. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/319174543_As_relacoes_entre_os_consumidores_do_seculo_21_e_as_empresas_no_ambito_da_internet_pelas_redes_sociais_virtuais/link/5996f6ab0f7e9b91cb195488/download
- Renner, B., Baker, B., Fedder, C., Joshi, S., & Upadhyaya, J. (2019). The future of fresh Strategies to realize value in the fresh food category. *Deloitte Insights*, 1–15. Disponível em https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/5237_The-future-of-fresh/DI_The-future-of-fresh.pdf
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Ribeiro, J. de A., & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, 45–60. <https://doi.org/10.5700/rausp0997>
- Robles, J. (2015). Local markets and digital technologies: Among e-commerce and new forms of conviviality. *Anthropologica*, 32(33), 137–161. Disponível em <http://www.scielo.org.pe/pdf/anthro/v32n33/a07v32n33.pdf>
- Rosa, A. (219). Mercado do Livramento celebra 143 anos cheio de orgulho sadino. Disponível em <https://www.asetubalense.com/local/setubal/2019/07/31/mercado-do-livramento-celebra-143-anos-cheio-de-orgulho-sadino/>

- Santos, A., Varela, B., Silva, C., Coutinho, I., Afonso, J., Gigante, M. e Cruz, R. (2019). Mercado do Livramento: Política de Distribuição. Setúbal: IPS.
- Schappo, P., & van Melik, R. (2017). Meeting on the marketplace: on the integrative potential of The Hague Market. *Journal of Urbanism*, 10(3), 318–332. <https://doi.org/10.1080/17549175.2016.1223741>
- Schmitt, E., Keech, D., Maye, D., Barjolle, D., & Kirwan, J. (2016). Comparing the Sustainability of Local and Global Food Chains: A Case Study of Cheese Products in Switzerland and the UK. *Sustainability*, 8(5), 419. <https://doi.org/10.3390/su8050419>
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383–395. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>
- Shao, J., Taisch, M., & Mier, M. O. (2017). Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints. *Journal of Cleaner Production*, 142, 203–216. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.111>
- Soares, J., & Coutinho, M. (2016). "Inovação e sustentabilidade no comércio urbano: o caso do mercado de Campo de Ourique". *1st AMSR Congress and 23rd APDR Congress, Sustainability of Territories in the Context of Global Changes.*, May. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/305650159_Inovacao_e_sustentabilidade_no_comercio_urbano_o_caso_do_mercado_de_Campo_de_Ourique_-_INNOVATION_AND_SUSTAINABILITY_IN_URBAN_COMMERCE_THE_CASE_OF_CAMPO_DE_OURIQUE_MARKET/link/579773c608aeb0ffc06d8a8/download
- Souza, J. S., Miyazaki, V. K., & Enoque, A. G. (2019). Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(2). <https://doi.org/10.1590/1679-395167434>
- Stone, G., Barnes, J. H., & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595–612. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120704>
- Svenfelt, Å., & Carlsson-Kanyama, A. (2010). Farmers' markets - linking food consumption and the ecology of food production? *Local Environment*, 15(5), 453–465. <https://doi.org/10.1080/13549831003735411>
- Thomé, K. M., Cappellesso, G., Ramos, E. L. A., & Duarte, S. C. de L. (2021). Food Supply Chains and Short Food Supply Chains: Coexistence conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123207>
- Tsai, B. K., Lee, K. Y., Hsieh, C. M., & Somsong, P. (2019). Determinants of actual purchase behavior in farmers' markets. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su11195480>

- Turner, B. (2014). Ecological connections: Reimagining the role of farmers' markets. *Rural Society*, 23(2), 175–187. <https://doi.org/10.5172/rsj.2014.23.2.175>
- Turner, B., & Hope, C. (2015). Staging the Local: rethinking scale in farmers' markets. *Australian Geographer*, 46(2), 147–163. <https://doi.org/10.1080/00049182.2015.1020602>
- Verain, M. C. D., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C., & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: A literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 123–132. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01082.x>
- Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H., & Verbeke, W. (2020). Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective. *Frontiers in Psychology*, 11(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01603>
- Wägeli, S., & Hamm, U. (2016). Consumers' perception and expectations of local organic food supply chains. *Organic Agriculture*, 6(3), 215–224. <https://doi.org/10.1007/s13165-015-0130-6>
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Westbrook, G., & Angus, A. (2020). Top 10 Global Consumer Trends 2020. *Euromonitor International*, January, 82. Disponível em <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). Top 10 Global Consumer. *Euromonitor International*. Disponível em <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- Wojciechowska-Solis, J., & Barska, A. (2021). Exploring the preferences of consumers' organic products in aspects of sustainable consumption: The case of the polish consumer. *Agriculture (Switzerland)*, 11(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/agriculture11020138>
- Xara-Brasil, et al., (2021). Mercados Municipais como dinamizadores da economia Local (M2e-Local). Instituto Politécnico de Setúbal (IPS).
- Yin, R.K. (2010). Estudo de Caso: Planeamento e Métodos. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman
- Yue, L., Liu, Y., & Wei, X. (2017). Influence of online product presentation on consumers' trust in organic food: A mediated moderation model. *British Food Journal*, 119(12), 2724–2739. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0421>
- Zelezny, L. C., Chua, P.-P., & Aldrich, C. (2000). New Ways of Thinking about Environmentalism: Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of*

Social Issues, 56(3), 443–457. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00177>

Zhong, S., Crang, M., & Zeng, G. (2020). Constructing freshness: the vitality of wet markets in urban China. *Agriculture and Human Values*, 37(1), 175–185. <https://doi.org/10.1007/s10460-019-09987-2>

Anexos

Anexo 1 – Valores médios questões da sustentabilidade

		É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente	Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo	Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente	Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta	Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável	Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental
N	Valid	500	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.5	4.1	3.9	4.5	4.2	3.9
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

Anexo 2 – Quadro frequências questões da sustentabilidade

É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	.4	.4	.4
	Discordo	4	.8	.8	1.2
	Não concordo nem discordo	39	7.8	7.8	9.0
	Concordo	166	33.2	33.2	42.2
	Concordo Totalmente	289	57.8	57.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	6	1.2	1.2	1.2
	Discordo	17	3.4	3.4	4.6
	Não concordo nem discordo	84	16.8	16.8	21.4
	Concordo	225	45.0	45.0	66.4
	Concordo Totalmente	168	33.6	33.6	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	13	2.6	2.6	2.6
	Discordo	26	5.2	5.2	7.8
	Não concordo nem discordo	129	25.8	25.8	33.6
	Concordo	180	36.0	36.0	69.6
	Concordo Totalmente	152	30.4	30.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	4	.8	.8	.8
	Discordo	7	1.4	1.4	2.2
	Não concordo nem discordo	40	8.0	8.0	10.2
	Concordo	120	24.0	24.0	34.2
	Concordo Totalmente	329	65.8	65.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	.4	.4	.4
	Discordo	10	2.0	2.0	2.4
	Não concordo nem discordo	71	14.2	14.2	16.6
	Concordo	217	43.4	43.4	60.0
	Concordo Totalmente	200	40.0	40.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	6	1.2	1.2	1.2
	Discordo	23	4.6	4.6	5.8
	Não concordo nem discordo	115	23.0	23.0	28.8
	Concordo	206	41.2	41.2	70.0
	Concordo Totalmente	150	30.0	30.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Anexo 3 – Valores médios entre género e questões da sustentabilidade

Género		É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente	Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo	Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente	Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta	Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável	Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental
Masculino	N	231	231	231	231	231	231
	Mean	4.50	4.16	4.00	4.56	4.27	3.99
Feminino	N	269	269	269	269	269	269
	Mean	4.45	3.98	3.74	4.50	4.15	3.90
Total	N	500	500	500	500	500	500
	Mean	4.47	4.06	3.86	4.53	4.21	3.94

Anexo 4 – Valores médios entre idade e questões da sustentabilidade

Case Summaries

Classe Etária		É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente	Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo	Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente	Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta	Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável	Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental
18 - 34 anos	N	119	119	119	119	119	119
	Mean	4.50	4.24	3.86	4.56	4.30	4.03
35 - 54 anos	N	202	202	202	202	202	202
	Mean	4.50	3.99	3.86	4.52	4.19	3.84
55 anos ou mais	N	179	179	179	179	179	179
	Mean	4.41	4.03	3.87	4.51	4.16	4.00
Total	N	500	500	500	500	500	500
	Mean	4.47	4.06	3.86	4.53	4.21	3.94

Anexo 5 – Correlação entre níveis de instrução e questões da sustentabilidade

Test Statistics ^{a,b}						
	É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente	Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo	Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente	Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta	Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável	Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental
Kruskal-Wallis H	.299	.208	1.299	1.574	1.042	.346
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.861	.901	.522	.455	.594	.841

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Níveis de instrução

Anexo 6 – Valores médios entre níveis de instrução e questões da sustentabilidade

Case Summaries

Mean

Habilitações Académicas	É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente	Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo	Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente	Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta	Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável	Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental
Até 12 ^o ano	4.51	4.08	3.94	4.52	4.24	3.99
12 ^o ano Completo	4.44	4.02	3.76	4.47	4.16	3.89
Universitária (completa ou não)	4.48	4.09	3.92	4.59	4.23	3.96
Total	4.47	4.06	3.86	4.53	4.21	3.94

Anexo 7 – Valores médios entre agregado familiar e questões da sustentabilidade

Case Summaries

Mean

Agregado familiar	É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente	Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo	Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente	Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta	Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável	Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental
1 pessoa	4.35	3.80	3.75	4.43	4.13	3.68
Até 3 pessoas	4.43	4.03	3.84	4.50	4.13	3.91
Mais de 3 pessoas	4.59	4.19	3.95	4.60	4.38	4.08
Total	4.47	4.06	3.86	4.53	4.21	3.94

Anexo 8 – Valores médios entre classe social e questões da sustentabilidade

Classe Social		Case Summaries					Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental
		É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente	Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo	Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente	Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta	Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável	
Classe baixa (D)	N	7	7	7	7	7	7
	Mean	4.43	4.43	4.14	4.43	4.43	4.14
Classe média baixa (C2)	N	89	89	89	89	89	89
	Mean	4.54	4.03	3.89	4.46	4.18	3.97
Classe média (C1)	N	335	335	335	335	335	335
	Mean	4.47	4.08	3.87	4.56	4.24	3.95
Classe alta e média (A/B)	N	56	56	56	56	56	56
	Mean	4.45	4.04	3.84	4.54	4.05	3.86
Total	N	487	487	487	487	487	487
	Mean	4.48	4.07	3.87	4.53	4.21	3.94

Anexo 9 – Valor médio sobre a confiança nos produtos vendidos no mercado

Statistics

Confio nos produtos vendidos nos Mercados Municipais

N	Valid	500
	Missing	0
Mean		4.41
Minimum		2
Maximum		5

Anexo 10 – Valor médio sobre a frescura dos produtos vendido no mercado

Statistics

Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais frescos que os produtos à venda nos super e hipermercados

N	Valid	500
	Missing	0
Mean		4.29
Minimum		1
Maximum		5

Anexo 11 – Valor médio sobre a qualidade dos produtos vendidos no mercado

Statistics

Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais têm mais qualidade que os produtos comprados nos super e hipermercados

N	Valid	500
	Missing	0
Mean		4.22
Minimum		1
Maximum		5

Anexo 12 – Valor médio sobre preços dos produtos vendidos no mercado

Statistics

Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais caros que os produtos comprados nos super e hipermercados

N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3.8
Minimum		1
Maximum		5

Anexo 13 – Frequências sobre preços dos produtos vendidos no mercado

Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais caros que os produtos comprados nos super e hipermercados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	21	4.2	4.2	4.2
	Discordo	46	9.2	9.2	13.4
	Não concordo nem discordo	120	24.0	24.0	37.4
	Concordo	157	31.4	31.4	68.8
	Concordo Totalmente	156	31.2	31.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Anexo 14 – Valor médio Intenção de comprar mais produtos locais

Tenho a intenção de
comprar cada vez mais
produtos locais
(produzidos na região)

N	Mean
500	4.47

Anexo 15 – Valor médio entre género e Intenção de comprar mais produtos locais

Case Summaries

Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)

Género	N	Mean
Masculino	231	4.58
Feminino	269	4.38
Total	500	4.47

Anexo 16 – Valor médio entre idade e Intenção de comprar mais produtos locais

Case Summaries

Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)

Classe Etária	N	Mean
18 - 34 anos	119	4.50
35 - 54 anos	202	4.43
55 anos ou mais	179	4.49
Total	500	4.47

Anexo 17 – Valor médio resposta entre agregado familiar e intenção de comprar mais produtos locais

Case Summaries

Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)

Agregado familiar	N	Mean
1 pessoa	40	4.23
Até 3 pessoas	304	4.47
Mais de 3 pessoas	154	4.54
Total	498	4.47

Anexo 18 – Relação entre nível de instrução e intenção de comprar mais produtos locais

Test Statistics^{a,b}

Tenho a intenção de comprar cada
vez mais produtos locais
(produzidos na região)

Kruskal-Wallis H	.268
df	2
Asymp. Sig.	.875

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Habilitações Académicas

Anexo 19 – Relação entre classe social e intenção de comprar mais produtos locais

Test Statistics^{a,b}

Tenho a intenção de comprar cada vez mais
produtos locais (produzidos na região)

Kruskal-Wallis H	.846
df	3
Asymp. Sig.	.838

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Classe Social

Anexo 20 – Relação entre idade e intenção de comprar mais produtos locais

Test Statistics^{a,b}

Tenho a intenção de comprar cada
vez mais produtos locais
(produzidos na região)

	.529
	2
	.768

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Classe Etária

Anexo 21 – Regressão logística entre as questões da sustentabilidade e a intenção de comprar mais produtos locais

Variables in the Equation						
		B	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente(1)	1.554	17.447	1	0.000	4.728
	Constant	0.901	7.501	1	0.006	2.462
a. Variable(s) entered on step 1: É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente.						

Variables in the Equation						
		B	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo (1)	1.352	18.927	1	0.000	3.865
	Constant	1.295	30.296	1	0.000	3.652
a. Variable(s) entered on step 1: Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo.						

Variables in the Equation						
		B	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente (1)	1.574	23.978	1	0.000	4.828
	Constant	1.409	52.628	1	0.000	4.091
a. Variable(s) entered on step 1: Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente.						

Variables in the Equation						
		B	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta (1)	1.231	10.955	1	0.001	3.426
	Constant	1.179	12.748	1	0.000	3.250
a. Variable(s) entered on step 1: Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta.						

Variables in the Equation						
		B	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável (1)	1.549	23.509	1	0.000	4.706
	Constant	1.083	18.386	1	0.000	2.952
a. Variable(s) entered on step 1: Eu descrever-me-ia a mim próprio como ambientalmente responsável.						

Variables in the Equation						
		B	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental (1)	1.950	35.265	1	0.000	7.027
	Constant	1.174	35.804	1	0.000	3.235
a. Variable(s) entered on step 1: Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas do ponto de vista ambiental.						