



SUSANA CRISTINA  
FERNANDES  
PEREIRA

**A SUSTENTABILIDADE NOS  
MERCADOS MUNICIPAIS: Um  
estudo nacional**

Relatório de Dissertação de Mestrado em  
Ciências Empresariais

**ORIENTADORAS**

Professora Doutora Luísa Carvalho  
Professora Doutora Sandra Nunes

Janeiro 2021

SUSANA CRISTINA  
FERNANDES  
PEREIRA

**A SUSTENTABILIDADE NOS  
MERCADOS MUNICIPAIS: Um  
estudo nacional**

**JÚRI**

*Presidente:* Prof. Adjunto João Miguel Lemos  
Chasqueira Nabais

*Vogal Arguente:* Prof. Adjunto Duarte Miguel da  
Costa Pessoa Xara Brasil

*Orientadora:* Prof<sup>a</sup>. Coordenadora Luísa Margarida  
Cagica Carvalho

Janeiro 2021

## RESUMO

Este trabalho final apresenta, como propósito de investigação, a importância da sustentabilidade nos Mercados Municipais e a perspectiva dos consumidores pelo consumo verde. A linha orientadora definiu objetivos para dar explanação ao tema proposto. Apoiou-se, essencialmente, na definição da Sustentabilidade, Economia Circular, Economia Verde, Mercados Municipais, e nas motivações da escolha dos consumidores por comprarem em mercados municipais.

O Mercado Municipal implica proximidade, alta densidade de relações sociais, produtos frescos, regionais e da época. Os canais de comércio estão a tornar-se mais fragmentados e os consumidores escolhem, cada vez mais, formatos de lojas menores.

Os mercados municipais são considerados microcosmos do quotidiano e das tradições da população local, onde o meio rural se encontra com o meio urbano. É um espaço onde os cidadãos podem conviver e socializar, bem como satisfazer as suas necessidades de compras.

Sustentabilidade é a ideia de utilizar os recursos para satisfazer as necessidades atuais da sociedade sem comprometer as gerações futuras. É, por isso, necessária a preservação do meio ambiente, promovendo uma sociedade que colabora na elaboração de práticas e ideias para o desenvolvimento da sociedade de forma a não prejudicar o ambiente.

Com o intuito de suportar esta análise foi realizado um estudo exploratório e, como complemento, utilizou-se a metodologia de natureza quantitativa tendo sido aplicados questionários de forma a recolher dados, em Portugal, que criassem respostas relacionadas com os objetivos propostos previamente. A amostragem por conveniência conseguiu a recolha de 278 respostas válidas.

De um modo geral, após a análise, conclui-se que as motivações dos clientes, para comprarem em mercados municipais, estão relacionadas com a frescura e qualidade dos produtos, bem como a intenção de comprar produtos locais. Os inquiridos afirmaram ainda que os seus hábitos de compra são influenciados pelas preocupações com o ambiente.

Palavras-chave: Economia Circular, Economia Verde, Mercados Municipais, Sustentabilidade.

## **ABSTRACT**

This final project presents, as a research purpose, the importance of sustainability in Local Markets and the perspective of consumers. The guideline, defined objectives to explain the proposed theme. It was supported, essentially, in the definition of Sustainability, Circular Economy, Green Economy, Local Markets, and in the motivations of the choice of consumers for buying in municipal markets.

The Local Market implies proximity, high density of social relationships, fresh, regional and seasonal products. Commerce channels are becoming more fragmented and consumers increasingly choose smaller store formats.

Local Markets are considered microcosms of the daily life and traditions of the local population, where the rural meets the urban. It is a space where citizens not only live and socialize, but also satisfy their shopping needs.

Sustainability is the idea of using resources to satisfy society's current needs without compromising future generations. Therefore, it is necessary to preserve the environment, promoting a society that collaborates in the elaboration of practices and ideas for the development of society so as not to harm the environment.

In order to make this analysis useful, an exploratory study was carried out, with a bibliographic review, and, as a complement, the methodology of a quantitative nature was used and questionnaires were processed in order to collect data, in Portugal, to create answers related to the objectives previously proposed. Convenience sampling was able to obtain 278 valid responses.

In general, after an analysis, it is concluded that the motivations of customers, to buy in municipal markets, are related to the freshness and quality of products, as well as the intention to buy local products. Respondents stated that their buying habits are influenced by concerns about the environment.

**Keywords:** Circular Economy, Green Economy Local Markets, Sustainability.

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho resulta de uma vontade pessoal de descoberta.

Apesar de toda a pesquisa e redação desta dissertação ter sido, na maioria das vezes, muito solitária, há muitas pessoas que influenciaram, incentivaram e colaboraram para que terminasse este projeto com sucesso. Aqui expresso o meu agradecimento:

### **Às Professoras Luísa Carvalho e Sandra Nunes**

Pela confiança, pela orientação prestada, pela incansável motivação e paciência, por toda a disponibilidade, dedicação e atenção, e, essencialmente, pela amizade e profissionalismo que sempre demonstraram em todas as fases que levaram à concretização deste trabalho.

### **Ao Professor Duarte Xara Brasil**

Pelas valiosas contribuições, bem como simpatia.

### **Ao corpo docente do curso de Mestrado**

Por proporcionar um ensino de qualidade.

### **Aos colegas de turma**

Que contribuíram para o meu desenvolvimento académico, sempre com espírito colaborativo, e por todos os momentos de partilha e diversão.

### **Aos docentes e funcionários não docentes do IPS**

Que contribuíram direta e indiretamente.

### **À minha tia Cristina**

Pelo seu alento e apoio.

### **À minha família**

Pelo apoio que serviu de alicerce para as minhas realizações.

**A todos os meus amigos**

Pela amizade, diversão e atenção dedicadas quando sempre precisei.

**Ao Emanuel**

Pelo afeto, companheirismo, paciência e encorajamento, mantendo-me sempre motivada e confiante ao longo de todo o processo.

**Por fim, mas não menos importante,**

**Aos meus pais**

Que sempre me apoiaram em todas as fases e áreas da minha vida, pela sua presença e pelo seu amor incondicional.

A todos, o meu sincero e profundo Obrigada!

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

BCSD - Business Council for Sustainable Development

CCSR – Comportamento de Consumo Socialmente Responsável

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU - Organização das Nações Unidas

PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

UE - União Europeia

# ÍNDICE

Resumo .....	III
Abstract .....	IV
Agradecimentos .....	V
Lista de Abreviaturas.....	VII
Índice .....	VIII
Índice de Gráficos .....	X
Índice de Quadros e Tabelas.....	XII
Introdução.....	1
Capítulo I: Revisão de literatura.....	3
Sustentabilidade, Economia e Ambiente .....	3
I. 1. Sustentabilidade .....	3
I. 2. Economia circular .....	6
I. 3. Economia verde .....	9
I. 4. Perceção do consumidor .....	11
Mercados .....	14
I. 5. A essência dos mercados .....	14
I. 6. Mercados Municipais .....	16
A sustentabilidade nos mercados municipais .....	19
I. 7. Identificação de boas práticas .....	19
I. 8. Boas práticas em Portugal .....	21
I. 9. Boas práticas no Mundo .....	23
I. 10. Boas práticas associadas ao Covid-19 .....	26
Capítulo II: Objetivos e Metodologia .....	30
II. 1. Tema e objetivos .....	30
II. 2. Tipo de estudo .....	30
II. 3. Amostra .....	30
II. 4. Instrumentos e procedimentos .....	31
Capítulo III: Apresentação e discussão dos resultados .....	32
III. 1. Caracterização sociodemográfica e profissional.....	32
III. 2. Perfil do consumidor.....	35
III. 3. Correlações.....	46
III. 4. Cruzamentos.....	48

Conclusão e investigação futura .....	52
Referências bibliográficas .....	54
Apêndices .....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dias da semana que costuma fazer a maior parte das compras de produtos alimentares	36
Gráfico 2 – Horário que costuma fazer as compras de produtos alimentares	36
Gráfico 3 – Local onde costuma fazer as compras de produtos frescos	37
Gráfico 4 – Frequência que realiza compras de bens alimentares num Mercado Municipal	37
Gráfico 5 – Dias da semana	38
Gráfico 6 – Horário	38
Gráfico 7 – Frequência de compra de produtos frescos (peixe e marisco)	38
Gráfico 8 – Frequência de compra de produtos frescos (frutas e legumes)	39
Gráfico 9 – Frequência de compra de produtos frescos (pão e bolos)	39
Gráfico 10 – Frequência de compra de produtos frescos (queijos)	40
Gráfico 11 – Frequência de compra de produtos frescos (flores)	40
Gráfico 12 – Frequência de compra de produtos frescos (carne e charcutaria)	40
Gráfico 13 – Satisfação com a variedade dos produtos	41
Gráfico 14 – Satisfação com a qualidade dos produtos	41
Gráfico 15 – Confiança nos produtos	41
Gráfico 16 – Simpatia dos comerciantes	42
Gráfico 17 – É importante que os produtos não prejudiquem o ambiente!	42
Gráfico 18 - Atende ao potencial impacto ambiental quando toma as decisões de consumo	43
Gráfico 19 - Os hábitos de compra são influenciados pelas preocupações com o ambiente	43
Gráfico 20 – Preocupação com o esgotamento dos recursos no planeta	44
Gráfico 21 - Descrevo-me como uma pessoa ambientalmente responsável	44
Gráfico 22 - Disponibilidade para tomar decisões de consumo menos convenientes, desde que sejam mais adequadas ao ambiente	44
Gráfico 23 - Intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)	45
Gráfico 24 - Os produtos à venda nos mercados municipais têm mais qualidade que os produtos à venda nos super e hipermercados	45

Gráfico 25 - Os produtos à venda nos mercados municipais são mais frescos que os produtos à venda nos super e hipermercados	46
Gráfico 26 - É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente	48
Gráfico 27 - Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo	49
Gráfico 28 - Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente	49
Gráfico 29 - Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta	50
Gráfico 30 - Eu descrevo-me como uma pessoa ambientalmente responsável	50
Gráfico 31 - Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas ao ambiente	51
Gráfico 32 - Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)	51

## ÍNDICE DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Boas práticas em Portugal associadas à sustentabilidade e aos mercados municipais	28
Tabela 1 – Sexo	33
Tabela 2 – Idade	33
Tabela 3 – Nacionalidade	33
Tabela 4 – País de residência	34
Tabela 5 – Atividade profissional	34
Tabela 6 - Agregado familiar	34
Tabela 7 – Correlação ordinal entre a variável “Habilitações Literárias” e as variáveis associadas à escala verde	46
Tabela 8 – Correlação ordinal entre a variável “Agregado Familiar” e as variáveis associadas à escala verde	47
Tabela 9 – Correlação ordinal entre a variável “Idade” e as variáveis associadas à escala verde	47

## INTRODUÇÃO

Os mercados municipais contribuem para a sustentabilidade social através de vários mecanismos.

Na compreensão da conexão humano-ambiente, a ciência da sustentabilidade tem-se salientado com foco na resolução de problemas e esforços direcionados para as necessidades humanas urgentes (Clark e Dickson, 2003).

Desenvolvido como um sistema económico que substitui o conceito de “fim de vida” por redução, reutilização, reciclagem e recuperação de materiais nos processos de produção, distribuição e consumo, a Economia Circular opera com o objetivo de alcançar o desenvolvimento sustentável, ao mesmo tempo que promove qualidade ambiental, prosperidade económica e igualdade social, para o benefício das gerações atuais e futuras (Denise et al., 2017).

Consideram-se como áreas de oportunidade, as fontes de energias renováveis, a eficiência energética, o transporte alternativo, a reciclagem, e a gestão de resíduos (Renner et al., 2008, citados por Turvey, 2015).

De acordo com Makwoer (2009) há uma crescente economia verde voltada para os desafios ambientais e sociais, com a criação de novas oportunidades e estímulos para todos os setores. Os problemas ambientais e as mudanças climáticas são vistos como uma oportunidade de inovação e estímulos a novos processos e produtos.

Uma característica fundamental dos Mercados Municipais é a capacidade de incentivar o intercâmbio de diálogos entre agricultores e consumidores, dando aos consumidores a oportunidade de redescobrir alimentos, a produção e as pessoas envolvidas (Giampietri et al., 2016). O papel nuclear do comércio é importante: para a proximidade como fator económico e sociológico; para a revitalização da cidade em termos de negócio; para a promoção de um ambiente de inovação e comércio de qualidade (Ripol, 2003).

Os mercados municipais marcam e refletem a história das cidades e são, por isso, parte da identidade da cidade (Barreta, 2002). São estruturas públicas de comércio tradicional, com um importante papel no abastecimento, à população, de produtos alimentares frescos.

Este trabalho surgiu da necessidade de perceber quais as razões dos consumidores quando procuram comprar produtos frescos, principalmente em mercados municipais, e como veem o consumo verde.

A dissertação apresentada é, essencialmente, constituída por: revisão de literatura, metodologia, apresentação de resultados e conclusões. A primeira parte foi desenvolvida com base na pesquisa de vários autores acerca dos temas: Sustentabilidade, Economia Circular, Economia Verde e Mercados Municipais. Aliado à revisão de literatura, foi utilizado, como método de análise, o questionário intitulado *Perfil dos Consumidores dos Mercados de Produtos Frescos em Mercados Tradicionais Urbanos*. Após a recolha de dados procedeu-se à análise dos resultados e apresentação das conclusões que vão ao encontro dos objetivos principais deste trabalho.

Neste sentido, é bastante conveniente o estudo deste tema com o intuito de demonstrar a importância dos mercados municipais, bem como a necessária introdução e utilização de métodos sustentáveis para o futuro de todas as gerações.

# CAPÍTULO I: REVISÃO DE LITERATURA

## SUSTENTABILIDADE, ECONOMIA E AMBIENTE

### I.1. Sustentabilidade

Nas últimas décadas tem-se assistido a uma crescente preocupação com o meio ambiente. Desde 1972, aquando da primeira Conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente humano, conhecida pela Conferência de Estocolmo, que passou a dar-se especial destaque ao princípio “*O homem tem o direito fundamental à liberdade, à igualdade e ao desfrute de condições de vida adequadas num meio ambiente de qualidade tal que lhe permita levar uma vida digna e gozar de bem-estar, tendo a solene obrigação de proteger e melhorar o meio ambiente para as gerações presentes e futuras.*” (PNUMA, 1972).

Em 1983, as Nações Unidas criaram a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, presidida pela diplomata norueguesa Gro Brundtland. Esta comissão teve como objetivo propor novas normas de cooperação internacional que permitissem orientar as políticas e as ações internacionais, no sentido da promoção de mudanças para a sensibilização das questões ambientais.

Em 1987 a Comissão Brundtland publicou o relatório *Nosso Futuro Comum* que trouxe o conceito de desenvolvimento sustentável para o discurso público, permitindo compreender que o Desenvolvimento Sustentável é uma forma de evolução que assenta na satisfação das necessidades atuais, mas não compromete as necessidades das gerações futuras (ONU, 1992).

Mais tarde, em 1992, na Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, conhecida como *Cúpula da Terra*, foi adotada a Agenda 21. Esta agenda pretendeu ser um plano de ação, para todos os países membros da Organização das Nações Unidas (ONU), no sentido de enfatizar a necessidade imperativa de aderir ao desenvolvimento sustentável. Para além de reforçar as questões ambientais, foram introduzidas as dimensões económicas e sociais. Desta forma, complementa-se a definição de sustentabilidade existente, introduzindo-lhe três novas dimensões: Dimensão ambiental, Dimensão económica e Dimensão social.

O Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD) resume estas três dimensões, relativamente à sustentabilidade, da seguinte forma:

- A Dimensão Ambiental requer a implementação de ações para minimizar os impactos negativos no ar, na água e no solo, preservar a biodiversidade, proteger e melhorar a qualidade do ambiente e promover a produção e consumo responsáveis. Procurando conservar e gerir os recursos naturais, especialmente os recursos não renováveis.

- A Dimensão Social pretende promover uma distribuição equitativa dos bens, com foco na eliminação da pobreza, no respeito pela diversidade cultural local, pelos direitos humanos e a igualdade de oportunidade de todos os indivíduos na sociedade.

- A Dimensão Económica procura incentivar a prosperidade social e económica, a criação de riqueza e a promoção de emprego digno, garantido a viabilidade das organizações e das suas atividades.

Esta conferência procurou dar seguimento ao conceito de sustentabilidade e tentou estabelecer uma nova e equitativa parceria mundial através da criação de novos níveis de cooperação entre os Estados, entre os sectores-chave das sociedades e entre os povos. Esta cooperação tinha em vista acordos internacionais que respeitassem os interesses de todos e que protegesse a integridade do sistema global do ambiente e do desenvolvimento, reconhecendo a natureza integral e interdependente da Terra.

Na compreensão da conexão humano-ambiente, a ciência da sustentabilidade tem-se salientado com foco na resolução de problemas e esforços direcionados para as necessidades humanas urgentes (Clark e Dickson, 2003).

Uma série de novas abordagens com origens diferentes e com os seus próprios preconceitos, pontos fortes e fracos estão a surgir para preencher a lacuna entre as ciências naturais e as ciências sociais: ecologia industrial (Ayres, 1994; Fischer-Kowalski e Haberl, 1997; Anderberg, 1998), ecologia económica (Costanza, 1997), teoria da transição (Rotmans et al., 2001), teoria da resiliência (Folke et al., 2002), teoria cultural (Verweij et al., 2006) e análise de sistemas mundiais (Hornborg e Crumley, 2006) (citados por Jernceck et al., 2011).

A ciência da sustentabilidade conta com esforços integrativos e com o pensamento de construção de cenários, exercícios de previsão e integração regional ou espacial. O desafio é ir além dessas abordagens estabelecidas, focando mais na dinâmica dos sistemas

sociais, económicos, políticos e, em relação à natureza, à ecologia e ao meio ambiente (Jerneck et al., 2011).

Teorias e abordagens que captam a compreensão científica dos sistemas socio ecológicos podem contribuir para a sustentabilidade global, conforme exemplificado pelo Earth System Governance Project (Biermann et al., 2009, citados por Jerneck, 2011).

A ciência da sustentabilidade consolidou-se como um projeto de política científica internacional nos preparativos para a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável em Joanesburgo, em 2002. O conceito articula uma nova visão de aproveitamento da ciência para uma transição para a sustentabilidade e é, portanto, uma tentativa de fortalecer o diálogo entre a ciência e a sociedade (Clark e Dickson, 2003).

A ciência da sustentabilidade procura responder às necessidades e aos valores da sociedade enquanto preserva os sistemas de suporte de vida do planeta Terra (Kates et al., 2001; Bäckstrand, 2003, citados por Jerneck et al., 2011).

A abordagem integrada à ciência da sustentabilidade está estruturada de acordo com a matriz tridimensional que compreende os seguintes componentes:

Quatro desafios da sustentabilidade: alterações climáticas; perda de biodiversidade; mudança do uso da terra; escassez de água.

Três temas centrais: compreensão científica; metas de sustentabilidade; caminhos, estratégias e implementação da sustentabilidade.

Duas abordagens de corte transversal: abordagens de resolução de problemas; abordagens críticas de pesquisa (Jerneck et al., 2011).

A nível mundial, a UE continuará a liderar o caminho e a utilizar a sua influência e os seus recursos financeiros para concretizar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para 2030.

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS) são um plano para criar um futuro melhor e mais sustentável para todos. Estabelecidos pelas Nações Unidas, os ODS são uma chamada urgente à ação e uma parceria global entre todos os países. Eles representam marcos de referência para enfrentar a pobreza, a desigualdade e as mudanças climáticas, e estabelecer a paz e a justiça. O reflorestamento e a restauração das terras ajudam a beneficiar todos os 17 ODS.

Neste contexto, a sustentabilidade é um conceito multidimensional e transversal. No momento atual, face ao esgotamento de recursos, importa encontrar novos modelos de desenvolvimento económico que tenham em conta os impactos ambientais da ação humana, aparecendo assim, com particular relevância, o contexto de economia circular.

## **I.2. Economia Circular**

A transição para uma economia mais circular, em que o valor dos produtos, dos materiais e dos recursos se mantém na economia o máximo de tempo possível e a produção de resíduos se reduz ao mínimo, é um contributo fundamental para os esforços da UE, no sentido de desenvolver uma economia sustentável, hipocarbónica, eficiente em termos de recursos e competitiva. Essa transição é a oportunidade para transformarmos a nossa economia e criarmos vantagens competitivas, novas e sustentáveis, para a Europa (COM, 2015).

O conceito de economia circular tem sido estudado por vários autores, dentre eles destaca-se o economista britânico Kenneth Boulding, e o seu artigo de 1966, *The Economics of Coming Spaceship Earth*, considerado como o início da ideia de economia fechada. É um modelo que contrasta com o modelo de economia linear que se baseia em produzir, utilizar e deitar fora (BCSD). Se, por um lado, a economia linear começa a estar ameaçada devido à disponibilidade limitada de recursos naturais e aos limites da capacidade de assimilação da poluição do nosso planeta, por outro, a economia circular estimula novas práticas de gestão e descortina novas oportunidades, valorizando as organizações que se apresentam em harmonia com o meio ambiente. Este novo paradigma de sustentabilidade abre excelentes perspetivas para que as empresas cresçam com bases sólidas e futuro, uma vez que se serão fonte de inovação ao nível de produtos, processos e modelo de negócio, e permitem a redução da procura de recursos naturais com a recuperação de desperdícios e de resíduos (Leitão, 2015).

Desenvolvido como um sistema económico que substitui o conceito de “fim de vida” por redução, reutilização, reciclagem e recuperação de materiais nos processos de produção, distribuição e consumo, a economia circular opera a nível micro (produtos, empresas, consumidores), nível médio (parques ecoindustriais) e a nível macro (cidade, região, nação), com o objetivo de alcançar o desenvolvimento sustentável criando,

simultaneamente, qualidade ambiental, prosperidade económica e igualdade social, para o benefício das gerações atuais e futuras (Denise et al., 2017).

Pode distinguir-se dois tipos de ciclos dentro da economia verde: o orgânico ou biológico, e o técnico. No ciclo orgânico ou biológico, os processos naturais da vida regeneram recursos: é o caso da compostagem de restos de alimentos que devolve nutrientes ao solo. No ciclo técnico, trata-se de usar repetidamente os materiais com o menor aporte de energia possível e por forma a manter o máximo de qualidade. Para que essa reinserção seja possível, os materiais têm de ser concebidos de acordo com critérios de ecodesign e têm de existir sistemas de gestão de informação que sustentem o processo (CEP, 2020; MacArthur, 2015). Os ciclos de produção devem ser tão fechados quanto possível, e os fluxos de materiais devem ser puros para permitir retomá-los em processos de fabrico ou em ciclos biológicos (Murray et al., 2015).

Embora o conceito de economia circular se concentre mais na indústria e no lado da oferta, os consumidores são uma parte importante da equação (Hobson e Lynch, 2016, citados por Repo e Anttonen, 2017).

A adoção de modelos inovadores assentes numa relação mais próxima com os clientes, na personalização em massa e na economia de partilha e colaborativa, apoiados por tecnologias digitais como a Internet das coisas e pelas cadeias de blocos e inteligência artificial, permitirá acelerar não só a circularidade mas também a desmaterialização da economia, constituindo um elemento indispensável na nova estratégia industrial da UE, tornando a Europa menos dependente de matérias-primas primárias (COM, 2020).

De acordo com MacArthur (2015) a Economia Circular apoia-se em três princípios: princípio 1) preservar e aprimorar os recursos naturais, controlando os que são limitados e equilibrando os que são renováveis; princípio 2) otimizar o rendimento de recursos fazendo circular produtos, componentes e materiais no seu mais alto nível de utilidade, tanto no ciclo técnico como no ciclo biológico; princípio 3) estimular a efetividade do sistema anulando ao máximo quaisquer efeitos negativos externos.

Relativamente ao princípio 1, prescreve a necessidade de desmaterializar os produtos e serviços usando a entrega virtual sempre que possível. No caso de necessidade de recursos, o sistema circular deverá usá-los de forma sensata, selecionando, sempre que possível, tecnologias e processos que utilizem recursos renováveis ou que apresentem melhor desempenho. Uma economia circular também aprimora os recursos, estimula

fluxos de nutrientes dentro do sistema e cria as condições necessárias para a sua regeneração, por exemplo, no caso do solo.

Relativamente ao princípio 2, prescreve a necessidade de renovar e reciclar para que os componentes e materiais técnicos continuem a circular e a contribuir para a economia. Esses sistemas permitem maximizar o número de ciclos consecutivos e/ou o tempo dedicado a cada ciclo, prolongando a vida útil dos produtos e intensificando a sua reutilização. Os sistemas circulares também estimulam a reinserção segura dos nutrientes biológicos na biosfera para decomposição, de modo a transformá-los em matérias-primas valiosas para um novo ciclo.

Relativamente ao princípio 3, prescreve a necessidade de reduzir os danos em áreas como a alimentação, a mobilidade, a habitação, a educação, a saúde e o entretenimento, e a gestão dos efeitos colaterais no solo, no ar, na água e ainda na poluição sonora e na libertação de substâncias tóxicas.

A economia circular permite fornecer aos cidadãos produtos de alta qualidade, funcionais e seguros, eficientes e acessíveis, que durem mais tempo e sejam concebidos para a reutilização, reparação e reciclagem de alta qualidade. A existência de um novo leque de serviços sustentáveis, assim como de modelos de negócio que apresentam o «produto como um serviço» e de soluções digitais, proporcionarão uma melhor qualidade de vida e postos de trabalho inovadores permitindo melhorar os conhecimentos e as competências (COM, 2020).

Segundo PNUMA (2020) a partir de 2010, a União Europeia publicou uma série de diretivas que consistem num Plano de Ação para a Economia Circular. Este plano estabelece uma estratégia orientada para o futuro, no intuito de criar uma Europa mais limpa e mais competitiva numa associação entre os agentes económicos, consumidores, cidadãos e as organizações da sociedade civil.

A nova Ação apresenta medidas para:

- Tornar os produtos sustentáveis a norma da UE;
- Capacitar consumidores e compradores públicos;
- Focar nos setores que usam mais recursos e onde o potencial de circularidade é alto, como: eletrónicos e TIC; baterias e veículos; embalagens e plásticos; têxteis, construção e edifícios; alimentos, água e nutrientes;

- Garantir menos desperdício;
- Fazer a circularidade funcionar para pessoas, regiões e cidades;
- Liderar esforços globais na economia circular.

Outro conceito inovador, que opera no crescimento da sustentabilidade, é o de economia verde.

### **I.3. Economia verde**

A ideia de economia verde surgiu recentemente e ganha uma projeção mais acentuada desde a conferência do Rio+20 (Diniz e Bermann, 2012) em que destacaram “A Economia Verde no Contexto do Desenvolvimento Sustentável e da Erradicação da Pobreza” e “Estrutura Internacional para o Desenvolvimento Sustentável”. A economia verde afirma agora uma posição estabelecida na agenda de políticas internacionais e, por isso, é útil rever e esclarecer os vínculos entre uma economia verde e o desenvolvimento sustentável (PNUMA, 2011).

Pode definir-se a economia verde num modelo económico que resulta na “melhoria do bem-estar da humanidade e igualdade social, ao mesmo tempo que reduz significativamente riscos ambientais e escassez ecológica” (PNUMA, 2011). Caracteriza-se pela eficiência em termos de recursos, pela inclusão social e pela baixa produção de carbono (Chapple et al., 2011, citados por Turvey, 2015). As atividades económicas encontram apoio nas reformas políticas e nas mudanças da tributação e regulamentação, onde se procura privilegiar a redução das emissões de carbono, o ganho na eficiência energética e dos recursos e a prevenção da perda da biodiversidade e dos ecossistemas (PNUMA, 2020).

De acordo com a PNUMA (2020) existem três áreas fundamentais de atuação no que respeita à economia verde: 1) defender abordagens macroeconómicas de crescimento sustentável através de fóruns regionais, sub-regionais e nacionais; 2) demonstrar abordagens de economia verde com foco central no acesso a finanças, tecnologias e investimentos verdes; 3) apoiar os países em termos de desenvolvimento e integração de políticas macroeconómicas na transição para modelos de economia verde.

Consideram-se, como áreas de oportunidade, as fontes de energias renováveis, a eficiência energética, o transporte alternativo, a reciclagem e a gestão de resíduos (Renner et al., 2008, citados por Turvey, 2015).

De acordo com Makwoer (2009) há uma crescente economia verde voltada para os desafios ambientais e sociais do mundo, com a criação de novas oportunidades e estímulos para empresas de todos os setores. Nesta economia, os processos empresariais e os produtos poluentes dão lugar a outros, mais eficientes, que utilizam tecnologias mais limpas. Os problemas ambientais e as mudanças climáticas são vistos como uma oportunidade de inovação e estímulos a novos processos e produtos.

A transição para uma economia verde irá variar consideravelmente entre as nações, já que depende das especificidades do capital natural e humano de cada país e do seu nível de desenvolvimento. Alguns países atingiram altos níveis de desenvolvimento humano, mas geralmente à custa da sua base de recursos naturais, da qualidade do seu meio ambiente e das altas emissões de gases do efeito estufa. O desafio desses países é reduzir a sua pegada ecológica per capita sem prejudicar a qualidade de vida (PNUMA, 2011).

É necessária a transição para uma economia verde, mas serão necessárias condições de viabilidade específicas. Essas condições são constituídas por regulamentos, políticas, subsídios e incentivos nacionais, bem como infraestruturas internacionais de mercado e jurídicas, comércio e assistência técnica (PNUMA, 2011).

Mover-se na direção de um caminho para o desenvolvimento verde é um meio para atingir melhorias no bem-estar da sociedade, mas também é um meio para atingir um melhor crescimento futuro. Isso deve-se ao facto de que uma mudança, onde se deixa de utilizar os modos de produção básicos de desenvolvimento baseados na extração e no consumo, para se passar a utilizar meios direcionados para modelos mais complexos de desenvolvimento, pode ser uma boa estratégia de longo prazo para o crescimento (PNUMA, 2011).

A economia verde está ligada à economia local e ao meio ambiente, sendo que a economia local é parte integrante da economia em geral (Turvey, 2015). Quer sejam mais recentes ou tradicionais, todos os setores económicos são permeáveis a uma economia verde, através da criação de novos produtos, transformação de produtos, de processos ou desenvolvimento de novos mercados (Chapple et al., 2011, citados por Turvey, 2015).

O comportamento do consumidor é um conceito complexo e multidimensional, sendo influenciado por uma variedade de fatores. Para que se possam desenvolver produtos, ideias, locais capazes de satisfazer as suas necessidades, é necessária uma pesquisa para compreender o comportamento individual do consumidor,

#### **I.4. Percepção do consumidor**

De acordo com um estudo publicado pela Accenture (2019) mais de metade dos consumidores, em todo o mundo, dizem estar dispostos a pagar um preço mais alto por produtos sustentáveis, que possam vir a ser reutilizados ou reciclados.

Considera-se importante compreender o comportamento individual do consumidor, para que se possam desenvolver produtos capazes de satisfazer as suas necessidades. Contudo, é de esperar que exista uma discrepância entre aquilo que os consumidores dizem e consideram correto, e aquilo que realmente fazem (Gregório, 2008; Solomon, 2002; Shrum et al., 1995; Rex and Baumann, 2006, citados por Arrais, 2009). Neste sentido, o comportamento é como o processo de seleção, compra, uso e descarte de um produto ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2002, citado por Ribeiro e Veiga, 2011).

A preocupação ambiental dos consumidores está ligada ao benefício para a atmosfera e para os problemas relacionados, diretamente, com o consumidor. Inicialmente, o género desempenha um papel essencial no consumismo e na consciência ambiental. Tem sido reconhecido, por diversas pesquisas, que as mulheres são mais preocupadas com o meio ambiente, do que os homens (Kaufmann, Panni e Orphanidou, 2012, citados por FuiYeng e Yazdanifard, 2014).

Um consumidor ecologicamente consciente é aquele que compra produtos e serviços que considera terem impacto positivo (ou menos negativo) no meio ambiente (Roberts, 1996, citado por Ribeiro e Veiga, 2011).

Para o consumidor, a embalagem desempenha um papel crucial na sustentabilidade. Os consumidores estão conscientes de opções de embalagem ambiental e encontram-se, progressivamente, a moldar o seu comportamento de consumo. Exemplos destas alterações de comportamento são: a substituição de garrafas de água descartáveis por

recipientes reutilizáveis, assim como o uso de sacos reutilizáveis em supermercados (FuiYeng e Yazdanifard, 2014).

Sabe-se que alguns produtos verdes podem ter um custo acrescido, sendo esta uma razão para não serem escolhidos pelo consumidor (Shrum, McCarty e Lowrey, 1995, citados por Haws, Winterich e Naylor, 2014). Considera-se importante o consumo mais cuidadoso dos recursos, por exemplo, usando-os totalmente e não parcialmente, como forma de colmatar o custo mais elevado (Lastovicka, Bettencourt, Hughner e Kuntze 1999, citados por Haws, Winterich e Naylor, 2014).

Ainda que os avanços tecnológicos tenham sido úteis para conservar os recursos naturais e reduzir os desperdícios e a poluição, as soluções para os problemas da degradação ambiental no planeta requerem também ações no âmbito individual ou doméstico. Por isso, é importante aprofundar as pesquisas sobre o consumo ecologicamente consciente visando a elaboração de estratégias de intervenção que influenciem os consumidores indiferentes, ou pouco sensíveis, às questões ambientais para que, também eles, passem a agir de maneira a reduzir os impactos negativos das suas ações quotidianas (Ebreo e Vining, 2001, citados por Ribeiro e Veiga, 2011).

A preocupação em investigar quem é o consumidor de produtos ecologicamente responsáveis, assim como, quais as suas características e como a sua consciência ambiental foi mudando ao longo do tempo, tem sido objeto de estudo (Dias et al., 2009, citados por Ribeiro e Veiga, 2011).

Segundo alguns autores, a responsabilidade ambiental do consumidor é a construção de várias dimensões: opiniões e crenças do consumidor sobre a relação humana com o meio ambiente; consciencialização sobre os impactos ambientais do consumo; disposição de agir para proteger o meio ambiente; atitudes para remediar os problemas ambientais; ações de consumo ecologicamente responsáveis; habilidade de agir em defesa do meio ambiente; conhecimento a respeito das questões ecológicas.

Diversas pesquisas, permitiram visões dos cidadãos sobre futuros desejáveis e sustentáveis relativos à economia circular de acordo com os 5 critérios emergentes de literatura sobre consumidores e economia circular: 1) partilhar a utilização de produtos (por exemplo, partilhar o carro para deslocações); 2) incentivo à devolução (como por exemplo as garrafas de bebidas); 3) design do produto (tornar os produtos mais reparáveis e recicláveis); 4) redução de resíduos (retomar os materiais em processos industriais);

5) produção sustentável de alimentos (fluxos de materiais em processos biológicos) (Repo e Anttonen 2017).

Com aplicação de diversas metodologias associadas aos tópicos para analisar as visões que se relacionam com a economia circular, duas descobertas-chave centraram-se no consumidor: 1) a energia é um tópico-chave para o conceito de economia circular; 2) aspetos sociais são muito prevalentes quando as pessoas pensam nas oportunidades da economia circular para o futuro.

Esses discursos prospetivos mostram como as pessoas se relacionam com os recursos incluídos no conceito de economia circular (Repo e Anttonen 2017), e diferem do conceito padrão, que acentua as dimensões ecológicas, tecnológicas e económicas.

Hoje em dia, os consumidores são cada vez mais confrontados com as opções de produtos “verdes”, em que as empresas produzem produtos cuja a sua composição e/ou embalagem estão posicionadas como ambientalmente amigáveis. No entanto, até que ponto os consumidores valorizam e, portanto, respondem positivamente a essas ofertas por meio de um comportamento consistente? (Haws et al., 2013).

Webster (1975), definiu o consumidor socialmente consciente como “um consumidor que leva em consideração as consequências públicas do seu consumo privado, ou de quem tenta usar o seu poder de compra para provocar mudanças sociais” (citado por Webb et al., 2008). Apesar dessa conceituação, Roberts (1993) definiu o consumidor socialmente responsável como “quem compra produtos e serviços que parecem ter uma influência positiva (ou menos negativa) no meio ambiente, ou que patrocina empresas que tentam afetar aspetos positivos na mudança social” (citado por Webb et al., 2008).

A consciencialização ambiental é um fator motivador para a compra de produtos frescos em mercados municipais. Diversos autores (citados por Giampietri et al., 2016) descobriram que as pessoas estão dispostas a pagar um preço mais alto pelos alimentos produzidos localmente. Portanto, ao promover a produção local, os Mercados Municipais sustentam os alimentos locais contribuindo para muitos objetivos de sustentabilidade económica, no apoio de novos empregos e um bom padrão de vida para os agricultores (Kloppenburger et al., 2000; Tudisca et al., 2015, citados por Giampietri et al., 2016) ao mesmo tempo que se estimulam as economias locais e o incentivo à diversificação económica da agricultura.

Diversos pesquisadores desenvolveram várias medidas de consumo socialmente responsável, mas nenhum apresentou uma medida atualizada de comportamentos do consumidor em resposta a uma gama completa de questões sociais. Antil (1984) utilizou várias escalas para medir o comportamento e atitudes nos ambientes mais estreitos no domínio mental (citado por Webb et al., 2008).

Haws et al., (2014) desenvolveram um estudo para criar a Escala Verde com a intenção de desenvolver uma escala concisa que não se tornasse desatualizada e, ao mesmo tempo, comparasse bem com as medidas anteriores. Destinados a medir a valorização que os consumidores têm com o meio ambiente ao tomarem as suas decisões de compra, e baseado numa lista de 40 itens sobre o Comportamento de Consumo Socialmente Responsável, desenvolvido por Antil em 1984, previram criar uma lista de 6 itens que estivesse fortemente relacionada com estas medidas indicadas.

Todas as medidas existentes foram avaliadas e validadas quanto à confiabilidade e calculada a média dos índices após as instruções das escalas originais. A estatística descritiva e as correlações demonstraram que a palavra Green estava altamente correlacionada com o índice CCSR de Antil. Esta forte correlação não apenas fornece evidências da validade das medidas dos autores, como também sugere que a medida de seis itens é suficiente e capta o conteúdo do CCSR de Antil.

Foi, com base nesta escala de 6 indicadores, desenvolvida por Haws et al., que se criaram as questões do grupo 10.9 e 11.5 do questionário aplicado para a recolha de dados, de forma a perceber o perfil do cliente verde.

## **MERCADOS**

### **I. 5. A essência dos mercados**

Os mercados têm acompanhado a evolução histórica das sociedades e o desenvolvimento das localidades onde se inserem. Têm-se adaptado ao contexto geográfico, cultural, arquitetónico e social, tendo sido, ao longo do tempo, locais privilegiados de trocas comerciais e contactos sociais, tornando-se espaços de grande importância para as cidades.

As trocas de mercadorias e de serviços sempre foram predominantes na formação da civilização e, antes da moeda, o mercado resumia-se à troca de mercadorias e de serviços (Soglio e Kubo, 2016).

O papel da sociedade, dos consumidores e do próprio espaço, que desempenharam na construção e na mudança dos sistemas comerciais, variou ao longo do tempo refletindo, em cada momento, os paradigmas dominantes da época (Cachinho, 2002, citado por Marques, 2014).

Os primeiros mercados eram, inicialmente, realizados ao ar livre nas praças centrais das vilas. Com o decorrer do tempo, tornaram-se delimitados e cobertos mas mantiveram as características do espaço público, continuando, na nossa linguagem comum, a serem designados por praça, demonstrando que, na consciência social, a praça e o mercado se mantêm intimamente ligados.

Os mercados, que foram construídos em épocas distintas, marcam e refletem a história das cidades, e são, por isso, parte da identidade da cidade (Barreta, 2002). O mercado gera múltiplos fluxos, liga lugares e dá vida à cidade, e por isso, é um elemento que introduz dinâmicas próprias e reflete, de algum modo, a essência e o carácter da vida urbana (Cerva, 2000, citado por Marques, 2014). Considera-se que é um lugar de relações reais, dominado pela imprevisibilidade e causalidade refletindo-se como um espaço em contacto com a realidade envolvente sendo, em muitos casos, polos importantes de animação urbana (Ripol, 1999, citado por Marques, 2014).

Como espaço comercial trocam-se impressões entre a população residente, produtores (agricultores, pescadores, etc.) e comerciantes, sendo um local de encontro entre o meio rural e urbano. Este equipamento é uma oportunidade de negócio para todas as classes sociais porque qualquer pessoa tem acesso a um espaço de venda ao pagar uma taxa reduzida (Ripol, 2003).

São considerados microcosmos do quotidiano e das tradições da população local, e um espaço onde os cidadãos não só podem conviver e socializar, bem como satisfazer as suas necessidades de compras. Mas também são locais privilegiados de turismo que permitem intercâmbios culturais e sociais.

Sabe-se que na génese da vida urbana está a aglomeração das atividades em torno das compras, e onde há comércio existe vida social, turismo, indústria e habitação. O papel nuclear do comércio, no caso dos mercados de alimentos, é importante: para a

proximidade como fator económico e sociológico; para a revitalização da cidade em termos de negócio; para a promoção de um ambiente de inovação e comércio de qualidade (Ripol, 2003).

Rodrigues (2000) identifica três vertentes principais e complementares a ter em conta nos mercados: relação urbano-rural; eficiência energética; saúde e hábitos alimentares. Relativamente à relação urbano-rural, os mercados permitem a melhoria da qualidade de vida das comunidades, uma vez que trazem o ambiente de campo para a cidade e promovem a agricultura/pesca local. Por outro lado, ao desenvolver a eficiência energética nos mercados, utilizando economias de baixo carbono, obtém-se efeitos benéficos na cidade podendo trabalhar o armazenamento e a gestão do sistema de resíduos. Realça-se, ainda, que os mercados podem ser utilizados como um instrumento de promoção para a saúde e hábitos alimentares, devendo assegurar o abastecimento de produtos de qualidade à população e podem tornar-se locais de venda de produtos ecológicos, naturais e biológicos

Distribuidores locais urbanos concentram-se numa economia de tempo e em estratégias desde o portão do produtor até à entrega do produto ao cliente. Os requisitos de frescura e qualidade perduram e fazem aumentar a gama de produtos e a sua utilização, aproveitando a base de confiança da relação entre fornecedores (produtores) e os consumidores para responder aos requisitos do mercado (Feitzinger e Lee, 1997; Argelo, 1992 ; Naylor et al., 1999, citados por Nakandala, 2017).

## **I. 6. Mercados Municipais**

Os mercados municipais são estruturas públicas de comércio tradicional, com um importante papel no abastecimento à população, de produtos alimentares frescos. A sua estrutura de venda a retalho de produtos alimentares, com acentuada predominância de produtos frescos, está organizada em postos de venda independentes e dispõe de uma entidade gestora com competência sobre a localização dos vendedores e lojistas e os convenientes serviços de apoio (Dias et al., 2001).

Em todo o mundo verifica-se, cada vez mais, o desenvolvimento de mercados onde os produtos vendidos têm de ser cultivados ou produzidos na região. Vários países da união europeia estão a revitalizar as zonas rurais através de novas políticas e legislações,

optando por integrar alimentos frescos locais nos seus mercados, reduzindo, assim, a cadeia logística e o impacto sobre o ambiente (Rodrigues, 2000).

González (1999) referiu a existência de razões válidas para a defesa dos mercados municipais a nível social, económico e urbanísticos. Por um lado, a competição para o grande comércio e a robustez da pequena empresa, defendendo o emprego e a possibilidade de alternativas de compra para o consumidor. Por outro lado, a possibilidade dos mercados possuírem um valor urbanísticos de centralidade, produzindo um efeito regenerador urbano da sua zona de proximidade.

Ripol (2003) refere que os mercados de alimentos têm uma orientação competitiva clara em torno da proximidade. O autor suporta esse facto com as seguintes reflexões: 1) a constituição das cidades, em que mais de 70% da população residirá em cidades com mais de 1 milhão de habitantes em 2025, tornando importante a existência de lojas nas proximidades; 2) as alterações demográficas, em que as populações, cada vez mais envelhecidas, tendem a ser autossuficientes na aquisição de bens alimentares; 3) a qualidade de vida, que se apresenta como um novo objetivo para a população, quer a nível da redução do tráfego, da disponibilidade de tempo de lazer, da segurança alimentar (quando houver crise alimentar, os mercados municipais tornam-se em "abrigos" de qualidade) e das informações completas e precisas ao consumidor (que está ligado aos aspetos comerciais de qualidade); 4) os próprios serviços de abordagem para os mercados municipais, em que as instruções centralizadas, como a entrega ao domicílio e a aplicação de novas tecnologias, aumentam o valor de proximidade do comércio especializado; 5) a meta preferencial orientada pelos valores, juntamente com preferências de primeira ordem (orientação pelos gostos).

O mercado municipal implica proximidade, alta densidade de relações sociais, urbanismo humanístico, e conservação do património urbano com valores históricos.

Em 2001 a Direção Geral do Comércio e da Concorrência apresentou um estudo sobre 350 Mercados Municipais em Portugal Continental (Dias et al., 2001). Os dados foram recolhidos junto das respetivas Câmaras Municipais e revelaram os seguintes aspetos:

- 20,6% foram construídos na década de noventa e cerca de 30% dos mercados foram construídos anteriormente a 1971, permitindo concluir que a maioria dos mercados são de razoável antiguidade;

- A totalidade dos mercados municipais é de propriedade pública, sendo pertença da Administração Local;
- Quanto à dimensão física dos mercados, comprova-se que cerca de 88% dos mercados apresentam áreas totais inferiores a 10.000 m<sup>2</sup>, e cerca de 86% apresentam áreas cobertas inferiores a 5.000 m<sup>2</sup>;
- No que respeita aos períodos de funcionamento, verifica-se que a grande maioria dos mercados identificados (63%) apresentam um período de funcionamento semanal de seis dias. O horário mais frequente para o início do abastecimento dos vendedores situa-se entre as 6h e as 8h ou entre as 13h e as 19h. Quanto ao horário de venda ao público geralmente acontece entre as 7h e as 9h ou entre as 12h e as 15h.
- Os espaços de venda da totalidade dos mercados elevam-se a 29 873. Assim, 50,3% dos mercados apresentam menos de 20 bancas, 62,6% compreendem menos de 10 lojas e em 68,3% dos mercados trabalham menos de 50 operadores comerciais.
- Em relação à estrutura funcional dos espaços de venda, observa-se que o comércio de hortofrutícolas absorve 48,1% dos espaços de venda, seguindo-se o comércio de “outros produtos” que ocupa 19,4% dos espaços, e o comércio de peixe fresco e congelado o qual é realizado em 15,3% dos espaços.
- Relativamente às taxas de ocupação dos espaços de venda, foi observada a existência de uma multiplicidade de unidades de medida. Em regra, a ocupação permanente de um espaço de venda está associada a taxas de ocupação/utilização mensais, enquanto que a ocupação esporádica parece estar relacionada com a existência de taxas diárias.
- Apenas 32% dos mercados municipais possuem estacionamento próprio e destes a grande maioria apresenta uma capacidade de estacionamento inferior a 100 lugares, característica que não deixa de ser sintomática da fraca competitividade destas estruturas comerciais.
- Muitos mercados municipais, sobretudo nas pequenas cidades e vilas do país, funcionam como Pólo dinamizador da realização de mercados ou feiras na sua área circundante em determinados dias da semana ou do mês. Dos 659 mercados ou feiras referidas pelas Câmaras, 22% realizam-se na área circundante dos mercados municipais (praças), 8% no interior do mercado municipal e 70% realizam-se noutros locais do município. Os produtos comercializados nas feiras realizadas nas áreas circundantes dos mercados municipais são maioritariamente não alimentares, com destaque para os têxteis, vestuário,

calçado e utilidades para a casa. Quanto aos outros mercados ou feiras realizadas no concelho, cuja periodicidade de realização mais frequente é a anual e a mensal, os produtos mais transacionados são os pessoais e os alimentares.

Outra parte da literatura sobre mercados municipais concentra-se nas atitudes e no comportamento dos consumidores. Esses estudos visam principalmente a identificação de um perfil típico de compradores em mercados municipais em termos de características demográficas, motivação para considerar o mercado, e a valorização dos produtos locais. A maioria dos estudos identifica que a média de clientes são mulheres (McGarry Wolf et al., 2005, citados por Pascucci et al., 2011). A principal razão para a compra em mercados municipais é o facto de os clientes considerarem que os produtos são de alta qualidade. Outras motivações apresentadas são: a frescura e a produção local, o contacto direto com os produtores e as características específicas de qualidade biológica (Pascucci et al., 2011). Há evidências de que a alta qualidade dos produtos locais é ainda mais importante para os consumidores devido ao seu contraste com as crenças que eles têm sobre os alimentos comprados em supermercados, considerados de risco e de baixa qualidade (Holloway e Kneafsey 2000, citados por Pascucci et al., 2011).

## **A SUSTENTABILIDADE NOS MERCADOS MUNICIPAIS**

A abordagem relacional da colaboração e integração, sustenta um sistema harmonioso que permite criar estratégias sustentáveis na cadeia de abastecimento do sistema alimentar no meio urbano (Nakandala, 2017).

Os ODS 11 (tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis) e 12 (garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis) vão ao encontro do que é necessário fazer para tornar os mercados municipais sustentáveis.

### **I.7. Identificação de boas práticas**

A preocupação com as alterações climáticas e o ambiente tem crescido e é transversal em todo o mundo. Muitas cidades europeias debatem-se com a forma como devem abordar a

sustentabilidade a nível municipal. São várias as que ainda o fazem sem quaisquer referências, ao adotarem a abordagem tradicional de conceber políticas públicas e serviços locais dirigidos aos cidadãos, mas que não os incluem necessariamente neste processo. O URBACT é um programa europeu de aprendizagem e troca de experiências na promoção do desenvolvimento urbano sustentável. As suas boas práticas compreenderam este ponto, bem como o desenvolvimento de estratégias sustentáveis concretas em locais e, também, estratégias participativas com o objetivo de auxiliar na transição:

- Os projetos sobre a sustentabilidade podem abranger uma vasta gama de tópicos: alterações climáticas, desempenho energético, limpeza e gestão de resíduos, (o direito à) alimentação, reciclagem, e muitos outros;
- Os projetos podem aplicar-se a diferentes domínios de atividade: arte e cultura, decisões políticas, empreendedorismo e/ou cidadania;
- Os objetivos dos projetos podem ser: empoderamento, consciencialização, impacto visível na cidade, definição de uma visão, sistemas económicos alternativos e/ou cooperação internacional;
- Atuar em conjunto com partes interessadas e cidadãos relevantes, de forma a criar e a implementar as estratégias e as ferramentas adequadas. As partes interessadas podem ser: cidadãos, empresas, escolas, empresários e/ou responsáveis políticos;
- Os cidadãos podem ser mobilizados através de: prémios, ludificação, campanhas de consciencialização, campanhas “intensivas”, eventos culturais e/ou oportunidades de desenvolvimento de projetos;
- O município pode adotar a abordagem que melhor se adequa ao seu projeto, à sua cultura e aos recursos disponíveis; poderá assumir o papel de autoridade moral, coordenadora, facilitadora ou impulsionadora;
- Os projetos podem apresentar diferentes formas de laboratório: laboratórios vivos, centros de inovação, laboratórios orientados para o clima e/ou laboratórios de multimédia;
- Os projetos podem ser financiados por orçamentos do município, fundações privadas e/ou patrocinadores;

- Os projetos podem contribuir para uma estratégia política, para a renovação urbana, para uma plataforma cívica de financiamento coletivo e/ou atividades práticas.

Estas boas práticas ensinam, também, como apresentar o projeto de forma a despertar o interesse dos seus cidadãos e da sua administração e, ainda, a adotar uma atitude positiva e construtiva perante o seu esforço em prol de uma maior sustentabilidade.

## **I. 8. Boas práticas em Portugal**

Em Portugal existem vários exemplos de boas práticas de sustentabilidade nos Mercados Municipais.

A Câmara Municipal de Arcos de Valdevez ofereceu aos clientes do Mercado Municipal sacos de compras reutilizáveis e sacos de papel pelos comerciantes de frutas, legumes e peixe. Os principais objetivos deste projeto, são: a redução dos impactes ambientais gerados, particularmente associados aos resíduos; a redução do uso de embalagens de plástico na exposição e na comercialização de produtos; a boa gestão de bens alimentares excedentes ou em fim de prazo de validade, bem como a adoção de princípios de sustentabilidade, economia circular, economia de partilha e economia social.

Pela iniciativa do Fundo Ambiental, no âmbito da medida *Logística Descarbonizada e Economia Circular para Mercados Tradicionais de Frescos*, que apoia as cidades que apresentem propostas de sustentabilidades nos Mercados Municipais, foram aprovados os projetos da Câmara Municipal de Câmara de Lobos e do Município de Espinho.

A Câmara Municipal de Lobos pretende a implementação de medidas amigas do ambiente, induzindo a mudanças nos hábitos dos consumidores, como a substituição dos sacos de plástico pelos reutilizáveis, no transporte de frutas e legumes, e na introdução de uma economia circular com o aproveitamento dos resíduos dos produtores para uso de adubo.

O projeto compreende três vertentes:

*RE-USO O MEU SACO*

Incentivar o uso de sacos produzidos com materiais sustentáveis, reutilizáveis e recicláveis, que serão fornecidos aos comerciantes para disponibilizar para venda ao público a um preço simbólico.

#### *COMPOSTO AMIGO*

Recolha de resíduos verdes provenientes da atividade do mercado (restos de legumes e frutas, cascas, ramos e folhas, etc.) e encaminhamento para compostagem na Quinta da Leonor, tendo em vista a produção de composto orgânico, para ser reutilizado na fertilização de jardins públicos do concelho.

#### *(RE) EDUCO*

Realização de ações de sensibilização junto dos comerciantes, produtores e consumidores para as problemáticas ambientais inerentes ao funcionamento dos mercados, enfatizando a necessidade de mudança de hábitos: reutilização de sacos, redução da dependência de combustíveis fósseis, bem como da emissão de gases com efeito de estufa.

O Município de Espinho visa valorizar e promover o Mercado Municipal de Espinho como equipamento emblemático, um Pólo estruturante e indutor de boas práticas ambientais e socialmente sustentáveis. Pretende promover a logística descarbonizada e a economia circular, reforçando o contributo para a adaptação às alterações climáticas e para o desenvolvimento sustentável, tendo como principais objetivos:

- Reduzir os impactes ambientais gerados pela atividade conexas ao mercado municipal;
- Promover a utilização de embalagens reutilizáveis no transporte, armazenamento, exposição e comercialização dos produtos, contribuindo para a redução das embalagens descartáveis e dos plásticos;
- Favorecer a redução da intermediação nas cadeias de distribuição alimentando a descarbonização e a diminuição das emissões;
- Contribuir para a descarbonização da logística de abastecimento e entrega de produtos frescos, através da utilização de veículo zero emissões;
- Implementar práticas de desperdício alimentar zero na gestão de excedentes de produtos frescos;
- Incentivar a adoção de lógicas de sustentabilidade, economia circular e economia de partilha;

- Induzir nos clientes e comerciantes uma cultura sustentável através da educação e implementação de valores ambientais.

## **I.9. Boas práticas no Mundo**

Não há lugar mais autêntico que a agitação dos mercados municipais. Começa bem cedo e é onde se encontra todo o tipo de pessoas. Desde o pescador acabado de chegar do mar com peixe fresco, bem como os produtores com produtos recém-colhidos das suas hortas. Com a evolução do comércio, alguns mercados mundiais adaptaram a sua essência às tendências do consumo atual.

Quando se trata de comida, cada país tem seu próprio centro de atração. Os mercados de alimentos não só permitem que se olhe para as diferenças variantes e costumes, mas também que se introduza as especialidades da terra nativa. Num mercado de alimentos, muitas vezes encontra-se uma ampla variedade de vendedores de produtos frescos. Mas, cada vez mais, os mercados estão a tornar-se a atenção dos centros das cidades para socializar e experienciar a gastronomia local.

Hoje em dia os mercados estão a adaptar a experiência de comida e socialização.

Os exemplos que se seguem são considerados, por diversas revistas de turismo, os 8 melhores mercados do mundo que se adaptaram com algumas práticas desenvolvidas para a criação de mais vida.

### **1 - Time Out Market: Lisboa, Portugal**

É um food hall localizado no Mercado da Ribeira no Cais do Sodré, em Lisboa.

O conceito passa por juntar debaixo do mesmo teto os melhores chefs, restaurantes e projetos gastronómicos da capital portuguesa. O espaço conta ainda com uma escola de cozinha (Academia Time Out) onde se organizam workshops culinários para todas as idades, uma sala de eventos (Estúdio Time Out), um espaço de cowork (Second Home) e ainda um bar/discoteca (Rive Rouge).

Em 2018, o projeto foi galardoado com o Hamburg Foodservice Award. Este é um dos prémios internacionais mais importantes do setor da gastronomia e restauração. O Time

Out Market Lisboa foi ainda destacado como um dos conceitos mais visionários do setor europeu de serviços de alimentação.

## **2 - Mercado Torvehallerne: Copenhaga, Dinamarca**

No centro da cidade pelo canal, Nørrebro é um bairro multicultural que abriga o salão de alimentação mais diversificado de Copenhaga, e um dos melhores mercados de alimentos do mundo. No Mercado Torvehallerne, dois edifícios em formato de estufa abrigam 60 vendedores que vendem de tudo, de sushi a tapas, bem como especialidades locais. Despende, ainda, de um pátio ao ar livre com mesas de piquenique.

## **3 - La Boqueria: Barcelona, Espanha**

Acredita-se que tenha sido originado no século 13 como um mercado de suínos. Entretanto, La Boqueria, tornou-se num dos melhores mercados ao ar livre do mundo. É o lar de peixarias, talhos, queijarias e dezenas de pequenas lojas de charcutaria especializadas em presuntos espanhóis e carnes curadas.

Com uma entrada pela movimentada La Rambla, La Boqueria é um local popular para almoçar. Os balcões de qualquer um dos minúsculos restaurantes gourmet oferecem frutos do mar frescos e especialidades mediterrâneas.

## **4 - Borough Market: Londres, Inglaterra**

O mercado de frutas e vegetais mais antigo de Londres também é um dos melhores do mundo. Localizado no bairro de Southwark, o Borough Market opera desde 1755, mas a área é conhecida por ser o mercado de produtos frescos desde o século 13.

Especializado em frutas e produtos cultivados localmente, queijos artesanais e pães frescos, o mercado é o fornecedor preferido de muitos dos melhores restaurantes de Londres.

Às quintas, sextas e sábados a feira está aberta ao público, que além de fazer as suas compras semanais, pode degustar da oferta de diversos snacks e comida gourmet.

O mercado mais antigo de Londres continua a atrair tanto os habitantes da cidade quanto os turistas. É neste mercado que mais de 70 agricultores orgânicos e fornecedores de artesanato das redondezas e do exterior se reúnem aos fins de semana, tornando-se numa conexão de culinária hiper-local e sazonal.

### **5 - Or Tor Kor Market: Bangkok, Tailândia**

Junto das famosas barracas de bric-a-brac fica o mercado de Bangkok, Or Tor Kor, que é um banquete para os sentidos. Um dos mercados de alimentos mais antigos de Bangkok, oferece infinitas variedades de frutas e vegetais exóticos exclusivos da Tailândia, bem como especialidades importadas de toda a Ásia, permitindo ainda que os compradores usufruam da gastronomia local.

### **6 - Union Square Farmer's Market: Nova York, Estados Unidos**

Na década de 1970, a Union Square da cidade de Nova York era uma área decadente e criminosa de Manhattan até que um pequeno mercado de agricultores se estabeleceu e revitalizou a área.

O mercado cresceu e tornou-se num dos melhores do mundo, com mais de 140 agricultores, pescadores, padeiros e talhantes regionais atendendo a mais de 60.000 clientes nos dias de pico.

O mercado verde mostra mais do que apenas produtos recém colhidos. Chefs famosos costumam usar o espaço para demonstrações culinárias. Há também passeios escolares que ensinam as crianças sobre sazonalidade e alimentação saudável e programas educacionais, incluindo um que ajuda os nova-iorquinos a aprender sobre compostagem.

### **7 - St. Lawrence Market: Toronto, Canadá**

É uma junção de alimentos para turistas e habitantes locais.

Desde 1803, o St. Lawrence Market tem sido o ponto focal da culinária da cidade de Toronto. O mercado tem mais de 120 vendedores que vendem produtos cultivados em Toronto, incluindo produtos frescos, bolos caseiros, pão e outros produtos locais.

Aos sábados, os agricultores locais vendem produtos orgânicos sazonais no Mercado do Norte, uma tradição que começou em 1803 e continua até hoje, apresentando uma ampla seleção não apenas de frutas e vegetais, mas também de queijos, grãos e carnes produzidos localmente.

### **8 - Marché Provençal: Antibes, França**

Localizado no centro histórico de Antibes, o Marché Provençal está repleto de ingredientes gourmet da região da Provença, na França.

Os visitantes podem aprender a arte da culinária francesa com a abundância de especialidades locais. À tarde, os artesãos locais exibem as suas obras de cerâmica, entalhes em madeira e pinturas.

### **I.10. Boas práticas associadas ao Covid-19**

Numa altura em que se vive uma crise mundial associada à pandemia do Covid-19, provocada pelo novo coronavírus, os receios aumentam e as expectativas diminuem. Com o isolamento social, as compras presenciais passaram para o digital. Os bens de consumo, principalmente os bens essenciais e produtos frescos, tiveram outra forma de aquisição. Muitos viram esta situação como uma oportunidade de negócio.

Os exemplos que se seguem são as boas práticas criadas para a entrega de produtos frescos em plena pandemia, ao mesmo tempo que demonstram como estas práticas também podem promover a sustentabilidade.

#### **360hyper.pt**

Chama-se 360hyper.pt e o nome é uma porta de entrada direta num novo espaço comercial online. Apresentado como uma empresa 100% portuguesa, o 360hyper.pt é do mesmo grupo da empresa 360imprimir, já com experiência no e-commerce.

Criado no meio da pandemia do covid-19, o 360hyper.pt é 100% online e nasce com uma oferta de mais de 5 mil produtos entre mercearia, frescos, congelados, mas também produtos de higiene pessoal e para o lar, bebidas e puericultura.

O arranque está concentrado na Grande Lisboa, num raio de abrangência de 50 km, com uma proposta de entregas rápidas, a partir de 3 horas.

O objetivo é de ir juntando novas lojas à plataforma, desde o peixe fresco vindo diretamente do mercado, à comida pré-cozinhada.

Os clientes podem realizar as suas compras de manhã, comodamente e em segurança na sua casa, e recebê-las antes de almoço.

No terreno, conta com uma equipa de grossistas e outros parceiros em complementaridade com uma rede de estafetas.

## **GoodAfter**

A plataforma foi lançada em 2016 por uma startup do Porto e é o primeiro supermercado online português de produtos próximos ou fora da data preferencial de consumo. Esta plataforma comercializa, com descontos até 70% sobre o preço médio, bens alimentares e não-alimentares que estão perto ou fora do fim do prazo de consumo preferencial, mas com total garantia de segurança alimentar. Assumindo-se como uma solução manifestamente verde, este projeto de origem portuguesa aponta, como objetivos, reduzir o desperdício alimentar, os resíduos e a poluição decorrentes da sua eliminação.

Desde o início da pandemia que disparou a procura dos consumidores o que se traduziu num crescimento de 250% das vendas.

Destacam-se por oferecer três coisas numa só: qualidade, combate ao desperdício e preço. A plataforma conta atualmente com mais de 7.000 clientes, metade dos quais fidelizados.

Os fornecedores da GoodAfter vão desde os próprios fabricantes dos produtos, aos distribuidores, supermercados ou pequenas mercearias, já que todos eles têm problemas de validade, linhas descontinuadas/obsoletas ou produtos sazonais.

A maior parte da mercadoria é adquirida em Portugal, mas a empresa tem também fornecedores em Espanha, França, Itália e Holanda.

Com a aprovação da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) e o parecer positivo da Direção Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), a GoodAfter não comercializa produtos que se encontram fora do prazo de consumo, mas sim bens com data de consumo preferencial, até à qual as marcas asseguram a perfeita qualidade do mesmo.

## **PROVE**

Criada há mais de dez anos para escoar produtos de qualidade de pequenos agricultores familiares, a rede de cabazes PROVE tem vindo a crescer em todo o país. São já 7.000 consumidores registados num circuito, que liga os produtores diretamente ao consumidor através da venda de cabazes de produtos frescos. Os números têm aumentado desde a pandemia. Só na região de Setúbal, sede da Adrepes (Associação de Desenvolvimento Regional da Península de Setúbal) que gere o projeto PROVE, há 15 a 20 novos consumidores por semana.

Joaquim Carapeto, presidente da Adrepes acredita que se deve aproveitar este crescimento para que isto não seja uma realidade temporária, mas sim constante. Cresceram também os pedidos de entrega ao domicílio, motivados pelo confinamento em estado de emergência. No PROVE, alguns produtores têm prestado esse tipo de serviço, em particular a clientes com idade superior a 70 anos ou com doenças crónicas.

Os produtores estão a organizar-se, a estruturar-se. Na plataforma digital Prato Certo (onde é possível encontrar uma listagem de produtores e cabazes disponíveis a nível nacional), dinamizada pela Associação In loco, o crescimento da procura fez-se a par de um aumento da oferta. Com o encerramento dos mercados locais onde escoavam habitualmente os seus produtos, a ligação direta com o cliente é tanto uma tábua de salvação como uma oportunidade para o futuro. Fora do circuito económico de grande escala, os pequenos produtores garantiram prazos de entrega e segurança no contacto com os consumidores.

No final de março de 2020, o Ministério da Agricultura lançou uma campanha - “Alimente quem o Alimenta” - incentivando o consumo de produtos locais e o recurso aos mercados de proximidade. Artur Gregório, presidente da associação In Loco, aponta para a necessidade de aproveitar o momento disruptivo trazido pela pandemia para tornar os portugueses menos dependentes do grande retalho e mais próximos de uma alimentação sazonal e saudável.

No quadro que se segue, surgem algumas boas práticas associadas à sustentabilidade e aos mercados municipais em Portugal, mostrando os objetivos principais da adoção destas ferramentas.

<b>Entidade</b>	<b>Ações</b>	<b>Objetivos</b>
<b>Câmara Municipal de Arcos de Valdevez</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuição de sacos de compras reutilizáveis e sacos de papel pelos comerciantes de frutas, legumes e peixe;</li> <li>- Redução do uso de embalagens de plástico na exposição e na comercialização de produtos;</li> <li>- Boa gestão de bens alimentares excedentes ou em fim de prazo de validade.</li> </ul>	- Promover a redução dos impactes ambientais com a adoção de princípios de sustentabilidade, economia circular, economia de partilha e economia social.
<b>Câmara Municipal de Lobos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Substituir o uso dos sacos de plástico pelos reutilizáveis no transporte de frutas e legumes;</li> <li>- Aproveitar os resíduos dos produtores para o uso de adubo.</li> </ul>	- Promover a implementação de medidas amigas do ambiente, induzindo a mudanças e a

		economia circular nos hábitos dos consumidores.
<b>Município de Espinho</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilização de embalagens reutilizáveis no transporte, armazenamento, exposição e comercialização dos produtos, contribuindo para a redução das embalagens descartáveis e dos plásticos;</li> <li>- Redução da intermediação das cadeias de distribuição alimentar com contributos na descarbonização e diminuição das emissões;</li> <li>- Descarbonização da logística de abastecimento e entrega de produtos frescos, através da utilização de veículo zero emissões;</li> <li>- Práticas de desperdício alimentar zero na gestão de excedentes de produtos frescos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivar a adoção de lógicas de sustentabilidade, economia circular e economia de partilha;</li> <li>- Induzir nos clientes e comerciantes uma cultura sustentável através da educação e implementação de valores ambientais;</li> <li>- Promover a logística descarbonizada e a economia circular, reforçando o contributo para a adaptação às alterações climáticas e para o desenvolvimento sustentável.</li> </ul>
<b>GoodAfter</b>	- Comercializar, com descontos até 70% sobre o preço médio, bens alimentares e não-alimentares que estão perto ou fora do fim do prazo de consumo preferencial, mas com total garantia de segurança alimentar.	- Reduzir o desperdício alimentar, os resíduos e a poluição decorrentes da sua eliminação.
<b>PROVE</b>	- escoar produtos de qualidade de pequenos agricultores familiares, através de cabazes de produtos frescos.	- Promover a economia local.

**Quadro 1 – Boas práticas em Portugal associadas à sustentabilidade e aos mercados municipais**

## **CAPÍTULO II: OBJETIVOS E METODOLOGIA**

### **II. 1. Tema e objetivos**

A delimitação do tema tem como foco principal perceber a tendência dos compradores pelo consumo verde, e compreender os pontos de compra favoritos dos consumidores para a compra de produtos frescos, com particular atenção para os mercados municipais. Existem perguntas pertinentes que esta pesquisa procura dar resposta: Quais as razões pelas quais os consumidores compram produtos em mercados municipais? Qual a importância de comprar produtos que não prejudiquem o ambiente? Os hábitos de compra são influenciados pelas preocupações com o ambiente? As pessoas estão preocupadas com o esgotamento dos recursos no planeta? Os consumidores consideram-se pessoas ambientalmente responsáveis? Os compradores estão disponíveis para tomar decisões de consumo menos convenientes para si, desde que sejam mais adequadas ao ambiente? Qual a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)? Acreditam que os produtos à venda nos mercados municipais têm mais qualidade, e são mais frescos que os produtos à venda nos super e hipermercados?

### **II. 2. Tipo de estudo**

A pesquisa desenvolvida trata-se de um estudo exploratório de natureza quantitativa. As pesquisas exploratórias têm, como objetivo principal, a descrição das características de determinada população ou de fenómenos, ou a relação entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados com este título e uma das características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de recolha de dados (Gil, 2008).

### **II. 3. Amostra**

A amostra é o subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou dessa população (Gil, 2008). Só ocorre quando a pesquisa não abrange a totalidade dos componentes do universo, surgindo a

necessidade de investigar apenas uma parte dessa população. O problema da amostragem é, portanto, escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total (Marconi e Lakatos, 2003).

Dadas as situações atuais provocadas pelo Covid-19, para a entrega de questionários e para chegar ao maior número de pessoas, tornou-se imperativo a utilização do tipo de amostragem em bola de neve.

Amostragem em bola de neve é utilizada principalmente para fins exploratórios, usualmente com três objetivos: desejo de melhorar a compreensão sobre um tema; testar a viabilidade da realização de um estudo mais amplo; desenvolver os métodos a serem aplicados em todos os estudos ou fases subsequentes (Vinuto, 2014).

A amostragem em bola de neve mostrou-se como um processo de permanente recolha de informações solicitando que as pessoas, indicadas inicialmente, indicassem novos contatos com as características desejadas a partir da sua própria rede pessoal, e assim sucessivamente, de forma a chegar aos 278 inquiridos de todo o país com alguma prevalência para o distrito de Setúbal.

## **II. 4. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados**

Para o desenvolvimento deste estudo utilizou-se, como instrumento para a recolha de dados, o questionário.

O questionário é um instrumento de recolha de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (Marconi e Lakatos, 2003).

Por não haver um instrumento de medida adequado, foi construído um questionário na plataforma Limesurvey intitulado *Perfil dos Consumidores dos Mercados de Produtos Frescos em Mercados Tradicionais Urbanos* com o total de 39 questões dividido em 3 grupos: 1 - Caracterização Sociodemográfica e Profissional; 2 - Perfil do Consumidor. Consoante as respostas ao grupo 2, foram direcionados para um dos seguintes blocos: 3 - Perfil de Cliente Habitual; ou 3 - Perfil de Não Cliente.

Após a redação do questionário, mas antes de aplicado definitivamente, passou por uma prova preliminar. A finalidade desta prova, geralmente designada como pré-teste, é

evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimentos ao informante, exaustão, etc. (Gil, 2008).

Para avaliar a viabilidade, precisão, clareza e compreensibilidade o pré-teste foi aplicado junto de professores do curso de Mestrado em Gestão de Marketing, da Escola Superior de Ciências Empresariais, do Instituto Politécnico de Setúbal.

## **CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Após a recolha dos dados, através administração do questionário e do seu tratamento estatístico, foi possível proceder à sua organização, sistematização e análise.

Recorreu-se à estatística descritiva para sintetizar os dados obtidos e para permitir uma leitura clara e objetiva dos mesmos de forma a analisá-los e estabelecer relações entre as variáveis dependentes e independentes. O nível de significância adotado para os testes foi de 1%, ou seja, o valor de p-value deve ser igual ou inferior a 0,01 para que se considere o resultado estatisticamente significativo.

### **III.1. Caracterização sociodemográfica e profissional**

Na análise sociodemográfica e profissional dos inquiridos, foram utilizadas a totalidade das 278 respostas. As questões colocadas referiam-se ao sexo, idade, nacionalidade, país de residência, atividade profissional e número de pessoas do agregado familiar, em que as opções de resposta eram fechadas, de escolha múltipla, na qual apenas era possível escolher uma opção. A maioria dos inquiridos é do sexo feminino, com média de idade de 43 anos, de nacionalidade portuguesa e residente em Portugal com um posto de trabalho fixo, por conta doutrem, e constituído por um agregado familiar de 2 pessoas. Nas tabelas abaixo apresentam-se os dados sociodemográficos representativos desta análise.

**Tabela 1 - Sexo**

		Frequency	Percent
Valid	Feminino	194	69.8
	Masculino	84	30.2
	Total	278	100.0

Do estudo, resultou uma amostra composta por 278 inquiridos em que a distribuição dos consumidores em relação ao sexo é: 69,8% feminino e 30,2% masculino.

**Tabela 2 – Idade**

Idade		
N	Valid	277
	Missing	1
Mean		43.03
Median		44.00
Std. Deviation		11.922
Minimum		21
Maximum		72
Percentiles	25	32.00
	50	44.00
	75	52.00

A idade dos consumidores (tabela 2) oscila entre um mínimo de 21 anos e um máximo de 72 anos, a média é de 43,03 anos com um desvio padrão de 11,92, a mediana é de 44 anos.

**Tabela 3 - Nacionalidade**

		Frequency	Percent
Valid	Portuguesa	270	97.1
	Outra	8	2.9
	Total	278	100.0

**Tabela 4 – País de residência**

		Frequency	Percent
Valid	Portuguesa	270	97.1
	Outra	8	2.9
	Total	278	100.0

Relativamente à nacionalidade e ao país de residência (tabela 3 e 4), verifica-se que a maioria dos inquiridos em estudo (97,1%) são de nacionalidade portuguesa e (2,9%) de outra nacionalidade e que 97,1% reside em Portugal e 2,9% reside noutro país.

**Tabela 5 – Atividade profissional**

		Frequency	Percent
Valid	Por conta própria	32	11.5
	Por conta de outrem com "vínculo definitivo"	170	61.2
	Por conta de outrem sem "vínculo definitivo"	58	20.9
	Não exerço qualquer atividade profissional	18	6.5
	Total	278	100.0

Relativamente à atividade profissional (tabela 5) a maioria trabalha por conta de outrem com "vínculo definitivo" (61,2%), de seguida surgem os trabalhadores por conta de outrem sem "vínculo definitivo" (20,9%), depois seguem-se os trabalhadores por conta própria com 11,5% e, por fim, os desempregados com 6,5%.

**Tabela 6 - Agregado familiar**

		Frequency	Percent
Valid	Uma pessoa	42	15.1
	Duas pessoas	99	35.6
	Três pessoas	62	22.3
	Quatro pessoas	58	20.9
	Cinco ou mais pessoas	17	6.1
	Total	278	100.0

Na tabela 6 observamos que a maioria dos inquiridos tem um agregado familiar constituído por 2 pessoas (35,6%) seguindo-se 3 pessoas (62%), quatro pessoas (58%), uma pessoa (42%) e com cinco ou mais pessoas apresenta-se representado apenas por (17%).

### **III.2. Perfil do Consumidor**

Neste bloco, são apresentadas questões que definem o tipo de consumidor: Cliente Habitual, ou Não Cliente (de mercados municipais), e os hábitos de consumo verde, levando a um 3º bloco consoante o seu perfil.

Para se perceber o perfil do consumidor, as questões referem-se aos hábitos de compra como o local, horário e o tipo de produtos. As questões referentes ao consumo verde e à preocupação ambiental indicam se os consumidores compram produtos que não prejudiquem o ambiente; se os seus hábitos de compra são influenciados pelas preocupações com o ambiente; se estão preocupados com o esgotamento dos recursos no planeta; se descrevem-se como pessoas ambientalmente responsáveis; se estão disponíveis para tomar decisões de consumo menos convenientes para si, desde que sejam mais adequadas ao ambiente; se têm intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região); se acreditam que os produtos à venda nos mercados municipais têm mais qualidade, e se são mais frescos que os produtos à venda nos super e hipermercados.

Cerca de 46% dos inquiridos fazem compras sem dia certo, mas a maior parte das vezes é durante a semana e ao sábado. Habitualmente o horário predileto dos consumidores para fazerem as suas compras é no período da manhã e do fim do dia, entre as 10h e as 13h e entre as 18h e as 20h.

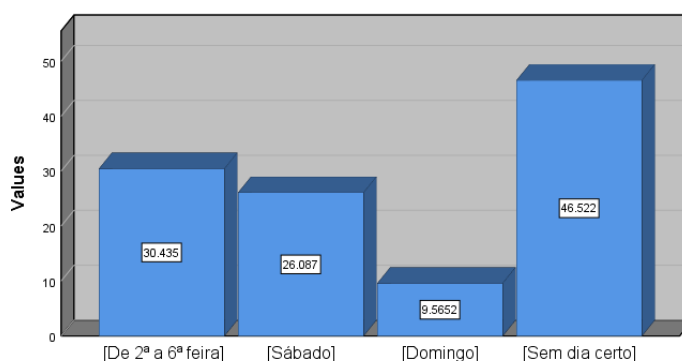
A maioria dos inquiridos fazem as suas compras em super e hipermercados. Ocasionalmente, ou pelo menos uma vez por mês, a maioria dos inquiridos compra em mercados municipais.

A grande maioria dos inquiridos concordam com as questões ligadas ao consumo verde, e na confiança de que os produtos são mais frescos e de maior qualidade nos mercados municipais.

Os gráficos que se seguem justificam esta análise de perfil de cliente, perfil de cliente habitual de mercados municipais e perfil de cliente com tendência para o consumo verde.

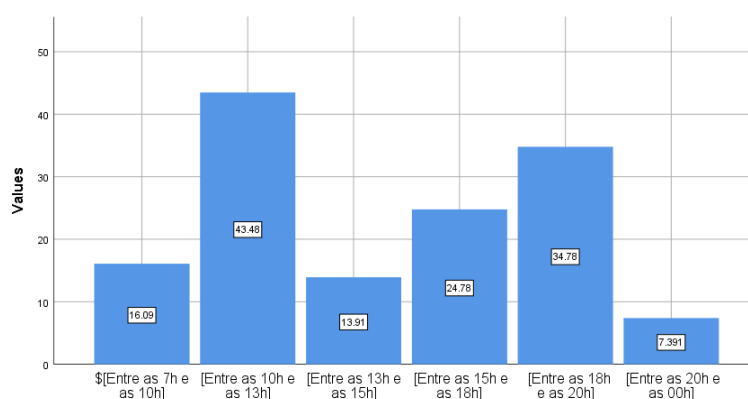
### Perfil de Cliente

**Gráfico 1 - Dias da semana que costuma fazer a maior parte das compras de produtos alimentares**



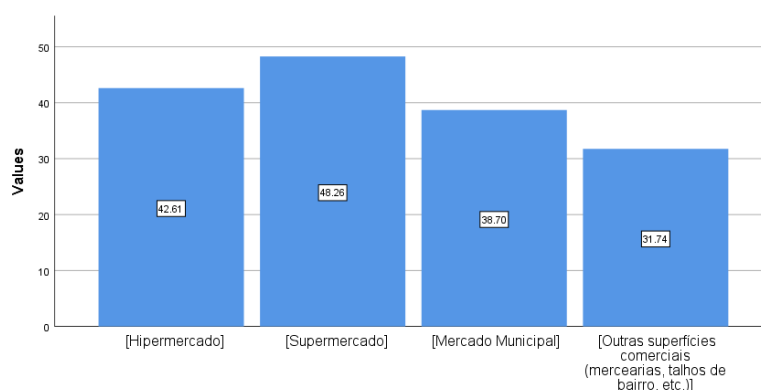
No gráfico 1 podemos observar que a maioria dos inquiridos não tem dia certo para fazer as suas compras (46,5%), 30,4% faz as suas compras durante a semana, 26,1% escolhe o sábado para ir às compras e apenas 9,6% faz compras ao domingo

**Gráfico 2 – Horário que costuma fazer as compras de produtos alimentares**



A maioria dos inquiridos prefere fazer as suas compras no período da manhã, entre as 10h e as 13h (43,5%) e entre as 18h e as 20h (34,8%).

**Gráfico 3 – Local onde costuma fazer as compras de produtos frescos**

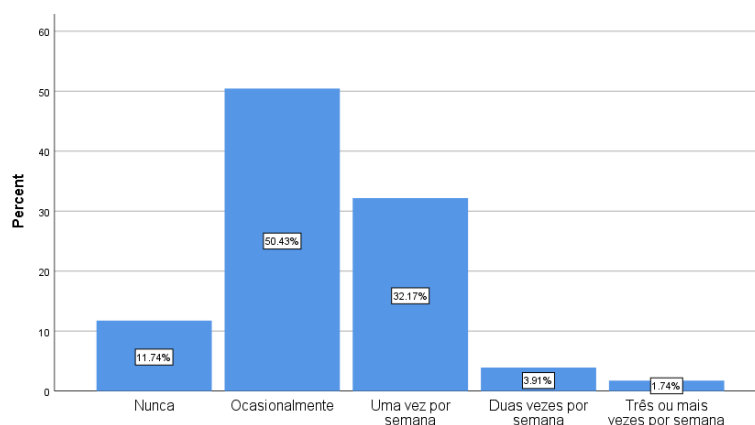


No gráfico 3 é perceptível a pequena discrepância que há entre a escolha dos locais para a compra de produtos frescos. O supermercado é o preferido (48,2%), seguindo-se o Hipermercado (42,6%), o Mercado Municipal com cerca de 38,7% e muito próximo, com 31,7% outras superfícies comerciais.

### **Perfil de Cliente Habitual de Mercados Municipais**

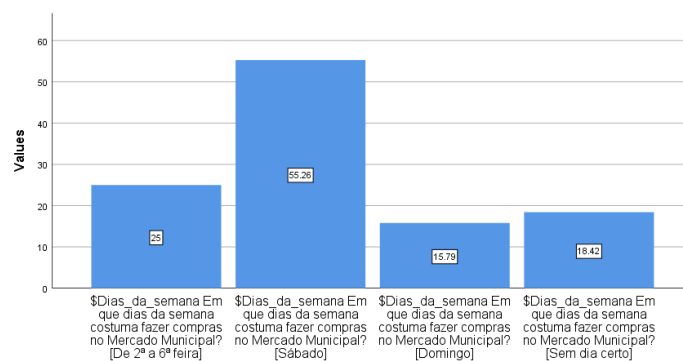
Neste bloco são apresentados os resultados que justificam o perfil de Cliente Habitual (de mercados municipais)

**Gráfico 4 – Frequência que realiza compras de bens alimentares num Mercado Municipal**



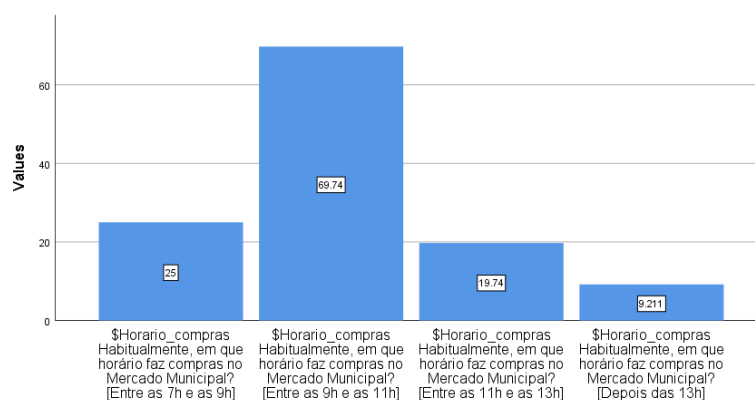
Relativamente à frequência com que realiza compras de bens alimentares num mercado municipal, o gráfico 1 permite concluir que, aproximadamente, 50% dos inquiridos faz compras apenas ocasionalmente, seguindo-se de 32% com uma frequência de uma vez por semana.

**Gráfico 5 – Dias da semana**



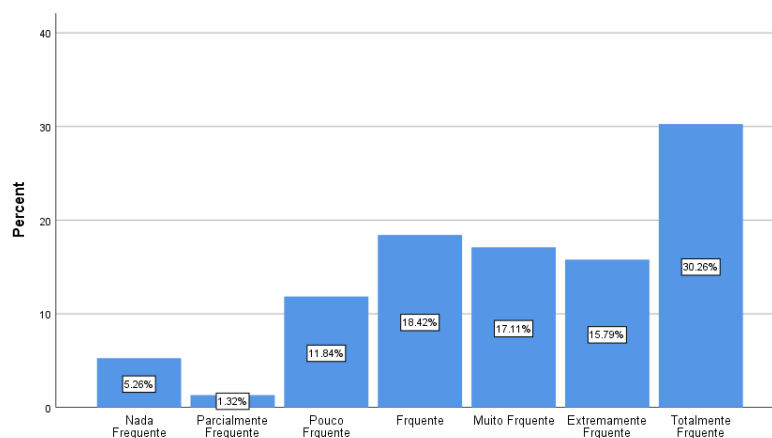
A maioria dos clientes habituais (55,3%) faz as suas compras no mercado municipal durante a semana.

**Gráfico 6 – Horário**



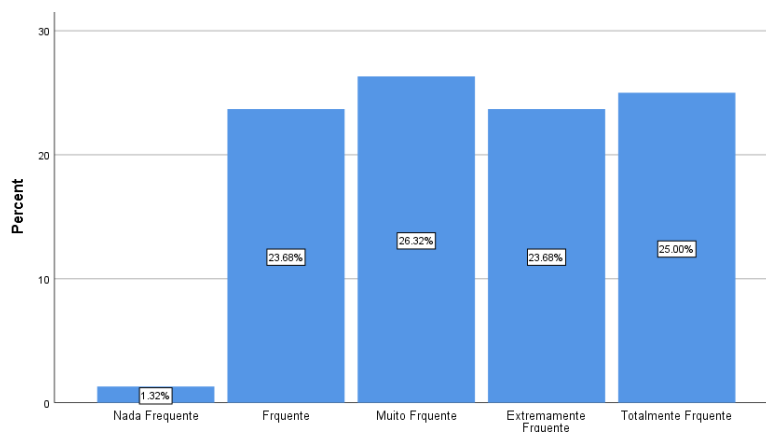
A maioria dos clientes habituais (69,7%) faz as suas compras no mercado municipal durante o período da manhã (entre as 9h e as 11h).

**Gráfico 7 – Frequência de compra de produtos frescos (peixe e marisco)**



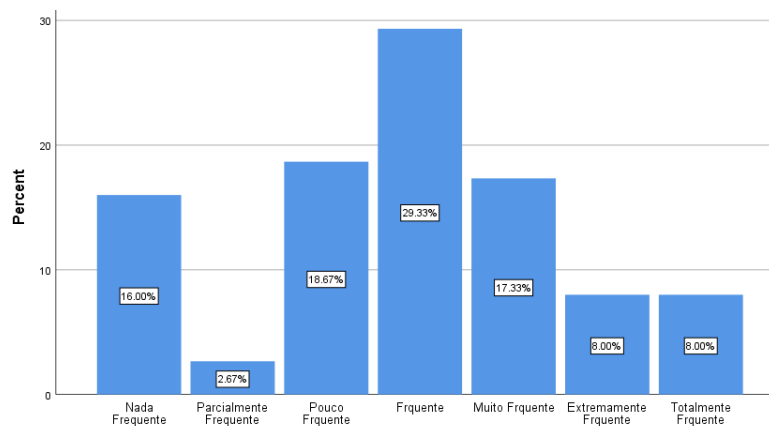
É bastante frequente que os clientes habituais comprem peixe e marisco no mercado municipal (81,6%).

**Gráfico 8 – Frequência de compra de produtos frescos (frutas e legumes)**



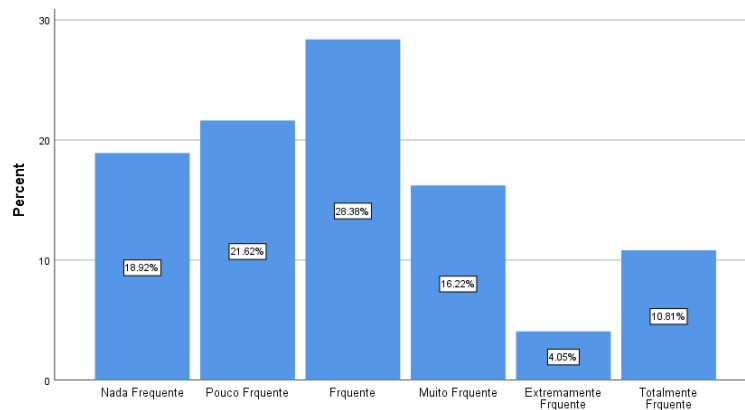
A compra de frutas e legumes é a escolha dos consumidores quando frequentam no mercado municipal (98,7%).

**Gráfico 9 – Frequência de compra de produtos frescos (pão e bolos)**



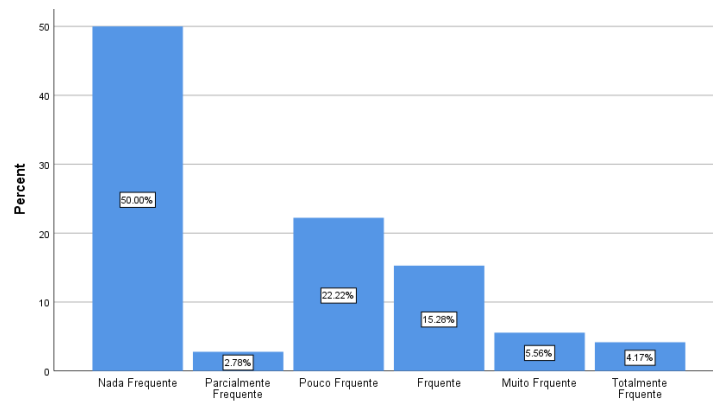
Pão e bolos são produtos com alguma frequência de compra quando visitam o mercado (62,7%).

**Gráfico 10 – Frequência de compra de produtos frescos (queijos)**



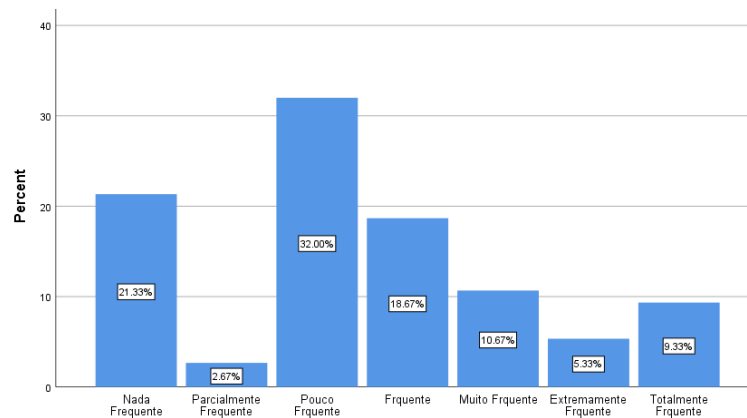
Queijos são produtos com uma frequência de compra acima dos 50%.

**Gráfico 11 – Frequência de compra de produtos frescos (flores)**



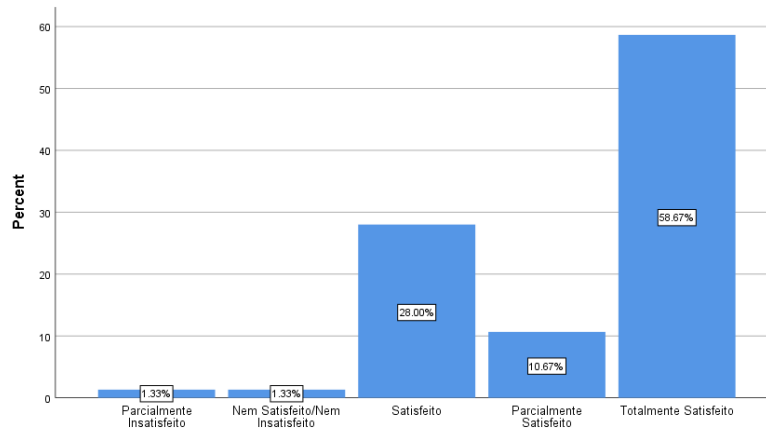
Apenas 25% dos clientes que frequentam o mercado afirmaram que compram flores neste estabelecimento

**Gráfico 12 – Frequência de compra de produtos frescos (carne e charcutaria)**



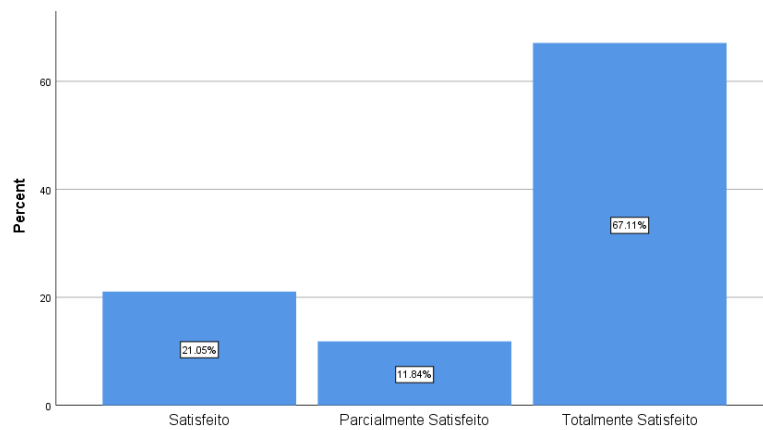
A compra de carne e charcutaria não é uma opção para os clientes habituais, apenas 44% o faz.

**Gráfico 13 – Satisfação com a variedade dos produtos**



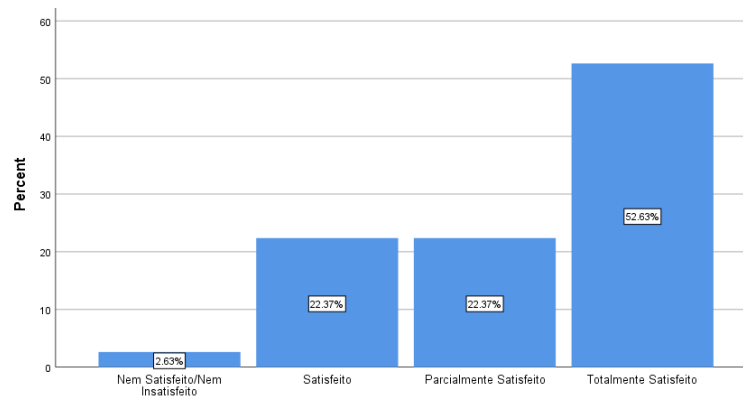
Cerca de 95% dos clientes sentem-se satisfeitos com a variedade de produtos que encontram no mercado. Um resultado extremamente relevante.

**Gráfico 14 – Satisfação com a qualidade dos produtos**



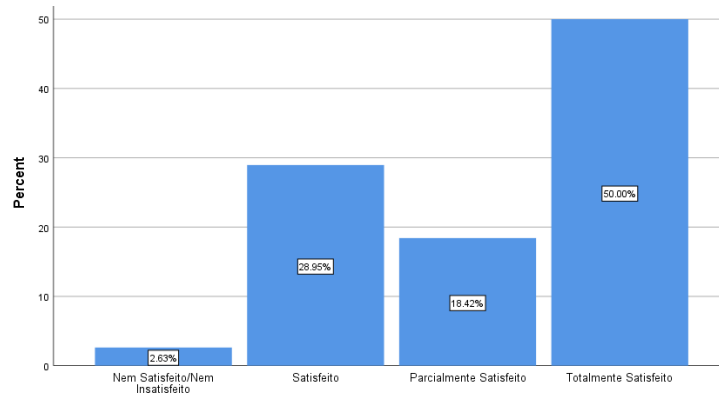
100% dos clientes sentem-se satisfeitos com a qualidade dos produtos que encontram no mercado. Mais um resultado extremamente relevante que merece destaque.

**Gráfico 15 – Confiança nos produtos**



97% dos clientes confiam nos produtos que encontram no mercado. Um resultado destacável.

**Gráfico 16 – Simpatia dos comerciantes**

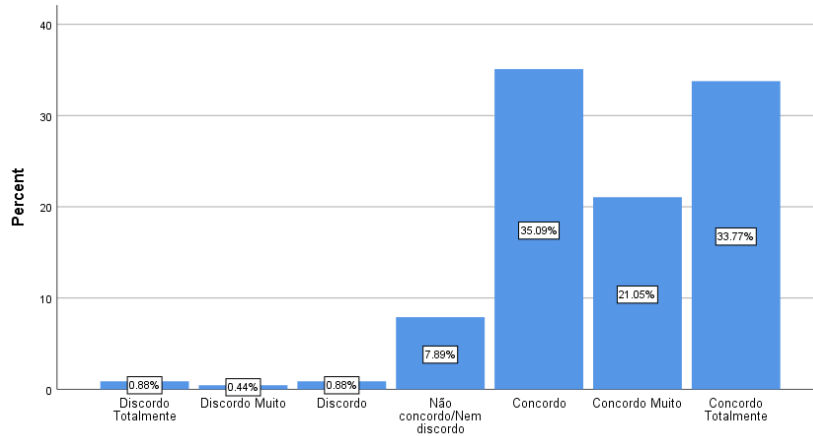


97% sentem-se satisfeitos com a simpatia dos comerciantes. Outro resultado que merece destaque.

### **Perfil de Cliente com tendência para o consumo verde**

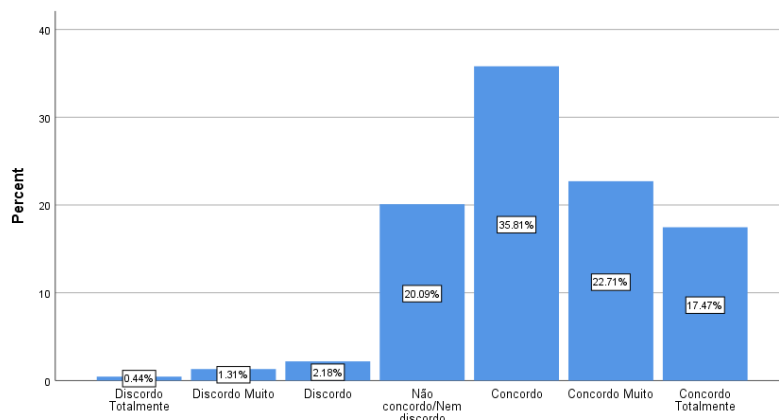
No geral, os inquiridos concordam, ou concordam muito ou concordam totalmente com os fatores que definem a sua preocupação com o ambiente no processo de consumo.

**Gráfico 17 – É importante que os produtos não prejudiquem o ambiente!**



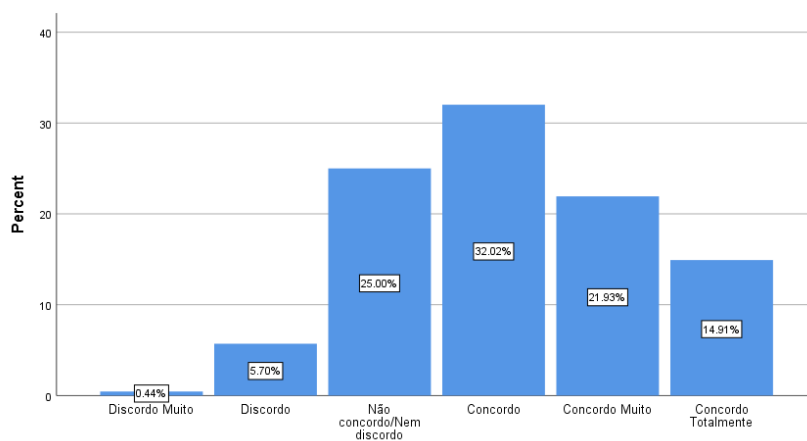
Aproximadamente 90% dos inquiridos considera importante que os produtos não prejudiquem o ambiente.

**Gráfico 18 - Atende ao potencial impacto ambiental quando toma as decisões de consumo**



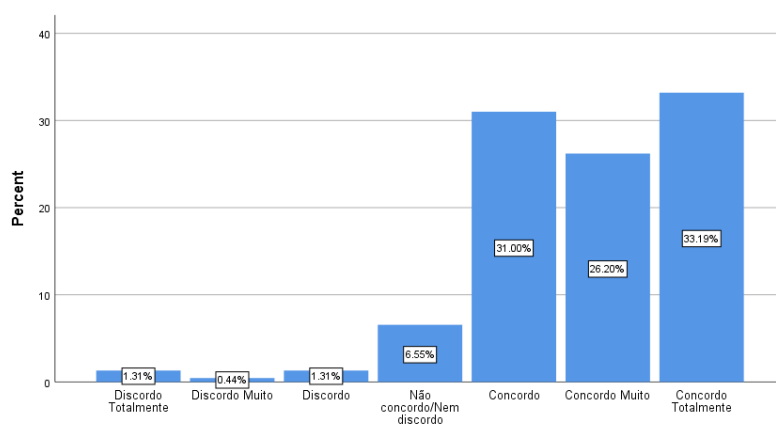
Mais de 75% atende ao potencial impacto ambiental nas decisões de consumo.

**Gráfico 19 - Os hábitos de compra são influenciados pelas preocupações com o ambiente**



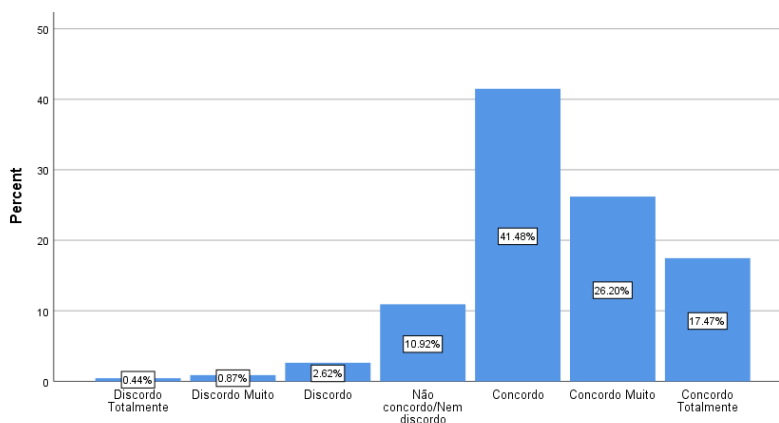
Cerca de 70% considera que os seus hábitos de compra são influenciados pelas preocupações com o ambiente.

**Gráfico 20 – Preocupação com o esgotamento dos recursos no planeta**



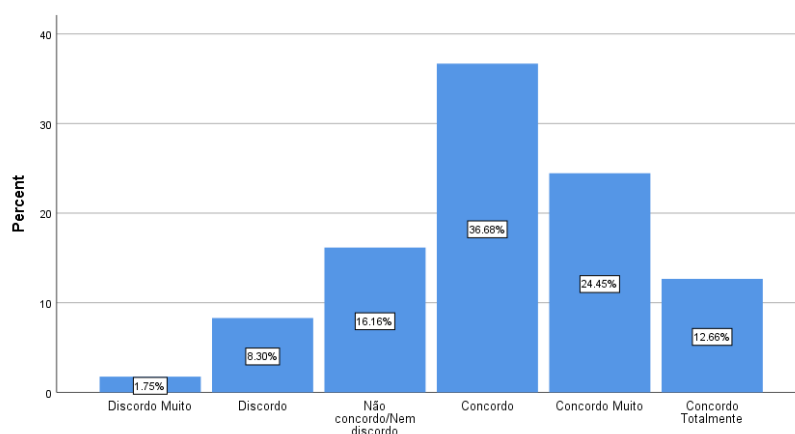
90% dos inquiridos manifestou preocupação com o esgotamento dos recursos no planeta.

**Gráfico 21 - Descrevo-me como uma pessoa ambientalmente responsável**



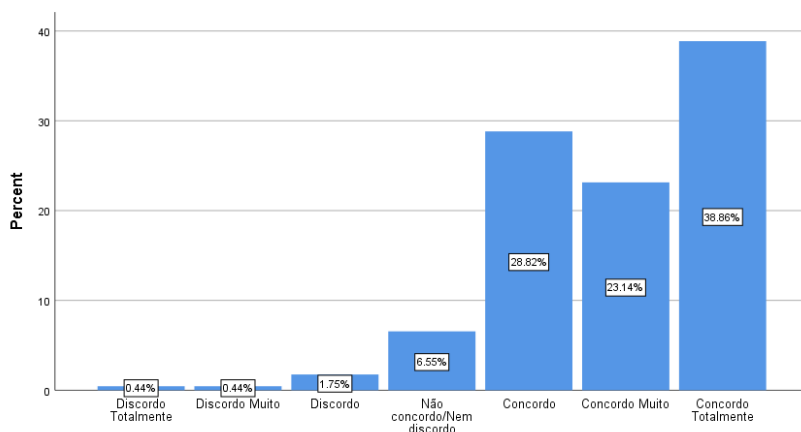
Mais de 85% dos inquiridos descreve-se como uma pessoa ambientalmente responsável.

**Gráfico 22 - Disponibilidade para tomar decisões de consumo menos convenientes, desde que sejam mais adequadas ao ambiente**



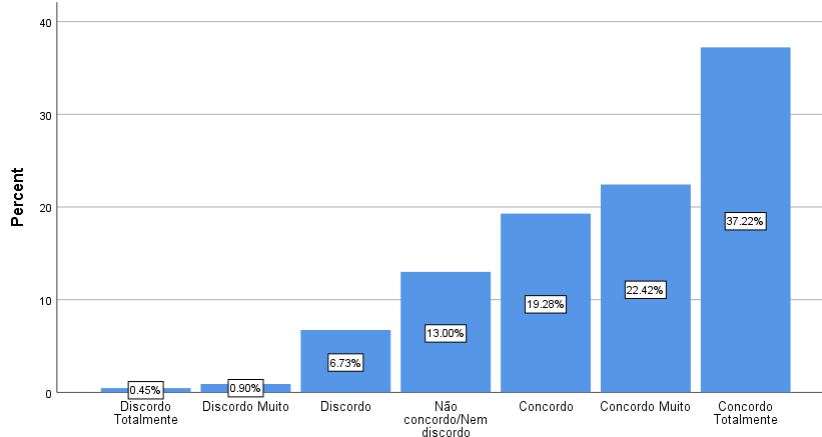
Aproximadamente 75% dos inquiridos afirmou disponibilidade para tomar decisões de consumo adequadas ao ambiente, mesmo que sejam menos convenientes para si.

**Gráfico 23 - Intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)**



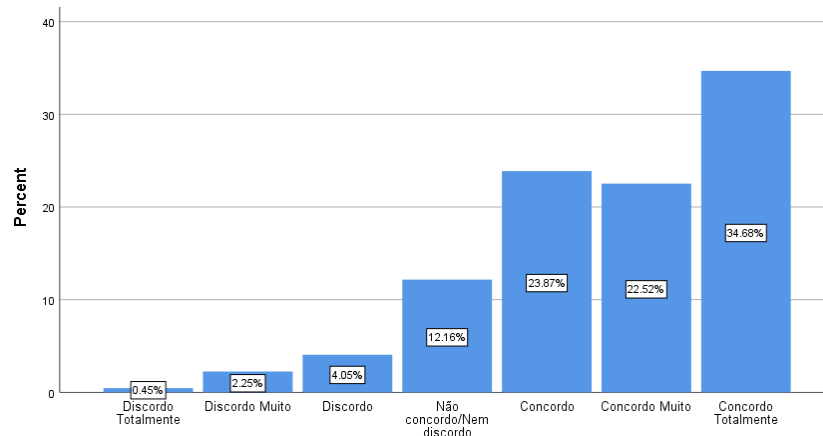
Mais de 90% dos inquiridos afirmou comprar cada vez mais produtos locais.

**Gráfico 24 - Os produtos à venda nos mercados municipais têm mais qualidade que os produtos à venda nos super e hipermercados**



Cerca de 80% dos inquiridos considera que os produtos à venda nos mercados municipais apresentam maior qualidade quando comparados com os produtos à venda em super e hipermercados.

**Gráfico 25 - Os produtos à venda nos mercados municipais são mais frescos que os produtos à venda nos super e hipermercados**



Mais de 80% dos inquiridos considera que os produtos dos mercados municipais são mais frescos que os produtos à venda em super e hipermercados.

### III.3. Correlações

Muitas vezes é necessário avaliar o grau de relacionamento entre duas ou mais variáveis. Para se descobrir, com precisão, qual o tipo de associação existente entre algumas variáveis ordinais, utilizou-se a correlação ordinal de Spearman. Foram analisadas as variáveis ordinais “Habilitações Literárias”, “Agregado Familiar” e “Idade” com as diferentes variáveis associadas à escala verde para se perceber se existe algum tipo de correlação entre estas variáveis e as decisões do consumidor em relação ao consumo verde.

Nas três tabelas que se seguem é possível observar a relação entre as variáveis.

**Tabela 7 – Correlação ordinal entre a variável “Habilitações Literárias” e as variáveis associadas à escala verde**

		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 descrevo-me como uma pessoa ambientalmente responsável!]	[Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas ao ambiente!]	[Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)!]	[Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais têm mais qualidade que os produtos à venda nos super e hipermercados!]	[Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais frescos que os produtos à venda nos super e hipermercados!]	[Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais caros que os produtos à venda nos super e hipermercados!]	
Habilitações literárias	Spearman Correlation Coefficient	1.000	0.083	0.084	.179**	0.073	.272**	0.091	0.119***	0.117***	0.056	0.052
	Sig. (2-tailed)		0.212	0.203	0.007	0.274	0.000	0.171	0.073	0.081	0.406	0.443
	N	278	228	229	228	229	229	229	229	223	222	217

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*\* Correlation is significant at the 0.1 level (2-tailed).

Apenas as correlações assinaladas a verde são estatisticamente significativas. As duas primeiras para um nível de significância de 0,01 e as duas últimas apenas para um nível de significância de 0,1. Em todos os casos o valor do coeficiente de correlação ordinal de Spearman é relativamente baixo, varia entre os 0,117 e os 0,272, o que indica que a correlação entre as habilitações literárias e as quatro variáveis da escala verde é relativamente fraca. No entanto os valores são todos positivos o que significa que habilitações mais elevadas correspondem a valores mais elevados na escala de Likert.

**Tabela 8 – Correlação ordinal entre a variável “Agregado Familiar” e as variáveis associadas à escala verde**

		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 descrevo-me como uma pessoa ambientalmente responsável!]	[Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas ao ambiente!]	[Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)!]	[Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais têm mais qualidade que os produtos à venda nos super e hipermercados!]	[Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais frescos que os produtos à venda nos super e hipermercados!]	[Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais caros que os produtos à venda nos super e hipermercados!]	
Número de pessoas do seu agregado familiar	Spearman Correlation Coefficient	1.000	0.034	0.088	0.060	0.122***	0.042	0.024	0.105	0.121***	0.096	-0.020
	Sig. (2-tailed)		0.607	0.185	0.370	0.064	0.524	0.722	0.112	0.071	0.152	0.768
	N	278	228	229	228	229	229	229	229	223	222	217

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*\* Correlation is significant at the 0.1 level (2-tailed).

Neste caso existem apenas duas situações com correlações estatisticamente significativas, ambas para um nível de significância de 0,1. Também aqui o valor do coeficiente de correlação ordinal de Spearman é relativamente baixo, 0,121 e 0,122, o que indica que a correlação entre o nº de pessoas no agregado familiar e as duas variáveis da escala verde é relativamente fraca. Os valores são ambos positivos o que significa que para um agregado familiar com maior nº de pessoas correspondem a valores mais elevados na escala de Likert.

**Tabela 9 – Correlação ordinal entre a variável “Idade” e as variáveis associadas à escala verde**

		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 descrevo-me como uma pessoa ambientalmente responsável!]	[Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas ao ambiente!]	[Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)!]	[Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais têm mais qualidade que os produtos à venda nos super e hipermercados!]	[Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais frescos que os produtos à venda nos super e hipermercados!]	[Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais caros que os produtos à venda nos super e hipermercados!]	
Idade (Binned)	Spearman Correlation Coefficient	1.000	0.128***	0.122***	0.122***	0.107	0.209**	0.129***	0.095	-0.051	-0.149*	-0.058
	Sig. (2-tailed)		0.054	0.065	0.066	0.107	0.001	0.052	0.152	0.445	0.027	0.395
	N	277	228	229	228	229	229	229	229	223	222	217

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*\* Correlation is significant at the 0.1 level (2-tailed).

Aqui apresenta-se seis casos onde as correlações são estatisticamente significativas, a maioria para um nível de significância de 0,1. Em todos os casos o valor do coeficiente de correlação ordinal de Spearman é relativamente baixo, varia entre os 0,122 e os 0,209, o que indica que a correlação entre o grupo etário e as variáveis da escala verde é relativamente fraca. Como já vimos os valores positivos indicam que idades mais elevadas correspondem a valores mais elevados na escala de Likert. Temos um caso em que a correlação é negativa, isto significa que para idades mais elevadas temos valores mais baixos na escala de likert.

### III.4. Cruzamentos

De forma a perceber algumas características específicas do consumidor verde, decidiu-se fazer o cruzamento entre a variável “Idade” e as variáveis associadas à escala verde, para compreender quais as idades mais preocupadas com o seu consumo e as relações com o ambiente.

Dado que a variável idade é uma variável quantitativa, foi necessário criar uma nova variável ordinal “grupo-etário”. Será com esta variável que se fará o cruzamento.

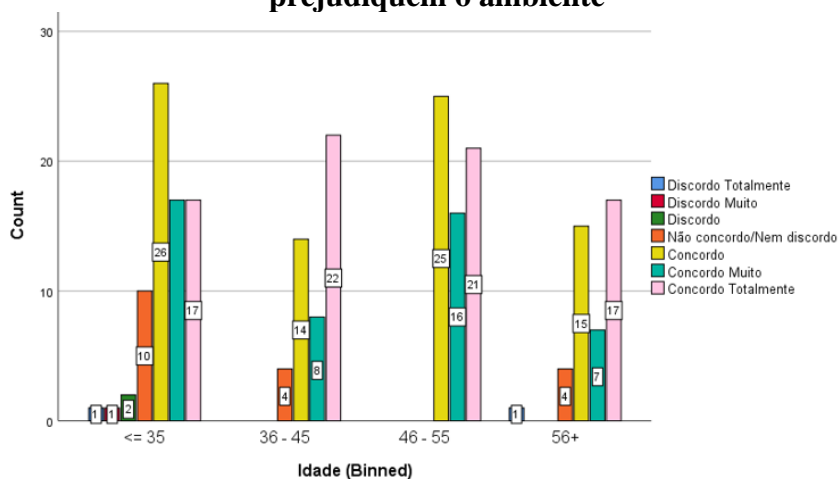
O grupo etário <= 35 anos representa cerca de 32,5% da amostra;

O grupo etário 36 – 45 anos representa cerca de 21,1% da amostra;

O grupo etário 46 – 55 anos representa cerca de 27,2% da amostra;

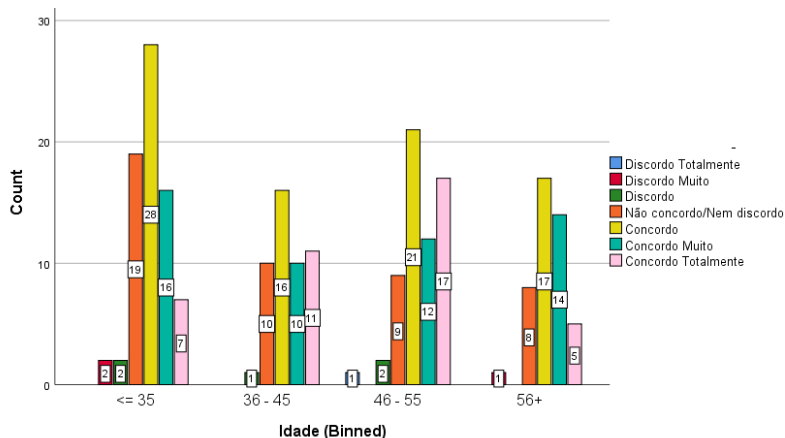
O grupo etário 56 + anos representa cerca de 19,3% da amostra.

**Gráfico 26 - É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente**



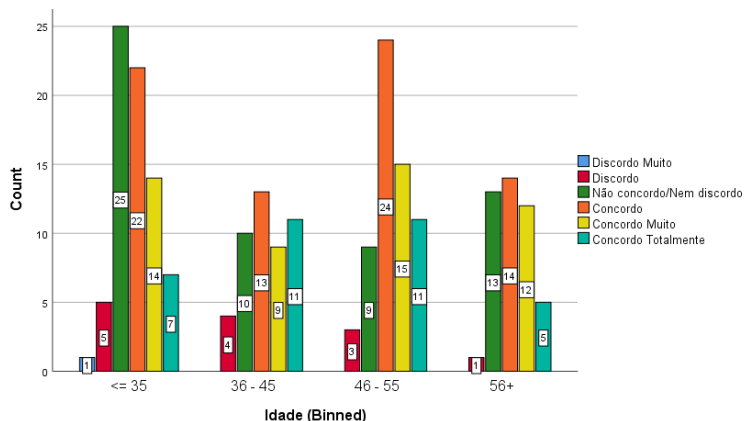
Independentemente da classe etária, predomina a concordância. Nas classes 36-45 e +56 a “Concordância Total” é o item que tem maior percentagem de respostas e, na classe etária 46-55, 100% dos indivíduos manifestaram concordar com a afirmação.

**Gráfico 27 - Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo**



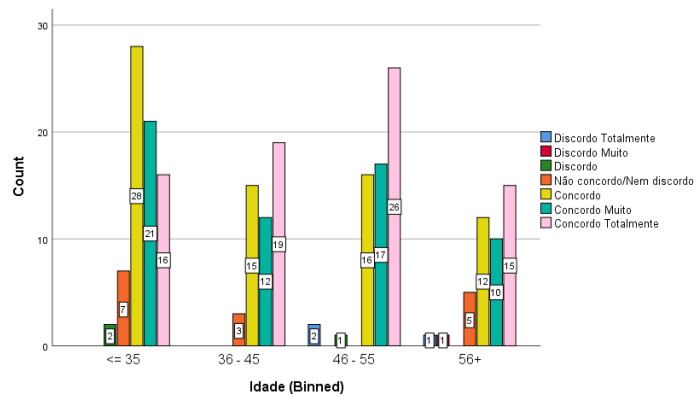
Em todas as classes etárias, a predominância é a concordância, mas é na classe 46-55 que os indivíduos manifestaram uma maior percentagem de concordância com pouca discordia.

**Gráfico 28 - Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente**



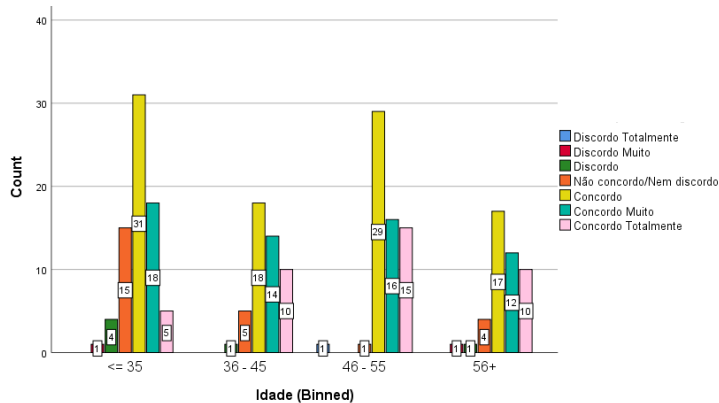
Na classe <=35 a maioria dos indivíduos não concorda, nem discorda, na classe 46-55 grande parte dos indivíduos concorda. Independentemente da classe etária predomina a concordância, apesar da classe 46-55 reunir o maior número de indivíduos que, no geral, concorda com esta afirmação.

**Gráfico 29 - Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta**



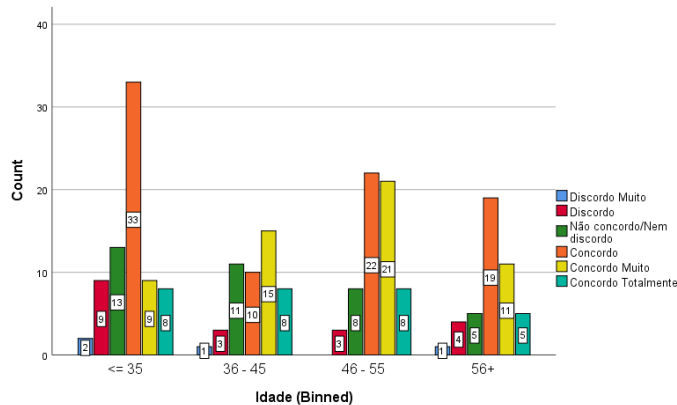
Independentemente da classe etária, predomina a concordância, mas é na classe 36-45 que o item “Concordância Total” apresenta maior percentagem de respostas.

**Gráfico 30 - Eu descrevo-me como uma pessoa ambientalmente responsável**



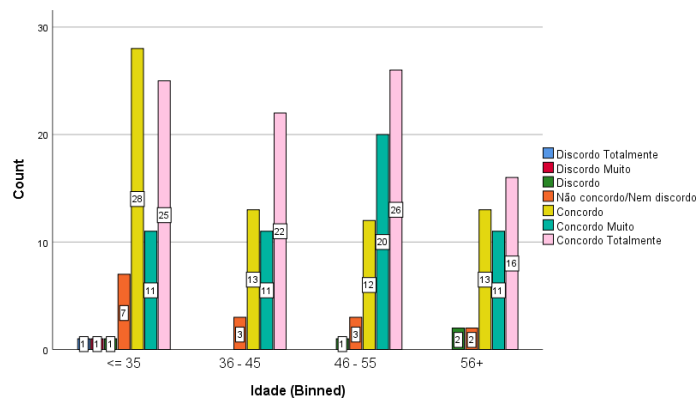
Independentemente da classe etária é o item “Concordância” que predomina. É na classe 46-55 que, cerca de 95% dos indivíduos desta classe, apresenta maior concordância com afirmação.

**Gráfico 31 - Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas ao ambiente**



Em qualquer uma das classes predomina a concordância, apesar de nas classes 36-45 domina o “Concordo Muito” tendo maior percentagem de respostas e, na classe etária 46-55 os itens “Concordo” e “Concordo Muito” estão muito próximos.

**Gráfico 32 - Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)**



Independentemente da classe etária, é notório que impera a concordância total. Nas classes 36-45 e +56 a “Concordância Total” é o item que tem maior percentagem de respostas e, na classe etária <= 35, 93,8% dos indivíduos manifestaram concordar com a afirmação e os restantes 6,1% “Não concordo, nem discordo”.

## CONCLUSÃO E INVESTIGAÇÃO FUTURA

O presente estudo detém grande importância, tanto para a teoria referente ao assunto em causa, como para a prática, podendo contribuir com pesquisas futuras, como também comprovar a eficácia do estudo com a utilização de questionários na obtenção de evidências em relação à Sustentabilidade e aos Mercados Municipais.

Após a análise dos dados é possível identificar o perfil do consumidor de produtos frescos de mercados municipais, bem como as preocupações que os consumidores têm com o meio ambiente no momento da decisão de compra de produtos.

A maioria dos inquiridos são mulheres de nacionalidade portuguesa que residem em Portugal e com idade média de 43 anos, exercendo a sua atividade por conta de outrem com vínculo definitivo e com o agregado familiar de 2 pessoas.

A maioria dos inquiridos não tem dia certo para fazer as suas compras, mas durante a semana é o mais comum.

O horário escolhido é o da manhã (entre as 10h e as 13h) e o do fim do dia (entre as 18h e as 20h).

Habitualmente, os locais escolhidos para fazerem as suas compras são nos super e hipermercados.

Dos 278 inquiridos (100%) 87 pessoas (31,2%) compram uma, duas, três ou mais vezes por semana em mercados municipais, 27 pessoas (9,7%) afirmam que nunca faz compras em mercados municipais e 116 (41,7%) fazem compras em mercados municipais ocasionalmente.

As razões para a preferência pelos super e hipermercados é pela variedade de produtos e artigos, pela conveniência de acesso, pelos horários alargados, pela proximidade da residência, e pela concentração de todos os produtos num só local.

Já os clientes habituais dos mercados municipais e outras superfícies mais pequenas indicam, como principais fatores pela sua ida ao mercado, a qualidade, frescura, variedade, e confiança nos produtos.

Em relação ao perfil de consumidor de mercados municipais, o cliente habitual costuma fazer as suas compras em mercados municipais durante a semana e no período da manhã.

Os maiores produtos frescos adquiridos pelos consumidores quando vão aos mercados são o peixe e marisco, pão, bolos, frutas e legumes.

A satisfação com o mercado municipal que frequentam é bastante alta e vai desde a frescura, qualidade e variedade dos produtos, a confiança no que estão a comprar e a simpatia dos comerciantes, que são fatores de grande relevância. Estes fatores estão de acordo com Pascucci et al. (2011), que indica que a principal razão para a compra em mercados municipais são: a alta qualidade dos produtos, a frescura e a produção local, e o contacto direto com produtores.

Todos os inquiridos apresentam preocupações com o ambiente, bem como o seu consumo tendencialmente verde. A preocupação com estes fatores é mais assente nas idades entre os 46 e os 55 anos.

É importante olhar para os mercados municipais e para a forma como a sustentabilidade pode ser introduzida nos mesmos. Recorrendo a diversos exemplos desenvolvidos em Portugal, na europa e no mundo, é possível criar diversas atividades para a implementação da sustentabilidade em mercados municipais e um maior fluxo de pessoas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Accenture (2019). *Mais de metade dos consumidores pagaria mais por produtos amigos do ambiente*. Consultado em 15 de maio de 2020. Disponível em <https://www.accenture.com/pt-pt/company-news-release-consumers-environment-product>

Arrais, I. P. (2009). *O comportamento do consumidor face a questões ambientais*.

(Dissertação de Mestrado) Universidade de Aveiro. Consultado em 28 de abril de 2020. Disponível em <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1688/1/2009001412.pdf>

Barreta, J. M. C. B. (2002). *Organização e Gestão dos Mercados Municipais. Mudar e Inovar para Competir*. Lisboa. Edição GEPE. ISBN: 972-8170-95-5; ISSN: 0875-0157. Consultado em 18 de abril de 2020. Disponível em [https://www.gee.gov.pt/pt/?option=com\\_fileman&view=file&routed=1&name=Organiza%C3%A7%C3%A3o%20e%20Gest%C3%A3o%20dos%20Mercados%20Municipais.%20Mudar%20e%20Inovar%20para%20Competir.pdf&folder=estudos-e-seminarios/historico/documentos-de-trabalho&container=fileman-files](https://www.gee.gov.pt/pt/?option=com_fileman&view=file&routed=1&name=Organiza%C3%A7%C3%A3o%20e%20Gest%C3%A3o%20dos%20Mercados%20Municipais.%20Mudar%20e%20Inovar%20para%20Competir.pdf&folder=estudos-e-seminarios/historico/documentos-de-trabalho&container=fileman-files)

BCSD (2020). *Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável*. Consultado em 28 de abril de 2020. Disponível em <https://www.bcsdportugal.org/sustentabilidade/sustentabilidade>

Cardoso, M. (2020). *Covid-19. Há um novo supermercado em Portugal só para vendas online*. Consultado em 5 de outubro de 2020. Disponível em <https://expresso.pt/coronavirus/2020-04-14-Covid-19.Haum-novosupermercado-emPortugalsoparavendasonline>

CEP (2020). *Sobre a Economia Circular*. Consultado em 30 de abril de 2020. Disponível em <https://www.circulareconomy.pt/sobre-economia-circular/>

Chopra, N. (2020). *Top 5 Biggest Food Markets Around The Worl*. Consultado em 5 de outubro de 2020. Disponível em <https://food.ndtv.com/food-drinks/top-5-biggest-food-markets-around-the-world-1818629>

Clark, W. C., Dickson, N. M. (2003). *Sustainability science: The emerging research program*. Proceedings of the National Academy of Sciences. DOI: 10.1073/pnas.1231333100. Source: PubMed

COM (2020). *Um novo Plano de Acção para a Economia Circular*. Comissão Europeia. Bruxelas. Consultado em 3 de setembro de 2020. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52020DC0098>

COM (2015). *Fechar o ciclo – plano de ação da UE para a economia circular*. Comissão Europeia. Bruxelas. Consultado em 3 de setembro de 2020. Disponível em [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0007.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0007.02/DOC_1&format=PDF)

Dias, E., Letras, P., Costa, E. (2001). *Mercados Municipais*. Cadernos DGCC nº13 Lisboa ISBN 972-8143-20-6 depósito legal 163310/01

Diniz, E. M., Bermann, C. (2012). *Economia verde e sustentabilidade*. Estudos Avançados 26 (74). DOI: 10.1590/S0103-40142012000100024. Universidade de São Paulo

Fernandez, J. (2017). *The 8 Best Food Markets Around the World*. Consultado em 5 de outubro de 2020. Disponível em <https://www.jetsetter.com/magazine/worlds-best-food-markets/>

Ferrão, F. (2020). *Sustentabilidade: e depois da Covid-19?* Consultado em 5 de outubro de 2020. Disponível em <https://expresso.pt/economia/2020-06-19-Sustentabilidade-e-depois-da-Covid-19->

FuiYeng, W., Yazdanifard, R. (2014). *Green Marketing: A Study of Consumer Buying Behavior in Relation to Green Products*. Consultado em 1 de maio de 2020. Disponível em <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1702/1604>

Giampietri, E., Koemle, D., Yu, X., Finco, A. (2016). *Consumers' Sense of Farmers' Markets: Tasting Sustainability or Just Purchasing Food?* Sustainability 2016, 8, 1157

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Goldberg, L. (2017). *10 of the world's best fresh markets*. Consultado em 5 de outubro de 2020. Disponível em <https://edition.cnn.com/2012/07/17/travel/worlds-best-fresh-markets/index.html>

González, M. R. (1999). *I Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas*. Distribución y Consumo, nº 44.

Haws, K. L., Winterich, K. P., Naylor, R. W. (2014). *Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products*. Journal of Consumer Psychology 24, 3 (2014) 336-354

Jerneck, A., Olsson, L., Ness, B., Anderberg, S., Baier, M., Clark, E., Hickler, T., Hornborg, A., Kronsell, A., Lövbrand, E., Persson, J. (2011). *Structuring sustainability science*. Sustainability Science, volume 6, pages 69–82. Consultado em 7 de outubro de 2020. Disponível em <https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-010-0117-x>

Kirchherr, J., Reike, D., Hekkert, M. (2017). *Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions*. Resources, Conservation and Recycling v. 127, p. 221-232

Leitão, A. (2015). *Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI*. Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting. ISSN: 2183-3826. Vol 1, Nº

Macarthur, E. (2015). *Growth within: a circular economy vision for a competitive europe*. Ellen MacArthur Foundation. Consultado em 29 de abril de 2020. Disponível em [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Rumo-a%CC%80-economia-circular\\_Updated\\_08-12-15.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Rumo-a%CC%80-economia-circular_Updated_08-12-15.pdf)

Makwoer, J. (2009). *A economia verde*. São Paulo: Editora Gente

Marconi, M., Lakato, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Marques, M. V. C. F. (2014). *Ainda há lugar para os mercados municipais?* (Dissertação de Mestrado) Universidade de Lisboa. Consultado em 18 de abril de 2020. Disponível em <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/cursos/ma/dissertacao/846778572210459>

Moutinho, V. (2020). *Covid-19 trouxe corrida aos cabazes. O futuro da alimentação é local?* Consultado em 5 de outubro de 2020. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/04/24/video/covid19-trouxe-corrída-cabazes-futuro-alimentacao-local-20200424-092615>

Nakandala, D. (2017). *Innovative adoption of hybrid supply chain strategies in urban local fresh food supply chain*. Supply Chain Management 24(1). DOI: 10.1108/SCM-09-2017-0287

ONU (1992). *Declaração do Rio sobre ambiente e desenvolvimento*. Consultado em 24 de abril de 2020. Disponível em [https://apambiente.pt/zdata/PoliticadasDesenvolvimentoSustentavel/1992\\_Declaracao\\_Rio.pdf](https://apambiente.pt/zdata/PoliticadasDesenvolvimentoSustentavel/1992_Declaracao_Rio.pdf)

Pascucci, S., Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B., Marino, D. (2011). *Back to the Future? Understanding Change in Food Habits of Farmers' Market Customers*. International Food and Agribusiness Management Review, Volume 14, Issue 4.

Pecharki, J. (2020). *5 novos negócios de sucesso que surgiram durante a pandemia*. Consultado em 5 de outubro de 2020. Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/5-novos-negocios-de-sucesso-que-surgiram-na-pandemia/>

PNUMA (2020). *Green Economy*. Consultado em 1 de maio de 2020. Disponível em <https://www.unenvironment.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-economy>

PNUMA (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. Consultado em 3 de setembro de 2020. Disponível em [www.unep.org/greeneconom](http://www.unep.org/greeneconom)

PNUMA (1972). *Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano*. Consultado em 24 de abril de 2020. Disponível em

[https://apambiente.pt/zdata/Políticas/DesenvolvimentoSustentavel/1972\\_Declaracao\\_Estocolmo.pdf](https://apambiente.pt/zdata/Políticas/DesenvolvimentoSustentavel/1972_Declaracao_Estocolmo.pdf)

Repo, P., Anttonen, M. (2017). *Emerging consumer perspectives on circular economy*. Conference: The 13th Nordic Environmental Social Science Conference HopefulNESS.

Ribeiro, J. A., Veiga, R. T. (2011). *Proposição de uma escala de consumo Sustentável*. Editor Científico: Nicolau Reinhard, ISSN 0080-2107. São Paulo, v.46, n.1, p.45-60

Ripol, J. C. (2003). *Los mercados municipales y el futuro de las ciudades*. Distribucion y Consumo, 034-037

Rosa, I. (2020). *Covid-19. Vendas de supermercado online português de produtos em fim de validade crescem 250%*. Consultado em 5 de outubro de 2020. Disponível em <https://observador.pt/2020/10/15/covid-19-vendas-de-supermercado-online-portugues-de-produtos-em-fim-de-validade-crescem-250/>

Sherren, K., Kloydahl, A., Libby, R., Linda, B. (2009). *Collaborative Research on Sustainability: Myths and Conundrums of Interdisciplinary Departments*. Journal of Research Practice 5(1), Source: DOAJ

Soglio, F. D., Kubo, R. R. (2016). *Desenvolvimento, agricultura e sustentabilidade*.

Rio Grande do Sul. Editora Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Consultado em 28 de abril de 2020. Disponível em

<https://books.google.pt/books?id=WSA6DwAAQBAJ&pg=PA125&lpg=PA125&dq=disserta%C3%A7%C3%B5es+sobre+sustentabilidade+de+mercados+locais&source=bl&ots=arfS9HHnY9&sig=ACfU3U28Zsc-6LwMXKows11D5uQ6KMqEeg&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjH7NLGI5foAhVpRBUIHXkdDZwQ6AEwBnoECAcQAQ#v=onepage&q&f=false>

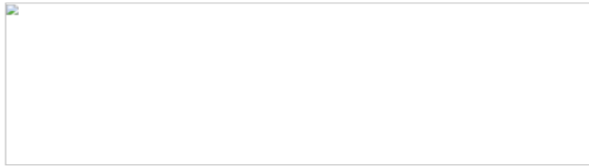
Turvey, R. (2015). *Green economy and development in small urban municipalities: towards sustainable community development*. GeoJournal 80:607–618 DOI 10.1007/s10708-014-9566-6

Vinuto, J. (2014). *A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto*. Temáticas, Campinas, 22, (44): 203-220. Consultado em 2 de outubro de 2020. Disponível em <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>

Webb, D. J., Mohr, A. L., Harris, K. E. (2007). *A re-examination of socially responsible consumption and its measurement*. Journal of Business Research 61 (2008) 91–98

# APÊNDICES

## Perfil dos Consumidores dos Mercados de Produtos Frescos em Mercados Tradicionais Urbanos



Exmo/a,

Sou mestranda do curso

Mestrado em Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal e estou a desenvolver uma investigação sobre o

**Perfil dos Consumidores dos Mercados de Produtos Frescos em Mercados Tradicionais Urbanos**

(de cidades, vilas ou aldeias).

A resposta a este questionário demora em média 10 minutos.

O inquérito é **anónimo e confidencial**.

Por favor, escolha a opção de resposta com a qual se identifica mais.

Agradeço muito a sua colaboração na resposta a este questionário!

There are 39 questions in this survey.

Seguinte

## Caracterização Sociodemográfica e Profissional

**\*Sexo**

Feminino  Masculino

**\*Idade**

**\*Nacionalidade**

**● Escolha uma das seguintes respostas**

Portuguesa

Outro:

**\*País de residência**

**● Escolha uma das seguintes respostas**

Portugal

Outro:

**\*Habilitações literárias**

**● Escolha uma das seguintes respostas**

Sem instrução

Até ao 4º ano, inclusive (antiga 4ª classe)

Até ao 9º ano, inclusive (antigo 5º ano do liceu)

Até ao 12º ano, inclusive (antigo 7º ano do liceu)

Até à licenciatura, inclusive (inclui bacharelatos)

Até o mestrado, inclusive (inclui pós-graduações)

Até ao doutoramento

**\*Exerce a sua atividade profissional:**

Escolha uma das seguintes respostas

- Por conta própria
- Por conta de outrem com "vínculo definitivo"
- Por conta de outrem sem "vínculo definitivo"
- Não exerço qualquer atividade profissional

**\*Número de pessoas do seu agregado familiar**

Indique o número de pessoas que partilham a habitação, incluindo o respondente.

Escolha uma das seguintes respostas

- 1 pessoas
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 ou mais pessoas

**\*Exerce a sua atividade profissional:**

Escolha uma das seguintes respostas

- Por conta própria
- Por conta de outrem com "vínculo definitivo"
- Por conta de outrem sem "vínculo definitivo"
- Não exerço qualquer atividade profissional

**\*Número de pessoas do seu agregado familiar**

Indique o número de pessoas que partilham a habitação, incluindo o respondente.

Escolha uma das seguintes respostas

- 1 pessoas
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 ou mais pessoas

## Perfil do Consumidor

\*1. Em que dias da semana costuma fazer a maior parte das suas compras de produtos alimentares?

Assinale todas as que se aplicam à sua realidade.

- De 2ª a 6ª feira
- Sábado
- Domingo
- Sem dia certo

\*2. Habitualmente, em que horário faz as suas compras de produtos alimentares?

Assinale todas as que se aplicam à sua realidade.

- Entre as 7h e as 10h
- Entre as 10h e as 13h
- Entre as 13h e as 15h
- Entre as 15h e as 18h
- Entre as 18h e as 20h
- Entre as 20h e as 00h

\*3. Habitualmente onde costuma fazer as suas compras de **produtos frescos** (frutas, hortícolas, peixe, carne, etc.)?

Assinale apenas as opções que forem mais ajustadas ao seu perfil de consumo habitual.

**i** Introduza comentários apenas quando escolher uma resposta

- Hipermercado
- Supermercado
- Mercado Municipal
- Outras superfícies comerciais (mercearias, talhos de bairro, etc.)
- Outro:

\*4. Indique a principal razão da sua escolha de comprar os seus **produtos frescos** (frutas, hortícolas, peixe, carne, etc.) na(s) superfície(s) comercial(is) que indicou na resposta anterior.

Assinale apenas as opções que forem mais ajustadas ao seu perfil de consumo habitual.

**i** Introduza comentários apenas quando escolher uma resposta

- Hipermercado
- Supermercado
- Mercado Municipal
- Outras superfícies comerciais (mercearias, talhos de bairro, etc.)
- Outro:

\*5. Indique a sua opinião relativamente às suas opções de consumo, em relação a:

Utilize a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) para expressar a sua opinião.

	1 - Discordo Totalment e	2 - Discordo Muito	3 - Discordo	4 - Não Concordo/ Nem Discordo	5 - Concordo	6 - Concordo Muito	7 - Concordo Totalment e	Não sei/Não respondo
É importante para mim que os produtos que consumo não prejudiquem o ambiente!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu atendo ao potencial impacto ambiental quando tomo as minhas decisões de consumo!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus hábitos de compra são influenciados pelas minhas preocupações com o ambiente!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou preocupado com o esgotamento dos recursos no planeta!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu descrevo-me como uma pessoa ambientalmente responsável!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disponível para tomar decisões de consumo menos convenientes para mim, desde que sejam mais adequadas ao ambiente!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a intenção de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região)!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais têm mais qualidade que os produtos à venda nos super e hipermercados!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais frescos que os produtos à venda nos super e hipermercados!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que os produtos à venda nos mercados municipais são mais caros que os produtos à venda nos super e hipermercados!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*6. Com que frequência realiza compras de bens alimentares num Mercado Municipal?

- Nunca
- Ocasionalmente
- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 ou mais vezes por semana

Anterior

Seguinte

## Perfil de Não Cliente

Através da sua resposta anterior considera-se que é um **Não Cliente** de um Mercado Municipal.

O grupo de perguntas que se segue está relacionado com as razões pelo qual não é consumidor habitual de um Mercado Municipal.

**\*1. Há quanto tempo não faz compras num Mercado Municipal?**

● Escolha uma das seguintes respostas

- Nunca fiz compras num mercado
- Há vários anos que não vou a um mercado
- Há vários meses que não vou a um mercado
- Apenas pontualmente compro alguma coisa no mercado

**\*2. Atendendo à sua satisfação com os fatores que se seguem, classifique as razões pelas quais não faz ou quase não faz compras no Mercado Municipal da sua localidade:**

Utilize a escala de 1 (Totalmente Insatisfeito) a 7 (Totalmente Satisfeito) para expressar a sua opinião.

	1 - Totalmente Insatisfeito	2 - Parcialmente Insatisfeito	3 - Insatisfeito	4 - Nem Satisfeito/ Nem Insatisfeito	5 - Satisfeito	6 - Parcialmente Satisfeito	7 - Totalmente Satisfeito	Não sei/Não respondo
Facilidade de acesso em viatura própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de acesso em transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade/ rapidez de acesso a pé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação dos produtos nas bancas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança nos produtos que estão à venda (frescura, higiene, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia dos comerciantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalismo dos comerciantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização do Espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza do Espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto do Espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*3. Qual a principal razão porque não faz ou quase não faz compras no Mercado Municipal da sua localidade?**

**\*4. Se o horário do Mercado Municipal da sua localidade fosse mais alargado, passaria a fazer mais compras nesse local?**

Assinale todas as que se aplicam à sua realidade.

- Sim, se estivesse aberto de 2ª a 6ª feira à tarde
- Sim, se estivesse aberto ao sábado à tarde
- Sim, se estivesse aberto ao domingo à tarde
- Não

**\*5. Do seu ponto de vista, o que poderia ser feito para melhorar o funcionamento do Mercado Municipal da sua localidade?**

● Seleccione todas as que se apliquem

- Melhorar a variedade dos produtos
- Melhorar a qualidade dos produtos
- Baixar os preços dos produtos
- Melhorar o atendimento por parte dos comerciantes
- Melhorar a organização do espaço
- Melhorar a limpeza e higiene
- Melhorar o conforto do Espaço
- Melhorar o horário de funcionamento
- Melhorar a facilidade de estacionamento
- Ter um serviço de entregas ao domicílio
- Oferecer outras facilidades, como por exemplo restaurantes, cafés, etc
- Oferecer entretenimento, por exemplo: programas temáticos, etc
- Oferecer alternativas mais sustentáveis/amigáveis do ambiente
- Outro:

\*6. Do seu ponto de vista, o que poderia ser feito para melhorar a divulgação do Mercado Municipal da sua localidade?

Anterior

Submeter

## Perfil de Cliente Habitual

Através da sua resposta anterior considera-se que é um **Cliente Habitual** de um Mercado Municipal.  
O grupo de perguntas que se segue está relacionado com o **Mercado Municipal que mais frequenta**.

\*1. Em que Cidade/Vila/Aldeia fica o Mercado Municipal que mais frequenta?

\*2. O Mercado Municipal é:

● Escolha uma das seguintes respostas

- Coberto
- Ao ar livre
- Misto

\*3. Na maior parte das vezes adquire produtos no Mercado Municipal para:

● Selecione todas as que se apliquem

- Consumir com a família e/ou amigos
- Utilizar na confeção de refeições em restaurante/hotel ou similar
- Comercializar noutros ponto de venda ou revenda
- Outro:

\*4. Em que dias da semana costuma fazer compras no Mercado Municipal?

- De 2ª a 6ª feira
- Sábado
- Domingo
- Sem dia certo

\*5. Habitualmente, em que horário faz compras no Mercado Municipal?

- Entre as 7h e as 9h
- Entre as 9h e as 11h
- Entre as 11h e as 13h
- Depois das 13h

\*6. Compraria mais vezes no Mercado Municipal caso estivesse aberto entre as 14h e as 20h?



Sim



Não

\*7. Com que frequência compra os seguintes produtos no Mercado Municipal?

Utilize a escala de 1 (Nada Frequente) a 7 (Muito Frequente) para expressar a sua opinião.

	1 - Nada Frequente	2 - Parcialmente Frequente	3 - Pouco Frequente	4 - Frequente	5 - Muito Frequente	6 - Extremamente Frequente	7 - Totalmente Frequente	Não sei/Não respondo
Peixe e/ou Marisco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne e/ou charcutaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutas e/ou legumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão e/ou bolos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*8. Baseado na questão anterior, indique a principal razão **porque compra e porque não compra** os seguintes produtos no Mercado Municipal

● Introduza comentários apenas quando escolher uma resposta

Peixe e/ou Marisco

Carne e/ou charcutaria

Frutas e/ou legumes

Pão e/ou bolos

Queijos

Flores

\*9. Em que medida considera que pode confiar nos produtos vendidos no Mercado Municipal?

Utilize a escala de 1 (Não Confio Nada) a 7 (Confio Totalmente) para expressar a sua opinião.

	1 - Não Confio Nada	2 - Não Confio Parcialmente	3 - Não Confio	4 - Indiferente	5 - Confio	6 - Confio Parcialmente	7 - Confio Totalmente	Não sei/Não respondo
A confiança que tenho no produtos vendidos no Mercado Municipal é:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*10. Habitualmente, como se desloca até ao Mercado Municipal?

● Seleccione todas as que se apliquem

- A pé
- De transportes públicos
- De motociclo
- De automóvel
- De bicicleta
- Outro:

\*11. Habitualmente, quanto tempo demora a chegar ao Mercado Municipal?

● Seleccione todas as que se apliquem

- Menos de 5 minutos
- 5 a 10 minutos
- 10 a 20 minutos
- Mais do que 20 minutos

\*12. Que dificuldades sente relacionadas com o seu trajeto até ao Mercado Municipal?

Escolha as opções que se ajustam melhor à sua realidade.

- Demora dos transportes públicos
- Pouca frequência dos transportes públicos
- Inexistência de transportes públicos
- Dificuldade em estacionar
- Intensidade do trânsito
- Preço do estacionamento
- Não sinto nenhuma dificuldade
- Outro:

\*13. Qual o valor médio que gasta (por semana) em compras no Mercado Municipal?

Escolha uma das seguintes respostas

- Menos de 10€
- Entre 10€ e 30€
- Entre 30€ e 50€
- Entre 50€ e 100€
- Mais de 100€

\*14. Como classifica a sua satisfação relativamente ao Mercado Municipal face a:

Utilize a escala de 1 (Totalmente Insatisfeito) a 7 (Totalmente Satisfeito) para expressar a sua opinião.

	1 - Totalmente Insatisfeito	2 - Parcialmente Insatisfeito	3 - Insatisfeito	4 - Nem Satisfeito/ Nem Insatisfeito	5 - Satisfeito	6 - Parcialmente Satisfeito	7 - Totalmente Satisfeito	Não sei/Não respondo
Facilidade de acesso em viatura própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de acesso em transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade/ rapidez de acesso a pé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação dos produtos nas bancas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança nos produtos que estão à venda (frescura, higiene, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia dos comerciantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalismo dos comerciantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização do Espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza do Espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto do Espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*15. Em termos globais, como classifica a sua satisfação relativamente ao Mercado Municipal?

Utilize a escala de 1 (Totalmente Insatisfeito) a 7 (Totalmente Satisfeito) para expressar a tua opinião.

	1 - Totalmente Insatisfeito	2 - Parcialmente Insatisfeito	3 - Insatisfeito	4 - Nem Satisfeito/ Nem Insatisfeito	5 - Satisfeito	6 - Parcialmente Satisfeito	7 - Totalmente Satisfeito	Não sei/Não respondo
A minha satisfação em relação ao Mercado Municipal é:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*16. Do seu ponto de vista o que poderia ser feito para melhorar o funcionamento do Mercado Municipal?

● Selecione todas as que se aplicarem

- Melhorar a variedade dos produtos
- Melhorar a qualidade dos produtos
- Baixar os preços dos produtos
- Melhorar o atendimento por parte dos comerciantes
- Melhorar a organização do espaço
- Melhorar a limpeza e higiene
- Melhorar o conforto do Espaço
- Melhorar o horário de funcionamento
- Melhorar a facilidade de estacionamento
- Ter um serviço de entregas ao domicílio
- Oferecer outras facilidades, como por exemplo restaurantes, cafés, etc
- Oferecer entretenimento, por exemplo: programas temáticos, etc
- Oferecer alternativas mais sustentáveis/amigas do ambiente
- Outro:

---

\*17. Do seu ponto de vista, o que poderia ser feito para melhorar a divulgação do Mercado Municipal?