COIMBRA BUSINESS SCHOOL

iscac Politécnico de Coimbra

ISCAC | 2023 Ana Margarida dos Santos Póvoa A Perceção dos Consumidores Face a uma Marca Sustentável: Caso Decathlon

COIMBRA BUSINESS SCHOOL

iscac Politécnico de Coimbra

Ana Margarida dos Santos Póvoa

Perceção dos Consumidores Face a Uma Marca Sustentável: Caso Decathlon

Coimbra, Dezembro de 2023

Ana Margarida dos Santos Póvoa

A perceção dos Consumidores Face a uma Marca Sustentável: O Caso Decathlon

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão Empresarial** realizada(o) sob a orientação do(a) Professor(a) Madalena Abreu e coorientação da Professora Clara Viseu.

Coimbra, Dezembro de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o(a) autor(a) desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

"Não tenhamos pressa, mas não percamos tempo"

José Saramago

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é o culminar de 3 anos de trabalho. Como tal, o caminho não se faz sozinho e é importante agradecer às pessoas que sempre estiveram ao meu lado durante esta jornada.

Em primeiro lugar agradecer à minha Orientadora Professora Doutora Madalena Abreu e Coorientadoras professora Doutora Clara Viseu, pelos conhecimentos transmitidos, rigor académico, apoio e principalmente pela disponibilidade constante e prontidão sempre que precisava.

Um obrigada à Decathlon por ter aceite o meu pedido de se juntar a esta investigação e ao Diogo Nunes por ter sido intermediário neste processo, mostrando sempre máxima disponibilidade.

À minha querida mãe, por ser o meu pilar principal em todas as jornadas, por me apoiar e nunca desistir de mim mesmo quando as forças para continuar eram escassas. Um obrigada não chega.

Ao António por estar sempre lá, pelas poucas, mas sábias palavras.

Ao meu irmão que sempre foi, e continua a ser o meu exemplo a seguir, pela coragem, força e resiliência que sempre teve, pela forma como encara a vida e os desafios.

Ao meu afilhado, prima e tia por me fazerem acreditar que tudo é possível e que a família é o nosso ativo mais valioso.

A ti avó, que mesmo longe ajudaste-me nos momentos de reflexão, por me teres ensinado que a vida é leve e que podemos chegar onde queremos.

Ao José, por ser o melhor companheiro nesta viagem, por ouvir os meus desabafos, ajudar-me a ver outra perspetiva das situações e ajudar a perceber que a ansiedade é a minha pior inimiga.

À Cris e à Kika por serem o meu escape nos momentos de maior stress, por me ouvirem e por transformarem os momentos de frustração em alegria.

A todos os meus amigos que direta ou indiretamente contribuíram para o meu sucesso.

RESUMO

Este trabalho académico procura avaliar se os consumidores acham que a empresa Decathlon é ambientalmente sustentável. Desta forma, o objetivo fulcral desta investigação é perceber se a decisão de compra do consumidor e a sua fidelidade à marca eram influenciadas por esta ser sustentável.

Para concretizar os objetivos desenvolveu-se um modelo concetual com quatro variáveis (sustentabilidade, comunicação, decisão de compra e fidelidade). Este modelo é desenhado de forma a analisar de que maneira é que a variável sustentabilidade influencia a decisão de compra, bem como de que forma é que esta influencia a fidelidade do consumidor à marca Decathlon. Também se procura avaliar se a comunicação da marca sustentável influencia a decisão de compra e a fidelidade.

Os resultados da investigação revelaram que a sustentabilidade tem um impacto significativo quer na decisão de compra, quer na fidelidade. Foram também corroboradas as relações entre - comunicação e a decisão de compra; comunicação e fidelidade.

Esta dissertação contribui para que a marca Decathlon, enquanto marca sustentável, reitere a sua perceção sob os seus consumidores face a esta temática. Desta forma conclui-se que a aposta no compromisso sustentável, bem como a comunicação do mesmo, é desejável e vantajoso para a marca.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Ambiente; Decathlon; Consumidor; Perceção

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether or not customers believe that Decathlon is an environmentally friendly firm. Therefore, the main goal of this study is to determine whether brand loyalty and customer purchase decisions are impacted by a company's sustainability.

A conceptual model comprising four variables (sustainability, communication, purchase decision, and loyalty) was created in order to accomplish these goals. This model is intended to examine how consumer loyalty to the Decathlon brand is impacted by the sustainability variable and how it effects the purchasing choice. Additionally, the study aims to assess if loyalty and purchasing decisions are influenced by sustainable brand communication.

The study's findings showed that loyalty and purchase decisions are significantly influenced by sustainability. Additionally validated were the connections between communication and loyalty as well as communication and the choice to buy.

This dissertation influences consumers' opinion of Decathlon as a sustainable brand. Therefore, it can be inferred that the brand will benefit from investing in both effective communication and sustainable commitment.

Keywords: Sustainability; Environment; Decathlon; Consumer; Perception

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO 1

1.1 Apresentação e contextualização do tema 1

1.2 Escolha do Tema 3

1.3 Objetivos e Questões de Pesquisa 3

1.4 Estrutura do Trabalho 5

2 Enquadramento Teórico 6

2.1 Sustentabilidade 6

2.1.1. Pilares da Sustentabilidade 9

2.1.2. Sustentabilidade Ambiental 10

2.2 Comportamento do Consumidor 11

2.2.1 Decisão de Compra 12

2.2.2 Fidelidade à marca 15

2.2.3 Comunicação 17

3 Contexto Empresarial – Decathlon 20

4 Modelo de Investigação 21

4.1 Modelo Concetual 21

4.2 Hipóteses de Investigação 22

5 Metodologia de Investigação 23

5.1 Introdução 23

5.2 Método de Pesquisa 23

5.2.1 Escalas de medida 24

5.3 Caraterização da amostra 25

5.4 Técnicas de Análise de Dados 27

5.4.1 Validação do modelo de medida 27

6 Análise e Discussão dos Resultados 31

6.1 Análise dos Resultados 31

6.2 Discussão dos resultados 32

6.2.1 Decathlon Sustentável face às decisões de compra 32

6.2.2 Decathlon Sustentável face à fidelidade do consumidor 32

6.2.3 Comunicação face à decisão de compra e fidelidade 33

7 Conclusões 34

7.1 Contribuições Teóricas e Práticas 34

7.2 Limitações do estudo 35

7.3 Propostas de trabalho Futuro 35

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 36

ANEXOS 45

ANEXO 1 46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Processo de decisão de compra 13

Figura 2: Pirâmide da lealdade 16

Figura 3: Modelo Conceptual 21

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Sumários Estudos de Sustentabilidade 6

Tabela 2: Origem das escalas 24

Tabela 3: Distribuição da amostra por Género 25

Tabela 4: Distribuição da amostra por idade 26

Tabela 5:Distribuição da amostra por distrito 26

Tabela 6: Distribuição da amostra por Habilitações Literárias 27

Tabela 7: Modelo Medidas 28

Tabela 8: Fiabilidade das Variáveis: Peso Fatorial; Fiabilidade Compósita; Alpha de Cronbach e VEM 29

Tabela 9: Análise Discriminante 30

Tabela 10: Resultados do modelo estrutural 31

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

COM – Comunicação

DECC – Decisão de Compra

FID – Fidelidade

MEE – Modelo de Equações Estruturais

SUST – Sustentabilidade

VEM – Variação Extraída Média

INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação e contextualização do tema

Nos dias de hoje é notória a crescente procura e interesse sobre o tema da sustentabilidade, questão transversal a toda a população. Cada vez mais existem preocupações ligadas à sustentabilidade, sejam elas económicas, sociais ou ambientais. No âmbito das preocupações face à sustentabilidade, é percetível a preocupação pelas questões que dizem respeito ao ambiente.

Neste contexto, é expectável que os cidadãos procurem que as suas decisões referentes ao consumo sejam condizentes com estas apreensões. Com efeito, e segundo Kong, Ko, Chae & Mattila (2016), importa perceber que nos dias de hoje a consciencialização dos consumidores sobre preocupações ambientais tem vindo a aumentar, o que provoca um aumento de "produtos verdes" disponíveis no mercado. Está-se assim a falar do que pode ser referido como um consumo ambiental. Contudo, estudos anteriores revelam que este consumo ambiental ainda não tem grande impacto nas decisões de 'compra de moda', devido essencialmente a 3 fatores: este tipo de produtos implica um custo de compra maior, embora a oferta, ainda que maior, não é suficientemente elevada e podem apresentar uma desvantagem relativamente a aspetos estéticos e funcionais (Kim & Damhorst, 1998).

À semelhança da maior preocupação sustentável das novas gerações, o interesse por uma vida mais sustentável e ativa tem-se mostrado igualmente importante. Cada vez mais, os jovens são envolvidos no desporto, isto porque este tipo de atividades é visto como um meio eficaz para aprender e desenvolver valores, crenças, autodisciplina entre outros (Frey & Eitzel, 1991). Este cuidado é tanto mais relevante, quanto outro tipo de características observadas na sociedade que podem vir a contrariar esta preocupação. Na verdade, com a evolução tecnológica, as novas gerações seguem cada vez mais um estilo de vida sedentário, tornando-se este num problema de saúde publica. As tecnologia atuam por vezes como forma de distração e entretenimento, porém poderão impactar negativamente a saúde humana devido ao aumento do sedentarismo (Lopes, 2021).

Mas quem são estas gerações?

Os *Millennials* são uma geração que nasceu entre 1980 e 2000 e, segundo alguns estudos, tendem a ser otimistas, confiantes e positivos (Dotson, Clark, Suber & Dave, 2013). Por sua vez a geração Z, pessoas nascidas entre 1995-2010, são a primeira geração a ser nativos digitais, sendo que, um mundo sem internet, mobilidade, e redes sociais não é uma realidade (Versace & Abssy, 2022). Segundo Brand, Rausch & Brandel (2022) esta geração lida com a tecnologia de maneira diferente e por isso, possuem valências diferentes que impactam os seus padrões de consumo no que diz respeito à compra de produtos sustentáveis.

Estudos indicam que 53% da geração Z, considera o compromisso sustentável de uma marca na tomada de decisão de compra, contudo, uma proporção equivalente alega o maior custo destes produtos mais sustentáveis. Estes afirmam que pagariam mais por produtos e serviços sustentáveis, no entanto os dados de consumo não sustentam essa intenção. (Reda, 2021).

Cerca de 21% dos consumidores da Geração Z e 23% dos *Millennials* fazem compras com base no impacto ambiental de um produto. Cerca de 53% da geração Z e da geração *Millennials* estão conscientes da importância da sustentabilidade ao tomar decisões de compra (Reda, 2021).

Segundo o autor suprarreferido, estes consumidores, especialmente os da geração Z e os *Millenials*, querem comprar de forma sustentável, mas precisam de empresas que tornem isso possível. A maioria dos consumidores acha difícil pagar mais pela sustentabilidade, sendo o preço o critério de compra com maior peso. Muitos deles estão dispostos a fazer escolhas mais sustentáveis, no entanto, não têm acesso a produtos que reflitam os seus valores. Para ter sucesso, as empresas precisam de tornar a sustentabilidade acessível a mais consumidores (Reda, 2021).

Neste contexto, surge em 2000 a primeira loja em Portugal cujo conceito pretende colocar todos os desportos sobre o mesmo teto, desígnio este afirmado desta forma pela própria empresa. “A Decathlon foi criada com o objetivo de construir um mundo de desporto que é responsivo ao estilo de vida das pessoas, em que existem soluções desportivas que são inclusivas, justas e economicamente acessíveis para todos” (Decathlon, 2023). Com a crescente preocupação ambiental a Decathlon lança um conjunto de ofertas com o objetivo de ser útil para as pessoas e para o planeta, tornando os benefícios do desporto acessíveis a todos de forma sustentável. De acordo com a própria declaração da empresa, é possível

aceder ao esforço desta marca nesta política de responsabilidade. "Na Decathlon, queremos contribuir para um mundo melhor agindo com vista a promover os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável através dos quais podemos fazer a diferença." (Decathlon, 2022, p.7).

A Decathlon pretende assim distinguir-se como uma marca que presa pela responsabilidade social e pela sustentabilidade, uma vez que, assume a máxima de proteger e criar impacto positivo no meio ambiente. Procurando assim, mitigar o impacto climático, direto ou indireto. (Decathlon, 2022)

1.2 Escolha do Tema

Perante a necessidade de escolher entre uma das três modalidades de trabalho, ou seja, a elaboração de uma dissertação, a realização de um projeto ou a realização de um estágio e relatório, optou-se pela realização da dissertação para o desenvolvimento da parte não letiva do mestrado em questão. A elaboração desta dissertação pretende investigar se os clientes Decathlon acham que esta é uma empresa ambientalmente sustentável e em que medida esta perceção afeta a fidelidade e a decisão de compra relativamente à marca.

Este estudo surge do incessante interesse por duas grandes áreas, o desporto e a sustentabilidade. A autora desta investigação acredita que nos dias de hoje é cada vez mais importante os consumidores serem conscientes no que tocas às suas opções de compra, de forma a puderem serem mais sustentáveis não comprometendo o futuro das próximas gerações.

1.3 Objetivos e Questões de Pesquisa

Através da revisão da literatura é possível compreender que existe uma maior preocupação com temas ligados com a sustentabilidade, como também se assiste ao crescimento da importância que o desporto assume para uma sociedade ativa, especialmente para as gerações digitais, tendo-se notado que os estudos que envolvam ambas as variáveis, a sustentabilidade e as marcas desportivas, ainda são raras. Surge assim a necessidade de envolver dois temas tão importantes para a sociedade atual.

Neste contexto, com o intuito de contribuir de forma positiva para estudos relacionados com este tema e que acrescentem valor a literatura e à empresa em estudo, surge o presente estudo que tem como pergunta de partida: Os consumidores acham que a empresa Decathlon é ambientalmente sustentável?

Pretende-se, deste modo, desenvolver uma investigação que permita responder de que forma é que variáveis, tais como, decisão de compra e fidelidade, são influenciadas pelo facto da marca Decathlon ser ambientalmente sustentável. Consequentemente, este estudo procura também perceber em que medida é que a comunicação da Decathlon afeta as variáveis suprarreferidas.

Deste modo foram definidos três objetivos específicos para que o objetivo principal seja cumprido. O primeiro objetivo visa investigar se o facto da Decathlon ser uma empresa sustentável, impacta nas decisões de compra do consumidor. O segundo objetivo aborda o facto de, sendo a Decathlon uma empresa sustentável impacta a fidelidade do consumidor. O último objetivo em estudo visa perceber o impacto que a comunicação realizada pela marca tem sobre as variáveis da decisão de compra e a fidelidade.

Para Baros e Lehfeld (2000) a metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a serem utilizados na confirmação do conhecimento. Assim, esta deve ser a melhor na medida em que permite atingir os objetivos propostos.

As investigações empíricas podem ser conduzidas qualitativa ou quantitativamente (Yin, 1989). No presente estudo, será realizada uma investigação quantitativa, que se caracteriza "pela utilização do método experimental, pela formulação de hipóteses, explicação de fenómenos e estabelecimento de relações causais, realizando uma seleção probabilística de uma amostra de um população rigorosamente definida e verificação de hipóteses por meio de analise estatística dos dados coletados", segundo Sousa e Batista (2011).

A recolha de dados será feita através de um inquérito que passará por um questionário online, que segundo Gil (2008) é definida como uma técnica de investigação, que consiste num conjunto de perguntas que são apresentadas aos inquiridos com o objetivo de obter informações sobre um determinado assunto. A analise dos dados será feita através do programa Software de estatística *R software version* 4.0.5.

1.4 Estrutura do Trabalho

Esta dissertação está desenvolvida em seis capítulos: Introdução, Enquadramento Teórico, Contexto Empresarial, Modelo de Investigação, Metodologia de Investigação, Análise e discussão de Resultados e Conclusões.

No Capítulo 1, está presente a Introdução, onde se procede a um enquadramento do tema central deste estudo, bem como dos seus principais objetivos, problemáticas e exposição de toda a estrutura deste trabalho.

O Capítulo 2 tem especial foco na revisão da literatura bem como a identificação de hipóteses que servirão de suporte à investigação.

O Capítulo 3 contextualiza a marca estudada no presente estudo.

O Capítulo 4 expõe o modelo de investigação proposto para o estudo, assim como, os objetivos propostos, modelo conceptual e as respetivas hipóteses de investigação.

O Capítulo 5 foca-se na metodologia de investigação adotada. Mais concretamente é feita inicialmente a descrição detalhada de como é que este estudo foi delineado, bem como a seleção da amostra que será a base deste estudo. Neste capítulo é ainda abordado a análise estática das variáveis consideradas.

O Capítulo 6 incide sobre os resultados obtidos nesta pesquisa. Os resultados estatísticos são examinados e interpretados, de modo a corroborar ou não as hipóteses propostas.

Por último, o Capítulo 7, tem como propósito a divulgação das considerações e conclusões finais desta investigação. Aqui são expostas as contribuições teóricas e práticas, as limitações e as recomendações para trabalhos futuros sobre este tema.

2 Enquadramento Teórico

2.1 Sustentabilidade

O estilo de vida tem vindo a mudar de geração em geração. Com o passar dos anos houve um aumento desmedido da população, o que, por sua vez, levou a uma redução significativa do espaço, as reservas naturais diminuíram e os consumos de lixo e energia aumentaram, isto é, o desenvolvimento tornou-se insustentável (Nascimento, 2012). A par disto, Iaquinto, (2018), afirma que a sustentabilidade ganhou destaque a nível mundial, devido à atitude severa da população, uma vez que, tende a extrair cada vez mais recursos do meio ambiente para satisfazer as suas necessidades, sem a preocupação de que estes são limitados e necessários à geração futura.

Segundo Alhaddi (2015), a falta de uma definição para a sustentabilidade apresentou um desafio para a literatura uma vez que, o termo sustentabilidade parecia não ser consistente. Segundo a investigação do autor supra referido: "Alguns estudos de sustentabilidade discutiram apenas uma linha (Bibri, 2008; Blengini & Shields, 2010; Iles, 2008; McDonald & Oates, 2006; Yan, Chen, & Chang, 2008). Outras investigações combinaram duas ou mais linhas (Collins, Steg, & Koning, 2007; Dewangga, Goldsmith, & Pegram, 2008; Frame & Newton, 2007; Kirchgeorg & Winn, 2006). Certos estudos referidos exploravam a linha económica, de forma independente ou agrupado com as outras duas linhas (Collins, Steg, & Koning, 2007; Kirchgeorg & Winn, 2006)." Uma amostra dos resultados da revisão da literatura foi compilada conforme a Tabela 1.

Tabela 1: Sumários Estudos de Sustentabilidade

Tópico de estudo da sustentabilidade	Linha de estudo	Autor, ano
Innovation in Sustainability marketing	Environmental/green	Iles, 2008
Towards sustainability	Environmental	Peattie, 2001
Sustainability corporate performance	Environmental	Collins, Steg & Koning, 2007

	Social Economic	
Sustainability reporting	Environmental	Blengini & Shields, 2010
Promoting Sustainability	Social Environmental	Frame & Newton, 2007
Sustainability and consumer perceptions	Environmental	McDonald & Eates, 2006
Sustainability and product constructualization	Environmental	Yan, Chen & Chang, 2008
Sustainability and marketing	Economic Social	Kirchgeorg & Winn, 2006
Corporate sustainability and marketing	Social / CSR	Bibri, 2008
Sustainable Society	Social Environmental	Dewangga, Goldsmith & Pegram, 2008

Fonte: Alhaddi, (2015)

De acordo com os autores Meadows, Randers, e Behrens, (1972), um ponto significativo para a sustentabilidade, na medida de captar atenção mundial, foi o relatório do Clube de Roma que previu que muitos recursos naturais, cruciais para nossa sobrevivência, seriam esgotados dentro de uma ou duas gerações. Tal pessimismo não se adequa às políticas públicas que, afinal, deveriam ser para melhorar as necessidades presentes e futuras. Neste contexto, o relatório da Comissão Mundial das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecido como Relatório *Brundtland* (por causa do seu presidente), foi bem-vindo por mostrar uma saída para a desgraça iminente. Foi este relatório que adotou

o conceito de sustentabilidade e lhe deu o amplo reconhecimento que hoje tem. (Keeble, 1988).

Neste sentido, surge a questão de como conciliar as aspirações das nações do mundo por uma vida melhor com recursos naturais limitados e os perigos da degradação do meio ambiente. A resposta é o desenvolvimento sustentável, conforme expresso pela Comissão, é um desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprirem as suas próprias necessidades. (Kuhlman e Farrington, 2010).

O desejo das empresas alcançarem o sucesso e a riqueza levou com que estas explorassem os recursos naturais de forma mais descontrolada, confiantes de que esta ação faria com que reduzissem os custos e por sua vez que o resultado fosse mais eficaz (Ribeiro, 2017). Ao longo do tempo, tornou-se evidente que esta abordagem não era sustentável, o que suscitou a conscientização de que os recursos naturais são limitados, ainda mais quando explorados de forma desmedida (Tinoco e Kraemer, 2008).

À medida que as empresas têm cada vez mais a oportunidade de se envolverem ativamente em práticas sustentáveis, há uma crescente compreensão de que o sucesso nos negócios requer a existência de mercados estáveis, uma gestão eficaz e a posse de habilidades tecnológicas e financeiras. Esses elementos são considerados essenciais para alcançar os objetivos associados ao desenvolvimento sustentável (Wheeler e Elkington, 2001). A implementação de práticas sustentáveis pode contribuir de forma bastante positiva para a sustentabilidade, reforçando uma maior vantagem competitiva e uma melhor relação com o ambiente socioeconómico.

Assim, e segundo Kuhlman e Farrington (2010), as preocupações ambientais são importantes, mas o ponto central é o bem-estar, visto num contexto de equidade inter-geracional. Devemos cuidar do meio ambiente não por seu valor intrínseco, mas para preservar recursos para gerações futuras. Desde então, houve grandes desenvolvimentos no conceito de sustentabilidade, tais como a sua interpretação em termos de três dimensões, que devem estar em harmonia: social, econômica e ambiental.

2.1.1. Pilares da Sustentabilidade

A sustentabilidade compreende três pilares: o ambiental, o económico e o social. Embora a sustentabilidade tenha sido conceituada como compreendendo três pilares, a pesquisa e a prática existentes tendem a centrar na dimensão ambiental da sustentabilidade. Como resultado, os consumidores podem ter uma conceção errónea de que a sustentabilidade é um conceito unidimensional e a maneira como os investigadores e profissionais de marketing aplicam esse termo pode gerar perceções erradas (Simpson & Radford, 2012).

O termo sustentabilidade é normalmente usado tendo como referência a capacidade de uma organização manter e, concomitantemente, demonstrar um desempenho econômico, social e ambiental positivo ao longo do tempo (Jamali, 2006). Essa abordagem é conhecida como o "*Triple Bottom Line*" (TBL), conforme proposto por Elkington (1997), este expressa a expansão da sustentabilidade ambiental de forma a integrar dimensões económicas e sociais procurando gerar um foco consistente de equilíbrio entre as três dimensões.

A sustentabilidade económica refere-se a uma economia dinâmica que perdura por um longo período, ao mesmo tempo em que reconhece a importância de fornecer emprego seguro e de longo prazo. Segundo Elkington (1997), esta dimensão foca no impacto das práticas empresariais da empresa no sistema económico. Alhaddi (2015), alude para o facto de que, a sustentabilidade económica cria uma relação entre o crescimento da organização e o crescimento da economia e a forma como esta contribui para apoiá-la. Por outras palavras, centra-se na capacidade da organização criar valor económico que beneficie o seu ambiente e promova a sua capacidade de apoiar gerações futuras.

A dimensão social da sustentabilidade traduz-se no bem-estar das pessoas e da comunidade envolvendo questões de equidade/igualdade (Edwards, 2005). Elkington (1997), sustenta que esta refere-se à condução de práticas comerciais benéficas e justas para o trabalho, para o capital humano e comunidade, tendo como objetivo que estas práticas agreguem valor à sociedade. O autor (Goel, 2010) refere que "o desempenho social foca-se na interação entre a comunidade e a organização abordando questões relacionadas com o envolvimento comunitário, relações com funcionários e salários justos.

A dimensão ambiental**,** evidencia o envolvimento de práticas que não comprometam os recursos ambientais para as gerações futuras. Sheth, Sethia, e Srinivas, (2011) afirmam que esta dimensão requer a viabilidade a longo prazo do uso de recursos e salienta a questão da deterioração ambiental e esgotamento dos recursos naturais.

De acordo com a literatura, existe uma lacuna entre o conceito e a prática da sustentabilidade porque muitas organizações trabalham com as três dimensões do TBL, mas não exploram suas interconexões (Venkatraman e Nayak, 2010). Nesse contexto, colocar em prática a sustentabilidade empresarial é um desafio.

2.1.2. Sustentabilidade Ambiental

Num contexto empresarial dinâmico e de rápida mudança é exigida uma maior flexibilidade das empresas para se adaptarem e reponderem de forma rápida às mudanças que vão surgindo. Entre as forças que impulsionam essas mudanças está a sustentabilidade ambiental, que se torna cada vez mais urgente (Dao, Langella & Carbo, 2011).

A sustentabilidade ambiental tem vindo a ser uma área de grande interesse para as empresas e para a sociedade em geral (Carroll e Shabana 2010). Reis e Queiroz (2002), também defendem que cada vez mais empresas aumentam as suas preocupações com a sustentabilidade ambiental, aperfeiçoando a visão sobre o que é ser socialmente responsável. Segundo os autores Mura, Longo, Micheli, e Bolzani, (2018), muitas organizações introduziram uma vasta gama de programas e práticas de sustentabilidade para reduzir o consumo de recursos naturais e diminuir o impacto no meio ambiente.

À medida que o interesse pela sustentabilidade passou da ideologia para as organizações, estas começaram a fazer investimentos consideráveis na mensuração de aspetos relacionados com a sustentabilidade (Lindgreen e Swaen, 2010)

Neste contexto, as preocupações ambientais modificaram os desafios competitivos e globais e as empresas são obrigadas a reavaliar o seu papel na preservação dos recursos naturais (Fraj, Matute & Melero, 2015).

Para Svensson (2014), do ponto de vista empresarial, quanto mais orientada economicamente for uma empresa, menor enfase haverá nos componentes sociais e éticos. Este autor cita Figge e Hahn (2012) afirmando que "os compromissos devem ser reconhecidos e as questões ambientais e sociais devem ser priorizadas em vez de subordinadas aos resultados económicos. Na verdade, os gestores são capazes de gerir simultaneamente o desempenho social, ambiental e económico"

Segundo Delmas, Etzion e Nairn-Birch, (2013), não é surpreendente que as responsabilidades sociais, tenham proliferado classificações, de modo a avaliar a responsabilidade corporativa e o desempenho ambiental. Estes autores referem o facto de, ao contrário dos indiciadores de desempenho financeiro de uma empresa, que ao longo do tempo se tornaram bem definidos e padronizados, até aos dias de hoje não houve convergência em relação aos indicadores do desempenho ambiental e social universalmente aceites.

Loiola (2023), cita que, se queremos garantir o sucesso de uma gestão ambiental eficaz, isso depende fundamentalmente da sensibilização de todos os envolvidos, incluindo indústrias, entidades e sociedades dedicadas ao desenvolvimento de projetos econômicos que considerem os impactos ambientais nas suas avaliações de custo/benefício. Esse esforço conjunto tem levado à criação de regulamentações mais rigorosas e estratégias mais restritivas.

2.2 Comportamento do Consumidor

A Sustentabilidade é um tema atual, neste sentido urge a necessidade de entender o comportamento e a perceção do consumidor sobre a mesma. As preocupações ambientais e socias ganharam enfase nos últimos anos. Muitos consumidores tornaram-se conscientes do impacto ambiental e social das suas decisões de compra.

Para Simpson & Radford (2012), é importante entender qual é a perceção que os consumidores têm sobre o termo sustentabilidade, particularmente no que se refere aos produtos. Esta análise gera uma melhor compreensão das perceções do consumidor, o que facilitará as pesquisas que refletem o ponto de vista do mesmo. Por outro lado, as

comunicações podem ajudar a garantir que os profissionais de marketing antiéticos não enganem os consumidores. Neste sentido, importa referir ainda, que à medida que os consumidores se tornam mais poderosos e informados, exercem uma influência maior sobre as práticas corporativas.

Cada vez mais é notório a preocupação dos consumidores com as implicações dos atuais níveis de consumo e processos de produção e isso, por sua vez, fornece uma motivação para que as empresas invistam na sustentabilidade. O consumidor tende a valorizar a sustentabilidade como um atributo do produto e muitas vezes está disposto a pagar mais por isso (Cotte & Trudel, 2010).

Para os autores Chaudhuri e Holbrook (2001), a construção da relação entre o consumidor e a empresa deve ser fundamentada na confiança. A confiança é a convicção do consumidor de que uma empresa agirá em prol dos interesses do mesmo e cumprirá com o prometido.

Segundo Kang & Hustvedt, (2013), a confiança consumidor-empresa contribui significativamente para que a empresa obtenha resultados positivos, como a intenção de compra, a lealdade para com a empresa, a retenção de clientes, e até mesmo para o desempenho geral do mercado. Neste sentido, ser uma empresa de confiança para os consumidores é mais importante do que nunca e as empresas devem concentrar-se no que é preciso para construir isso. (Knowles 2003)

2.2.1 Decisão de Compra

Segundo Kotler e keller (2006), o processo de compra começa quando o consumidor reconhece uma necessidade ou um problema. Comprar é um processo de decisão que depende de vários fatores, deste modo, todos os consumidores antes de efetuarem uma compra passam por um processo de decisão. Estes autores sugerem as diversas fases deste processo, como mostra Figura 1.

Figura 1: Processo de decisão de compra

Fonte: Kotler e Keller, (2006)

De acordo com Churchill e Peter (2000), a primeira fase, o reconhecimento de compra, é representado pela diferença entre o estado atual e o estado desejado, que por norma é superado através de um produto ou serviço. A necessidade de compra pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos surgem das necessidades da pessoa, tornando-se num impulso, já os estímulos externos são provocados pelo ambiente (Kottler e Keller, 2006). Os consumidores, enquanto seres com capacidade de pensar, planear e imaginar são competentes ao criar simulações mentais de eventuais circunstâncias futuras de consumo (Goldsmith, 2016).

"A procura pré-compra começa quando o consumidor sente uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto" (Schiffman e kanuk, 2009). Após o reconhecimento da necessidade de compra, o consumidor começa á procura intensa de informação. Normalmente o consumidor interessado procura maiores informações sobre possíveis produtos a serem comprados. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a procura de informação pode ser interna, isto é, quando o consumidor recorre à memoria, como por exemplo experiências que tenha tido com marcas ou produtos, ou pode ser externa, na medida em que, o consumidor não possui de informações suficientes e recorre a fontes externas como familiares, publicidades, organizações, entre outros.

A terceira fase do processo de decisão e compra passa por avaliar as alternativas encontradas. Conforme Kotler e Keller (2006) não há uma abordagem única para avaliar, os modelos mais recentes indicam que os consumidores formam juízos de valor principalmente com base em pensamentos racionais e conscientes. A forma como os consumidores avaliam as alternativas depende de vários recursos, da motivação, do envolvimento, do conhecimento, valores e

estilo de vida. Para Schiffman e Kanuk (2009), "fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão." Por outras palavras o consumidor determina quais as marcas que mais apreciam e determina os critérios para avaliar cada uma delas. Importa referir que embora a fase de avaliação de alternativas e de decisão de compra sejam abordadas separadamente, de acordo com Blaackwell et al. (2005), estas fases estão intrinsecamente interligadas durante o processo de tomada de decisão.

Após a avaliação de alternativas o consumidor determina qual, ou quais, os produtos que ele tem intenção de comprar. Durante o processo de decisão de compra, os consumidores não seguem uma regra ou orientação. Mesmo quando estes desenvolvem uma preferência por um modelo ou marca durante a avaliação, são dois os fatores que podem influenciar a sua decisão de compra entre a intenção inicial e decisão final. "Os dois fatores de interferência são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos" (Kotler e Keller, 2006). O primeiro diz respeito à influência que uma atitude alheia pode ter na escolha do consumidor de forma a diminuir ou aumentar a sua intenção. Já o segundo fator representa mudanças imprevistas que possa vir a aumentar ou diminuir a necessidade de compra de determinado produto.

Por último, o comportamento pós compra, permite que o consumidor avalie o produto através das suas próprias expectativas, desta forma a experiência e a utilização de compra que efetuou produz informação que será utilizada numa próxima decisão de compra. A satisfação varia tendo em conta a proximidade entre as suas expectativas e o desempenho do produto. Existem três possíveis resultados dessas avaliações: a) o desempenho real atende as expectativas levando a um sentimento neutro; b) o desempenho supera as expectativas, o que leva a satisfação e c) o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a insatisfação (Schiffman e Kanuk 2009). Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente indicará o produto a familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. Já o cliente insatisfeito além de procurar a devolução do produto pode recorrer a ações públicas e reclamações.

2.2.2 Fidelidade à marca

A fidelidade à marca pode ser definida como a preferência do consumidor em comprar uma determinada marca numa categoria de produto. Esta ocorre quando os consumidores percebem que a marca oferece as características do produto, imagens ou nível de qualidade certos pelo preço certo. Essa perceção pode ser traduzida numa compra repetida, resultando em lealdade. A lealdade à marca está, portanto, relacionada à preferência e ao afeto de um consumidor a uma marca. Pode ocorrer devido a um longo histórico de uso de um produto e a confiança que se desenvolveu como consequência do mesmo. (Ghani e Ishak, 2013).

Jacoby, Chestnut e Fisher (1978), definem lealdade à marca como "a resposta comportamental tendenciosa, expressa ao longo do tempo, por alguma unidade de tomada de decisão, com relação a uma ou mais marcas alternativas, e é uma função de decisão psicológica e processos avaliativos".

Tavares (2008), explana que a lealdade revela o envolvimento e o compromisso com a marca resultante do seu valor percebido e o do risco incorrido. Segundo este autor, "Quanto maior for a perceção desse valor menor será o risco e maior será sua preferência. A lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos.

O consumidor que possui lealdade à marca não se importa de pagar o preço justo, dado que considera que essa marca, à qual ele é leal, se comparada com outras marcas, não deixa nada a desejar.

Jacoby, Olsen, e Haddock, (1971), usaram a análise fatorial para conceituar a lealdade à marca e descobriram que esta está relacionada com a percentagem de compra dedicada à marca mais comprada, número de marcas diferentes compradas nos últimos dois anos, número de vezes que a marca favorita foi comprada nas últimas cinco compras, três compras consecutivas nas últimas cinco compras e número real de compras consecutivas da marca favorita nas últimas cinco compras.

Para Aaker (1991), a lealdade à marca pode ser definida como uma pirâmide com cinco níveis (Figura 2).

Figura 2: Pirâmide da lealdade

Fonte: Aaker, 1991

O autor menciona que nem todos os consumidores estão representados na mesma classe de produtos ou até mesmo mercados específicos.

Aaker (1991), clarifica que a base da pirâmide diz respeito ao consumidor não leal, isto é, indiferente à marca. Qualquer marca que esteja disponível no mercado e seja oportuna para o consumidor será a escolhida. Deste modo este consumidor pode ser definido como sendo sensível ao preço, procurando o de valor mais reduzido.

No nível seguinte da pirâmide inserem-se os consumidores habituais e satisfeitos, que não tem intenção de mudar. Resumindo são consumidores que não são vulneráveis ao preço ou concorrentes.

A meio da pirâmide, no nível três, à semelhança com o nível anterior, contempla consumidores satisfeitos e que não tem intenção de mudar, uma vez que, os custos da mudança, principalmente no que refere a dinheiro, tempo e desempenho podem não compensar. Para esses clientes os concorrentes precisam superar os custos de mudanças, para atraí-los. São considerados consumidores leais, mas suscetíveis às mudanças.

No penúltimo nível, encontram-se consumidores que gostam verdadeiramente da marca e não pretendem mudar. Normalmente adotam esta marca como algo de prestígio e com influência. Neste nível, existe um elo forte entre o produto ou serviço.

O último nível, segundo este autor, é abrangido pelos consumidores totalmente comprometidos com a marca. Têm orgulho na marca, gostam dela e tem tendência a recomendar a mesma a outros consumidores.

Dessa forma, a lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva. Uma alta lealdade implica ainda em melhores negócios com o comercio, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível (Santos, n.d).

Aaker (1991) defende que a lealdade à marca está no centro do valor da mesma. A lealdade à marca, conforme descreve, está mais ligada à experiência de uso, pois não pode existir sem experiência prévia de compra e uso. No entanto, o autor refere que a lealdade é influenciada por outras dimensões importantes tais como, consciência, associações e qualidade percebida. Em muitos casos, a lealdade pode ainda ser independente de outros fatores, como qualidade percebida ou associações de atributos, pois a natureza do relacionamento não é clara.

2.2.3 Comunicação

Atualmente, a oferta de produtos de excelência a um preço apelativo, por parte das empresas não é suficiente. Segundo os autores Perez e Bairon (2002) é cada vez mais necessário comunicar com clientes. Toda e qualquer empresa que assuma o papel de comunicador perante a sociedade tem responsabilidade social.

A comunicação é utilizada com um propósito definido, podendo ser feita de forma intencional ou não, no entanto para que esta tenha um propósito, é necessário que se realize entre pessoas. Desta forma é possível referir que existem diversos propósitos comuns na comunicação: informar, persuadir, relacionar (Brum & Fortaleza, 2005). Segundo Bordenave (2002), a comunicação é: “uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si.

Lévy (1993) afirma que o conceito de comunicação evoluiu com a interatividade homem máquina e que as novas tecnologias obrigaram a comunicação a deixar de ser uma atividade manipuladora para passar a atuar como mediadora

A comunicação, tem vindo a alterar a dinâmica das relações entre pessoas, uma vez que, permite a multiplicação de contactos entre os indivíduos, em conluio com a tecnologia. Para os autores Perez e Bairon (2002), a comunicação ultrapassa barreiras culturais e socias.

Todos os consumidores são influenciáveis e atraídos sentimentalmente pelas suas ambições e ações, por serem seres únicos com opiniões e comportamentos exclusivos. Qualquer motivação, gesto ou ato pode despertar lembranças nos consumidores fazendo com que estes se identifiquem com um produto ou marca. (Brum & Fortaleza, 2005).

Para os autores suprarreferidos, a consciência do consumidor tem de ser modificada para que este gere mudanças no seu comportamento. O consumidor quando compra um produto, precisa de estar convencido, que está a exercer uma responsabilidade social, política e moral que transcende o seu interesse particular.

Ao escolher um produto, alem do preço e da marca, existe uma preocupação sustentável, isto é, por exemplo, a preocupação com o destino da embalagem e a sua ação no meio ambiente. Neste sentido as empresas, cada vez mais procuram investir no crescente mercado de produtos ecologicamente aceitáveis.

Como referido anteriormente e na visão de Feldmann (2003), um sinal significativo de que as empresas estão na direção certa é o crescimento de sistemas de certificação relativamente a aspetos sociais e ambientais.

Atualmente o marketing e a comunicação assumem um papel importante na medida em que são impulsionadores para mudanças verificadas no comportamento e mentalidade dos consumidores e sociedade em geral.

Wagner, Lutz & Weitz (2009), aludem para o ceticismo do consumidor em relação a informações fornecidas pelas empresas, destacando a importância de se perceber como é que as práticas de gestão relacionadas com a sustentabilidade afetam pessoas e organizações. Neste contexto a implementação de ações sustentáveis pelas empresas pode influenciar positivamente a resposta do consumidor para produtos e serviços (Choi & Ng, 2011).

As empresas ao comunicar as suas ações sustentáveis, tendem a sensibilizar os consumidores a adotarem um comportamento influenciando mudanças no paradigma social. Os autores Oliveira, Huertas e Oliveira (2015), defendem que a comunicação de ações sustentáveis influencia indiretamente mudanças, uma vez que, pode ter impacto direto nas atitudes e no comportamento do consumidor.

Segundo Schaefer e Crane (2005), a consciência do consumidor sobre ações sustentáveis da empresa pode ajudar na transformação da sociedade com relação à sustentabilidade.

A comunicação deve ser planeada e implementada de forma prudente, evitando assim perceções erradas por parte do consumidor. As atitudes das pessoas afetam os seus pensamentos (função cognitiva) e sentimentos (função emocional), determinando a sua predisposição par agir (Harmon-Jones, 2012). Neste sentido, os consumidores avaliam produtos tendo em conta os seus atributos (funcionalidade, desempenho, preço, entre outros) e quando esses atributos não satisfazem os seus interesses, os valores sustentáveis que manifestavam uma determinada intenção de compra não se transformam em compra, o contrário acontece quando os atributos satisfazem o interesse do consumidor (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

3 Contexto Empresarial – Decathlon

A *Decathlon* nasce no Norte de França, na cidade de *Englos* em 1976. Todos os 7 fundadores tinham em comum a paixão pelo desporto, motivados por uma ideia inovadora: Pôr todos os desportos sob mesmo teto. A *Decathlon* foi criada com o objetivo de construir um mundo de desporto que é responsivo ao estilo de vida das pessoas, em que existem soluções desportivas que são inclusivas, justas e economicamente acessíveis para todos (*Decathlon,* 2023)

No ano de 1996 foram criadas as primeiras marcas de desporto (ainda existentes), a *Tribord* e a *Quechua*. As marcas estabeleceram-se próximas dos locais onde os desportistas praticavam a atividade com o objetivo de perceber necessidades e novas ideias

Neste contexto, surge em 2000, a primeira loja em Portugal na cidade da Amadora. Com a crescente preocupação ambiental a *Decathlon* lança o sentido de ser útil para as pessoas e para o planeta, tornando os benefícios do desporto acessíveis a todos de forma sustentável. De acordo com a própria declaração da empresa, é possível aceder ao esforço desta marca nesta política de responsabilidade. "Na *Decathlon,* queremos contribuir para um mundo melhor agindo com vista a promover os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável através dos quais podemos fazer a diferença." (*Decathlon*, 2022).

Começaram a chegar os primeiros produtos com uma abordagem de conceção ecológica. Foi o primeiro passado no caminho da Decathlon rumo ao desenvolvimento sustentável, sendo que atualmente a meta é: 100% dos produtos com uma abordagem de ecoconceção até 2026.

A *Decathlon* passa assim a ser distinguida como uma marca que presa pela responsabilidade social e pela sustentabilidade, uma vez que, assume a máxima de proteger e criar impacto positivo no campo de jogo, neste caso o meio ambiente. Procurando assim, mitigar o impacto climático, direto ou indireto, seguindo a ordem: evitar, reduzir, substituir, reciclar e compensar.

4 Modelo de Investigação

No presente capítulo é abordado o modelo conceptual que irá ser o ponto de partida para esta investigação, bem como as hipóteses inerentes ao mesmo.

4.1 Modelo Concetual

Como anteriormente referido, este trabalho de investigação tem como objetivo perceber se o facto de uma marca ser sustentável influencia a decisão de compra e a fidelidade do consumidor. Para os devidos efeitos, propõe-se o seguinte modelo de investigação apresentado na Figura 3.

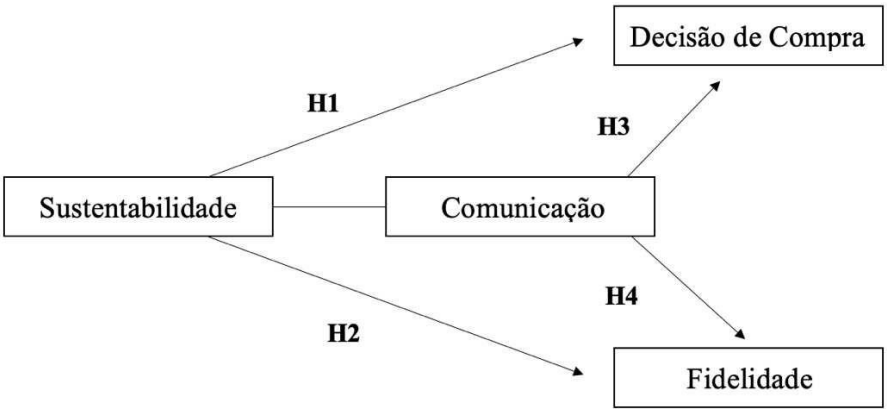

Figura 3: Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria

Este modelo de investigação é composto por 4 variáveis, sendo que como variáveis dependentes considerou-se a Decisão de Compra e a Fidelidade. Neste sentido, o objetivo desta investigação passa por averiguar se o facto de uma marca ser sustentável influencia a decisão de Compra do consumidor e se este é mais fiel à marca. Pretende-se ainda averiguar se a marca apostar na comunicação referente ao facto de ser sustentável aumenta a decisão de compra do consumidor naquela marca e se influencia igualmente a fidelidade que este tem.

Este modelo é de elaboração própria, tendo-se inferido as relações causa efeito decorrente da revisão de literatura desenvolvida.

Para medir as variáveis consideraram-se as escalas de medida usadas nos trabalhos de Jägel, Keeling, Reppel & Gruber, (2012); Shen, Wang, Lo & Shum, (2012); Obermiller & Spangenberg, (1998); Krishnamurthy e Sivaraman (2002) e Zeithaml et al. (1996)

4.2 Hipóteses de Investigação

As hipóteses de pesquisa são fundamentais para a conclusão de qualquer estudo de pesquisa (Toledo, Flikkema, & Toledo-Pereyra, 2011). Segundo, Gay Mills & Airasian (2006), a hipótese é um refinamento do problema de pesquisa. É a declaração mais específica do problema.

Uma hipótese fornece uma antecipação do que será descoberto ao longo da investigação (Bryman, 2012). A elaboração de uma boa hipótese de pesquisa permite uma melhor definição do método estatístico a ser considerado para o estudo em questão, como também ajuda a esclarecer os detalhes da avaliação estatística dentro do contexto de todo o projeto (Toledo et al., 2011).

O principal objetivo desta dissertação centra-se na necessidade de compreender em que medida é que a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade afeta a tomada de decisão de compra. Neste sentido pretende-se também investigar se esta perceção afeta a confiança e a intenção de compra do consumidor face a uma empresa.

Este tema é direcionado para o setor de retalho desportista, a Decathlon, visto ser uma investigação bastante ampla.

H1: A sustentabilidade da marca percecionada pelo consumidor influencia positivamente a sua decisão de compra;

H2: A sustentabilidade da marca percecionada pelo consumidor influencia positivamente a sua fidelidade;

H3: A comunicação da sustentabilidade por parte da marca influencia positivamente a sua decisão de compra;

H4: A comunicação da sustentabilidade por parte da marca influencia positivamente a sua fidelidade;

5 Metodologia de Investigação

5.1 Introdução

No presente capítulo será apresentado a metodologia de investigação, nomeadamente o método de recolha de dados, a descrição da amostra e as técnicas estatísticas de análise de dados.

5.2 Método de Pesquisa

Este estudo quantitativo foi desenvolvido a partir de um inquérito online realizado por meio do *Google Forms*. Os questionários são ferramentas destinadas à recolha de dados, e consistem numa série ordenada de questões. São recursos úteis para testar hipóteses exigindo que o investigador observe e cumpra normas especificas, tais como, a ordem e grupos de questões (Marconi & Lakatos, 2003).

Este questionário foi divulgado através de plataformas de media social, bem como, distribuído internamente por colaboradores das lojas Decathlon mencionadas neste estudo. Este questionário destinou-se ao grupo de consumidores da marca Decathlon. O período de aplicação do questionário foi de 27 de novembro de 2023 a 4 de dezembro de 2023 e foi partilhado nas lojas centro do país (Coimbra, Aveiro, Leiria, Viseu, Castelo Branco e Guarda).

Inicialmente foi efetuado o pré-teste, tendo-se aplicado o questionário a uma amostra de 10 pessoas, por forma a obter *feedback* sobre a escrita, ordem de questões e sugestões de melhoria. Finalizado o pré-teste o questionário foi atualizado e aperfeiçoado.

O questionário consistiu em duas partes distintas. Na primeira os inquiridos responderam a questões destinadas à caraterização da amostra, abordando temas como o género, idade, distrito e habilitações literárias. Na segunda parte, os participantes eram solicitados a completar todas as questões relacionadas com os itens associados às variáveis integrantes do modelo de investigação. Importa ressalvar que os itens das variáveis foram avaliados através de uma escala de Likert, onde 1 significa discordo totalmente e 5 significa concordo totalmente.

5.2.1 Escalas de medida

As escalas usadas nesta investigação foram adaptadas tendo em conta às necessidades da pesquisa. A Tabela 2 apresenta os itens associados às escalas previamente escolhidas para estudar cada variável, bem como, o respetivo autor que a valida.

Tabela 2: Origem das escalas

Variável	Autores	Itens
Sustentabilidade	Jagel et al. (2012); Shen. et al. (2012)	A Decathlon adota práticas de produção amigas do ambiente;
		Não são usados produtos químicos tóxicos na produção de artigos;
		Os artigos são produzidos com um efeito mínimo no ambiente (por exemplog sem gasesg pegada de baixo carbono e animais);
		A maioria das roupas e/ou artigos são feitas de materiais sustentáveisg como algodão orgânicos e não sintéticos;
Comunicação	Obermillerg C. &Spangenbergg E. (1998)	Podemos contar com a verdade na maior parte da publicidade que a Decathlon transmite;
		O objetivo da publicidade é informar o consumidor.
		Acredito que a publicidade da Decathlon é informativa e verdadeira;
		A Publicidade é uma fonte confiável de informação sobre a qualidade e desempenho dos produtos;
		A publicidade da Decathlon apresenta uma imagem real do produto anunciado;
		Sinto que fui informado com precisão depois de ver a maioria dos anúncios;
		A maior parte da publicidade fornece aos consumidores informações essenciais;
		É Provável que eu verifique comentários sobre Produtos da Decathlon;
		É provável que eu considere a Decathlon na próxima vez que eu pensar em comprar artigos de desporto;

Decisão de Compra	Krishnamurthy e Sivaraman (2002)	É provável que eu sugira produtos da Decathlon a um amigo;
		É provável que eu pergunte ao vendedor sobre produtos sustentáveis na próxima vez que visitar a Decathlon
Lealdade	Zeithaml et al. (1996)	Eu classifico-me como um cliente leal da Decathlon
		Se me fosse perguntadog eu diria uma opinião positiva sobre a Decathlon
		Eu recomendaria a Decathlon a um amigo(a)

Fonte: Elaboração própria

5.3 Caraterização da amostra

De acordo com o autor Marconi & Lakatos (2003), uma amostragem é um processo pelo qual os investigadores selecionam uma parte da população para analisar. Neste sentido importa ainda referir que o termo população alvo, também conhecida como população de interesse, segundo Malhotra & Birks (2006), consiste nos elementos que são pertinentes ao pesquisador e, portanto, atendem às exigências da sua pesquisa.

Neste sentido, a população-alvo desta investigação foi escolhida tendo em conta 2 critérios-chave: (i) Serem clientes Decathlon e (ii) Serem clientes das lojas da região centro.

Através do questionário elaborado e partilhado foram obtidas 96 respostas válidas. De modo a fazer a caraterização da amostra, foi questionado informações sobre diversos critérios tais como: o género, a idade, habilitações literárias, distrito da região centro a que pertenciam.

Começando pelo critério do género, 44 inquiridos (45,8%), são do género masculino, e a maioria, com 52 inquiridos (54,2%) eram do género feminino.

Tabela 3: Distribuição da amostra por Género

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Masculino	44	45g8%
Feminino	52	54g2%
Total	96	100%

Fonte: Elaboração Própria

Nas idades, a maioria dos inquiridos (56,3%), mais concretamente 54, tinham idades compreendidas entre os 18 e os 25. Apurou-se ainda que 31 inquiridos (32,3%), tinham entre os 26 e os 35. Dos restantes 11 inquiridos, 10 (10,4%) tinha idades entre os 36 e 45 e apenas 1 (1%) tinha idade entre os 46 e 55. De ressalvar que não houve ninguém com idade superior a 55 anos.

Tabela 4: Distribuição da amostra por idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18-25 anos	54	56g3%
26-35 anos	31	32g3%
36-45 anos	10	10g4%
46-55 anos	1	1%
>55	0	0%
Total	96	100%

Fonte: Elaboração Própria

Seguindo para o distrito a que pertencem, verificou-se que 39 pessoas pertenciam ao distrito de Leiria (40,6%). Do distrito de Coimbra responderam 29 inquiridos, 30,2%. Segue-se o distrito de Aveiro com 12 inquiridos (12,5%). Da nossa amostra 10 dos inquiridos responderam que eram de Viseu (10,4%). Os últimos dois distritos, Guarda e Castela Branco apresentam 3,1% da amostra cada um, com exatamente 3 inquiridos cada.

Tabela 5:Distribuição da amostra por distrito

Distrito	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Leiria	39	40g6%
Coimbra	29	30g2%
Aveiro	12	12g5%

Viseu	10	10g4%
Guarda	3	3g1%
Castelo Branco	3	3g1%
Total	96	100%

Fonte: Elaboração Própria

Por último, a nível de habilitações literárias, foi facilmente percetível que o grau de licenciatura estava em supremacia, com 52 inquiridos (54,2%) licenciados. Com ensino secundário 26 (27,1%) e com mestrado (18,8%) 18.

Tabela 6: Distribuição da amostra por Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino básico	0	0%
Ensino Secundário	26	27g1%
Licenciatura	52	54g2%
Mestrado	18	18g7%
Doutoramento	0	0%
Total	96	100%

Fonte: Elaboração Própria

5.4 Técnicas de Análise de Dados

5.4.1 Validação do modelo de medida

A técnica estatística utilizada é a análise de equações estruturais. Estes modelos de equações estruturais (MEE) combinam a análise fatorial exploratória e confirmatória, a regressão e a análise de trajetórias para, simultaneamente, se estimarem relações causais entre variáveis latentes (modelo estrutural) e relações entre variáveis observadas (itens) e latentes (modelo

de medida). A metodologia MEE permite a validação de estruturas conceptuais e o desenvolvimento de novos modelos, à luz de construções teóricas de interesse.

De acordo com os autores Gefen, Rigdon e Strauh (2011), a avaliação dos construtos envolve a determinação da fiabilidade dos indicadores, fiabilidade da consistência interna, validade convergente e validade discriminante.

A análise de dados foi efetuada através de Software de estatística *R software version* 4.0.5 (R Core Team, 2021).

Segundo Marôco (2014), para avaliar se o ajuste do modelo é bom, existem certas medidas, tais como o índice de ajuste comparativo (*Comparative Fit Index - CFI*), índice de ajuste de *Tucker-Lewis* (*Tucker-Lewis Fit Index - TLI*), raiz Erro Quadrático Médio de Aproximação (*Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA*) entre outros.

Tabela 7: Modelo Medidas

	Modelo Medidas
CFI	0g929
TLI	0g913
RMSEA	0g076

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta os valores apresentados na Tabela 7, podemos concluir que temos um bom ajustamento do modelo ao nível geral.

Na Tabela 8, são apresentados os pesos fatoriais dos itens constatando-se que todos são superiores a 0,5. De Acordo com Hair, Black, Babin & Anderson (2019), um peso fatorial que excede o valor de 0,5 é considerado aceitável, indicando que o item deve ser mantido. Os valores destes pesos, assim como a fiabilidade compósita e a variação extraída média (VEM) permite avaliar a validade convergente.

A VEM representa a média da variação dos itens que é explicada pelo fator latente, também conhecido como o fator comum entre esses itens. Portanto, a VEM representa a percentagem

média da variação dos itens que está livre do erro de mensuração. (Valentini & Damásio, 2016).

O valor do peso fatorial de cada item varia entre 0,620 (C2) e 0,960 (DC3). A confiabilidade do construto assume valores entre 0,853 (SUT) e 0,918 (COM). O valor relatado da medida VEM para quatro variáveis é superior a 0,5.

Tabela 8: Fiabilidade das Variáveis: Peso Fatorial; Fiabilidade Compósita; Alpha de Cronbach e VEM

Constructos	**Itens**	***Peso Fatorial***	***Fiabilidade Compósita***	***Alpha de Cronbach***	**VEM**
SUST	S1	0g699	0g853	0g841	0g598
	S2	0g769			
	S3	0g866			
	S4	0g711			
COM	C1	0g771	0g918	0g914	0g620
	C2	0g620			
	C3	0g912			
	C4	0g851			
	C5	0g802			
	C6	0g773			
	C7	0g768			
DECC	DC1	-	0g892	0g886	0g805
	DC2	0g830			
	DC3	0g960			
	DC4	-			

	F1	0g758			
FID	F2	0g916	0g870	0g862	0g694
	F3	0g897			

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 9, os valores em itálico ao longo da diagonal representam a raiz quadrada da Variância Extraída Média (VEM) para cada construto. Os demais valores na tabela refletem as correlações entre os diferentes construtos. A validade discriminante é confirmada quando os valores ao longo da diagonal são superiores aos valores em suas respetivas linhas e colunas.

Tabela 9: Análise Discriminante

Constructo	SUST	COM	DECC	FID
SUST	***0,773***			
COM	0g624	***0,787***		
DECC	0g477	0g553	***0,897***	
FID	0g573	0g682	0g782	***0,833***

Fonte: Elaboração Própria

Segundo os autores Walsh, Beatty & Shiu, (2009), a validade discriminante é estabelecida quando a raiz quadrada das estimativas VEM, para quaisquer duas variáveis latentes, ultrapassa a correlação entre as respetivas variáveis latentes. Neste caso, pode assumir-se a validade discriminante.

6 Análise e Discussão dos Resultados

Após a análise da qualidade do modelo de medição no capítulo anterior, o presente capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos. Serão apresentados e analisados os dados, de forma a averiguar se existe uma corroboração ou não das hipóteses sugeridas no capítulo 4. Por fim, será feita uma discussão de resultados e apresentam-se as principais conclusões alcançadas.

6.1 Análise dos Resultados

Na Tabela 10 são indicadas as estimativas dos coeficientes do modelo estrutural, bem como a sua significância.

Tabela 10: Resultados do modelo estrutural

Hipóteses	Relação	*Coeficiente*	*Standard Error*	z-Value	*p*-Value
H1	SUST -> DECC	0g212	0g097	2g179	0g029
H2	SUST -> FID	0g325	0g184	1g765	0g078
H3	COM -> DECC	0g356	0g123	2g890	0g004
H4	COM -> FID	0g620	0g168	3g691	0g000

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados apresentados na Tabela 10 revelam que, ao nível de 5%, a H1 é suportada, ou seja, a sustentabilidade tem efeito significativo e positivo na decisão de compra (z-value = 2,179; p-value < 0,05). O efeito da comunicação sobre a decisão de compra (H2), apresenta um valor de P-value < 0,05, o que traduz que esta hipótese também foi corroborada e, portanto, a comunicação influencia positivamente a decisão de compra (z-value = 2,890).

Verificou-se ainda que a Comunicação face à fidelidade (H4) tem um impacto significativo (z-value = 3,691; p-value < 0,05).

Em contrapartida, a hipótese 2, ao nível de 5%, não é corroborada, isto é, a sustentabilidade não tem um efeito significativo sobre a fidelidade (p-value > 5%), no entanto, ao nível de 10%, já é possível considerar um impacto significativo (p-value = 0,078 < 0,1).

6.2 Discussão dos resultados

Nesta secção são apresentados os resultados

6.2.1 Decathlon Sustentável face às decisões de compra

Neste estudo, a Hipótese H1 que indica que a sustentabilidade da marca percecionada pelo consumidor influencia positivamente a sua decisão de compra, apresenta-se como corroborada. A sustentabilidade está diretamente relacionada com a decisão de compra do consumidor. Tal resultado reforça o facto de que, cada vez mais, o comportamento do consumidor está orientado para escolhas conscientes. Como referido no capítulo 2 e segundo Kotler e keller (2006), comprar um produto é um processo de decisão que depende de vários fatores. Pesquisas anteriores destacaram o facto de o consumidor valorizar a sustentabilidade como um atributo do produto, e por isso, está disposto a pagar mais por isso e tomar essa decisão de compra (Cotte & Trudel, 2010). Através destes resultados, podemos concluir que a Decathlon, sendo uma marca sustentável e que preza pelo meio ambiente afeta a decisão de compra do consumidor. Este irá optar por comprar na Decathlon sabendo que esta é sustentável.

6.2.2 Decathlon Sustentável face à fidelidade do consumidor

Como apresentado ao longo da revisão de literatura, a fidelidade está relacionada com a preferência e afeto de um consumidor a uma marca, podendo este ocorrer através de um uso prolongado de um produto ou confiança estabelecida (Ghani e Ishak, 2013). Tavares (2008), refere que a lealdade revela o envolvimento e o compromisso com a marca. O consumidor que possui lealdade à marca não se importa de pagar o preço justo, dado que considera que essa marca a qual ele é leal, se comparada com outras marcas, não deixa nada a desejar.

Neste estudo, a hipótese H2, que enuncia que a sustentabilidade da marca percecionada pelo consumidor influencia positivamente a sua fidelidade, não foi corroborada para um nível de significância de 5%, no entanto ao nível de 10%, já podemos verificar que a sustentabilidade

influencia de certa forma a fidelidade à marca. Desta forma podemos concluir que, embora a um nível de significância maior, os consumidores da Decathlon são mais fiéis à marca por esta ser uma empresa sustentável.

6.2.3 Comunicação face à decisão de compra e fidelidade

As Hipóteses 3 H3 que indica que a comunicação da sustentabilidade por parte da marca influencia positivamente a sua decisão de compra e a hipótese H4 que enuncia que a comunicação da sustentabilidade por parte da marca influencia positivamente a sua fidelidade, neste estudo foram suportadas. Importa lembrar o facto de que são vários os propósitos comuns na comunicação: informar, persuadir, relacionar (Brum & Fortaleza, 2005). A Comunicação de ações sustentáveis influencia indiretamente mudanças, sendo que pode ter impacto direto nas atitudes e no comportamento do consumidor (Oliveira, Huertas e Oliveira, 2015). Esta afirmação é suportada neste estudo, isto é, a comunicação da marca Decathlon relativa ao facto de esta ser sustentável influencia significativamente as atitudes dos consumidores, nomeadamente a decisão e compra e a fidelidade. Segundo Schaefer e Crane (2005), a consciência do consumidor sobre ações sustentáveis da empresa pode ajudar na transformação da sociedade com relação à sustentabilidade.

7 Conclusões

7.1 Contribuições Teóricas e Práticas

Estudos de vários autores, tais como Carroll e Shabana (2010), Cotte & Trudel, (2010), Reda (2021), Simpson & Radford (2012), revelam que cada vez mais existe uma preocupação pela sustentabilidade ambiental

por parte dos consumidores. Apesar deste tema ter vindo a ganhar algum interesse por parte da sociedade, o número de estudos relativos à marca Decathlon era muito escasso.

No presente estudo foi possível retirar conclusões relevantes para o entendimento da investigação, sobretudo no que à marca Decathlon diz respeito.

A presente dissertação foi desenvolvida com o objetivo de analisar a perceção dos consumidores relativamente à sustentabilidade ambiental da Decathlon e o seu impacto na decisão de compra e fidelidade. Assim sendo esta foi divida em quatro hipóteses de investigação, de forma a perceber de que maneira é que a sustentabilidade influenciava as variáveis de decisão de compra e fidelidade do consumidor à marca Decathlon. Por outro lado, pretendeu-se compreender de que forma é que a comunicação utilizada pela Decathlon referente à sustentabilidade influenciava as variáveis anteriormente citadas.

Após os resultados apresentados no capítulo anterior, concluisse que os consumidores consideram que a Decathlon é uma empresa sustentável, na medida em que, os resultados apresentam que estes são mais fiéis e que o facto de ser sustentável influencia a sua decisão de compra.

Neste ponto de vista recomenda-se que a Decathlon mantenha o desenvolvimento do tema da sustentabilidade, visto que este impacta a perceção dos consumidores sobre a marca, tomando a decisão de comprar em virtude disso. Por outro lado, é importante investir na comunicação sustentável, como já é feito no presente. Os consumidores avaliam produtos tendo em consideração vários atributos e quando estes não satisfazem os seus interesses, os valores sustentáveis que manifestavam uma determinada intenção de compra não se traduzem numa compra efetiva, o contrário acontece quando os atributos satisfazem o interesse do consumidor (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

7.2 Limitações do estudo

Ao longo da investigação foi possível detetar diversas limitações ao estudo.

Uma das limitações depreende-se com o facto do estudo ter sido realizado apenas numa zona territorial concreta. Este facto pode enviesar a leitura dos resultados, uma determinada região pode ter um comportamento face à sustentabilidade, comunicação ou desporto distinto de outras regiões. É normal que uma determinada região seja marcada por um contexto macroeconómico diferente.

A Dimensão da amostra também é uma das limitações deste estudo, uma vez que o tamanho da mesma não permite generalizações. O periodo em que o questionário esteve online também poderá ser um fator limitativo para o número da amostra.

Outra das limitações elencadas no estudo recai sobre o método de distribuição do inquérito. Este apenas foi distribuído pelos colaboradores das lojas em estudo e *on-line*, desta forma a amostra apresentou uma maioria de geração Z (entre os 18 – 25 anos).

7.3 Propostas de trabalho Futuro

Uma das propostas recai sobre um estudo de cobertura nacional. Deste modo a marca Decathlon poderá ter uma perceção mais fidedigna dos resultados e da sua distribuição ao longo do território nacional. Para além de ser alargado a nível nacional, tornar-se-ia interessante uma segmentação por região do país para que pudesse ser feita uma comparação e perceber se a região demográfica dos consumidores influencia as variáveis estudadas.

Poderá ser relevante replicar o estudo com foco na geração X (nascidos entre 1965 e 1980) uma vez que estes podem ter menos acesso a informação digital e consequentemente uma visão diferente do tema. É expectável que a perceção sobre a sustentabilidade seja diferente nas determinadas gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press: New York.

Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies, 1(*2), 6-10. http://dx.doi.org/10.11114/bms.v1i2.752

Barros, A. & Lehfeld, N. (2000). *Fundamentos de metodologia científica: Um guia para a iniciação científica*. 2.ed. São Paulo: Pearson Education Brasil.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning

Bordenave, J. D. (2002). *Além dos meios e mensagens*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes

Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability 2022, 14*(5689). https:// doi.org/10.3390/su14095689

Brum, E. & Fortaleza, C. (2005). Comunicação e Desenvolvimento Sustentável: Influencia da mídia no comportamento do consumidor. *Revista Imes*, 5-13.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4.ed. Oxford: Oxford University Press.

Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research, and practice. *International Journal of Management Reviews, 12*, 85–105.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93.

Choi, S., & Ng, A. (2011) Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics, 104*(2), 269-282.

Churchill, G. & Petter, J. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. 2.ed. São Paulo: Saraiva.

Cotte, J., & Trudel, R. (2010, Julho 30). *Socially conscious consumerism: A systematic review of the body of knowledge.* London. Network for Business Sustainability. https://nbs.net/systematic-review-socially-conscious-consumerism/

Dao, V., Langella, I. & Carbo, J. (2011). From green to sustainability: Information Technology and an integrated sustainability framework. *Journal of Strategic Information Systems, 20*(1), 63–79. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2011.01.002

Decathlon. (2022, Janeiro). *Plano de Transição: Estratégias Para o Desenvolvimento Sustentável da Decathlon 2020-2026.* https://drive.google.com/file/d/1l_NFjky_bbfDikFB7CU8UWpmfK27bETj/view?pli=1

Decathlon. (2023). *A Nossa História.* https://corporate.decathlon.pt/decathlon/quem-somos

Delmas, M., Etzion, D. & Nairn-Birch, N. (2013). Triangulating environmental performance: what do corporate social responsibility ratings really capture? *The Academy of Management Perspectives, 27*(3), 255-267. http://dx.doi.org/10.5465/amp.2012.0123

Dotson, M., Clark, J., Suber, M. & Dave, D. (2013). Millenial´s Perceptions of Spectator Sports. *Services marketing Quarterly, 34,* 215-230. https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798196

Edwards, R. (2005). *The sustainability revolution: Portrait of a paradigm shift.* Gabriola: New Society Publishers.

Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. In Henriques, A. and Richardson, J. (Eds), The Triple Bottom Line: Does It All Add Up?. *Earthscan, London*, pp. 1-16.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business.* Stoney Creek, CT: New Society Publishers.

Figge, F. & Hahn, T. (2012). Is green and profitable sustainable? Assessing the trade-off between economic and environmental aspects. *International Journal of Production Economics. 140*(1), 92-102. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.02.001

Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management, 46,* 30–42. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.009

Frey, J. & Eitzen, D. (1991). Sport and Society. *Annual Reviews of Sociology, 17*, 503-522. https://doi.org/10.1146/annurev.so.17.080191.002443

Gay, L., Mills, G. & Airasian, P. (2006). *Educational Research: Competencies for Analysis and Application.* 8.ed. NJ: Prentice-Hall.

Gefen, D., Rigdon, E.E. and Straub, D. (2011). Editor's comments: an update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly, 35* (2), Available at: https://doi.org/10.2307/23044042

Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo: Atlas

Ghani, N. & Ishak, F. (2013, Dez 11). *A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty*. [Paper apresentation]. Conference on Business Management Research. Universiti Utara Malaysia, Sintok. https://repo.uum.edu.my/id/eprint/16316/

Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal of Finance, Accounting, and Management, 1*(1), 27-42.

Goldsmith, E. (2016). *Consumer Economics: Issues and Behaviors*. 3.ed. New York: Routledg

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis*, 8th ed.: Cengage Learning. London.

Harmon-Jones, E. (2012) Cognition Dissonance Theory. In: V.S. Ramachandran (ed.). The Encyclopedia of Human Behavior, 1(2), 543-549.

Iaquinto, B. (2018). A sustentabilidade e as suas dimensões. *Revista ESMESC, 25*(31), 157-178.

Jacoby, J. Chestnut, R. & Fisher, W. (1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research, 15*(4), 532–544.doi:10.1177/002224377801500403

Jacoby, J., Olsen, J. & Haddock, R. (1971). Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology, 56* (6), 570-9.

Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. Journal of Marketing Management, 28(3–4), 373–396.

Jamali, D. (2006). Insights into triple bottom line integration from a learning organization perspective. *Business Process Management Journal*, *12*(6), 829-821. DOI:10.1108/14637150610710945

Kang, J. & Hustvedt, G. (2013). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, *125*, 253-265.

Keeble, B. (1988). The Brundtland Report: 'Our Common Future'. *Medicine and war, 4*, 17-25. http://dx.doi.org/10.1080/07488008808408783

Kim, S. & Damhorst, L. (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal, 16,* 126–133. https://doi.org/10.1177/0887302X9801600303

Knowles J. (2003). Credit for credibility: leadership in turbulent times. *McKinsey Reports,* 25–27. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/41584/1/203310144.pdf

Kong, H., Ko, E., Chae H., & Mattila, P. (2016) Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing, 7*(2), 103-119. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131435

Kotler, P. (1996). Marketing. Edição compacta. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de marketing.* 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Krishnamurthy, P., & Sivaraman, A. (2002). Counterfactual thinking and advertising responses. Journal of Consumer Research, 28(3), 650–658.

Kuhlman, T. & Farrington, J. (2010). What is Sustainability. *Sustainability, 2*(11). https://doi.org/10.3390/su2113436

Lindgreen, A. & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews, 12*, 1–7. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x

Loiola, M. (2023). Vantagens da gestão ambiental no meio corporativo e os elementos estratégicos para a sustentabilidade: Uma revisão literária. *Revista Semináriido de Visu, 11*(1), 198-213.

Lopes, J. (2021, Abril 11). *A importância do Desporto na sociedade.* Medium. https://jflopes-2000.medium.com/a-importância-do-desporto-na-sociedade-69c8f5f0b6e6 (Consultado a 13/05/2023)

Malhotra, N.K. and Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. 3. ed, Prentice Hall: Upper Saddle River

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed.- São Paulo: Atlas.

Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. ReportNumber.

Marôco, J. (2014). Análise de Equações Estruturais (2nd ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber. Retrieved from http://www.reportnumber.pt/aee/

Meadows, D., Randers, J. & Behrens, W. (1972). *The Limits to Growth*. 5.ed. (381) London: Earth Island Limited.

Mura, M., Longo, M., Micheli, P. & Bolzani, D. (2018). The Evolution of Sustainability Measurement Research. *International Journal of Management Reviews, 20*, 661–695. DOI: 10.1111/ijmr.12179

Nascimento, E. (2012). Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. *Estudos Avançados, 26*(74), 51-64. https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100005

Perez, C. & Bairon, S. (2002). *Comunicação e Marketing*. São Paulo: Futura.

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008) Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.

Obermiller, C. &Spangenberg, E. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. Journal of consumer psychology, 7(2), 159-186.

Oliveira, A., Huertas, M. & Oliveira, M. (2015). A influencia da comunicação de ações sustentáveis corporativa na intenção de compra e o efeito moderador do tipo de consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA*, 9(1), 2-18.

R Core Team (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL https://www.R-project.org/.

Reda, A. (2021, Agosto 11). *The CEO Imperative: Hoe future generations can influence companies to focus on sustainability*. Ey. https://www.ey.com/en_iq/future-consumer-index/the-ceo-imperative-how-future-generations-can-influence-companies-to-focus-on-sustainability. (Consultado a 13/05/2023)

Reis, S. & Queiroz, P. (2002). *Gestão ambiental em pequenas e médias empresas*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Ribeiro, M. (2017). *Contabilidade Ambiental.* 2.ed. Saraiva Educação.

Santos, V. (n.d). Lealdade a marca: Os fatores responsáveis que leva uma empresa a ser reconhecida pela sua marca. https://www.facefaculdade.com.br/arquivos/revistas/Lealdade_a_Marca_-_Os_Fatores_Responsveis_que_leva_uma_Empresa_a_ser_Reconhecida_pela_sua_Marca.pdf (Consultado a

Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. Journal of Macromarketing, 25(1), 76–92.

Schiffman, L. & kanuk, L. (2009). *Comportamento do consumidor*. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC

Simpson, B. & Radford, S., (2012). Consumer Perceptions of Sustainability: A Free Elicitation Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *24*, 272–291. DOI:10.1080/10495142.2012.733654

Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. Journal of Fashion Marketing and Management, 16(2), 234–245.

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(1), 21–39. DOI:10.1007/s11747-010-0216-3

Sousa, J. & Baptista, S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*. Pactor.

Svensson, B., (2014). A framework to navigate sustainability in business networks. *European Business Review*, *26*(4), 340 – 367. http://dx.doi.org/10.1108/EBR-12-2013-0146

Tavares, M. C. (2008). *Gestão de Marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra.

Tinoco, J. & Kraemer, M. (2008). *Contabilidade e Gestão Ambiental*. 2.ed. São Paulo: Atlas

Toledo, A. H., Flikkema, R., & Toledo-Pereyra, L. H. (2011). Developing the research hypothesis. *Journal of Investigative Surgery*, *24*(5), 191–194. https://doi.org/10.3109/08941939.2011.609449

Valentini, F. & Damásio, B. (2016). Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, *32*(2), 1-7.

Venkatraman, S. & Nayak, R. (2010). A performance framework for corporate sustainability. *International Journal of Business Innovation and Research*, *4*(5), 475-490. https://doi.org/10.1504/IJBIR.2010.034382

Versace, C. & Abssy, M. (2022, Setembro 23). *How Millennials and Gen Z are Driving Growth Behind ESG*. Nasdaq. https://www.nasdaq.com/articles/how-millennials-and-gen-z-are-driving-growth-behind-esg (Consultado a 15/05/2023)

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: overcoming the treat of inconsistent corporate social responsibility perception. Journal of Marketing, 73(6), 77-91

Walsh, G., Beatty, S. & Shiu, E. (2009). The customer-based corporate reputation scale: replication and short form. Journal of Business Research, Vol. 62 No. 10, pp. 924-930. Availalble at: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.018

Wheeler, D. & Elkington, J. (2001). The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication. *Business Strategy and the Environment, 10*(1), https://doi.org/10.1002/1099-0836(200101/02)10:1<1::AID-BSE274>3.0.CO;2-0

Yin, R. (1989). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, CA: Publications, SAGE.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46.

ANEXOS

ANEXO 1

Questionário

A perceção dos Consumidores face a uma marca sustentável: Caso Decathlon

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do **Mestrado em Gestão Empresarial** do **Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra**. O questionário é anónimo e estritamente confidencial.

Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 5 **minutos**. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

* Indica uma pergunta obrigatória

Caracterização da Amostra

1. 1. Genero *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

2. 2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- >55

3. 3. Distrito *

Marcar apenas uma oval.

- Coimbra
- Aveiro
- Viseu
- Castelo Branco
- Guarda
- Leiria

4. 4. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

A perceção dos Consumidores Face a uma Marca Sustentável: Caso Decathlon

5. 5. A Decathlon adota práticas de produção amigas do ambiente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

6. 6. Não são usados produtos químicos tóxicos na produção de artigos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

7. 7. Os artigos são produzidos com um efeito mínimo no ambiente (por exemplo, sem gases pegada de baixo carbono e animais).

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

8. 8. A maioria das roupas e/ou artigos são feitas de materiais sustentáveis, como algodão orgânicos e não sintéticos;

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

9. 9. Podemos contar com a verdade na maior parte da publicidade que a Decathlon transmit

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

10. 10. O objetivo da publicidade é informar o consumidor. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

11. 11. Acredito que a publicidade da Decathlon é informativa e verdadeira. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

12. 12. A Publicidade é uma fonte confiável de informação sobre a qualidade e desempenho dos produtos.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

13. 13. A publicidade da Decathlon apresenta uma imagem real do produto anunciado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

14. 14. Sinto que fui informado com precisão depois de ver a maioria dos anúncios. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

15. 15. A maior parte da publicidade fornece aos consumidores informações essenciais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

16. 16. É provável que eu verifique comentários sobre Produtos da Decathlon. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

17. 17. É provável que eu considere a Decathlon na próxima vez que eu pensar em comprar artigos de desporto.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

18. 18. É provável que eu sugira produtos da Decathlon a um amigo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

19. 19. É provável que eu pergunte ao vendedor sobre produtos sustentáveis na próxima vez que visitar a Decathlon.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

20. 20. Eu classifico-me como um cliente leal da Decathlon. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

21. 21. Se me fosse perguntado, eu diria uma opinião positiva sobre a Decathlon. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

22. 22. Eu recomendaria a Decathlon a um(a) amigo(a).

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

Obrigada pela sua resposta.