

Consumo Ético no pós-pandemia: Entre a intenção e o comportamento do consumidor

 *José Pedro Seabra Tavares Oliveira*

2230879@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0000-4733-361X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

No período pós-pandemia, o consumo ético tornou-se mais visível no discurso público e na comunicação das marcas. Em Portugal, surgem sinais claros de maior atenção à sustentabilidade, à transparência e à coerência empresarial, embora fatores como o preço e a conveniência continuem a influenciar fortemente a decisão de compra. Este artigo defende que o consumo ético ganhou relevância porque a crise reforçou a sensibilidade dos consumidores à credibilidade das marcas, o que obriga as empresas a alinhar discurso e prática. A reflexão centra-se em três eixos: sustentabilidade, transparência e confiança.

Palavras-chave: Consumo Ético, Sustentabilidade, Transparência, *Greenwashing*, Comportamento do Consumidor, Confiança

Abstract

In the post-pandemic period, ethical consumption has become more visible in public discourse and in brand communication. In Portugal, there are clear signs of greater attention to sustainability, transparency, and corporate coherence, although price and convenience still strongly influence purchasing decisions. This article argues that ethical consumption gained relevance because the crisis reinforced consumers' sensitivity to brand credibility, which requires companies to align discourse and practice. The reflection is organized around three axes: sustainability, transparency, and trust.

Keywords: Ethical Consumption, Sustainability, Transparency, Greenwashing, Consumer Behavior Trust

Introdução

A pandemia de COVID-19 mudou muita coisa. Mudou rotinas, prioridades, formas de comunicar e, em certa medida, também mudou a forma como se olha para o consumo. Talvez não tenha transformado totalmente os consumidores, isso seria exagerado dizer, mas parece ter reforçado uma atenção maior a temas que já vinham a crescer, como a sustentabilidade, a responsabilidade social das empresas e a transparência das marcas.

No plano do consumo, isso tornou-se relativamente visível. Durante e após a pandemia, deixou de fazer tanto sentido olhar para as marcas apenas pelo preço ou pela utilidade imediata do produto. Ou melhor, esses fatores continuam importantes, claro, mas passaram a coexistir com outras preocupações. Começou a pesar mais a ideia de saber quem produz, como produz, o que comunica e se aquilo que comunica corresponde, de facto, ao que faz. Às vezes parece um detalhe, mas não é.

Em Portugal, esta mudança nota-se em vários sinais. Um estudo divulgado pelo Agroportal, com base em dados da *Boston Consulting Group*, indicou que uma parte relevante dos consumidores portugueses passou a atribuir mais importância à adoção de comportamentos sustentáveis, nomeadamente através do uso de sacos reutilizáveis e de outras práticas associadas à redução do impacto ambiental (Revista Frutas, Legumes e Flores, 2021). Mais recentemente, a Revista Sustentável noticiou que 49% dos portugueses afirmaram já ter deixado de consumir determinada marca por considerarem as suas práticas prejudiciais ao ambiente ou pouco sustentáveis (Murgeira, 2025). Estes dados não provam, por si só, que vivemos numa lógica de consumo plenamente ético, as mostram, pelo menos, que o tema deixou de ser periférico.

Ao mesmo tempo, seria redutor olhar para isto de forma demasiado otimista. As pessoas não compram sempre de acordo com aquilo que dizem valorizar. A literatura sobre consumo ético insiste muito na diferença entre intenção e comportamento, e com razão. Na prática, o momento da compra continua condicionado por fatores muito concretos: orçamento, hábito, conveniência, acessibilidade, tempo para comparar e até cansaço. Em 2026, a Centromarca resumiu essa contradição de forma bastante clara ao afirmar que, quando o orçamento aperta, a sustentabilidade tende a perder terreno para a acessibilidade e a conveniência (Pimentel, 2026a). E isto, não surpreende.

Basta pensar em situações banais do dia a dia. Um consumidor pode dizer que valoriza marcas sustentáveis e, ainda assim, acabar por escolher a opção mais barata no supermercado. Pode criticar o *greenwashing* e, mesmo assim, comprar um produto sobre o qual sabe muito pouco, simplesmente porque é mais acessível ou porque já o conhece. Isto não significa necessariamente falta de ética. Talvez signifique, antes, que o consumo ético existe dentro de limites reais e nem sempre confortáveis.

É precisamente essa tensão que justifica esta reflexão. Não é suficiente dizer que os consumidores ficaram mais conscientes, como também não é correto concluir que tudo continua igual e que a ética é apenas um acessório de comunicação. A realidade estará, provavelmente, num ponto intermédio. Há mais exigência, mais atenção, mais suspeita também. Mas há igualmente constrangimentos económicos e informacionais que impedem uma passagem direta entre aquilo que os consumidores defendem e aquilo que fazem.

Este artigo sustenta que o consumo ético se tornou uma prioridade mais visível no pós-pandemia, porque a crise reforçou a sensibilidade dos consumidores à sustentabilidade, à transparência e à credibilidade das marcas, e, por isso, implica que as empresas devem alinhar a comunicação de marketing com práticas reais, verificáveis e consistentes. A partir desta ideia, a reflexão organiza-se em torno de três eixos: a sustentabilidade como valor declarado, a transparência como resposta ao *greenwashing* e a confiança como condição decisiva para relações mais sólidas entre marcas e consumidores. O contributo deste artigo

reside na articulação, com base em evidências do contexto português, de como a pandemia reconfigurou as exigências éticas dos consumidores em relação às marcas, propondo que a autenticidade e a transparência deixaram de ser diferenciais opcionais e passaram a constituir condições mínimas de legitimidade empresarial.

Sustentabilidade como valor declarado no pós-pandemia

Quando se fala de consumo ético no pós-pandemia, a sustentabilidade aparece quase sempre primeiro. E percebe-se porquê. Foi, talvez, o valor que ganhou mais visibilidade pública e mais capacidade de entrar no discurso comum, mesmo entre pessoas que não têm um interesse especial pelo tema. De repente, ou pelo menos de forma mais evidente, falar de consumo deixou de ser apenas falar de preço, qualidade ou preferência pessoal. Passou também a ser falar de impacto, responsabilidade e consequências.

A pandemia ajudou a acelerar esse movimento, não porque tenha criado do zero uma consciência ambiental, mas porque expôs de forma mais clara a vulnerabilidade coletiva e a ligação entre decisões individuais e efeitos mais amplos. Nesse contexto, tornou-se mais plausível relacionar o ato de comprar com preocupações ambientais e sociais. Segundo o estudo divulgado pelo Agroportal, 33% dos portugueses passaram a dar mais importância à adoção de comportamentos sustentáveis depois da pandemia, traduzindo essa mudança em práticas concretas, como a utilização de sacos reutilizáveis (Revista Frutas, Legumes e Flores, 2021). Pode parecer pouco, ou apenas parcial, mas já é um sinal relevante.

A literatura académica ajuda a enquadrar esta mudança. Kutaula et al. (2024), lembram que o consumo ético envolve escolhas de compra influenciadas por preocupações sociais, ambientais ou morais. Esta definição é importante porque mostra que o consumo já não pode ser lido apenas como uma ação funcional. Há uma dimensão valorativa que, goste-se ou não, passou a fazer parte da decisão. Em alguns casos de forma forte. Noutros, só como intenção.

Também Hwang et al. (2024), ao estudarem o consumo de moda sustentável no contexto pós-pandemia, sugerem que este novo período reforçou uma ligação mais clara entre responsabilidade individual e consumo. Não quer dizer que todas as pessoas tenham passado a consumir de forma mais consciente, mas quer dizer que esse tema entrou com mais força no horizonte mental dos consumidores. E isso, para o marketing, já altera bastante coisa.

Mesmo assim, importa não romantizar demasiado esta ideia. O facto de a sustentabilidade ganhar peso no discurso não significa que se torne automaticamente o principal critério da compra. A mesma notícia da Revista Sustentável que reforça a importância do tema mostra também que a disposição para pagar mais por produtos sustentáveis continua condicionada: muitos consumidores aceitam um aumento moderado de preço, mas poucos parecem disponíveis para sacrificar demasiado o orçamento em nome da sustentabilidade (Murgeira, 2025). Este aspeto é central, porque mostra que o consumo ético não desaparece, mas entra em negociação com outras prioridades.

E essas prioridades são bem concretas. Pimentel (2026a) resume isso de forma bastante direta quando refere que, em contextos de orçamento apertado, a acessibilidade e a conveniência tendem a sobrepor-se à sustentabilidade. Isto ajuda a perceber que o consumidor não é necessariamente incoerente por escolher o produto mais barato. Às vezes, simplesmente, está a gerir limites reais. Entre o ideal ético e a prática de compra existe um intervalo que nem sempre depende apenas da vontade individual.

Aliás, entre estudantes ou jovens adultos, isto talvez seja ainda mais evidente. É relativamente fácil concordar com valores ligados à sustentabilidade; mais difícil é mantê-los quando há pouco dinheiro, pouco tempo e muitas opções aparentemente semelhantes. Esta

contradição é bastante humana. E, justamente por isso, importante de reconhecer numa reflexão crítica.

Por isso, a sustentabilidade como valor declarado deve ser interpretada com alguma cautela. O crescimento existe e parece real. Mas não é absoluto, nem linear. O que se observa é uma coexistência entre maior sensibilidade ética e permanência de critérios económicos clássicos. Para as marcas, isto significa que atributos sustentáveis importam cada vez mais para a reputação e para a construção de legitimidade, embora não garantam, por si só, a escolha final do consumidor.

Transparência e rejeição do *greenwashing*

Se a sustentabilidade é o valor que mais aparece no discurso, a transparência parece ser o teste que decide se esse discurso é levado a sério ou não. E isto faz sentido. Quanto mais as marcas falam de ambiente, responsabilidade e compromisso, mais os consumidores tendem a desconfiar, ou pelo menos a querer perceber melhor se aquilo que estão a ouvir corresponde à realidade.

É neste ponto que o *greenwashing* se torna central. O conceito refere-se, de forma simples, à utilização de mensagens ambientais que criam uma imagem de responsabilidade ecológica sem que essa imagem tenha correspondência suficiente nas práticas reais da empresa. Em marketing, isto é particularmente problemático porque a marca tenta apropriar-se de valores socialmente positivos para gerar reputação, diferenciação e, no limite, preferência. O problema é que, quando essa apropriação é percebida como exagerada ou enganadora, o efeito pode voltar-se contra a própria marca.

A preocupação com este tema já não é apenas académica ou mediática. A própria União Europeia tem vindo a intervir mais diretamente. O Conselho da União Europeia sublinha que a UE adotou regras para reforçar a proteção dos consumidores perante alegações ecológicas enganosas e melhorar a qualidade da informação disponível no mercado (Conselho da União Europeia, 2025). O mesmo documento refere que 90% dos europeus consideram que deveriam existir regras mais rigorosas para o cálculo do impacto ambiental. Este dado diz bastante, mostra que o consumidor não quer apenas mais mensagens verdes; quer mensagens mais claras, mais verificáveis e, talvez, menos oportunistas.

Em Portugal, esta suspeita em relação ao *greenwashing* também se tornou mais visível. O estudo divulgado pelo Instituto Superior Miguel Torga (ISMT) e noticiado pela Ambiente Magazine indica que a maioria dos consumidores portugueses deixa de comprar produtos de marcas que percecionam como mentirosas relativamente às suas práticas sustentáveis, procurando alternativas consideradas mais éticas (Redação Ambiente Magazine, 2025; Instituto Superior Miguel Torga, 2025). Este dado é especialmente relevante porque mostra que a rejeição não fica apenas no plano da opinião. Traduz-se em comportamento, pelo menos em parte.

Há aqui um aspeto que merece atenção particular. O consumidor pode até não dominar toda a informação técnica necessária para avaliar uma alegação ambiental, mas reage fortemente quando sente que foi enganado. Essa reação não depende apenas da prova objetiva da fraude; depende também da percepção de incoerência. Ou seja, às vezes basta a sensação de que a marca está a exagerar ou a instrumentalizar uma causa para que a confiança se quebre. E, uma vez quebrada, nem sempre é fácil recuperá-la.

Célia Santos, citada por pela Redação Ambiente Magazine (2025), refere precisamente que, quando o consumidor sente que não pode confiar na informação que lhe é dada, entra num estado de alerta e procura recuperar esse controlo escolhendo marcas mais transparentes, mesmo que isso implique mudar de hábitos ou pagar mais (Redação Ambiente Magazine, 2025). Esta ideia é particularmente relevante porque mostra que a transparência não é

apenas um valor abstrato no discurso institucional. Funciona quase como mecanismo defensivo do consumidor.

Durante algum tempo, a comunicação de sustentabilidade foi tratada como uma espécie de atalho reputacional. Bastava associar a marca a preocupações ambientais para gerar empatia, simpatia e diferenciação. Hoje isso já não parece suficiente. O marketing verde continua a ser relevante, mas tornou-se mais arriscado. Exige coerência, rastreabilidade e capacidade de prova. Se falhar nesses pontos, a narrativa ambiental deixa de fortalecer a marca e pode, pelo contrário, fragilizá-la.

Há ainda outro problema: a saturação comunicacional. O Conselho da União Europeia (2025) refere que existem pelo menos 230 rótulos de sustentabilidade em utilização na União Europeia. Isto cria ruído. E quando há ruído a mais, o consumidor tende a desconfiar de tudo. Portanto, a transparência não depende apenas da intenção da marca; depende também da clareza do contexto informativo em que essa marca comunica.

No fundo, já não basta parecer responsável, é preciso demonstrar. E talvez essa seja uma das mudanças mais importantes do pós-pandemia no campo do marketing: a sustentabilidade continua a ser valorizada, mas agora precisa muito mais de prova do que de slogan.

Confiança, autenticidade e implicações para as marcas

Se a sustentabilidade cria expectativa e a transparência permite verificar essa expectativa, a confiança acaba por ser o resultado de tudo isso. Ou, pelo menos, o resultado esperado. Sem confiança, o consumo ético torna-se instável, porque o consumidor pode até concordar com os valores da marca, mas não acredita verdadeiramente que ela os pratique. E, nesse caso, a relação fica frágil.

A confiança é um conceito aparentemente simples, mas não é assim tão linear. No contexto das marcas, depende da coerência entre discurso, prática e percepção pública. Isto significa que não basta comunicar bem. É preciso que essa comunicação encontre algum suporte na experiência do consumidor, no contexto mediático e na forma como a marca responde ao escrutínio. Uma marca pode ter uma campanha muito bem construída e, ainda assim, ser vista como pouco autêntica. Aliás, às vezes é precisamente o excesso de perfeição que gera desconfiança.

A investigação recente aponta para uma crescente valorização da autenticidade. A Revista Sustentável refere que 60% dos portugueses consideram eficaz a comunicação das marcas sobre sustentabilidade, embora admitam também a existência de excesso de *greenwashing* (Murgeira, 2025). Este dado é interessante porque mostra uma posição algo ambivalente: os consumidores não rejeitam a comunicação sustentável em si mesma, mas tornaram-se muito mais atentos ao tom, ao exagero e à distância entre o que é prometido e o que é feito.

Esta distinção é importante. O problema não está em as marcas falarem sobre sustentabilidade. Isso é esperado, e talvez até necessário. O problema começa quando essa comunicação soa vazia, genérica ou demasiado calculada. Nesses casos, a autenticidade desaparece. E quando desaparece, a confiança vai atrás.

O estudo do ISMT reforça esta ideia ao mostrar que estratégias de comunicação ambiental não sustentadas pelas práticas reais da empresa podem gerar riscos reputacionais e financeiros significativos, porque os consumidores estão dispostos a penalizar quem os tenta enganar (Instituto Superior Miguel Torga, 2025; Redação Ambiente Magazine, 2025). Aqui, mais uma vez, não se trata apenas de reprovação moral abstrata, trata-se de um efeito concreto sobre a relação com a marca.

No campo do marketing, isto tem implicações muito claras. A confiança já não depende apenas da criatividade da campanha ou da força do posicionamento simbólico. Depende

cada vez mais da governança da marca, da consistência entre comunicação e prática, e da capacidade de sustentar aquilo que é afirmado publicamente. A Centromarca sublinhou isso ao referir que dados sintéticos, inteligência artificial e otimização criativa só geram valor quando assentam em rigor, ética e transparência (Pimentel, 2026b). Embora o foco aí seja a tecnologia, a ideia serve para o problema mais geral da credibilidade.

A autenticidade, por sua vez, não deve ser confundida com informalidade. Uma marca não é autêntica por falar de forma descontraída ou emocional. Pode fazê-lo e continuar a parecer artificial. O que define a autenticidade é outra coisa: a sensação de que existe congruência entre aquilo que a marca diz que é e aquilo que efetivamente mostra ser. E isso constrói-se com tempo, repetição e coerência. Não se improvisa.

Há ainda uma consequência estratégica relevante. Quanto mais o consumo ético depende da confiança, menos eficaz se torna a lógica de curto prazo baseada na apropriação ocasional de causas sociais ou ambientais. Uma marca pode ganhar visibilidade momentânea ao associar-se a determinado tema, mas se essa associação for superficial ou oportunista, o ganho inicial pode transformar-se em desgaste. Pelo contrário, marcas que integram estes valores na proposta de valor, nos processos e na comunicação tendem a construir relações mais sólidas, mesmo que o consumidor não escolha sempre o produto mais sustentável.

Talvez seja esse o ponto principal deste eixo: a confiança não se compra com discurso. Conquista-se. E perde-se com bastante facilidade.

Discussão

Da análise destes três eixos, é difícil negar que o consumo ético ganhou relevância no pós-pandemia. Os dados portugueses apontam nesse sentido, quer na adoção de práticas mais sustentáveis, quer na rejeição de marcas vistas como incoerentes ou enganadoras (Murgeira, 2025; Redação Ambiente Magazine, 2025; Revista Frutas, Legumes e Flores ,2021). Ainda assim, também é difícil aceitar uma leitura demasiado otimista, como se os consumidores tivessem passado a agir de forma plenamente ética e consistente.

O problema, ou talvez a realidade, está mesmo na tensão entre aquilo que se valoriza e aquilo que se faz. Um consumidor pode defender princípios éticos e, no momento da compra, escolher o produto mais barato. Pode criticar marcas por *greenwashing* e, ao mesmo tempo, não ter tempo, informação ou disponibilidade para avaliar seriamente todas as alternativas. Pode querer transparência, mas continuar a decidir com base em hábito. E isto não invalida o consumo ético. Só o torna mais complexo.

Essa complexidade é precisamente o que torna o tema mais interessante para a comunicação e para o marketing. Se olharmos para o fenómeno apenas como prova de maior consciência social, perdemos metade da questão. Mas se o reduzirmos a mera incoerência do consumidor, também simplificamos demasiado. O que parece existir é um consumidor mais atento, mais desconfiado e talvez mais exigente, mas ainda assim condicionado por limites económicos e informacionais muito concretos.

Há aqui, portanto, uma certa ambiguidade que vale a pena assumir. Os consumidores querem marcas mais éticas, mais transparentes e mais responsáveis. Mas também querem preços acessíveis, conveniência e rapidez. Às vezes essas exigências coexistem mal. Outras vezes coexistem apenas parcialmente. E isso cria um cenário em que o consumo ético é real, mas nunca totalmente estável.

Para as marcas, esta ambivalência não deve servir de desculpa para relativizar a ética. Pelo contrário. Talvez signifique que a ética deixou de ser apenas um fator de diferenciação simbólica e passou a funcionar como condição mínima de legitimidade. Mesmo quando o consumidor não compra sempre de acordo com os seus valores, continua a observar, a julgar

e, em alguns casos, a penalizara reputação de certas marcas. É esse lado menos direto, menos imediato, o mais relevante para a análise do comportamento do consumidor.

Esta realidade levanta ainda uma questão mais estrutural: o consumo ético é, em certa medida, um privilégio condicionado pela capacidade financeira do consumidor. No retalho português, mecanismos promocionais como o “Leve 2, Pague 1” ou os descontos imediatos por cartão de fidelização criam incentivos de curto prazo que frequentemente se sobrepõem às intenções éticas declaradas. Quando o orçamento familiar é apertado, a escolha tende a recair sobre o produto mais barato, independentemente das suas credenciais ambientais ou sociais. Defender o consumo ético sem reconhecer estas barreiras económicas seria reproduzir um discurso desligado da realidade da maioria dos consumidores portugueses.

Importa igualmente questionar se é razoável exigir a mesma responsabilidade ética a todas as marcas, independentemente do seu segmento de mercado. Uma marca premium dispõe de margens que lhe permitem investir em certificações, cadeias de abastecimento auditadas e embalagens sustentáveis. Uma marca *low cost*, cujo modelo de negócio assenta na redução de custos ao longo de toda a cadeia de valor, enfrenta constrangimentos estruturais que tornam essa exigência muito mais difícil de cumprir. Isto não absolve nenhuma marca de responsabilidades éticas mínimas, mas sugere que o debate sobre consumo ético ganha em precisão quando reconhece que as barreiras à sustentabilidade são assimétricas entre segmentos e que a regulação e a comunicação devem refletir essa assimetria.

No fundo, o consumo ético no pós-pandemia não representa uma transformação total do consumidor, mas também não é apenas moda discursiva. Está algures entre essas duas posições. E talvez seja mesmo aí que o tema se torna mais verdadeiro.

Conclusão

O consumo ético tornou-se, sem grande dúvida, uma dimensão mais visível da relação entre consumidores e marcas no período pós-pandemia. A crise reforçou a atenção à sustentabilidade, à transparência e à responsabilidade empresarial, tornando o consumidor mais sensível ao significado moral das escolhas de mercado. Em Portugal, isso nota-se na valorização de práticas mais sustentáveis, na crítica ao *greenwashing* e na procura por marcas percebidas como mais coerentes e responsáveis.

Mas essa mudança não deve ser lida de forma linear. O facto de os consumidores valorizarem mais estes temas não elimina a distância entre intenção e comportamento. O preço, a conveniência, a falta de informação clara e os próprios limites do dia a dia continuam a condicionar fortemente a decisão final. E é precisamente nessa contradição, talvez um pouco desconfortável, que o consumo ético se define hoje.

Por isso, a principal conclusão desta reflexão é que o consumo ético não deve ser entendido nem como moda passageira nem como prova de uma transformação completa do comportamento do consumidor. É mais correto vê-lo como um campo de tensão, onde valores, expectativas e constrangimentos coexistem de forma nem sempre coerente.

Para as empresas, a implicação é relativamente clara: já não basta comunicar responsabilidade; é necessário demonstrá-la. O marketing ético, no contexto atual, depende menos de discursos inspiradores e mais da capacidade de sustentar esses discursos com práticas coerentes, verificáveis e transparentes. Num mercado em que a confiança se tornou cada vez mais importante, a autenticidade deixou de ser um extra. Passou a ser, de certa forma, uma condição básica.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o autor utilizou a ferramenta *ChatGPT* para apoio à estruturação do texto, reformulação de frases e aperfeiçoamento linguístico. Todo o

conteúdo gerado foi submetido a análise crítica, revisto, validado e adaptado pelo autor, garantindo a sua coerência conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e académicos.

Referências

- Conselho da União Europeia. (2025, 4 de fevereiro). *Capacitar os consumidores para escolhas mais sustentáveis*. Consilium.
<https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/green-claims-empowering-consumers-for-more-sustainable-choices/>
- Hwang, J., Sun, X., Zhao, L., & Youn, S.-y. (2024). Sustainable fashion in new era: Exploring consumer resilience and goals in the post-pandemic. *Sustainability*, 16(8), 3140.
<https://doi.org/10.3390/su16083140>
- Instituto Superior Miguel Torga. (2025, 7 de agosto). *ISMT Study Reveals Portuguese Consumers' Rejection of Greenwashing*. <https://www.ismt.pt/en/news/ismt-study-reveals-portuguese-consumers-rejection-of-greenwashing>
- Kutaula, S., Gillani, A., Gregory-Smith, D., & Bartikowski, B. (2024). Ethical consumerism in emerging markets: Opportunities and challenges. *Journal of Business Ethics*, 191, 651-673. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05657-4>
- Murgeira, R. (2025, 29 de maio). *Sustentabilidade já influencia decisões de compra de quase metade dos portugueses*. Revista Sustentável.
<https://www.revistasustentavel.pt/transicao-energetica/sustentabilidade-2/>
- Pimentel, P. (2026a, 27 de março). *Entre a vontade e a carteira*. Centromarca.
<https://www.centromarca.pt/blog/entre-a-vontade-e-a-carteira/273>
- Pimentel, P. (2026b, 2 de janeiro). *2026: Marcas entre a intenção e a realidade do consumidor português*. Centromarca.
<https://www.centromarca.pt/blog/2026marcas-entre-a-intencao-e-a-realidade-do-consumidor-portugues/261>
- Redação Ambiente Magazine. (2025, 7 de agosto). *Consumidores portugueses desistem das marcas que fingem ser sustentáveis, revela estudo*. Ambiente Magazine.
<https://www.ambientemagazine.com/consumidores-portugueses-desistem-das-marcas-que-fingem-ser-sustentaveis-revela-estudo/>
- Revista Frutas, Legumes e Flores. (2021, 24 de dezembro). *Estudo: O que mudou nos hábitos dos consumidores portugueses com a pandemia*. Agroportal.
<https://www.agroportal.pt/estudo-o-que-mudou-nos-habitos-dos-consumidores-portugueses-com-a-pandemia/>