

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA
PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES, SOCIAL E DO TRABALHO

Compra conspícua de produtos ecológicos: um estudo sobre as garrafas reutilizáveis.

Sílvia Rafaela Pinto Ribeiro

M

2021



Universidade do Porto
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**COMPRA CONSPÍCUA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS: UM ESTUDO SOBRE
AS GARRAFAS REUTILIZÁVEIS.**

Sílvia Rafaela Pinto Ribeiro

junho, 2021

Dissertação apresentada no Mestrado Integrado em Psicologia, área de Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, orientada pelo Professor Doutor ***Samuel Lins*** (FPCEUP).

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações do autor no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceituais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, o autor declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. O autor declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Agradecimentos

Esta dissertação é fruto de muito trabalho, esforço e dedicação da minha parte. No entanto, há um grande obrigado que tenho de dar a algumas pessoas, sem ajuda das quais eu não conseguiria chegar até aqui. A elas o meu maior e mais sincero obrigado.

Ao Professor Samuel Lins agradeço todos os momentos de orientação desde o primeiro momento e todas as vezes que estive sempre disponível quando eu precisava de tirar dúvidas ou trocar alguma ideia. Obrigada por me ter guiado neste caminho, ouvindo sempre o que eu tinha para dizer e incentivando-me a ir atrás das pequenas ideias que iam surgindo.

À Beatriz, à Rita e à Salomé pelos momentos de partilha de onde surgiam sempre boas ideias e sugestões. Obrigada pelos momentos de reflexão.

Ao Professor Ícaro Costa por ter sido uma preciosa ajuda quando eu mais precisava e quando não sabia mais o que fazer. Obrigada pela disponibilidade que teve para comigo.

A todos que responderam ao meu questionário, assim como a quem o partilhou para o fazer chegar a mais pessoas. Obrigada por me terem dado as bases para tudo isto ser possível.

Aos meus pais, aos meus irmãos e à minha avó por terem tido paciência e compreensão com todos os altos e baixos que foram ocorrendo. Obrigada pelo apoio e tempo que me deram ao longo deste percurso.

À minha tia Rita e aos seus filhos, noras, genro e netos que tão bem me receberam e me ajudaram em tudo o que podiam. Um obrigado que nunca será suficiente.

Aos meus amigos que estiveram ao meu lado neste percurso. Aos que traçavam o mesmo caminho que eu e íamos caminhando lado a lado na luta. E aos que, não estando a percorrer o mesmo caminho, eram compreensivos com todos os “Não dá para ir sair. Quando puder eu aviso”. Obrigada pela compreensão de todos vocês.

À Rafaela, à Inês e à Diana que, mesmo estando também atarefadas com o seu percurso académico e com mil e uma coisas para fazer, tiraram um tempo para me dar a sua sincera opinião. Obrigada pelo vosso tempo e disponibilidade.

À Inês e à Sofia que foram impecáveis e me ajudaram com as traduções. Muito obrigada pelo vosso tempo e disponibilidade.

Resumo

Consumo conspícuo e consumo sustentável parecem dois conceitos antagónicos. No entanto, nem sempre isto é verdade: estes dois conceitos estão mais interligados do que aquilo que se pensa. O presente estudo trata-se da adaptação de um outro, no qual o objetivo era perceber o comportamento dos consumidores chineses em relação a produtos de vestuário sustentáveis, focando a relação atitudes-intenção de compra desses produtos, assim como perceber se os valores de consumo estético, conspícuo e utilitário e as normas sociais têm efeito de moderação nessa relação. Para o presente estudo partiu-se do realizado pelos autores do artigo original, adaptando o contexto (Portugal) e o produto usado (garrafas reutilizáveis). Aqui foram ainda acrescentadas duas hipóteses às três iniciais, ficando assim com cinco hipóteses de estudo. Duas delas focaram-se na relação atitudes-intenção de compra (numa assumindo que estas duas variáveis eram diferentes e noutra assumindo que as atitudes têm influência na intenção de compra) e as restantes três focaram o possível efeito de moderação que os valores de consumo, as normas sociais e a comparação social podem ter nessa relação. A comparação social assume aqui um papel importante segundo o qual nos vai permitir saber se estas garrafas estão ou não a ser consumidas conspícuamente. Os dados foram recolhidos através de um questionário online (com uma parte qualitativa e uma parte quantitativa), respondido por 524 pessoas com idades entre os 18 e os 70 anos, e no qual 67% eram do sexo feminino. Com os resultados qualitativos vemos que as pessoas pensam nos produtos ecológicos como alternativas para proteger o Planeta, uma vez que o seu consumo e o uso de produtos feitos de materiais reciclados e mais sustentáveis ajudam nessa preservação. Os resultados quantitativos mostram apenas efeitos significativos nas hipóteses referentes à relação entre atitudes e intenção de compra, ao passo que os valores de consumo, normas sociais e comparação social não assumem efeito de moderação significativo nessa relação. A comparação social, como não teve efeito significativo, mostra que as garrafas reutilizáveis não são um tipo de produto sustentável que seja consumido conspícuamente.

Palavras-chave: consumo conspícuo, consumo sustentável, comparação social, garrafas reutilizáveis, normas sociais, valores de consumo, atitudes, intenção de compra

Abstract

Conspicuous consumption and sustainable consumption seem like two antagonistic concepts. However, this is not always true: these two concepts are more interconnected than people might think. The present study is a replication of another one, in which the aim was to understand Chinese consumers' behaviour towards sustainable clothing products, focusing on the relationship between attitudes and intention to buy these products, as well as to understand whether aesthetic, conspicuous and utilitarian consumption values and social norms have a moderating effect on this relationship. This study was based upon a previous one which was carried out by the authors of the original article. To arrive at this study, the context was adapted to the Portuguese situation and to the type of product used i.e. reusable bottles. Two more hypotheses were added to the three initial ones, thus making the study have five hypotheses. Two of them focused on the attitudes-intention purchase relationship (one assuming that these two variables were different and the other assuming that attitudes influence purchase intention) and the remaining three focus on the possible moderating effect that consumption values, social norms and social comparison may have on that relationship. Social comparison plays an important role here by letting us know whether these bottles are being conspicuously consumed. The data was collected through an online questionnaire (with a qualitative and a quantitative part), answered by 524 people aged between 18 and 70, where 67% were female. The qualitative results show that people think of ecological products as alternatives to protect the Planet, since their consumption and the use of products made of recycled and more sustainable materials help in this preservation. The quantitative results show only significant effects in the hypotheses concerning the relationship between attitudes and purchase intention, while consumption values, social norms, and social comparison have no significant moderating effect on this relationship. Concerning the social comparison, since no significant effect was seen, reusable bottles are not a type of sustainable product that is conspicuously consumed.

Keywords: conspicuous consumption, sustainable consumption, social comparison, reusable bottles, social norms, consumption values, attitudes, purchase intention

Résumé

La consommation ostentatoire et la consommation durable semblent être deux concepts antagonistes. Cependant, ni tout est toujours vrai: ces deux concepts sont plus que connectés que ce qu'on pense. L'étude suivante est l'adaptation d'un autre, dans l'objectif était de comprendre le comportement des consommateurs chinois en rapport aux produits vestimentaires durables, se concentrer sur la relation attitudes-intention d'achat des ces mêmes produits, ainsi que de réaliser si les valeurs de la consommation esthétique, visible et utilitaire et les normes sociales ont un effet modérateur dans cette relation. Pour la présente étude, il était basé sur celui réalisé par les auteurs de l'article original, adaptation du concept (Portugal) et le produit utilisée (bouteilles réutilisables). Ici on a encore rajoutée deux hypothèses les trois initiales, obtenant ainsi cinq hypothèses d'étude. Deux d'entre eux se concentrent sur la relation attitudes-intention d'achat (dans l'un en supposant que ces deux variables étaient différents et dans l'autre en supposant que les attitudes ont une influence sur l'intention d'acheter) et les trois autres concentrent l'effet possible de la modération que les valeurs de consommation, les normes sociales et la comparaison sociale peuvent avoir dans cette relation. La comparaison sociale joue ici un rôle important qui nous permettra de savoir si ces bouteilles sont ou pas consommées de manière visible. Les données ont été recueillies par le biais d'un questionnaire en ligne (avec une partie qualitative et une partie quantitative), répondu par 524 personnes âgées entre 18 et 70 ans dans le quelle 67% étaient du sexe féminin. Avec des résultats qualitatifs, nous voyons que les gens pensent aux produits écologiques comme solutions alternatives pour protéger la Planète, une fois que la consommation et l'utilisation de produits fabriqués à partir de matériaux recyclés et plus durables contribuent à cette conservation. Les résultats quantitatifs ne montrent que des effets significatifs sur les hypothèses concernant à la relation entre les attitudes et l'intention d'achat, alors que les valeurs des normes sociales de consommation et de la comparaison sociale ne supposent pas une modération significative dans cette relation. La comparaison sociale, car elle n'a pas eu d'effet significatif, montre que les bouteilles réutilisables ne sont pas un type de produit durable consommé de manière visible.

Mot-clés: consommation ostentatoire, consommation durable, comparaison sociale, bouteilles réutilisables, normes sociales, Valeurs de consommation, attitudes, intention d'achat

Índice

Introdução	1
Revisão bibliográfica	2
Consumo sustentável.....	2
Consumo conspícuo	5
Valores de consumo	8
Normas sociais	11
Comparação social	12
Atitudes e Intenção de compra	13
Objetivo do estudo	14
Método.....	16
Estudo 1	16
Resultados	17
Estudo 2	17
Participantes	17
Questionário	19
Instrumentos.....	19
Procedimentos de recolha de dados	21
Procedimentos de análise de dados	21
Resultados.....	26
Os significados dos produtos ecológicos	26
As garrafas reutilizáveis.....	29
Diferenças entre atitude e intenções de compra das garrafas reutilizáveis.....	30
Efeito moderador de valores de consumo, normas sociais e comparação social.....	32
Pressupostos da análise	32
Análise e testagem das hipóteses	33
Dados do COVID-19	35
Discussão de Resultados.....	42
Conclusão	50
Potencialidades	52

Limitações.....	53
Sugestões para estudos futuros	54
Referências	55
Apêndices	60
Apêndice 1- Questionário do Estudo 1	60
Apêndice 2- Questionário do Estudo 2	62

Índice de tabelas

Tabela 1- Resultados do Estudo 1	17
Tabela 2- Variáveis sociodemográficas.....	18
Tabela 3- Estatística descritiva e confiabilidade dos itens de cada escala	23
Tabela 4- Tabela de Correlações entre as variáveis do estudo	25
Tabela 5- Tabela com os dados descritivos das garrafas reutilizáveis	30
Tabela 6- Tabela de Médias e Desvios Padrão de Atitudes e Intenção de compra face às garrafas reutilizáveis de acordo com o baixo e alto níveis dos valores de consumo, normas sociais e comparação social.....	32
Tabela 7- Tabela com o resultado da Regressão Linear Múltipla/Moderada para o teste das hipóteses	34
Tabela 8- Tabela com as Hipótese e o Resultado da testagem das mesmas.....	35
Tabela 9- Tabela com os resultados relativos à forma como o comportamento de compra das pessoas se alterou com a pandemia do COVID-19	41

Índice de figuras

Figura 1- Nuvem de palavras do significado dos produtos ecológicos.	26
Figura 2- Classificação Hierárquica Descendente dos produtos ecológicos (N=524).	28

Lista de Abreviaturas

SPSS - *Statistical Package for the Social Science*

JASP- *Jeffreys's Amazing Statistics Program*

AFC- Análise Fatorial Confirmatória

VME- variância média extraída

CC- confiabilidade composta

χ^2 - chi quadrado

χ^2 / gl - chi quadrado por graus de Liberdade

CFI- Índice de ajuste comparativo (em inglês: Comparative Fit Index)

NFI- Índice do ajuste normal do modelo (em inglês: Normal Fit Index)

GFI- Índice de qualidade do ajuste (em inglês: Goodness of Fit Index)

RMSEA- Raiz do erro médio de aproximação (em inglês: Root Mean Square Error of Approximation)

ω de McDonald's- Ómega de McDonald's

CHD- Classificação Hierárquia Descendente

ST- Segmento de Texto

VIF- Fator de Inflação da Variância (em inglês: Variance Inflation Factor)

F da ΔR^2 - F da diferença de R^2

Introdução

O presente estudo trata-se da adaptação do artigo *Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude-Behavioral Intention Gap* desenvolvido por Jung, Choi e Oh e publicado em janeiro de 2020 (Jung, Choi & Oh, 2020). Esse estudo tinha como objetivo investigar e perceber o comportamento dos consumidores chineses em relação a produtos de vestuário sustentáveis e focou, especificamente, a diferença que existe entre as atitudes e intenções de compra dos consumidores face a esses mesmos produtos. Também explorou o efeito de moderação que as normas sociais e os valores de consumo (nomeadamente o valor conspícuo, estético e utilitário) teriam na relação entre atitudes e intenção de compra de produtos de vestuário sustentáveis.

Deste modo, as Hipóteses apresentadas pelos autores foram as seguintes: 1) Atitudes de consumo face aos produtos de vestuário sustentáveis são significativamente diferentes das intenções de compra desses mesmos produtos; 2) Os valores de consumo têm um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de produtos de vestuário sustentáveis na China e 3) As normas sociais têm um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de produtos de vestuário sustentáveis na China. Para testar as hipóteses os autores criaram um questionário, com base na literatura, englobando as variáveis supramencionadas, passando-o depois aos participantes conseguidos através de uma empresa global e profissional de pesquisa online.

Para melhor confiança nos resultados, os autores realizaram uma análise prévia das escalas construídas, tendo todos os parâmetros assegurados. Deste modo, os resultados obtidos apontaram que existem diferenças significativas entre as atitudes dos consumidores de produtos de vestuário sustentável e intenção de compra desses mesmos produtos. Assim, verificou-se que a Hipótese 1 se confirmou. Quanto ao valor moderador dos valores de consumo e das normas sociais verificou-se que os valores estético e conspícuo exerceram esse tipo de efeito na relação atitudes-intenção de compra, mas o valor utilitário e as normas sociais já não têm um efeito significativo de moderação. Portanto, pôde concluir-se que a Hipótese 2 é parcialmente confirmada, enquanto a 3 era rejeitada.

O presente trabalho representa uma adaptação do estudo supracitado, mas de uma forma adaptada a um outro contexto e produto, em que o contexto será o português e o produto as garrafas reutilizáveis. A escolha do produto foi feita com base no Estudo 1 (descrito na secção do Método), previamente realizado, a fim de saber qual o produto sustentável que os portugueses mais percebem que seja consumido conspicuamente.

Revisão bibliográfica

Consumo sustentável

Ao entrarmos na temática do consumo sustentável, importa perceber o contexto. A palavra *sustentar* deriva do latim, *sustenerere*, que significa “aguentar ou manter elevado”. No contexto do ambiente e da sua preservação, sustentar significaria “manter ou prolongar a utilização produtiva dos recursos e a integridade da base desses mesmos recursos” (Dixon & Fallon, 1989, p. 74). A par disto, está o termo desenvolvimento sustentável que surgiu nos anos 1980, pela Comissão Brundtland, definindo-o como sendo “a capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras (que serão maiores) de satisfazer as suas próprias necessidades” (Dixon & Fallon, 1989, p. 76).

Associado ao desenvolvimento sustentável estão os conceitos de produção e consumo sustentáveis que ganharam forma no Simpósio de Oslo, em 1994. Nesse Simpósio, estes conceitos foram definidos como sendo “a utilização de bens e serviços que respondem às necessidades básicas e trazem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo que minimizam a utilização de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida, a fim de não pôr em risco as necessidades de futuras gerações” (Baker, 1996, p. 94).

Ao abordamos o desenvolvimento e consumo sustentável temos de incluir o conceito de economia circular que é “uma economia construída a partir de sistemas de consumo de produção social que maximiza o serviço produzido a partir do material linear natureza-sociedade-natureza e fluxo de produção de energia. Isto é feito utilizando fluxos cíclicos de materiais, fontes de energia renováveis e fluxos de energia do tipo cascata.” (Korhonen et al., 2018, p. 39). A economia circular eficiente vai contribuir para as três

dimensões do desenvolvimento sustentável, sendo elas a económica, a ambiental e a social. Esta economia confina o fluxo de produção a um nível que a natureza suporta e usa os ciclos do ecossistema em ciclos económicos, respeitando os seus níveis naturais de formação (Korhonen et al., 2018).

A economia circular surgiu com intuito de substituir a economia de fluxo linear. Esta última baseia-se numa única utilização do produto e quando este chega ao seu fim de vida é descartado em vez de ser reutilizado, além de predominar a exploração massiva dos recursos com uma rapidez maior do que aquela a que eles são produzidos na natureza (Korhonen et al., 2018) e isso faz com que se acumulem cada vez mais resíduos no ecossistema em que vivemos e isso é prejudicial não só à saúde do planeta, mas também à saúde de todos os outros seres vivos que nela habitam.

Para que a produção e consumo sustentáveis sejam levados a cabo com sucesso é necessário que cada um de nós desempenhe o seu papel. Isso passa por adotar algumas medidas e hábitos simples no nosso quotidiano. Entre essas medidas e hábitos temos:

- 1) reciclagem do lixo separando-o e colocando-o nos devidos ecopontos;
- 2) não deixar torneiras abertas mais tempo do que o necessário (por exemplo, lavar os dentes, chuveiro, lavar a loiça, etc);
- 3) desligar os aparelhos da tomada em vez de os deixar em *stand-by*;
- 4) utilizar sacos reutilizáveis para transportar as compras;
- 5) evitar as palhinhas de plástico, optando por reutilizáveis;
- 6) dar preferência a marcas, produtos e empresas que sejam sustentáveis e protejam o meio ambiente;
- 7) desligar as luzes sempre que não for necessário estarem acesas;
- 8) utilizar recipientes reutilizáveis para transportar as bebidas (por exemplo, garrafas ou termo para o café, chá ou uma bebida que queira manter quente ou fria);
- 9) quando se leva a roupa na máquina, tentar enchê-la o mais possível a cada utilização;
- 10) evitar o uso de aparelhos como o secador, máquina de secar e lavar roupa ou máquina de secar e lavar loiça sempre que possível;
- 11) preferir chuveiro aos banhos de imersão (para poupar água);
- 12) evitar imprimir documentos desnecessariamente;
- 13) preferir faturas eletrónicas para evitar desperdício de papel;

14) andar de transportes públicos, a pé ou de bicicleta (em detrimento do uso de carro pessoal).

Estas são algumas das medidas que cada pessoa pode adotar para fazer a sua parte na preservação do meio ambiente. Se cada pessoa contribuir com pelo menos uma destas medidas, está a contribuir para a preservação do ambiente.

Analisando um pouco o panorama dos consumidores relativamente a sustentabilidade na atualidade, vemos que este tipo de consumo está a ter cada vez mais espaço e, conseqüentemente, mais seguidores. O que se tem verificado é que cada vez mais as pessoas procuram saber o que é, respetiva origem e qual o tratamento de tudo aquilo que consomem, desde a alimentação ao vestuário, passando pelos produtos de beleza e higiene.

Em contrapartida tem-se também verificado que, apesar de haver atitudes positivas das pessoas face ao consumo sustentável e uma preocupação crescente com o meio ambiente, os comportamentos que essas mesmas pessoas têm face a essas questões não são concordantes com as ditas atitudes (Larios-Goméz, 2019). Há, no entanto, também a noção de que quem tem atitudes mais positivas face a um produto sustentável, maior comprometimento com a preservação do meio ambiente e quem considera que as suas atitudes podem fazer a diferença, tem também mais tendência para assumir atitudes mais positivas face ao meio ambiente e realizar ações que o preservem (Atif et al., 2013; Lim et al., 2014).

Os conceitos de consumo sustentável e consumo conspícuo são dois termos que aparentam ser contraditórios entre si por aquilo que cada um representa, pressupondo que quem pratica um, inevitavelmente, está no polo oposto do outro. O consumo conspícuo é o consumo que é feito com vista a exhibir-se e assumir uma posição na sociedade e, tendencialmente, feito com produtos e marcas de luxo, enquanto o consumo sustentável é aquele que é feito com vista a produzir menos resíduo possível e a reutilizar os produtos reciclando-os, enquanto respeita os tempos de produção da natureza.

No entanto, o que se tem verificado mais recentemente é que, na verdade, estes dois conceitos possuem um certo grau de similaridade. O que se tem vindo a verificar é que os produtos sustentáveis são mais caros do que os seus similares não sustentáveis, pelo que consumir produtos sustentáveis em vez dos outros transparece que a pessoa que os consome tem recursos para adquirir tais produtos (Aagerup & Nilsson, 2016; Griskevicius et al., 2010).

Isto responde às necessidades de se exibir e a pessoa consegue passar uma dupla imagem positiva: tem recursos para consumir produtos sustentáveis mais caros e preocupa-se com o meio ambiente e com a sua degradação, uma vez que “prefere” estes produtos em detrimento dos outros (Aagerup & Nilsson, 2016; Griskevicius et al., 2010). Estes mesmos autores verificaram que quando as pessoas compram em loja física têm um comportamento de compra diferente daquele que realizam quando estão a comprar online, ou seja: quando estão a comprar em loja física compram os produtos sustentáveis porque há pessoas a ver a compra que eles efetuam, mas quando estão a comprar online optam por produtos não verdes, uma vez que não está ninguém a observá-los (Aagerup & Nilsson, 2016; Griskevicius et al., 2010).

Consumo conspícuo

A maior parte das pessoas, pelo menos uma vez na vida, já fez uma compra sem atender à utilidade que o produto ou serviço que adquiriu tem ou terá na sua vida, mas sim pela vontade de mostrar o que se comprou, consciente ou inconscientemente, e pelo que ele representa (para si e para os outros). Este comportamento de exibir o que se comprou, ainda que inconsciente e sem intenção, é entendido como consumo conspícuo e pode ser definido como sendo “um comprometimento deliberado na compra, posse e uso simbólicos e visíveis de produtos e serviços incutidos de capital económico e cultural parco, com a motivação de comunicar uma autoimagem diferente a outras pessoas” (Chaudhuri et al., 2011). O consumo conspícuo evidencia-se com as marcas que as pessoas escolhem consumir, ou seja, se uma pessoa pode comprar um produto por um preço reduzido, mas opta por comprar o mesmo produto de uma marca que custa o dobro, porque sabe que essa marca dá prestígio, então ela está a fazer uma compra conspícua e a ter um consumo conspícuo (Mazzocco et al., 2012).

De um modo geral, existem três propósitos para consumir produtos conspicuamente, nomeadamente: 1) produtos como símbolo de estatuto social; 2) produtos que mostrem singularidade perante os outros e 3) produtos que mostram conformidade com o grupo de referência (Mann & Sahni, 2015). Quando falamos no prestígio que a posse de certos produtos nos dá, entramos na barreira do estatuto, sendo os conceitos de estatuto e consumo conspícuo muitas vezes confundidos. Foi Veblen (1994) que primeiro tentou perceber a relação entre estes dois conceitos, englobando-os na forma de consumo

por ostentação com o intuito de demonstrar que se encontra numa determinada posição na sociedade (Assimos et al., 2019).

Diferenciando um pouco os dois termos, vemos que enquanto o consumo conspícuo se direciona mais para a exibição dos produtos que se adquire, o estatuto foca-se mais na posse desses produtos para enfatizar a sua posição (Assimos et al., 2019; Mann & Sahni, 2015). Nelissen e Meijers (2011) mostraram que os indivíduos tratam pessoas que exibam marcas percecionadas como sendo de luxo de forma mais favorável do que pessoas que não exibem essas marcas ou que exibam marcas similares, mas não de luxo.

Um aspeto também associado ao consumo conspícuo e ao estatuto é a autoexpressão. Esta surge quando um indivíduo quer expressar a sua identidade e preferências externas e, de algum modo, vincar a sua identidade pessoal no grupo a que pertence, mas sem se destoar muito da identidade grupal existente (Assimos et al., 2019; Mann & Sahni, 2015). Tal facto faz com que os indivíduos que queiram demarcar a sua autoexpressão sejam os que comprem marcas que os seus pares apreciem, mas ao mesmo tempo que se destaquem de alguma maneira, não só dos membros do grupo, mas também nas pessoas externas e ele.

Falando de singularidade podemos olhar para a escassez que um dado produto tem no mercado, em que os consumidores obtêm marcas e/ou produtos que são associadas a riqueza e estatuto, e dão uma autoimagem distinta (Assimos et al., 2019; Mann & Sahni, 2015). Esta tática de marketing de escassez é tipicamente apresentada junto das pessoas como a “oferta limitada” (por exemplo, quando os produtos são confeccionados em número limitado) ou a “elevada procura” (por exemplo, “Já só existem cinco peças em stock!”), sendo a “oferta limitada” aquela que mais desperta a singularidade e, consequentemente, a vontade de adquirir o dito produto (Gierl & Huettl, 2010).

Gierl e Huettl (2010) levaram a cabo estudos que provam o acima descrito: para produtos de consumo conspícuo a escassez que deriva da oferta limitada leva a atitudes mais positivas face a esse produto, enquanto para produtos de consumo não-conspícuo a escassez derivada da elevada procura é a que resulta em atitudes mais positivas face a tais produtos. O efeito snob pode aplicar-se aqui para explicar os resultados destes autores, uma vez que este efeito designa fenómenos em que a procura de um produto diminui pelo facto de outros estarem a comprar esse mesmo bem (Corneo & Jeanne, 1997), o que

significa que um indivíduo, querendo exclusividade no produto que compra, não irá obter um produto que toda a gente tem.

A escassez também vai alterar a forma como as pessoas agem para adquirir um produto ou serviço, nomeadamente o esforço que uma pessoa empenha para o conseguir. Fan et al. (2017) mostraram que, em condições de escassez de recursos, por oposição à não escassez, é mobilizado um esforço maior para atingir os objetivos e adquirir os produtos e serviços que se pretende. Assimós et al. (2019) encontraram nos seus resultados que a singularidade tem influência positiva no consumo de estatuto.

Em relação à conformidade de um produto como motivação para o consumo conspícuo, vê-se que isto acontece mais quando se quer ser aceite pelo grupo de referência, optando por um produto que seja muito consumido e apreciado pelo grupo (Mann & Sahni, 2015). Aqui podemos encontrar o efeito de adesão, que foi cunhado pela primeira vez por Leibenstein (1950), e descreve situações em que a procura por um produto aumenta devido ao facto de os outros estarem a comprar o mesmo produto (Corneo & Jeanne, 1997).

Este efeito vai ao encontro dos resultados encontrados por Gonçalves (2018) que mostram que os jovens portugueses definem a marca Adidas como sendo “sua” e isso influencia a escolha que eles fazem na hora de comprar sapatilhas, uma vez que definem esta marca como sendo identitária do seu grupo e utilizá-la dá-lhes um sentimento de pertença ao mesmo. Se falamos de um produto que é, ao mesmo tempo, escasso e apreciado pelos membros do seu grupo ou pelas pessoas que o rodeiam, então mais vontade a pessoa terá de adquirir o dito produto (Gierl & Huettl, 2010). À semelhança da singularidade, Assimós et al. (2019) encontraram também nos seus resultados que a conformidade tem influência positiva no consumo de estatuto.

Um aspeto que pode afetar o consumo conspícuo é a perceção dos constrangimentos financeiros (Fan, 2017) e o rendimento das pessoas (Landis & Gladstone, 2017). Segundo Landis e Gladstone (2017) o facto de ter de viver com recursos limitados não afeta todos de igual forma, podendo haver diferenças importantes na personalidade e, conseqüentemente, na maneira como as pessoas reagem a ter um baixo rendimento. Estes mesmos autores perceberam que indivíduos extrovertidos com baixo rendimento têm tendência a gastar mais em produtos que mostrem estatuto social do que os seus pares que são mais introvertidos ao passo que, nos casos de altos níveis de rendimento, a diferença entre indivíduos introvertidos e extrovertidos é menos acentuada.

Outros estudos têm também mostrado que os indivíduos que se sentem financeiramente mais limitados indicam ter menos vontade de falar sobre os produtos que compram, porque falar da forma como gastaram o dinheiro, numa situação precária em que deveriam poupar, em produtos ou serviços que não eram estritamente necessários no momento, lhes causa emoções negativas (Fan, 2017).

Valores de consumo

Quando avaliamos um produto para decidir se o compramos ou não, temos a tendência para ponderar um conjunto de aspetos essenciais e importantes relativos e associados ao produto. Falamos, portanto, dos valores de consumo. Apesar de não haver grande consenso em relação a uma definição de valores, podemos optar pela definição de Zeithaml (1988) sendo ela “a avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado” (p. 13). Esta definição capta em si quatro grandes pontos chave relacionados com os valores, nomeadamente: 1) valor associado a baixo preço; 2) valor enquanto aquilo que eu procuro num produto, ou seja, os benefícios que dele retiro; 3) valor enquanto qualidade que o produto tem e 4) valor enquanto custo-benefício, ou seja, se o que eu dou pelo produto é proporcional ao que recebo dele (Zeithaml, 1988).

Estes valores de consumo podem ser classificados de diferentes formas e, inclusive, vários autores fizeram diversas classificações dos mesmos. Sheth et al. (1991) realizaram um modelo para explicar o porquê de os indivíduos escolhem comprar ou não comprar um dado produto, pressupondo cinco valores que afetam essa decisão, nomeadamente os valores funcionais, sociais, emocionais, epistémicos e condicionais. O valor funcional diz respeito à utilidade e à funcionalidade que um produto possui; o valor social tem que ver com a imagem que quem possui esse produto passa para os outros; o valor emocional relaciona-se com os sentimentos e estados efetivos que o produto desencadeia na pessoa; o valor epistémico é relativo à curiosidade, novidade e desejo de conhecimento que o produto desperta na pessoa e o valor condicional associa-se a contingências de escolha que levaram a pessoa aquele ponto em que tem de decidir e escolher sobre aquele produto.

Sánchez-Fernández et al. (2009), por sua vez, também desenvolveram um modelo de valores de consumo baseando-se na proposta de Holbrook (1999). Da análise que estes autores realizaram resultaram seis valores principais, sendo eles a eficiência, a qualidade,

os valores sociais, a diversão, a estética e os valores altruístas. A eficiência diz respeito ao que o consumidor recebe comparado com o que dá para obter o produto; a qualidade seria assemelhada à utilidade, assumindo a mesma conotação nesta análise; os valores sociais envolvem as dimensões extrínseca e orientada para o outro inicialmente propostas por Holbrook (1999) que se agruparam em uma única categoria. A diversão está relacionada com o brincar e, conseqüentemente, com a separação trabalho-família; a estética, apesar da difícil definição e operacionalização por ser um construto bastante abstrato, diz respeito à beleza que o objeto apresenta; e por fim, os valores altruístas referem-se à ética e espiritualidade do consumidor.

Ambas as análises (de Sheth et al. (1991), e de Sánchez-Fernández et al. (2009)) foram consideradas na decisão dos valores a utilizar pelos autores do artigo original realizado na China (Jung, Choi & Oh, 2020). Como o estudo original foca os valores utilitário, conspícuo e estético, e o presente estudo teve por base o artigo realizado pelos supracitados autores, esses vão também ser os valores utilizados no questionário e análise do presente estudo.

Relativamente ao valor utilitário de um produto, este pode definir-se como sendo uma avaliação geral (ou um julgamento) dos benefícios e sacrifícios funcionais do produto, estando ligado a aspetos eficazes, característicos das tarefas e económicos dos produtos ou serviços. (Overby & Lee, 2006). O valor utilitário está diretamente ligado não só à satisfação do consumidor com um dado produto (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013), mas também às preferências face ao produto (Overby & Lee, 2006) e a sua posterior intenção de compra (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). Frequentemente o valor utilitário está associado ao valor hedónico, sendo este “uma avaliação global dos benefícios e sacrifícios experimentais, tais como entretenimento e escapismo” (Overby & Lee, 2006, p. 1161). Na análise de Sánchez-Fernández et al. (2009) a utilidade está inserida na qualidade.

Quando nos referimos ao valor conspícuo vemos que este está diretamente relacionado com o consumo conspícuo e, portanto, poderemos associar com o que acontece quando uma pessoa, na hora de comprar, olha mais para a visibilidade que um dado produto tem na sociedade e a imagem que vai passar para os outros do que pela utilidade que efetivamente terá. Este valor está associado tanto à noção de conformidade como à noção de exclusividade (Amaldoss & Jain, 2005).

A exclusividade manifesta-se pela vontade de possuir um produto que poucas pessoas ou mesmo nenhuma outra tenha, sendo que algumas marcas são sensíveis a isto mantendo os seus produtos exclusivos com receio que os seus clientes percam o interesse se os seus produtos estivessem amplamente disponíveis (Amaldoss & Jain, 2005). O efeito snob está aqui associado, uma vez que este afirma que a procura de um determinado produto diminui devido ao facto de muitas outras pessoas o estarem a adquirir (Corneo & Jeanne, 1997).

A conformidade assume um papel contrário à exclusividade, uma vez que há indivíduos que se regem pelo que os outros compram para decidir o que comprar (Amaldoss & Jain, 2005). Aqui pode incluir-se o efeito de adesão que defende que a procura de um produto vai aumentar à medida que mais pessoas o adquirem (Corneo & Jeanne, 1997). Na análise dos valores de Sánchez-Fernández et al. (2009) atentamos que o consumo conspícuo se insere na secção dos valores sociais, nomeadamente com o estatuto que um produto vai imprimir da pessoa através do exibicionismo.

Sobre o valor estético, o que se tem verificado é que este é um conceito um pouco complexo de definir e operacionalizar. Parte desta dificuldade pode dever-se ao facto de, apesar do peso que o valor estético tem na decisão das pessoas na hora de tomar a decisão de compra do produto, pouco se tem investido para o tentar estudar (Sánchez-Fernández et al., 2009).

Apesar da dificuldade em definir este valor, podemos considerar a definição de estética de Blackburn (1994), sendo ela o estudo dos sentimentos, conceitos e julgamentos que resultam da apreciação que fazemos das artes ou da classe mais vasta de objetos considerados bonitos ou distintos (Charters, 2006). Deste modo, entendemos que o valor estético está ligado à beleza e harmonia que um dado produto transmite ao consumidor, sendo o valor estético algo mais subjetivo e inerente ao indivíduo que aprecia o produto do que inerente ao produto em si.

Em alguns casos o valor estético tem sido associado ao valor hedónico, podendo até ser dois conceitos considerados sinónimos. Apesar disto, a tendência maior é para que estes dois conceitos sejam distintos, uma vez que o valor estético se foca mais na beleza do produto e o hedónico no prazer que o produto ou a sua compra podem trazer. A relação que existe entre estes dois conceitos é o facto de uma apreciação da beleza do produto

poder levar a uma sensação de prazer, mas isso não torna os dois conceitos a mesma coisa (Charters, 2006).

Normas sociais

As normas sociais são regras comportamentais que vigoram numa determinada população de atores sociais, em que todos estes atores conhecem estas regras e as cumprem (Voss, 2001). Estas são por vezes associadas a convenções e, de facto, elas assemelham-se, uma vez que ambas são regras implícitas e/ou explícitas, em que o seu não cumprimento não leva necessariamente a que sejam aplicadas sanções (apesar de, por vezes, acontecer). Convenções e normas sociais são guias para que cada elemento de um determinado grupo saiba como agir, mas que são estabelecidas e conhecidas por todo o grupo de forma informal.

As normas sociais são algo sem as quais nós não viveríamos em sociedade, uma vez que são elas que nos permitem saber o que fazer em cada situação e nos dão uma linha que nos guia para aquilo que devemos fazer. Deste modo, as normas sociais assumem um papel e uma função importantes nas nossas vidas. Entre esses papéis e funções estão: a clarificação daquilo que deve ser feito em cada situação; a delimitação das fronteiras do grupo, uma vez que naquele grupo existem determinadas normas que são diferentes dos demais; ajuda a estabelecer a identidade do grupo; ajuda a prever o comportamento dos outros elementos do grupo face a cada situação; entre outras (Feldman, 1984).

Para que uma determinada norma seja seguida é necessário que esta seja adotada como a adequada para agir naquele momento e naquela situação. Deste modo, uma norma social ganha forma através de interações interpessoais que solucionam incertezas e conflito através de mudanças nas atitudes e opiniões das pessoas (Friedkin, 2001). Deste modo, quando acontece uma situação que é nova para um dado grupo de pessoas e elas não sabem como agir, vão, em conjunto, encontrar uma forma de proceder naquele momento específico para colmatar o problema. Caso a solução encontrada seja positiva e resolva a questão, essa passa a ser a norma a adotar em situações futuras semelhantes.

Focando as normas com uma visão da sustentabilidade vemos que Jung, et al. (2020) não encontraram efeitos significativos das normas sociais nas atitudes e intenção de compra. No entanto, outros autores apontam resultados diferentes destes. Entre eles temos Chan (1998) que demonstrou que as pessoas são influenciadas pelo que os seus

semelhantes e os *mass media* transmitem, sendo estes segundos os que mais influenciam as pessoas a terem certos comportamentos. Também Welsch e Kühling (2009) perceberam que indivíduos que estejam em grupos homogêneos no que toca a atitudes sustentáveis, têm pensamentos e comportamentos mais semelhantes entre si no que toca a esse aspeto.

Comparação social

A comparação social é a confrontação que uma pessoa faz entre si e outra pessoa relativamente aos bens materiais, ao estatuto e/ou às competências. Esta outra pessoa com quem existe comparação tanto pode estar a um nível superior como a um nível inferior ao indivíduo e o alvo da comparação nunca vai ser alguém que seja muito diferente de si, mas sim alguém que seja o mais semelhante consigo possível (Festinger, 1954) para que as expectativas e motivações para alcançar o patamar dessa pessoa sejam realistas e não saiam defraudadas. Por exemplo, uma pessoa que comece a jogar futebol e queira avançar na carreira de jogador de futebol, não deve ter como meta inicial chegar ao mesmo nível em que está o Cristiano Ronaldo, porque sabe que isso é pouco provável em tão pouco tempo e as suas expectativas sairiam frustradas. O ideal é começar aos poucos e ir estabelecendo metas razoáveis e realistas para, no seu devido tempo, conseguir atingir o nível do Cristiano Ronaldo.

Quando falamos de pessoas que estão a um nível superior, o indivíduo pode manifestar diferentes sentimentos. Estes podem ser raiva e ciúme quando se trata de comparação para com uma pessoa que é alvo de crítica e hostilidade, ou de motivação para melhorar a própria performance se a pessoa alvo de comparação for alguém que é admirada e até um ponto de referência para o sujeito (de Ven & Zeelenberg, 2020).

Festinger (1954) verificou que a comparação social no que diz respeito a opiniões funciona de maneira diferente da comparação social relativa à performance. O que ele verificou é que quando se trata da comparação da opinião há uma pressão grupal para que o indivíduo que tem uma opinião diferente se uniformize, enquanto na performance essa pressão pode não estar presente e ser o indivíduo que se queira aproximar mais dos restantes elementos do grupo e ser ele a mover ações para o conseguir. Este processo de uniformização é relativamente mais rápido na mudança de opinião do que na mudança da performance.

Tendencialmente, quando uma pessoa se compara com alguém que esteja próximo de si, e vê que está relativamente afastada do patamar em que esse alguém está, vai tentar reduzir a discrepância o mais possível e alterar a sua postura para se uniformizar mais com a pessoa com a qual se comparou, ou então tentar que a pessoa se aproxime do seu patamar. Isto acontece quanto mais o grupo é importante para a pessoa. No entanto, também pode acontecer que a performance ou a opinião de um indivíduo esteja muito distante de algum dos elementos com quem ele se comparou e a solução para não haver discrepância seja parar de se comparar com esses elementos (Festinger, 1954).

Atitudes e Intenção de compra

No que diz respeito à compra em si, seja ela qual for, há algumas variáveis que têm algum peso na tomada de decisão de comprar um dado produto. Entre elas estão as atitudes a intenção de compra que a pessoa tem face ao produto alvo da ponderação.

Começando pelas atitudes vemos que segundo Tormala e Briñol (2015) estas consistem em apreciações gerais que cada indivíduo faz de pessoas, objetos ou problemas, podendo variar num espectro entre os extremos negativo (não gostar ou detestar) e positivo (gostar ou adorar). Segundo os mesmos autores, as atitudes que cada pessoa tem podem alterar-se ao longo do tempo e, tendencialmente, as atitudes presentes são influenciadas pelas atitudes passadas e baseadas nos sentimentos e crenças que os indivíduos possuem sobre o alvo das atitudes. A intenção de compra seria, por sua vez, a vontade ou o desejo (variando estes do “muito” ao “nenhum” desejo ou vontade) de adquirir um determinado produto.

Como podemos ver pelas definições apresentadas, estes conceitos diferem entre si. Tal fica bastante claro com a lacuna existente entre as atitudes que uma pessoa tem face a um produto e a intenção comportamental de o efetivamente comprar. Esta lacuna tem vindo a ser estudada ao longo de diversas investigações, como vai ser apresentado abaixo.

Vermeir e Verbeke, em 2006, levaram a cabo uma investigação onde, entre outras coisas, perceberam que muitas vezes as pessoas têm atitudes positivas face a determinados produtos, mas que isso não significa que efetivamente os comprem. Também Wang, Shen e Chu (2021) tentaram perceber a lacuna existente entre estas duas variáveis e o que encontraram foi muito semelhante ao que os autores anteriores também descobriram:

mesmo que as pessoas tenham atitudes positivas face a um produto, não significa que essas atitudes se irão refletir na intenção e comportamento de compra do dito produto.

Apesar de estas duas variáveis serem conceitualmente diferentes, têm uma ligação bastante forte, como nos é apresentado na teoria de ação planeada de Ajzen e Fishbein, em 1969. Estes autores concebem a teoria postulando que a intenção vai ser influenciada pelas atitudes e pela norma subjetiva e que estas duas têm também influência de outras variáveis. Estas são a crença pessoal do indivíduos de como agir numa determinada situação e a expectativa que os indivíduos têm das crenças dos outros face ao que se deve fazer naquela situação em concreto (que vão resultar na norma subjetiva) e a avaliação e crença que a pessoa tem face a um produto (que vai resultar na atitude que a pessoa tem face a esse mesmo produto).

Com a análise do modelo, os autores perceberam que a intenções de um indivíduo podem ser afetadas pelas atitudes que esse mesmo indivíduo tem. Deste modo, e aplicando esta teoria ao comportamento de compra, consegue concluir-se que a intenção de compra pode ser largamente influenciada pelas atitudes que uma pessoa tem face ao produto em questão. Devido a isso, diversos autores têm tentado perceber como é que esta relação se processa no contexto específico da compra de produtos sustentáveis.

Borges et al. (2019) realizaram uma análise onde tentavam perceber a influência que a consciência ecológica tem nas atitudes e decisão de compra dos consumidores face a produtos sustentáveis. O que verificaram foi que a consciência ecológica tem efetivamente influência nas atitudes e na decisão de compra e ainda verificaram que atitudes ecológicas vão influenciar a intenção e decisão de compra de produtos ecológicos, havendo aqui uma relação positiva (sendo esta uma relação bastante significativa).

Do mesmo modo, também Burnier et al. (2020) tentaram perceber se as atitudes face a produtos sustentáveis (no caso a carne de vaca) influenciavam a intenção de compra desses mesmos produtos. O que verificaram foi que existe de facto uma relação atitudes e intenção de compra.

Objetivo do estudo

Diversos estudos têm corroborado a ideia de que há produtos sustentáveis que são consumidos como forma de as pessoas que os consomem se exibirem, tornando, de alguma forma, o consumo sustentável ao mesmo tempo conspícuo. Baseado nesta premissa, o

ponto de partida desta investigação assenta na tentativa de perceber se as garrafas reutilizáveis são (ou não) um desses produtos que se consomem de forma conspícua.

Perante isto, o objetivo do presente estudo é replicar, com algumas adaptações, o estudo levado a cabo por Jung, Choi e Oh. Esta adaptação segue os moldes base do artigo original, alterando o contexto e produto alvo, sendo o contexto Portugal e o produto alvo as garrafas reutilizáveis. A escolha deste produto em específico foi baseada num estudo previamente realizado (ver Estudo 1) de modo a perceber quais os produtos sustentáveis que as pessoas acham que os outros consomem de forma conspícua.

Do mesmo modo, também outra variável foi acrescentada ao estudo base, nomeadamente a comparação social. Como já apontado, o consumo conspícuo implica mostrar os bens e produtos que se adquire, sendo esses bens para passar uma determinada imagem às outras pessoas e demarcar claramente a imagem e a sua posição na sociedade e no grupo em que estão inseridas. Perante isto, é inevitável que a comparação social esteja associada ao consumo conspícuo, fazendo sentido incluir tal variável.

Assim sendo, a presente investigação vai contar com as hipóteses base do estudo original e ser-lhe-ão acrescentadas mais duas: uma referente à relação entre as atitudes e a intenção de compra das garrafas reutilizáveis e outra referente à comparação social. As hipóteses do presente estudo serão, portanto:

H1: Atitudes de consumo face às garrafas reutilizáveis são significativamente diferentes das intenções de compra desses mesmos produtos.

H2: Atitudes de consumo face às garrafas reutilizáveis vão influenciar positivamente as intenções de compra desses mesmos produtos.

H3: Os valores de consumo têm um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis.

H4: As normas sociais têm um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis.

H5: A comparação social tem um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis.

Método

Estudo 1

O presente estudo teve como objetivo tentar perceber quais os produtos sustentáveis que as pessoas acham e percebem que outras pessoas consomem mais para se exibir e para causar uma boa imagem aos seus pares, do que pela real preocupação que têm com o ambiente e com a sustentabilidade. Para o efeito construiu-se um questionário que pode ver-se no Apêndice 1. Este questionário iniciou-se no dia 12 de março de 2020 e foi fechado no dia 21 de março de 2020. A sua divulgação foi feita nas redes sociais (Facebook e Instagram).

Responderam ao questionário 105 pessoas das quais 73 (69,5%) eram do sexo feminino e 32 (30,5%) do sexo masculino, com idades a variar entre os 18 e 55 anos e uma média de 24 anos ($DP = 6,83$). Quanto à escolaridade dos participantes vê-se que a maior parte deles concluiu a licenciatura ($n=52$; 49,5%) ou o 12º ano ($n=44$; 41,9%) e a grande maioria tem como ocupação estudante ($n=66$; 62,9%).

O questionário continha questões relativas aos dados sociodemográficos e uma questão pertinente para o objetivo do estudo, sendo ela “*A preocupação com o ambiente e as alterações climáticas é cada vez maior nos dias de hoje. No entanto, diversos estudos têm revelado que cada vez mais as pessoas compram e usam produtos de carácter sustentável não necessariamente pela preocupação com o ambiente, mas para se exibir para os outros. Na sua opinião, qual dos seguintes produtos as pessoas mais usam para se exibir?*” (ver Tabela 1).

Resultados

Tabela 1

Produtos sustentáveis usados para se exhibir

Produtos	Porcentagem
Garrafas reutilizáveis (alumínio, plástico, etc)	56,2%
Alimentação (comida vegan/vegetariana, marmita, etc)	41,9%
Sacos reutilizáveis (plástico, pano, etc)	30,5%
Palhinhas reutilizáveis	28,6%
Produtos de beleza feitos com produtos sustentáveis e amigos do ambiente (ex: não testados em animais)	25,7%
Roupas feitas com material sustentável	19%
Capas de telemóvel	18,1%
Copos reutilizáveis	13,3%
Produtos de higiene (pessoal, oral, banho, de espaços, etc) feitos com material sustentável	7,6%
Outro: Material reciclado	1%
Outro: Não acredito que isto aconteça	1%

Após analisar os resultados do estudo, optou-se por utilizar as garrafas reutilizáveis como produto alvo do estudo experimental, uma vez ter sido este o produto que obteve o resultado com maior percentagem (56,2%).

Estudo 2

Participantes

Neste estudo participaram 524 pessoas. Dessas, 173 (33%) eram do sexo masculino e 350 (66,8%) do sexo feminino, havendo também um participante que não se identifica com nenhum destes dois sexos, tendo escolhido a opção “Outro” a esta questão. Estes participantes têm uma média de 37 anos ($DP= 12,75$), com as suas idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos. No que respeita a nacionalidade, sendo um estudo que sobre as atitudes dos portugueses, toda a amostra é composta por portugueses.

A escolaridade predominante dos participantes é a Licenciatura ($n=226$: 43,1%), seguida do 12º ano ($n=159$: 30,3%) e a escolaridade que os participantes menos possuem é o 4º ano ($n=3$: 0,6%). No que toca à profissão, o que se verifica é que a grande maioria dos participantes é Trabalhador ($n=325$: 62%) e Estudante do Ensino Superior ($n=115$: 21,9%). Ao nível do rendimento familiar, o que se manifesta é que na sua grande maioria, os participantes têm um rendimento que varia entre 1001€ e 1500€ ($n=157$: 30%) e entre 501€ e 1000€ ($n=114$: 21,8%) (Ver Tabela 2).

Tabela 2

Variáveis sociodemográficas

Questão	Resposta	<i>f</i>	%
Sexo	Feminino	350	66,8
	Masculino	173	33
	Outro	1	0,2
Escolaridade	4º ano	3	0,6
	6º ano	7	1,3
	9º ano	22	4,2
	12º ano	159	30,3
	Licenciatura	226	43,1
	Mestrado	98	18,7
	Doutoramento	9	1,7
Situação profissional	Estudante do Ensino Secundário	2	0,4
	Estudante do Ensino Superior	115	21,9
	Trabalhador-Estudante	33	6,3
	Trabalhador	325	62
	Desempregado	19	3,6
	Reformado	10	1,9
	Outro	20	3,8
Rendimento familiar	Até 500€	13	2,5
	Entre 501€ e 1000€	114	21,8
	Entre 1001€ e 1500€	157	30
	Entre 1501€ e 2000€	91	17,4
	Entre 2001€ e 2500€	57	10,9
	2501€ ou mais	92	17,6

Questionário

Este estudo teve como instrumento de recolha de dados um questionário composto por duas partes: uma primeira parte com uma vertente **qualitativa** e uma segunda parte com uma vertente **quantitativa** (ver Apêndice 2). Uma vez que este estudo se tratou de uma adaptação, o questionário usado foi o mesmo do artigo original (Jung, Choi & Oh, 2020) com o acréscimo de algumas outras questões que se consideraram pertinentes para o estudo atual. A vertente qualitativa era uma tarefa em que, através da técnica de associação livre, se pediu às pessoas que dissessem as primeiras cinco palavras que se relacionavam imediatamente com produtos ecológicos.

Na vertente quantitativa, todas as escalas presentes constavam no artigo de base do estudo, sofrendo apenas algumas pequenas alterações. Foram acrescentadas algumas questões de familiaridade com o produto alvo de estudo (nomeadamente, as garrafas reutilizáveis); a escala de comparação social; algumas questões relativas ao COVID-19, de modo a conseguir perceber como se alteraram os hábitos de consumo das pessoas com esta pandemia, e algumas questões sociodemográficas (nomeadamente *sexo, idade, nacionalidade, escolaridade, situação profissional atual e rendimento familiar mensal*).

Instrumentos

Intenção de compra face às garrafas reutilizáveis. Para medir a intenção de compra face às garrafas reutilizáveis, foram utilizados os três itens do artigo original traduzidos (*Eu tenho intenção de comprar este produto, Eu tenho intenção de usar este produto e Eu tenho intenção de recomendar este produto a outras pessoas*), em que estes tinham de ser avaliados numa escala de *Likert* de 1 a 7, em que 1 representa *discordo totalmente* e o 7 *concordo totalmente*.

Atitudes face às garrafas reutilizáveis. Com o intuito de medir as atitudes das pessoas face às garrafas reutilizáveis, usaram-se cinco itens, sendo que três deles estavam presentes no artigo original e foram traduzidos (*Eu tenho interesse neste produto, Este produto é interessante para mim e Eu gostaria de saber mais sobre este produto*) e dois foram posteriormente acrescentados (*Este produto é útil para mim e Eu acho que este é um bom*

produto para mim), em que as pessoas tinham de se posicionar quanto a esses itens numa escala de Likert de 1 (*discordo totalmente*) a 7 (*concordo totalmente*).

Valores de consumo. Os valores de consumo presentes e avaliados neste questionário são os valores estético, conspícuo e utilitário. Para medir estes valores, usaram-se nove itens (três para cada um dos valores) traduzidos do artigo original, em que as pessoas tinham de se posicionar face a cada um deles numa escala de Likert, que compreendida entre 1 e 7 e em que o 1=*discordo totalmente* e o 7=*concordo totalmente*. Os itens são: *Eu tenho tendência a comprar um produto porque gosto do seu design ou cor, mesmo que isso signifique que a qualidade desse produto seja baixa*; *Quando decido comprar um produto eu considero os aspetos de design mais importantes do que os aspetos funcionais*; *Eu escolho produtos únicos e diferenciados em vez de outros que são comuns e simples* (relativamente ao valor estético); *Eu invejo pessoas que compram marcas de alta qualidade*; *As pessoas que compram marcas de alta qualidade parecem ser socialmente bem-sucedidas*; *As pessoas podem alcançar reconhecimento quando usam roupas e acessórios de alta qualidade* (referentes ao valor conspícuo); *Eu considero a utilidade dos produtos importante*; *Quando eu escolho os produtos, eu considero a relação custo-benefício importante*; *Quando escolho os produtos, levo em conta a sua durabilidade e resistência* (relativos ao valor utilitário).

Normas sociais. A fim de medir as normas sociais, traduziram-se e utilizaram-se os itens que constavam na escala do artigo original (*Eu sinto-me no dever de fazer algo para reduzir os efeitos das alterações climáticas no nosso planeta*, *Nós devíamos reduzir as emissões de modo a ajudar a prevenir as alterações climáticas*, *Nós devíamos exercer pressão para preservar as reservas florestais do nosso planeta*) e acrescentaram-se posteriormente mais quatro itens, que se retiraram do artigo “Proposição de uma escala de consumo sustentável”, escrito por Ribeiro e Veiga, 2011 (*Devemos mudar de marca para comprar de empresas que mostram maior cuidado com o meio ambiente*, *Nós devemos parar de comprar numa empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente*, *Eu sinto-me no dever de economizar água e evitar o seu desperdício*, *Devemos incentivar iniciativas que promovam a reciclagem e a separação do lixo corretamente*). Também aqui as

peessoas tinham de se posicionar numa de escala de Likert de 1 (*Discordo totalmente*) a 7 (*Concordo totalmente*).

Comparação social. Para medir a comparação social recorreu-se á escala de Gibbons e Buunk (1999), utilizando a versão curta de Schneider e Schupp (2011) com seis itens, sendo ele: *Eu presto sempre muita atenção ao modo como faço as coisas, comparando-o ao modo como os outros as fazem; Eu frequentemente comparo o meu desenvolvimento social (p.e. habilidades sociais, popularidade) em relação às outras pessoas; Eu sou uma pessoa que se compara com as outras; Eu tento saber o que os outros pensam quando têm problemas semelhantes aos meus; Eu gosto sempre de saber o que os outros fariam no meu lugar; Se quero saber mais sobre algo, tento saber o que os outros pensam sobre isso.* Estes itens eram avaliados de 1 a 7, numa escala de Likert, sendo o 1=*discordo totalmente* e o 7=*concordo totalmente*.

Procedimentos de recolha de dados

O questionário supramencionado como sendo o método de recolha de dados foi posto a circular via online, na plataforma *SurveyMonkey*, e foi divulgado através de *e-mail* e redes sociais, nomeadamente o *Facebook* e *Instagram*.

Inicialmente, no próprio questionário, foi apresentado o consentimento informado para que as pessoas se consciencializassem acerca do estudo e do que se pretendia, assim como as condições necessárias para responder ao mesmo. Aí também constava a ressalva de que a participação era voluntária e, por isso, não haveria qualquer compensação monetária por estar a participar, podendo desistir de responder ao questionário a qualquer momento se assim o desejassem.

Procedimentos de análise de dados

O presente estudo corresponde a uma metodologia de análise mista, contendo dados qualitativos e quantitativos. No que toca à parte qualitativa foi utilizado o programa de análise de classes de palavras, o *Iramuteq*. Para análise de dados quantitativos recorreu-se aos programas de estatística *SPSS* e *JASP*.

Inicialmente procedeu-se a uma análise das escalas presentes no questionário aplicado, uma vez que este se trata de uma adaptação e os itens das escalas não tinham sido aplicadas ao público português. Aqui constam as análises Análise Fatorial Confirmatória (AFC), cargas fatoriais de cada item, a variância média extraída (VME), a confiabilidade composta (CC), o ómega de McDonald's e a Correlação.

A Análise Fatorial Confirmatória foi a realizada neste estudo, uma vez que as variáveis constantes aqui já existiam e já se encontravam agrupadas, sendo o intuito desta análise o de confirmar se o modelo já existente se adequa à presente amostra. Assim, e após proceder à análise, verificou-se que os valores de $\chi^2 / gl = 3,16$, CFI = 0,91, NFI = 0,87, GFI = 0,99 e RMSEA = 0,06 indicam que se pode considerar que existe um ajustamento e uma adequação geral do modelo razoáveis e passíveis de proceder com a análise.

Relativamente à confiabilidade e validade do modelo consideraram-se as cargas fatoriais, a VME, a CC e o ómega de McDonald's presentes na Tabela 3. No que se relaciona com as cargas fatoriais de cada item, vê-se que estas se encontram entre .40 e .94, sendo que apenas o item *“Eu escolho produtos únicos e diferenciados em vez de outros que são comuns e simples.”* apresenta uma carga fatorial de .40, apresentando os restantes itens cargas fatoriais acima de .53. No que diz respeito à variância média extraída, observamos que dos sete fatores apresentados, apenas as normas sociais e a comparação social apresentam valores de .48, já que os restantes fatores assumem valores de VME maiores do que o recomendado (.50). Assim, entende-se que, de um modo geral, a validade convergente está assegurada.

Direcionando a atenção para a confiabilidade composta, verifica-se que todos os fatores se encontram acima de .70 como recomendado, pelo que se pode concluir que existe uma consistência interna do modelo adequada para prosseguir com a análise. Do mesmo modo, e olhando para o ómega, concluímos que cada fator individualmente apresenta uma boa consistência interna, já que todos os fatores da análise apresentam valores acima de .70 neste indicador.

Tabela 3*Estatística descritiva e confiabilidade dos itens de cada escala*

Fatores e itens	Média	Desvio Padrão	Cargas Fatoriais	VME	CC	ω de McDonald's
<i>Valor Estético</i>						
Eu tenho tendência a comprar um produto porque gosto do seu design ou cor, mesmo que isso signifique que a qualidade desse produto seja baixa.	2,57	1,65	.76			
Quando decido comprar um produto eu considero os aspetos de design mais importantes do que os aspetos funcionais.	2,29	1,42	.87	.50	.73	.70
Eu escolho produtos únicos e diferenciados em vez de outros que são comuns e simples.	3,37	1,69	.40			
<i>Valor Conspícuo</i>						
Eu invejo pessoas que comprem marcas de alta qualidade.	2,08	1,48	.56			
As pessoas que comprem marcas de alta qualidade parecem ser socialmente bem-sucedidas.	3,28	1,94	.86	.57	.79	.82
As pessoas podem alcançar reconhecimento quando usam roupas e acessórios de alta qualidade.	3,53	1,94	.81			
<i>Valor Utilitário</i>						
Eu considero a utilidade dos produtos importante.	6,14	1,15	.69			
Quando eu escolho os produtos, eu considero a relação custo-benefício importante.	6,26	1,00	.84	.58	.80	.80
Quando escolho os produtos, levo em conta a sua durabilidade e resistência.	6,17	0,95	.74			
<i>Normas Sociais</i>						
Eu sinto-me no dever de fazer algo para reduzir os efeitos das alterações climáticas no nosso planeta.	6,32	0,85	.70			
Nós devíamos reduzir as emissões de modo a ajudar a prevenir as alterações climáticas.	6,55	0,78	.80			
Nós devíamos exercer pressão para preservar as reservas florestais do nosso planeta.	6,52	0,87	.74			
Devemos mudar de marca para comprar de empresas que mostram maior cuidado com o meio ambiente.	6,13	0,99	.72	.48	.87	.86
Nós devemos parar de comprar numa empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	6,05	1,26	.58			
Eu sinto-me no dever de economizar água e evitar o seu desperdício.	6,58	0,81	.59			
Devemos incentivar iniciativas que promovam a reciclagem e a separação do lixo corretamente.	6,62	0,69	.71			

Comparação Social						
Eu presto sempre muita atenção ao modo como faço as coisas, comparando-o ao modo como os outros as fazem.	3,49	1,72	.67			
Eu frequentemente comparo o meu desenvolvimento social (p.e. habilidades sociais, popularidade) em relação às outras pessoas.	3,02	1,78	.80			
Eu sou uma pessoa que se compara com as outras.	2,99	1,86	.81	.48	.85	.85
Eu tento saber o que os outros pensam quando têm problemas semelhantes aos meus.	4,19	1,70	.65			
Eu gosto sempre de saber o que os outros fariam no meu lugar.	3,88	1,72	.67			
Se quero saber mais sobre algo, tento saber o que os outros pensam sobre isso.	4,21	1,65	.53			
Atitudes face às garrafas reutilizáveis						
Eu tenho interesse neste produto.	5,94	1,07	.92			
Este produto é interessante para mim.	5,91	1,11	.94			
Este produto é útil para mim.	6,02	1,13	.90			
Eu gostaria de saber mais sobre este produto.	5,13	1,45	.55	.73	.93	.91
Eu acho que este é um bom produto para mim.	5,87	1,17	.90			
Intenção de compra de garrafas reutilizáveis						
Eu tenho intenção de comprar este produto.	5,09	1,65	.61			
Eu tenho intenção de usar este produto.	5,90	1,30	.91	.62	.83	.80
Eu tenho intenção de recomendar este produto a outras pessoas.	5,71	1,37	.81			

VME= Variância Média Extraída; CC= Confiabilidade Composta; ω de McDonald's= Ómega de McDonald's

Através da correlação observa-se a forma como as variáveis se relacionam entre si. Nesta análise foi usando o r de Pearson, uma vez que se trata de variáveis métricas. Deste modo, a análise das correlações mostra que existem 21 possíveis correlações dentro das variáveis relevantes para o estudo. Dessas, há nove correlações que mostram que as variáveis são completamente independentes entre si e 12 que são muito dependentes entre si (com $p < .001$ e $p < .005$). Os valores de r estão apresentados na Tabela 4.

Tabela 4*Tabela de Correlações entre as variáveis do estudo*

	1	2	3	4	5	6	7
1. Atitudes face às garrafas reutilizáveis	1						
2. Intenção de compra das garrafas reutilizáveis	.80***	1					
3. Valor Estético	.03	-.004	1				
4. Valor Conspícuo	.04	.02	.40***	1			
5. Valor Utilitário	.20***	.18***	-.11*	.05	1		
6. Normas Sociais	.28***	.24***	-.04	-.07	.30***	1	
7. Comparação Social	.11*	.08	.38***	.50***	.11*	-.05	1

*p<.005, **p<.001, ***p<.001

Quanto à análise dos dados quantitativos foram usadas a Regressão Linear Simples e Múltipla. A Regressão Linear Simples foi utilizada para perceber se as atitudes face às garrafas reutilizáveis diferem significativamente da intenção de compra dessas mesmas garrafas, consoante os valores de consumo das variáveis moderadoras. A Regressão Linear Múltipla foi utilizada para se tentar perceber se as atitudes sobre as garrafas reutilizáveis têm influência na intenção de compra desse produto (Hipótese 1) e para perceber qual o efeito que os valores de consumo, as normas sociais e a comparação social têm na relação atitudes-intenção de compra (Hipóteses 2, 3 e 4).

A análise dos dados qualitativos foi realizada através do programa Iramuteq. Aqui as análises realizadas foram a Nuvem De Palavras e a Classificação Hierárquica Descendente.

A Nuvem De Palavras é uma análise simples que faz uma representação gráfica do corpus textual de acordo com a frequência das palavras que existem nesse corpus. Quanto maior for a frequência com que essa palavra aparece, mais destaque terá no gráfico. A Classificação Hierárquica Descendente é uma análise que agrupa os dados do corpus textual, dividindo-o por classes, compostas por diferentes palavras desse corpus, de acordo com o χ^2 que cada palavra apresenta. Quanto maior for o χ^2 , maior é a relação que a palavra tem com a classe em que está inserida (Camargo & Justo, 2013).

Resultados

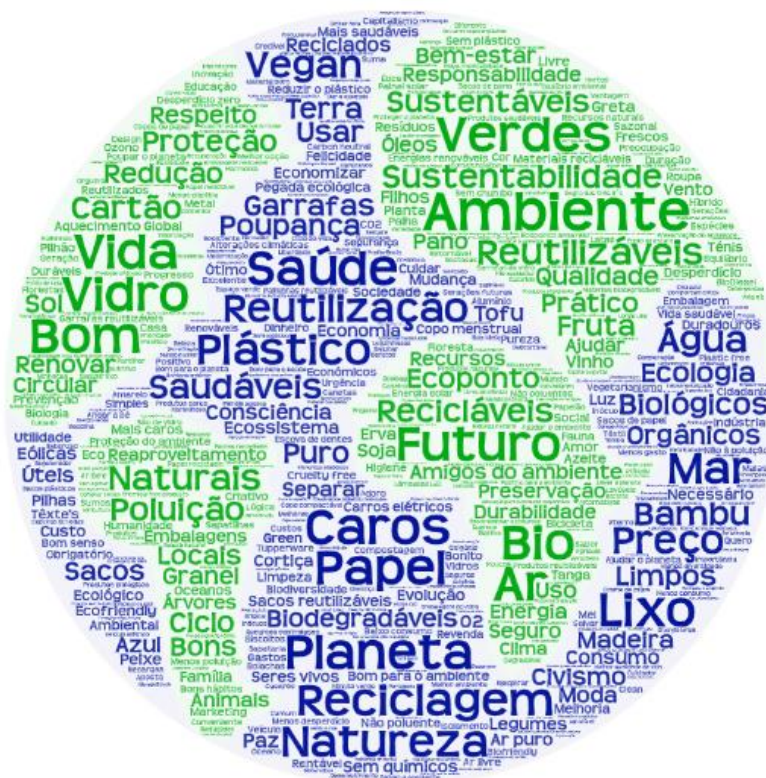
Os significados dos produtos ecológicos

Para melhor se perceber os significados que as pessoas dão aos produtos ecológicos foi realizada uma nuvem de palavras (ver Figura 1). Esta é resultado das respostas dadas pelos 524 respondentes ao questionário quando interrogados sobre quais seriam as cinco primeiras palavras ou expressões que lhe vinham imediatamente à cabeça quando pensavam em produtos ecológicos.

Nesta análise foram consideradas as 2529 palavras/expressões ditas pelos participantes, resultando em 617 palavras/expressões distintas. As dez primeiras palavras referidas com mais frequência foram: ambiente ($n=191$), reciclagem ($n=156$), sustentabilidade ($n=104$), reutilização ($n=85$), verdes ($n=83$), reutilizáveis ($n=82$), planeta ($n=62$), natureza ($n=62$), futuro ($n=58$) e sustentáveis ($n=56$). Destas palavras/expressões, 422 foram ditas apenas uma única vez.

Figura 1

Nuvem de palavras do significado dos produtos ecológicos.



A Classificação Hierárquica Descendente (CHD) também considerou as 2529 palavras/expressões, tendo sido utilizado 92,94% desse material, nomeadamente 487 segmentos de texto (ST), e da qual resultaram quatro classes e três ramificações. A primeira ramificação engloba as classes 1 e 2 e diz respeito ao Planeta Terra e à forma como o podemos preservar. A segunda ramificação é uma ramificação intermédia que engloba as classes 1, 2 e 3 e refere-se aos produtos ecológicos. A terceira ramificação é uma ramificação mais geral que engloba as quatro classes e tem que ver com o reaproveitamento e uso de materiais mais sustentáveis (ver Figura 2).

Classe 1- Proteção do Planeta Terra. A classe 1 é constituída por 180 segmentos de texto, correspondendo a 36,96% do corpus textual. Nela estão presentes as palavras: Ambiente e Planeta ($\chi^2 > 70,00$); Futuro ($\chi^2 = 50,68$); Saúde ($\chi^2 = 47,77$); Sustentabilidade ($\chi^2 = 27,79$); Vida ($\chi^2 = 19,88$); Proteção, Respeito e Natureza ($\chi^2 > 13,00$); Mar e Terra ($\chi^2 > 8,00$); Ecossistema e Poluição ($\chi^2 > 7,00$); Energias renováveis e Economia ($\chi^2 = 6,88$); Verdes ($\chi^2 = 6,64$); Qualidade ($\chi^2 = 6,18$); Ar ($\chi^2 = 5,61$) e Ecologia ($\chi^2 = 4,78$).

Classe 2- Atitudes que contribuem para a proteção do Planeta Terra. A classe 2 é composta por 93 segmentos de texto, o que corresponde a 19,1% do corpus textual. Aqui estão inseridas as palavras: Reutilização ($\chi^2 = 159,18$); Reciclagem ($\chi^2 = 73,60$); Poupança ($\chi^2 = 37,53$); Redução, Renovar e Reaproveitamento ($\chi^2 > 20,00$); Civismo ($\chi^2 = 16,22$); Reduzir o plástico ($\chi^2 = 12,13$); Sustentabilidade e Responsabilidade ($\chi^2 = 5,00$) e Preservação ($\chi^2 = 4,06$).

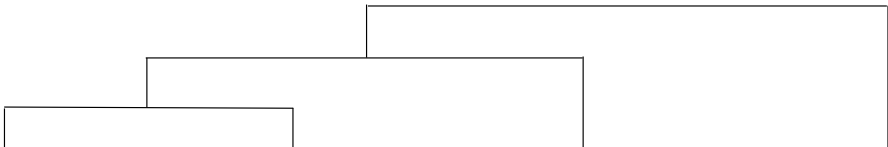
Classe 3- Características dos produtos ecológicos. A classe 3 é formada por 153 segmentos de texto, o que equivale a 31,42% do corpus textual. Nesta classe encontram-se as palavras: Reutilizáveis ($\chi^2 = 102,22$); Sustentáveis ($\chi^2 = 70,34$); Recicláveis ($\chi^2 = 57,17$); Naturais ($\chi^2 = 35,02$); Amigos do ambiente, Saudáveis, Biodegradáveis e Bom ($\chi^2 > 20,00$); Sem químicos, Bom para o ambiente e Prático ($\chi^2 = 11,87$); Caros e Proteção do ambiente ($\chi^2 = 10,00$); Bio ($\chi^2 = 9,15$); Ecológico ($\chi^2 = 8,80$); Reciclados ($\chi^2 = 7,60$); Verdes e Orgânicos ($\chi^2 > 6,00$); Biológicos e Locais ($\chi^2 > 5,00$) e Cartão ($\chi^2 = 3,87$).

Classe 4- Reciclagem e materiais mais sustentáveis. A classe 4 é constituída por 61 segmentos de texto, englobando 12,53% do corpus textual. Nela estão incluídas as palavras: Papel ($\chi^2 = 201,09$); Vidro ($\chi^2 = 137,03$); Plástico ($\chi^2 = 92,95$); Bambu e Madeira ($\chi^2 > 40,00$); Ecoponto ($\chi^2 = 32,91$); Garrafas e Embalagens ($\chi^2 > 25,00$); Sacos ($\chi^2 = 14,37$);

Água e Consumo ($\chi^2 > 10,00$); Cartão e Lixo ($\chi^2 = 7,03$); Poluição, Granel e Alterações climáticas ($\chi^2 > 5,00$).

Figura 2

Classificação Hierárquica Descendente sobre as garrafas reutilizáveis (N=524).



Classe 1 Proteção do Planeta Terra (36,96%) 180 ST		Classe 2 Atitudes que contribuem para a proteção do Planeta Terra (19,1%) 93 ST		Classe 3 Características dos produtos ecológicos (31,42%) 153 ST		Classe 4 Reciclagem e materiais mais sustentáveis (12,53%) 61 ST	
Palavra	χ^2	Palavra	χ^2	Palavra	χ^2	Palavra	χ^2
Ambiente	79,61	Reutilização	159,18	Reutilizáveis	102,22	Papel	201,09
Planeta	71,79	Reciclagem	73,60	Sustentáveis	70,34	Vidro	137,03
Futuro	50,68	Poupança	37,53	Recicláveis	57,17	Plástico	92,95
Saúde	47,77	Redução	29,47	Naturais	35,02	Bambu	48,80
Sustentabilidade	27,79	Renovar	25,74	Amigos do ambiente	26,07	Madeira	42,42
Vida	19,88	Reaproveitamento	24,51	Saudáveis	24,07	Ecoponto	32,91
Proteção	13,93	Civismo	16,22	Biodegradáveis	22,47	Garrafas	28,97
Respeito	13,87	Reduzir o plástico	12,13	Bom	21,93	Embalagens	27,80
Natureza	13,58	Sustentabilidade	6,94	Sem químicos	11,87	Sacos	14,37
Mar	8,92	Responsabilidade	5,56	Bom para o ambiente	11,87	Água	10,42
Terra	8,62	Preservação	4,06	Prático	11,87	Consumo	10,39
Ecossistema	7,25			Caros	11,32	Cartão	7,03
Poluição	7,04			Proteção do ambiente	11,03	Lixo	7,03
Energias renováveis	6,88			Bio	9,15	Poluição	5,81
Economia	6,88			Ecológico	8,80	Granel	5,17
Verdes	6,64			Reciclados	7,60	Alterações climáticas	5,17
Qualidade	6,18			Verdes	6,64		
Ar	5,61			Orgânicos	6,14		
Ecologia	4,78			Biológicos	5,72		
				Locais	5,53		
				Cartão	3,87		

Com a CHD consegue-se perceber que quando as pessoas pensam em produtos ecológicos pensam não só nesses produtos (classe 3), mas também na forma como o consumo dos mesmos vai contribuir para a proteção do Planeta (classe 1). Do mesmo modo, verifica-se que a preocupação das pessoas com o meio ambiente se traduz em atitudes para o proteger (classe 2), podendo estas serem não só com o consumo dos produtos ecológicos, mas também com o reaproveitamento de materiais ou uso de outros mais sustentáveis (classe 4).

As garrafas reutilizáveis

Focando os produtos mais específicos, viu-se anteriormente no Estudo 1 que as garrafas reutilizáveis são o produto mais consumido com o intuito de as pessoas se exibirem, segundo os respondentes a esse estudo. Como tal, e tendo sido esse o produto escolhido para o presente estudo, é nesse domínio que vamos analisar.

No presente estudo, o que se pode verificar é que 511 indivíduos (98%) conhece este produto e 486 (93%) têm ou já tiveram uma destas garrafas. Destas pessoas que têm ou já tiveram garrafas reutilizáveis, a sua maioria ($n=348$) admitiu tê-las adquirido numa loja física e 76 pessoas em compra online. Houve ainda 62 indivíduos que as adquiriram por outros meios.

Dentro desses outros meios pelos quais as pessoas adquiriram este produto pode retirar-se quatro grandes categorias, nomeadamente: 1) (re)vendedoras/representantes da marca; 2) de amigos (quer por venda, quer por oferta); 3) oferta e 4) catálogo/publicidade. Destas quatro formas, a mais frequente é a oferta (55%), seguido de aquisição por (re)vendedoras/representantes da marca (21%). A aquisição através de amigos (quer por venda, quer por oferta) (11%) e a compra por catálogo/publicidade (13%) assumem um peso relativamente idêntico. Estes valores estão presentes na Tabela 5.

Tabela 5*Tabela com os dados descritivos das garrafas reutilizáveis*

Questão	Resposta	<i>f</i>	%
Conhece este produto?	Sim	511	98%
	Não	13	2%
Tem ou alguma vez teve uma destas garrafas reutilizáveis?	Sim	486	93%
	Não	38	7%
Se tem ou teve alguma destas garrafas, como a adquiriu?	Loja física	348	71,60%
	Compra online	76	15,64%
	Outro	62	12,76%
Outro. Qual?	(Re)vendedoras/representantes da marca	13	21%
	Amigos (oferta/venda)	7	11%
	Oferta	34	55%
	Catálogo/publicidade	8	13%

Diferenças entre atitude e intenções de compra das garrafas reutilizáveis

Inicialmente procedeu-se à realização do Modelo de Regressão Linear Simples para tentar perceber as diferenças entre as atitudes face às garrafas reutilizáveis e a intenção de compra dessas mesmas garrafas. Antes de seguir com a análise foram verificados os pressupostos da Regressão Linear Simples, estando todos eles assegurados, com exceção da distribuição normal dos dados. Isto acontece, no entanto, devido a este ser um estudo com variáveis que podem ser (e muitas vezes são) influenciadas pela desejabilidade social, levando a que seja justificada a não normalidade da distribuição.

Assegurados todos os pressupostos necessários para a realização da análise, procedeu-se à execução da mesma. Esta foi feita de acordo com os níveis baixo vs alto dos valores de consumo, das normas sociais e da comparação social (ver Tabela 6). O ponto de diferenciação utilizado para distinguir os níveis alto e baixo foi a mediana.

Observou-se que existem diferenças significativas entre atitudes e intenção de compra entre ambos os níveis de consumo de todas as variáveis acima referidas. Com esta análise, verificou-se também que, comparando os dois níveis, as atitudes e a intenção de

compra das garrafas reutilizáveis são mais fortes nos níveis altos de valores de consumo, normas sociais e comparação social.

Numa visão mais geral, o que se constatou foi que as atitudes e intenção de compra face às garrafas reutilizáveis são mais fortes nos níveis altos do valor utilitário e das normas sociais, sendo, consequentemente, mais fracas nos níveis baixo destas mesmas variáveis. Isto é justificado pelo facto de as atitudes face às garrafas reutilizáveis diferirem significativamente nos níveis de consumo (alto vs baixo) das variáveis valor utilitário e normas sociais, ao passo que nos valores estético e conspícuo e na comparação social não existem diferenças significativas nas atitudes face às garrafas reutilizáveis a estes dois níveis de consumo. O mesmo acontece com a intenção de compra das garrafas reutilizáveis.

A Hipótese 1 do presente estudo pressupõem que as atitudes face às garrafas reutilizáveis e a intenção de compra das mesmas diferem significativamente entre si. Como nesta análise se verifica que os valores t são significativos em todos os níveis ($p < .001$), e que estes estão a comparar as atitudes e a intenção de compra das garrafas reutilizáveis nas variáveis valores estético, conspícuo e utilitário, normas sociais e comparação social em cada nível de consumo (nomeadamente ao nível baixo e alto), pode concluir-se que a Hipótese 1 se confirma (ver Tabela 8).

Tabela 6

Tabela de Médias e Desvios Padrão de Atitudes e Intenção de compra face às garrafas reutilizáveis de acordo com o baixo e alto níveis dos valores de consumo, normas sociais e comparação social

		Atitudes face às garrafas reutilizáveis		Intenção de compra das garrafas reutilizáveis		Valor de t
		MD	DP	MD	DP	
Valor Estético	Baixo (n=292)	5,73	1,09	5,54	1,25	24,16***
	Alto (n=232)	5,82	0,94	5,60	1,19	17,84***
	Valor de F	8,70 ns		2,94 ns		
Valor Conspícuo	Baixo (n=277)	5,70	1,06	5,52	1,32	23,89***
	Alto (n=247)	5,85	0,98	5,62	1,11	18,12***
	Valor de F	4,58 ns		7,98 ns		
Valor Utilitário	Baixo (n=227)	5,55	0,93	5,33	1,21	18,82***
	Alto (n=297)	5,94	1,06	5,75	1,21	22,51***
	Valor de F	1,39***		0,04***		
Normas Sociais	Baixo (n=229)	5,51	0,96	5,28	1,19	18,28***
	Alto (n=295)	5,98	1,03	5,80	1,21	22,36***
	Valor de F	0,51***		0,58***		
Comparação Social	Baixo (n=270)	5,71	1,10	5,51	1,30	25,12***
	Alto (n=254)	5,84	0,94	5,63	1,14	17,07***
	Valor de F	6,70 ns		7,49 ns		

ns: não significativo, *p<.005, **p<.001, ***p<.001

M= média; DP= desvio padrão

Efeito moderador de valores de consumo, normas sociais e comparação social

Pressupostos da análise

O teste das hipóteses em estudo vai ser efetuado através do Modelo da Regressão Linear Múltipla. Para proceder à análise foi necessário fazer antecipadamente a verificação de três condições prévias e dos pressupostos que lhe estão associados.

As condições prévias para a realização da análise são a inexistência de *outliers*, a ausência de Multicolinearidade e a escolha do método de regressão e seleção de variáveis. Por sua vez, os pressupostos associados a esta análise são: utilização de variáveis métricas; as variáveis estarem o mais próximo possível de uma distribuição normal; Homoscedasticidade; Linearidade dos erros; Normalidade da distribuição dos erros/resíduos e a Independência desses mesmos erros/resíduos.

Procedendo à verificação das condições prévias o que se observa é que a inexistência de *outliers* está assegurada. Do mesmo modo, a ausência de Multicolinearidade está garantida, uma vez que os valores da Tolerância estão entre 0,68 e 0,84 e os do VIF entre 1,19 e 1,46 (acima dos 0,1 recomendados para a Tolerância e abaixo dos 10 recomendados para o VIF para que se possa prosseguir com a análise) (ver Tabela 7). É de salientar que antes de proceder à realização da Regressão Linear Múltipla, foi necessário centrar as variáveis em análise de modo a garantir esta condição.

Quanto ao método de regressão e de escolha de variáveis, será usado o método confirmatório, uma vez que a objetivo do estudo é verificar o modelo que já existe e não criar um a partir dos dados. Focando os pressupostos supracitados, estes estão todos assegurados, com exceção do pressuposto em que as variáveis devem estar o mais próximo possível de uma distribuição normal, à semelhança do ocorrido na Regressão Linear Simples. Tal é também justificado pelo facto de as variáveis em estudo serem variáveis que pressupõem que as pessoas respondam às questões sobre o efeito da desejabilidade social, pelo que é aceitável a ausência de normalidade na distribuição.

Análise e testagem das hipóteses

A presente análise foi realizada através de três modelos. O primeiro tinha como objetivo perceber qual o efeito que as atitudes face às garrafas reutilizáveis (variável independente) produzem na intenção de compra dessas mesmas garrafas (variável dependente). No segundo modelo são acrescentados os moderadores da análise ao primeiro modelo, nomeadamente os valores de consumo (estético, conspícuo e utilitário), as normas sociais e a comparação social. No terceiro modelo temos o acréscimo ao segundo modelo da interação entre a variável independente e cada um dos moderadores da análise, designados por termos de interação (que são o produto entre o preditor e cada um dos moderadores). Os resultados da análise estão apresentados na Tabela 7.

O que se percebe dos resultados obtidos é que todos os modelos de regressão são significativos ($p < .001$). O primeiro modelo mostra ainda que existe um forte efeito positivo das atitudes face às garrafas reutilizáveis na intenção de compra dessas mesmas garrafas ($\beta = 0,80$, $p < .001$). Assim, é possível concluir que a Hipótese 2 deste estudo se confirma (ver Tabela 8).

Verificou-se também que o valor F de ΔR^2 não é significativo $F(5,512)= 1,40$, $p=.223$, o que indica que o terceiro modelo não é significativamente maior do que o segundo e, assim, não existe efeito de interação. Consequentemente, vê-se que os valores estético ($\beta= .03$, $p=.407$), conspícuo ($\beta= -.06$, $p=.056$) e utilitário ($\beta= .004$, $p=.892$), assim como as normas sociais ($\beta= .01$, $p=.794$) e comparação social ($\beta= -.04$, $p=.259$) não têm um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra das garrafas reutilizáveis. Com isto, pode concluir-se que as Hipóteses 3, 4 e 5 não se confirmam (ver Tabela 8).

Tabela 7

Tabela com o resultado da Regressão Linear Múltipla/Moderada do teste das hipóteses.

	1º Modelo	2º Modelo	3º Modelo		
	β	β	β	Tol	VIF
Variável independente					
Atitudes face às garrafas reutilizáveis	.80***	.79***	.78***	0,84	1,19
Variáveis Moderadoras					
Valor Estético		-.02 ns	-.03 ns	0,76	1,32
Valor Conspícuo		.001 ns	.002 ns	0,69	1,46
Valor Utilitário		.02 ns	.02 ns	0,82	1,23
Normas Sociais		.02 ns	.02 ns	0,72	1,40
Comparação Social		.002 ns	.01 ns	0,68	1,47
Efeito de interação					
Atitudes x Valor Estético			.03 ns	0,69	1,41
Atitudes x Valor Conspícuo			-.06 ns	0,72	1,39
Atitudes x Valor Utilitário			.004 ns	0,77	1,31
Atitudes x Normas Sociais			.008 ns	0,71	1,42
Atitudes x Comparação Social			-.04 ns	0,70	1,42
R^2	.63***	.63 ***		.64***	
ΔR^2 (valor de F)				0,01 (1,40) ns	
ns: não significativo, * $p<.005$, ** $p<.001$, *** $p<.001$					

Tabela 8

Tabela com as Hipótese e o Resultado da testagem das mesmas.

Hipótese	Resultado
H1: Atitudes de consumo face às garrafas reutilizáveis são significativamente diferentes das intenções de compra desses mesmos produtos.	Confirmada
H2: Atitudes de consumo face às garrafas reutilizáveis vão influenciar positivamente as intenções de compra desses mesmos produtos.	Confirmada
H3: Os valores de consumo têm um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis	Não confirmada
H4: As normas sociais têm um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis	Não confirmada
H5: A comparação social tem um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis	Não confirmada

Dados do COVID-19

Estando o mundo a atravessar uma situação de pandemia que alterou completamente a forma de estar e revolucionou a vida das pessoas por completo, fazia sentido perceber até que ponto o modo de pensar sobre o consumo e os comportamentos de compra foram (ou não) alterados. Nesse sentido, foram colocadas, às pessoas, algumas perguntas relacionadas com a pandemia do COVID-19 e da influência que esta teve nos comportamentos e hábitos de consumo.

Começou por se perguntar de que maneira o COVID-19 afetou a forma de olhar para o consumo e o comportamento de compra a um nível mais geral. As respostas obtidas mostram que 28.8% ($n=151$) de todas as pessoas que responderam ao questionário consideram que a sua forma de olhar para o consumo e o comportamento de compra não sofreu alterações e tudo aquilo que faziam antes da pandemia, continuam a fazê-lo agora (quer quem consumia mais do que precisava, quer quem já tinha alguma contenção nas compras que fazia).

Dos restantes 71.2% ($n=373$) respondentes, o que obteve foi a certeza de uma alteração na sua forma de olhar para o consumo e o comportamento de compra, uns de forma mais significativa do que outros. Ainda assim, conseguiu perceber-se que os que apontam as alterações como pouco ou moderadamente significativas e impactantes na sua

vida são os que prevalecem em comparação com os que afirmam terem verificado um impacto maior e mais significativo. Do mesmo modo, aqueles que apontam as mudanças como tendo sido negativas são ligeiramente maiores do que os que as apontam como tendo sido positivas.

Apesar disto, surgiram diversas reflexões sobre a forma como o consumo está a ser praticado, tanto ao nível mais pessoal como ao nível mais interpessoal e até ao nível da economia. Entre estas reflexões estão: um olhar mais crítico face ao seu próprio consumo e ao que vêm acontecer à sua volta, percebendo que afinal há muitas compras que se faziam sem realmente ser preciso; a necessidade de, na situação atual, refletir e ponderar sobre o poder de compra que efetivamente se tem e até onde se pode gastar; olhar para aquilo que de facto tem valor, como os afetos e ter as pessoas que se ama por perto; e o facto de haver muito a compra feita de forma irracional (compulsiva até) e que se evidencia e intensifica em situações de crise e incerteza como esta que se vive. Há ainda lugar para ter um olhar mais macro que se incide não só no consumo direto das pessoas, mas também na maneira como as empresas serão afetadas com esta mudança da forma como as pessoas estão a consumir.

Além destas reflexões, surgiram diversos outros aspetos que foram apontados como mudanças ou possíveis mudanças a ter e levar em conta. Entre elas estão a preocupação com o ambiente, os comportamentos de compra e de consumo, questões relacionadas com o dinheiro (ou falta dele), aspetos relacionados com o vírus e questões relacionadas com o respeito e empatia para com os outros.

De todos os aspetos, o que diz respeito aos comportamentos de compra e de consumo é o que mais foi alvo de reflexões/mudanças. Aqui vê-se que aquilo que mais teve força foram as compras feitas de maneira mais cuidadosa, cautelosa e planeada, assim como comprar apenas o que é estritamente necessário, em grande parte devido ao facto de ter havido uma redução no rendimento familiar e perda de emprego em muitos casos. Houve também uma clara redução no consumo e no comportamento de compra (muito porque as pessoas tendo de ficar em casa não têm onde gastar dinheiro), assim como uma maior aposta nas compras online.

Houve também quem referisse que é importante sermos um pouco mais contidos e minimalistas, dando prioridade ao que nos faz realmente falta. Notou-se ainda que há quem

priorize e aposte no conforto em casa, afinal, é aí que atualmente as pessoas passam quase todo o seu tempo, fazendo sentido tornar o espaço o mais acolhedor e confortável possível.

Apesar de se ter verificado uma redução do consumo, há uma pequena parte das pessoas que sentem a necessidade de comprar aumentar, possivelmente como forma de colmatar a ansiedade e o sentimento de incerteza causados pela situação que se vive. Pode observar-se também uma maior tendência para comprar e consumir produtos nacionais e locais, bem como aumentar a quantidade de produtos que se compra para tentar fazer o menor número de deslocações possíveis ao supermercado, evitando aglomerados e deslocações desnecessárias.

Por fim, e ainda que de forma residual, houve quem tivesse referido a compra por impulso (quer o seu aumento, quer a sua redução) e a compra compulsiva. No que toca à compra por impulso verifica-se que o que prevalece é o seu aumento, em comparação com a sua diminuição (ainda que seja algo pouco referido). A compra compulsiva, por sua vez, é associada à irracionalidade e ao medo de ver os produtos esgotarem, pelo que se compra para evitar que tal aconteça sem que se esteja prevenido.

De forma bem menos significativa, mas com algum impacto, temos as reflexões/mudanças associadas ao dinheiro (ou falta dele). Aqui, o aspeto que mais é ressaltado é a necessidade de poupar (especialmente no que toca a poupança para o futuro) dado estar-se numa situação onde a incerteza predomina, e a maior atenção que se dá ao preço dos produtos. Além disto há também a redução dos rendimentos que afetou, inevitavelmente, o poder de compra (e que pode justificar a necessidade de poupança e a atenção que se passou a dar ao preço dos produtos).

Os aspetos relacionados com a preocupação com o ambiente e com o vírus têm aqui uma ponderação semelhante no que toca à forma como se olha (ou se passou a olhar) para eles. No que toca à preocupação com o ambiente observou-se que a predominância é tentar o mais possível tomar decisões que vão preservar e proteger o planeta. No entanto, também é perceptível que há certos comportamentos mais prejudiciais para o ambiente que são impossíveis de contornar, apesar de serem em menos número.

No que concerne ao vírus, vê-se que há um claro aumento dos cuidados que se tem com a higienização dos produtos, assim como com a tentativa de evitar comportamentos que ajudem na propagação do vírus (como ir menos vezes ao supermercado, desinfetar as mãos e os produtos quando se chega a casa, assim como evitar tocar-lhes no

supermercado). Há também a presença de medos e receios que lhe estão associados e que levam as pessoas a terem os cuidados referidos.

De forma menos significativa, mas ainda assim presente, existe o respeito e empatia para com os outros. Neste campo o que se obteve foi que, por um lado há pessoas que consideram que com a pandemia o ser humano se tornou mais egoísta e que só se preocupa em comprar desenfreadamente, sem pensar que os outros também precisam de obter certos produtos, e por outro lado, pessoas que acham que é imperativo que esse respeito exista e que se comece a olhar um pouco mais para as outras pessoas em vez de se olhar só para o próprio umbigo.

Além de todas estas questões que foram levantadas pelas pessoas, houve também alguns comportamentos apontados como urgentes a serem tomados no futuro. Entre eles surgiu a necessidade de nivelar as condições de vida da população mundial ou um maior cuidado com os gastos devido à crise económica que se avizinha.

Quando questionados sobre os seus hábitos e comportamentos de compra mais especificamente, verificou-se que, dos 524 respondentes, 294 (56%) disseram que sentiram alterações nos seus hábitos e comportamentos de compra. Ao especificar quais as alterações mais significativas que sentiram, verifica-se que houve uma clara reestruturação dos padrões de consumo das pessoas.

Esta reestruturação prende-se com diversos fatores, nomeadamente: a alteração do tipo de produtos a que se dá mais preferência, em detrimento de outros, como a maior aposta em produtos de alimentação e escritório, deixando de lado gastos relacionados com vestuário e atividades sociais; menos idas a restaurantes, shoppings e convívios sociais; começar a consumir determinados produtos que em outras circunstâncias não aconteceria, como por exemplo, o café que agora tem de ser tomado em casa, logo há uma maior aposta na compra deste produto que antes não havia porque a opção era deslocar-se a um estabelecimento e tomá-lo lá. Houve até quem tivesse referido que, com o confinamento e a impossibilidade de estar com outras pessoas foi benéfico para si, no sentido em que ajudou a acalmar a ansiedade e stress de ter de comunicar com os outros.

Além desta reestruturação dita e reconhecida pelos próprios respondentes, houve outros quatro grandes níveis nos quais se sentiram alterações. Estes vão de encontro com alguns dos aspetos que as pessoas referiram como pontos de mudança na sua forma de olhar para o consumo e para o comportamento de compra de forma mais geral, já acima

referidos. Estes estão relacionados com a preocupação com o ambiente, comportamentos de compra e de consumo, dinheiro (ou falta dele) e em questões relacionadas com o vírus.

No que toca à preocupação com o ambiente, verifica-se que as alterações notificadas são, de um modo geral, no sentido positivo tendo havido uma maior consciência ecológica (tentando consumir e comprar produtos que fossem o menos prejudiciais possível para o meio ambiente), assim como uma tentativa de aposta na reutilização e prolongamento da vida útil dos produtos e em consumir produtos mais amigos do ambiente. Houve também, no entanto, uma retoma ao uso de produtos feitos a partir de materiais pouco sustentáveis, em parte explicado pelo facto de se tornar difícil não o fazer dada a situação de pandemia em que nos encontramos.

No que concerne os comportamentos de compra e de consumo, verifica-se que este é o nível onde as pessoas mais revelam terem sentido alterações. As mais significativas prendem-se com a redução do comportamento de compra em si (relacionado não só com o confinamento e ao facto de não termos acesso ao tipo de atividades onde antes gastávamos o dinheiro, mas também derivado da falta de rendimentos que se fez sentir com a pandemia), a priorização de bens essenciais (não só pela falta de rendimentos, mas também por ter havido aqui uma maior consciência e reflexão sobre o consumo), as compras online (muito porque as lojas físicas estavam fechadas, mas também porque evita o contacto com outras pessoas e assim diminui a propagação do vírus) e a realização de compras mais racionais e planeadas.

Ainda na temática dos comportamentos de compra e de consumo verifica-se que as compras por impulso diminuíram, assim como a vontade e a necessidade de comprar determinados produtos (não só por ter começado a haver uma maior planificação das compras, mas porque os rendimentos sofreram uma descida). Houve também uma aposta na compra de produtos nacionais e locais e alguns casos em que as pessoas optaram por comprar em maior quantidade para ter produtos em stock (não só para que fossem menos vezes as compras, mas também porque estando mais tempo em casa há produtos que são consumidos em maior quantidade).

Por fim, pode também perceber-se que houve uma pequena parte das pessoas que, contrariamente ao que se verificou acima, sentiram que as suas compras por impulso aumentaram. Do mesmo modo, também uma pequena parte das pessoas que responderam

ao questionário sentiram que, neste tempo de pandemia, compraram produtos que antes não costumavam adquirir.

Olhando para dinheiro (ou falta dele) pode-se entender que este se encontra bastante relacionado com o comportamento de compra e de consumo. Do retirado daquilo que as pessoas que responderam ao questionário disseram, o que se verificou foi uma diminuição do rendimento, mas ao mesmo tempo uma diminuição dos gastos, já que muitas atividades e situações que anteriormente propiciavam o gasto de dinheiro, durante o tempo de pandemia, estavam fechadas ou canceladas. Houve também uma maior tendência para olhar para os preços dos produtos.

Por fim, no que diz respeito ao vírus, vê-se que estão presentes muitos receios e medos face a ele, nomeadamente de apanhar ou passar o vírus às outras pessoas e, por consequência, medo de ir a superfícies comerciais. Isto levou, quase automaticamente, a que as pessoas tivessem mais cuidados. Estes cuidados passam por ir menos vezes às compras, tocar menos nos produtos, respeitarem as regras de distanciamento social nos espaços e fazer mais encomendas e compras online, assim como preferência por takeaway em vez de comer nos espaços dos restaurantes. Além disto, houve também um maior investimento em produtos de higienização e desinfeção (mãos, espaços, utensílios, etc).

Comparando a forma de olhar para o consumo e o comportamento de compra no geral e as mudanças que se sentiram no próprio comportamento, verificamos que há uma concordância entre os aspetos, já que todos aqueles que foram apontados como alterações no comportamento geral se encontram no comportamento individual e pessoal. É de salientar, no entanto, que o aspeto relacionado ao respeito e empatia para com o outro apenas é referido no comportamento de compra em geral e, por consequência, somente nos comportamentos dos outros, mas não no próprio comportamento.

Tabela 9

Tabela com os resultados relativos à forma como o comportamento de compra das pessoas se alterou com a pandemia do COVID-19.

Categorias	Subcategorias
Consumo e comportamento de compra	Dar mais valor ao conforto Compra de produtos que antes não se consumiam Necessidade/vontade de comprar intensifica-se com a pandemia Ter compras mais cuidadosas, cautelosas e pensadas Aumento da aposta em compras online Comprar mais produtos nacionais e locais Necessidade de sermos mais contidos e minimalistas Aumento das compras compulsivas e irracionais Comprar mais para ter em stock e ir menos vezes ao mercado Redução das compras irresponsáveis e por impulso Aumento das compras irresponsáveis e por impulso Comprar o necessário apenas Redução do consumo
Preocupação com o ambiente	Preocupação com o planeta Consciência ecológica Reutilização/prolongamento da vida útil dos produtos Maior aposta em produtos amigos do ambiente Mais atos que prejudicam o ambiente Retoma do uso de materiais pouco sustentáveis
Dinheiro (ou falta dele)	Redução do rendimento Redução de gastos Necessidade de poupar Mais atenção aos preços dos produtos
Vírus	Maior investimento em produtos de higienização e desinfeção (mãos, espaços, utensílios, etc) Receios e medos face ao vírus Mais cuidados devido aos vírus
Pensar no outro	Falta de empatia e respeito pelo próximo Necessidade de termos mais respeito e empatia para com o próximo
Outras categorias	Houve mudanças (muitas ou poucas), mas sem especificar quais foram as alterações Avaliação das mudanças relativamente à sua evolução (negativas ou positivas) Reflexão sobre o consumo e a forma como é feito Reestruturação dos padrões de consumo Comportamentos a alterar no futuro

Discussão de Resultados

Como já referido, o ponto de partida deste estudo foi perceber se as garrafas reutilizáveis eram um produto consumido de forma conspícua. Para esse fim foi feita uma adaptação do estudo *Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude-Behavioral Intention*. Esta adaptação consistiu na alteração do produto (as garrafas reutilizáveis) e do contexto em que foi realizado (Portugal).

O presente estudo divide-se em duas componentes: uma qualitativa e uma quantitativa. A qualitativa tinha como objetivo perceber o que é que as pessoas pensavam quando se fala em produtos ecológicos. A quantitativa visava a testagem das hipóteses de investigação. Foi ainda acrescentada uma secção de questões relacionada com as alterações que a pandemia de COVID-19 trouxe na forma como as pessoas olham para o consumo e para o comportamento de compra.

Com os resultados da componente qualitativa verificou-se que as palavras que as pessoas mais associam a estes produtos são ambiente, reciclagem, sustentabilidade, reutilização, verdes, reutilizáveis, planeta, natureza, futuro e sustentáveis. De todo este conjunto de palavras emergiram também quatro categorias representativas da forma como estes dados estão agrupados. Destas categorias, há duas mais específicas que são a preocupação com o meio ambiente (classe 1) e as atitudes que contribuem para a proteção do planeta Terra (classe 2). Num nível intermédio aparece uma classe que engloba as características dos produtos ecológicos (classe 3) e num nível mais geral uma classe que engloba todas as questões associadas à reciclagem e à preferência e uso de materiais mais sustentáveis (classe 4).

Relativamente aos dados da componente quantitativa, o que se verificou em relação às atitudes e intenção de compra face às garrafas reutilizáveis foi que existem diferenças significativas entre estas duas variáveis. Tais resultados vêm confirmar a Hipótese 1 do presente estudo e vai em direção ao que foi encontrado por Vermeir e Verbeke, (2006) e Wang, Shen e Chu, (2021). Com as análises destes autores ficou perceptível que atitudes e intenção de compra nem sempre são coincidentes e que podem efetivamente diferir face a um determinado produto.

Do mesmo modo, no presente estudo, foi acrescentada uma hipótese que pressupunha que as atitudes que as pessoas teriam face às garrafas reutilizáveis iriam influenciar a sua intenção de compra de alguma maneira. O que se observou foi que efetivamente as atitudes têm um efeito positivo na intenção de compra, pelo que estes resultados confirmam a Hipótese 2 do presente estudo. Isto vem corroborar o que Borges et al. (2019) e Burnier et al. (2020) encontraram nas suas análises, onde verificaram uma relação bastante robusta entre atitudes ecológicas manifestadas pelas pessoas e a intenção de compra de produtos ecológicos e sustentáveis.

Naquilo a que se refere aos valores de consumo (estético, conspícuo e utilitário) pode notar-se que, no presente estudo, nenhum dos valores de consumo tem efeito de moderação na relação entre as variáveis atitudes e intenção de compra face às garrafas reutilizáveis. Ou seja: estes valores especificamente não influenciam a relação atitudes-intenção de compra das garrafas reutilizáveis.

No que ao valor estético diz respeito o conhecimento ainda é escasso, devido ao facto de não haver muitos estudos que integrem e incluam este valor de consumo. Neste estudo em particular, os resultados encontrados podem ser derivados à situação de pandemia que se está atualmente a viver. Sendo esta uma altura em que o foco das pessoas é a poupança e a redução dos gastos (consequência da redução do orçamento familiar), faz todo o sentido que os aspetos relacionados com a beleza, design ou cor do produto fiquem em segundo plano, dado que se dá muito mais prioridade aos bens essenciais. As garrafas reutilizáveis deixam de ser agora uma prioridade, já que as pessoas estão em casa e não necessitam de transportar e ter de reserva água ou outra bebida qualquer, porque podem a qualquer momento prepará-la ou consumi-la ali mesmo.

Além disto, o facto de ter de ficar em confinamento, e sair apenas para tratar dos assuntos essenciais e prioritários, faz com que a aposta seja nos produtos que tragam conforto para a casa (dado ser aí que as pessoas passam a maior parte do seu tempo atualmente). Neste sentido, vai haver uma aposta na qualidade e durabilidade (ou até mesmo da reutilização) dos produtos, deixando (muitas vezes) o critério da beleza como um aspeto assessorio no momento de escolha dos produtos a comprar.

O facto de o valor conspícuo não ter tido efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra face às garrafas reutilizáveis pode ser justificado com o efeito snob. Este efeito vem demonstrar que a procura por um determinado produto é muito mais

reduzida quando há muitas pessoas a comprar ou consumir o dito produto, não conferindo ao mesmo exclusividade (Corneo & Jeanne, 1997). Dado que neste caso específico, 93% das pessoas têm ou já tiveram este produto, as garrafas reutilizáveis não têm qualquer exclusividade que permita (a quem as usa) exhibir-se ou destacar-se dos demais por utilizá-la. Assim, deixa de fazer sentido atribuir às garrafas reutilizáveis algum valor conspícuo ou vontade de o utilizar como característica diferenciadora.

Do mesmo modo, estes resultados obtidos em relação ao valor conspícuo podem justificar-se com o encontrado por Aagerup & Nilsson, em 2016, e Griskevicius et al., em 2010 nas suas análises. O que estes autores encontraram foi que quando as pessoas estão em contexto de loja física compram produtos sustentáveis porque aí há pessoas a observar o seu comportamento, mas quando as compras são feitas online, a opção recai sobre produtos não verdes, uma vez que não estão a ser observados por outras pessoas. Dado que se está, no momento atual, a passar por uma pandemia, e se fica mais tempo em casa devido à quarentena e ao confinamento, as compras online aumentaram drasticamente.

Esta informação é corroborada pelos dados recolhidos nas perguntas do questionário referentes ao COVID-19, onde as pessoas afirmam que uma das alterações que mais sentiram com a pandemia e o confinamento foi o aumento das compras online. Perante isto, o aumento deste tipo de compra vai, consequentemente, reduzir a vontade de comprar produtos sustentáveis com vista a serem usados de forma conspícua.

Além de tudo isto, é de salientar que, estando as pessoas em casa muito tempo, saindo apenas para o essencial, não há muito como se possam exhibir. Isto porque para uma pessoa poder exhibir um dado produto é necessário que haja outras pessoas que vejam e para quem possa exhibir esse dado produto. Não havendo muitas pessoas para quem se possam exhibir, não há muitas oportunidade para levar a cabo a exibição.

Finalmente, em relação ao valor utilitário, constata-se que estes resultados não significativos podem ser justificados pela definição de Overby & Lee (2006) já aqui citada, nomeadamente como este valor sendo uma avaliação geral (ou um julgamento) dos benefícios e sacrifícios funcionais do produto, estando ligado a aspetos eficazes, característicos das tarefas e económicos dos produtos ou serviços. Aqui, o valor utilitário é entendido como uma avaliação ou julgamento dos benefícios e sacrifícios funcionais do produto.

Indo buscar os dados referentes às mudanças trazidas pelo COVID-19, verificou-se um aumento das compras mais pensadas e ponderadas. Pode ter acontecido que as pessoas, ao começarem a avaliar se valeria realmente a pena comprar as garrafas reutilizáveis ou se elas seriam ou não necessárias, chegaram à conclusão de que os benefícios não seriam compensados pelos prejuízos de uma compra destas, e daí o efeito deste valor de consumo não ter sido significativo nestes dados.

Associado a esta definição de valor utilitário estão também aspetos económicos do produto. Assim, indo mais uma vez buscar o referido pelas pessoas que responderam ao questionário sobre as mudanças que o COVID-19 trouxe, nota-se que o que mais se verificou foi a redução do consumo e a restrição apenas ao consumo do essencial, devido à diminuição dos rendimentos e do orçamento familiar. Tais comportamentos podem ter levado as pessoas a terem percecionado as garrafas reutilizáveis como pouco relevantes para o momento atual e, em certos casos, caras demais para o orçamento disponível.

Olhando para as normas sociais, os dados do presente estudo revelaram que esta variável não apresenta efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra. Estes resultados podem ser justificados pelo encontrado por Vermeir e Verbeke, (2006), em que as pessoas em geral acreditam que os produtos sustentáveis são difíceis de encontrar e que muito provavelmente os consumidores acreditam ter de se deslocar a uma loja específica para encontrar esses produtos. Estes autores acreditam também que esta percepção não será facilmente desconstruída.

Estes resultados associados às normas sociais podem também ser decorrente da situação de pandemia que atualmente assola o mundo. Isto porque houve quem tivesse referido que com a chegada da pandemia, velhos hábitos pouco ecológicos que antes se tinham deixado para trás (ou pelo menos que se estava a tentar fazê-lo) regressaram. Entre estes hábitos estão presentes o uso de mais materiais descartáveis em vez dos reutilizáveis (como o plástico ou as máscaras comunitárias descartáveis) e o uso de mais produtos embalados do que o normal.

Curiosamente, nos resultados decorrentes da parte qualitativa obteve-se algo diferente, indo antes no sentido contrário. O que se verificou foi que as palavras mais ditas pelas pessoas associadas a produtos ecológicos são relacionadas com a preocupação com o ambiente, (tais como ambiente, reciclagem, sustentabilidade, reutilização, planeta, natureza, entre outros) assim como diversas atitudes e ações que podem ser tomadas para

preservar o planeta (estando entre elas a reciclagem e a preferência por produtos feitos com materiais mais sustentáveis).

Houve também aspetos relativos à preservação do meio ambiente que foram mencionados nas questões referentes às mudanças apontadas ao consumo decorrentes da pandemia de COVID-19, tendo estes sido mais do que os que foram apontados como menos positivos. Entre eles temos a preocupação com o meio ambiente e a tentativa de reutilizar produtos ou prolongar a sua vida útil (reutilizando o que já existe em casa ou optando por produtos com maior durabilidade e menor impacto ambiental), assim como uma maior consciência ecológica (desde olhar para a natureza com mais respeito e valorização até à escolha de produtos que vão ter o menor impacto ambiental possível) e uma maior reflexão acerca do próprio consumo e da forma como este está a afetar o meio ambiente.

Finalmente, no que se relaciona com a comparação social, e como já visto anteriormente, as compras online aumentaram bastante aquando da chegada da pandemia do COVID-19. Muito porque as pessoas têm receio de sair à rua por causa do vírus, mas também porque muitos dos produtos e serviços que antes se poderiam adquirir presencialmente, durante o confinamento deixaram de estar disponíveis porque as lojas estavam fechadas. Deste modo, a única solução era virar-se para o digital e para as compras online. Tal significa que já não há aqui a comparação com os outros e com aquilo que eles estão a comprar ou com a exposição à comparação que os outros possam fazer consigo.

Com as investigações de Aagerup & Nilsson, em 2016, e Griskevicius et al., em 2010, corroboraram-se tais resultados. Por um lado há os produtos sustentáveis a serem percebidos como mais caros do que os seus equivalentes não sustentáveis e isso a ser um critério de preferência para quem queira consumir algum produto de forma conspícua. Por outro lado, quando uma pessoa faz compras em loja física está, inevitavelmente, a comparar-se com os outros e, certamente, os outros poderão estar a comparar-se consigo.

Ao fazer esta comparação, quem está a comprar produtos sustentáveis caros está a ser percecionado como uma pessoa que tem capacidade financeira para os adquirir, dando a essa pessoa um lugar superior no momento da comparação. Deste modo, e como ninguém quer ficar no patamar inferior no que diz respeito à comparação com os outros

(pelo menos na maior parte dos casos), é tão importante comprar produtos sustentáveis em contexto de loja física.

Estando atualmente numa situação em que a preferência é pelas compras online, toda esta envolvente da comparação presencialmente, no momento da compra, deixa de fazer sentido porque ninguém está a ver a compra que cada pessoa faz e, conseqüentemente, não há a componente da comparação presencial aqui envolvida. Como tal, a comparação social na forma presencial é uma variável que não tem efeito algum na compra deste tipo de produtos. Não significa, no entanto, que outras formas de comparação não estejam agora a surgir (como por exemplo, através das plataformas de videoconferência ou ensino à distância) e que, essas sim, possam ter algum tipo de efeito de comparação como forma de mostrar que se obteve um determinado produto.

Tendo sido a comparação social incluída como forma de tentar dar resposta à questão inicial que foi o ponto de partida para este estudo, convém fazer aqui uma pequena reflexão a esse respeito. Como mencionado acima, o ponto inicial foi tentar perceber se as garrafas reutilizáveis estão a ser consumidas de forma conspícua ou não.

A forma de conseguir dar resposta a isto era olhar para o efeito que a comparação social teria na relação atitudes-intenção de compra. Se esta variável tivesse efeito moderador podia dizer-se que um dos aspetos importantes a ter em conta no momento da compra das garrafas reutilizáveis era o de se exibir perante os outros e, assim, ver que o consumo sustentável estava a servir também o propósito do consumo conspícuo. Como tais resultados não foram os esperados, e tendo-se verificado que a comparação não tem efeito na relação atitudes- intenção de compra, pode concluir-se que o consumo destas garrafas não é feito de forma conspícua.

Estes resultados não significam necessariamente que isto se aplique a todos os produtos considerados ecológicos ou sustentáveis. Segundo Aagerup & Nilsson, (2016) e Griskevicius et al., (2010) os produtos sustentáveis, sendo mais caros do que os seus similares não sustentáveis, vão transparecer para os outros a ideia de que quem os consome possui recursos para comprar e consumir esses produtos. No caso das garrafas reutilizáveis, pode acontecer que, como estes produtos não são dos mais caros entre este tipo de produtos, não satisfazem o propósito de passarem a imagem de que quem as está a comprar tem capacidades monetárias para as adquirir. Talvez se se tratasse de um tipo de produtos sustentáveis mais caros ou mais difíceis de adquirir, houvesse um consumo

conspícuo associado a eles e, assim, a comparação tivesse aí um efeito de moderação significativo.

Relativamente aos dados acerca da forma como o COVID-19 afetou a forma como as pessoas olham para o consumo e para o comportamento de compra em si verifica-se que mais de 70% da amostra aponta ter sentido alterações, tanto na forma de olhar para o consumo (o seu e o dos outros) como na sua própria forma de consumir. No que toca à forma como cada um olha para o consumo no geral, o que se verificou foi que as grandes alterações se prendem com a preocupação com o ambiente, os comportamentos de compra e de consumo, aspetos relacionados com o dinheiro (ou falta dele), aspetos relacionados com o vírus e aspetos relacionados com o respeito e empatia para com os outros. Quanto à forma como os próprios comportamentos se alteraram, o que se verifica é que os resultados são semelhantes à questão das mudanças ao nível geral, com exceção dos aspetos relacionados com o respeito e empatia para com os outros que neste ponto não foi referido.

Sendo este um estudo fruto da adaptação de um outro estudo já existente e publicado, é inevitável que se façam comparações entre eles. No que toca aos resultados, o que se verifica é que apenas as hipóteses referentes à relação entre as atitudes e intenção de compra são semelhantes nos dois estudos, ao passo que as hipóteses referentes ao efeito que as variáveis moderadoras têm na relação atitudes-intenção de compra diferem.

Relativamente às atitudes e intenção de compra face às garrafas reutilizáveis (e aos produtos de vestuário sustentáveis, no caso do artigo original) o que se verifica é que apenas a hipótese que preconiza haver diferenças entre estas duas variáveis é comum aos dois estudos, uma vez que a hipótese que prevê que atitudes influencie as intenções de compra foi acrescentada para este estudo. Deste modo, em relação à hipótese comum a ambas as investigações, os resultados apontam para a existência de diferenças entre as variáveis atitudes e intenção de compra de garrafas reutilizáveis.

Naquilo a que se refere aos valores de consumo estético, conspícuo e utilitário pode notar-se no estudo original apenas o valor utilitário não apresentava efeito de moderação, ao passo que os valores estético e conspícuo apresentavam influência de moderação positiva e negativa, respetivamente, na relação atitudes- intenção de compra dos produtos de vestuário sustentáveis. Já no presente estudo isto não se verificou, já que consegue verificar-se que nenhum destes valores de consumo apresenta efeito de moderação na relação atitudes- intenção de compra das garrafas reutilizáveis.

Os resultados associados às normas sociais, por sua vez, coincidiram com os encontrados no artigo original. Assim, pode perceber-se que em nenhum destes dois estudos a variável normas sociais apresenta efeito de moderação na relação atitudes-intenção de compra das garrafas reutilizáveis.

Conclusão

O presente estudo trata-se da adaptação do artigo publicado em 2020 por Jung, Choi e Oh. Aqui alterou-se o produto em estudo (passando a ser as garrafas reutilizáveis) e o contexto em que foi levado a cabo (sendo ele Portugal).

A escolha das garrafas reutilizáveis como produto alvo foi derivada do Estudo 1. Neste estudo as pessoas foram questionadas sobre quais os produtos sustentáveis que mais consumiam ou que mais percecionavam como sendo consumidos pelas pessoas para se exhibir e não tanto pela real preocupação com o meio ambiente e com o consumo mais sustentável. As garrafas reutilizáveis foram os que mais se destacaram, seguido das formas de alimentação (vegetarianismo ou veganismo) e os sacos e palhinhas reutilizáveis. Como se vê, as garrafas reutilizáveis tiveram maior destaque, daí terem sido escolhidas.

Este estudo apresentou duas componentes, nomeadamente uma qualitativa e uma quantitativa. Relativamente à parte qualitativa do estudo o que se obteve foi que as palavras que mais fazem as pessoas lembrar os produtos ecológicos são todas elas relacionadas com características dos produtos ecológicos e a preocupação com o ambiente. Os dados extraídos da CHD também corroboram estes resultados, tendo resultado quatro classes e três ramificações da análise feita. As classes dizem respeito à 1) preocupação com o meio ambiente, 2) as ações movidas para o proteger, 3) as características dos produtos ecológicos e 4) reciclagem e à preferência e uso de materiais mais sustentáveis. As ramificações interligam as classes entre si desde a mais específica (que engloba as classes 1 e 2), passando por uma intermédia (que associa a classe 3 à primeira ramificação) até chegar à mais geral (que junta a classe 4 às restantes classes).

A parte quantitativa diz respeito à adaptação do artigo original, com a introdução da variável comparação social. Confrontando o presente estudo com o artigo original em que foi baseado, consegue perceber-se que os resultados obtidos num e noutro estudo diferem entre si em alguns aspetos.

O artigo original era composto por apenas três hipóteses de estudo. Eram elas: 1) Atitudes de consumo face aos produtos de vestuário sustentáveis são significativamente diferentes das intenções de compra desses mesmos produtos; 2) Os valores de consumo têm um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de produtos de vestuário

sustentáveis na China e 3) As normas sociais têm um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de produtos de vestuário sustentáveis na China.

O presente estudo, por sua vez, sendo uma adaptação fez algumas adaptações, entre elas acrescentar duas hipóteses às já existentes, ficando assim com um total de 5 hipóteses de estudo. Estas hipóteses são: 1) Atitudes de consumo face às garrafas reutilizáveis são significativamente diferentes das intenções de compra desses mesmos produtos; 2) Atitudes de consumo face às garrafas reutilizáveis vão influenciar positivamente as intenções de compra desses mesmos produtos; 3) Os valores de consumo têm um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis em Portugal; 4) As normas sociais têm um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis em Portugal e 5) A comparação social tem um efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis em Portugal.

Comparando os resultados, o que se verifica é que, no estudo original, a Hipótese 1 se confirma, a Hipótese 2 é parcialmente confirmada e a Hipótese 3 é rejeitada. Deste modo, verifica-se que aí as atitudes e a intenção de compra dos produtos de vestuário sustentáveis são significativamente diferentes (Hipótese 1). Quanto a efeitos moderadores, apenas os valores estético e conspícuo têm esse efeito na relação atitudes-intenção de compra dos produtos de vestuário sustentáveis, ao passo que o valor utilitário não tem esse efeito na dita relação (Hipótese 2). As normas sociais também não apresentam efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra (Hipótese 3).

O presente estudo, por sua vez, indica que apenas as Hipóteses 1 e 2 se confirmam, mostrando que as atitudes face às garrafas reutilizáveis são significativamente diferentes da intenção de compra das mesmas, e que as atitudes têm uma influência positiva na intenção de compra. As restantes hipóteses foram rejeitadas, pelo que vemos que não há efeitos significativos de moderação do valor estético, conspícuo e utilitário (Hipótese 3), das normas sociais (Hipótese 4) nem da comparação social (Hipótese 5) na relação atitudes-intenção de compra.

Com tais resultados, pode ver-se que a ideia inicial de que o consumo das garrafas reutilizáveis (enquanto um produto sustentável) era consumido conspícuamente não se verifica. Isto percebe-se pelo facto de não ter havido efeito de comparação social significativo de moderação na relação atitudes-intenção de compra. Como esta variável não teve efeito significativo, o que se conclui daqui é que não havendo comparação com os

outros na forma presencial, não há exibição cara-a-cara, logo o consumo destas garrafas pode não ser levado a cabo para causar alguma imagem específica nos outros. Não se sabe, no entanto, se poderá haver algum outro tipo de comparação que possa estar a emergir dada a nova situação que se está a viver (por exemplo: comparação online em aulas ou teletrabalho).

No questionário foram também incluídas algumas questões relacionadas com o COVID-19 para se conseguir perceber quais as alterações que mais se sentiram ao nível do consumo e comportamento de compra das pessoas com a chegada desta pandemia e do consequente confinamento. Aquilo que mais se destacou foi que as grandes alterações sentidas pelas pessoas foram ao nível da preocupação com o ambiente, do comportamento de compra e de consumo, do dinheiro (ou da falta dele), das preocupações, receios e cuidados com o vírus e em aspetos relacionados com o respeito (ou falta dele) para com os outros.

Sendo a situação social que se vive uma situação atípica, convém perceber que os resultados encontrados e aqui apresentados estão condicionados por essa mesma situação. Possivelmente, se inseridos num outro contexto, momento ou conjuntura diferente da atual, o que se obteria seria totalmente diferente do que aqui se viu. No entanto, não podendo alterar a situação que se vive, resta olhar para os resultados como fruto (total ou parcial) da pandemia do COVID-19 e das consequências que esta acarretou para todos os níveis da nossa vida.

Potencialidades

No artigo original são apresentadas limitações apontadas como importantes a ter em conta em investigações futuras ou numa tentativa de desenvolvimento da investigação em questão. As limitações apontadas foram: o tamanho da amostra que se revelou ser pequeno ($N=240$); a diversidade da amostra que foi muito restrita e específica às camadas mais jovens (nomeadamente às faixas etárias dos 20, 30 e 40 anos); a mais valia que seria incluir uma parte qualitativa na pesquisa, fazendo uma combinação das duas abordagens (qualitativa e quantitativa); e inclusão de outros fatores importantes para a influência da

compra e utilização de produtos sustentáveis, como características psicológicas, fatores situacionais ou fatores relacionados com o produto mais especificamente.

Olhando com atenção para o presente estudo, vê-se que algumas dessas limitações foram colmatadas e levadas em conta. Entre elas estão o tamanho e diversificação da amostra, uma vez que a presente amostra é composta por 524 respondentes e inclui pessoas desde os 18 até aos 70 anos de idade.

Do mesmo modo conseguiu-se conciliar os dois tipos de investigação (qualitativo e quantitativo), uma vez que no presente estudo, além de se ter recorrido maioritariamente à metodologia quantitativa (à semelhança do ocorrido no artigo original), foi incluída uma questão inicial de associação livre de palavras, referente ao que as pessoas associam quando pensam em produtos ecológicos.

No que toca à última limitação apontada, o que se verifica é que, de certo modo, esta está assegurada, uma vez que foram levados em conta fatores situacionais do momento presente que se está a viver. Isto acontece na medida em que, estando neste momento a viver-se numa situação de pandemia, foram incluídas no questionário perguntas referentes à forma como as pessoas percecionaram que o comportamento de compra e de consumo foi alterado, tanto a um nível mais geral na sociedade, como a um nível mais específico de cada pessoa.

Limitações

Como limitação do presente estudo pode apontar-se a pandemia do COVID-19. Esta é claramente uma situação que ninguém esperava que acontecesse e que escalasse da forma que escalou até chegar a este ponto e que, inevitavelmente, veio trazer consequências para todos, a todos os níveis. À semelhança deste estudo, muitos outros foram afetados pelas consequências desta pandemia e que, ou foram cancelados, ou adiados por tempo indeterminado. Este estudo especificamente não foi adiado nem cancelado, mas também foi afetado com a pandemia, nomeadamente nos resultados obtidos que, ainda que podendo não ser exclusivamente fruto da pandemia que se está atualmente a viver e dos efeitos que esta provocou, muito a ela se devem.

Sugestões para estudos futuros

Como sugestão para estudos futuros apontam-se três que seriam importantes levar em conta. A primeira delas é a replicação do presente estudo numa situação diferente da que atualmente se vive, de modo que se consiga perceber se os resultados aqui obtidos são fruto da pandemia de COVID-19 ou se, pelo contrário, são resultados completamente independentes desta pandemia e dos efeitos que ela tem provocado na sociedade e nas pessoas.

A segunda sugestão é a utilização de outros produtos que não as garrafas reutilizáveis. Como já referido anteriormente, este produto foi escolhido com base no estudo 1 supracitado. Este estudo inclui diversos produtos, tendo este especificamente sido o que mais se destacou para o propósito. No entanto, é claro que havia outros produtos que também tiveram uma classificação significativa (como por exemplo, os sacos ou as palhinhas reutilizáveis). Seria interessante perceber se esses produtos teriam o mesmo efeito que as garrafas reutilizáveis tiveram.

A terceira proposta é tentar perceber quais as associações que as pessoas fazem com as garrafas reutilizáveis. Deste modo, conseguiria obter-se as representações que estão associadas a este produto e, com isso, seria também possível concluir se este é ou não um tipo de produto que esteja associado à sustentabilidade e à preocupação com o meio ambiente.

Referências

- Aagerup, U., & Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: being good or seeming good? *Journal of Product and Brand Management*, 25(3), 274–284. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0903>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioral Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1967), 400–416.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30–42. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.30.56883>
- Assimos, B. M., Pinto, M. de R., Leite, R. S., & Andrade, M. L. (2019). O Consumo Conspícuo e Suas Relações com Consciência. *BBR. Brazilian Business Review*. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1808-23862019000400350&script=sci_arttext&tlng=pt
- Atif, M., Charfi, A. A., & Lombardot, E. (2013). Why do some Consumers Consume Ethically? A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2013, 1–20. <https://doi.org/10.5171/2013.420183>
- Baker, S. (1996). Sustainable development and consumption: the ambiguities - the Oslo Ministerial Roundtable Conference on sustainable Production and Consumption, Oslo, 6-10 February 1995. *Environmental Politics*, 5(1), 93–99. <https://doi.org/10.1080/09644019608414249>
- Borges, G. da R., Beuron, T. A., Sttoll, R. G., & Garlet, V. (2019). The Influence of Sustainable Consumption in the Decision To Purchase Organic Products. *Amazon, Organizations and Sustainability*, 8(1), 129–144. <http://dx.doi.org/10.17800/2238-8893/aos.v8n1jan/jun2019p129-144>
- Burnier, P. C., Spers, E. E., & Guerra, D. (2020). Effect of Production Process and Attitudes on the Intent to Buy Sustainable Beef. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 32(2), 168–197. <https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1599755>

- Camargo, B., & Justo, A. (2013). Tutorial para uso do software de análise textual Iramuteq. *Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição*. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
- Chan, K. (1998). Mass communication and pro- environmental behaviour: waste recycling in Hong Kong. February, 317–325.
- Charters, S. (2006). Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review. *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 235–255. <https://doi.org/10.1080/10253860600772255>
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216–224. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55–71. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9)
- de Ven, N. van, & Zeelenberg, M. (2020). Envy and Social Comparison. *Social Comparison, Judgment, and Behavior*, 226–250. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190629113.003.0009>
- Dixon, J. A., & Fallon, L. A. (1989). The concept of sustainability: Origins, extensions, and usefulness for policy. *Society and Natural Resources*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.1080/08941928909380675>
- Fan, L. S. (2017). Effects of Resource Scarcity on the Consumer Decision Making Process. *Advances in Consumer Research*, 45, 85–90.
- Feldman, D. C. (1984). The Development and Enforcement of Group Norms. 9(1), 47–53.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *In Human Relations* (Vol. 7, Issue 2, pp. 117–140).
- Friedkin, N. E. (2001). Norm formation in social influence networks. *Social Networks*, 23 (August, 1998), 167–189.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>

- Gonçalves, A. R. B. (2018). O impulso da pertença: a influência da identidade social na compra por impulso de jovens Portugueses/as. *U.Porto*, 1–37.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude–Behavioral Intention" Gap. *Sustainability*, 12(5), 1770. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular Economy: The Concept and its Limitations. *Ecological Economics*, 143, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>
- Landis, B., & Gladstone, J. J. (2017). Personality, Income, and Compensatory Consumption: Low-Income Extraverts Spend More on Status. *Psychological Science*, 28(10), 1518–1520. <https://doi.org/10.1177/0956797617714811>
- Larios-Gómez, E. (2019). Green Purchase Behavior: a study regarding mexican millennial consumers. 19(2), 5–15. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-3514-1319>
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298–307. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.931501>
- Mann, B. J. S., & Sahni, S. K. (2015). Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion. *International Journal of Market Research*, 57(2), 179–202. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-017>
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.002>

- Nelissen, R. M. A., & Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343–355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Ribeiro, J. de A., & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, 45–60. <https://doi.org/10.5700/rausp0997>
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93–113. <https://doi.org/10.2501/S1470785308200328>
- Schneider, S., & Schupp, J. (2011). The Social Comparison Scale. *SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research*, May 2014.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. <http://eds.b.ebscohost.com.afil.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=c553a916-c484-4f2b-8f4a-263242c3e223%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWZlLWxpdmU%3D#AN=17292155&db=bth>
- Tormala, Z. L., & Briñol, P. (2015). Attitude change and persuasion: Past, present, and future directions. In *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (Issue February). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.002>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Voss, T. (2001) Game theoretical perspectives on the emergence of social norms. In *Social Norms* (Hechter, M. and Opp, K.D., eds), pp. 105–138, Russell Sage Foundation
- Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral

reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2(September 2020).

<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>

Welsch, H., & Kühling, J. (2009). Determinants of pro-environmental consumption : The role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*, 69(1), 166–176.

<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.08.009>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, *Quality*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Apêndices

Apêndice 1- Questionário do Estudo 1

Estudo 1: Consumo conspícuo e consumo sustentável- Compra de produtos sustentáveis

1. Sexo
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Outro
2. Idade
3. Qual a sua escolaridade?
 - a. 4º ano
 - b. 6º ano
 - c. 9º ano
 - d. 12º ano
 - e. Licenciatura
 - f. Mestrado
 - g. Doutoramento
 - h. Outro. Qual?
4. Qual a sua ocupação?
 - a. Estudante
 - b. Trabalhador
 - c. Trabalhador-Estudante
 - d. Reformado
 - e. Outro. Qual?
5. A preocupação com o ambiente e as alterações climáticas é cada vez maior nos dias de hoje. No entanto, diversos estudos têm revelado que cada vez mais as pessoas compram e usam produtos de carácter sustentável não necessariamente pela

preocupação com o ambiente, mas para se exibir para os outros. Na sua opinião, qual dos seguintes produtos as pessoas mais usam para se exibir?

- a. Garrafas reutilizáveis (alumínio, plástico, etc)
- b. Sacos reutilizáveis (plástico, pano, etc)
- c. Palhinhas reutilizáveis
- d. Copos reutilizáveis
- e. Roupas feitas com material sustentável
- f. Produtos de beleza feitos com produtos sustentáveis e amigos do ambiente (ex: não testados em animais)
- g. Produtos de higiene (pessoal, oral, banho, de espaços, etc) feitos com material sustentável
- h. Capas para o telemóvel
- i. Alimentação (comida vegan/vegetariana, marmita, etc)
- j. Outro. Qual?

Se tiver algum comentário (impressões, críticas, depoimentos, sugestões, etc), utilize este espaço:

Apêndice 2- Questionário do Estudo 2

Consentimento Informado

Introdução e contexto: Convido-o/a a participar no estudo sobre o consumo de garrafas reutilizáveis. Este decorre no âmbito da dissertação de mestrado em Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho, inserido no Mestrado Integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto.

Objetivos do estudo e procedimentos: O objetivo deste estudo é investigar as atitudes e comportamentos dos/as Portugueses/Portuguesas face ao consumo de garrafas reutilizáveis. A participação no estudo envolve a resposta a questões relativas à sua posição face a um produto, ao seu comportamento de compra, à maneira como se vê em relação aos outros e à compra e utilização de garrafas reutilizáveis. Também serão pedidos alguns dados pessoais, como idade, género, distrito de residência, situação profissional e rendimento aproximado do agregado familiar. Em nenhum momento será pedido o seu nome, correio eletrónico ou outro dado que o possa identificar pessoalmente, garantindo, portanto, o seu anonimato. O questionário demora cerca de 10 minutos a preencher. Não existem respostas boas ou más, nem respostas certas ou erradas, pelo que tem apenas de dar a sua opinião pessoal e o mais sincera possível.

Elegibilidade: Neste estudo está apto a participar qualquer pessoa com, pelo menos, 18 anos de idade.

Riscos e benefícios: A participação neste estudo não acarreta quaisquer riscos ou benefícios. No entanto, apesar de este estudo não o beneficiar pessoalmente, espero que os resultados ajudem a perceber o modo como as pessoas se posicionam quanto aos assuntos focados no mesmo.

Participação voluntária: A participação neste estudo é totalmente voluntária. É livre de recusar participar ou de parar de responder a qualquer momento sem quaisquer consequências ou penalizações.

Confidencialidade e anonimato: As suas respostas são totalmente anónimas e confidenciais e os dados serão tratados de forma agregada no conjunto das respostas dadas por todas as pessoas que acederam responder ao estudo.

Responsável pelo tratamento de dados e encarregado pela proteção dos dados: A responsável pelo tratamento e proteção dos dados recolhidos neste questionário será a mestranda Sílvia Ribeiro, sob orientação do professor Dr. Samuel Lins. Está assegurada e salvaguardada a privacidade e confidencialidade das respostas que der, assim como está também assegurada a proteção dos seus dados pessoais.

Finalidade do tratamento de dados e disseminação dos resultados: A recolha e tratamento dos dados recolhidos é, única e exclusivamente, para fins desta investigação científica. Os resultados poderão ser publicados em revistas científicas e jornais académicos ou apresentados em seminários, conferências, aulas ou outras atividades académicas.

Contacto: Para qualquer esclarecimento ou dúvida que tenha, poderá entrar em contacto com a estudante de Mestrado Sílvia Ribeiro em qualquer etapa da pesquisa através do email up201603563@fpce.up.pt.

☐ Declaro que sou maior de idade e li, compreendi e aceito participar no estudo

Questionário

6. Quando pensa em produtos ecológicos, quais são as 5 primeiras palavras ou expressões que lhe vêm imediatamente à cabeça?

a. Resposta 1_____

b. Resposta 2_____

c. Resposta 3_____

d. Resposta 4_____

e. Resposta 5_____

7. Por favor selecione as respostas de 1 a 7, mediante o valor que mais se adequa a si, levando em conta:

1-Discordo totalmente;

2-Discordo moderadamente;

3-Discordo;

4-Nem concordo nem discordo;

5-Concordo;

6-Concordo moderadamente;

7-Concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho tendência a comprar um produto porque gosto do seu design ou cor, mesmo que isso signifique que a qualidade desse produto seja baixa.							
Quando decido comprar um produto eu considero os aspetos de design mais importantes do que os aspetos funcionais.							
Eu escolho produtos únicos e diferenciados em vez de outros que são comuns e simples.							
Eu invejo pessoas que comprem marcas de alta qualidade.							

As pessoas que compram marcas de alta qualidade parecem ser socialmente bem-sucedidas.							
As pessoas podem alcançar reconhecimento quando usam roupas e acessórios de alta qualidade.							
Eu considero a utilidade dos produtos importante.							
Quando eu escolho os produtos, eu considero a relação custo-benefício importante.							
Quando escolho os produtos, levo em conta a sua durabilidade e resistência.							

8. Assinale, por favor, a opção de resposta que melhor traduz os seus pensamentos atendendo que:

- 1-Discordo totalmente;
- 2-Discordo moderadamente;
- 3-Discordo;
- 4-Nem concordo nem discordo;
- 5-Concordo;
- 6-Concordo moderadamente;
- 7-Concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Eu presto sempre muita atenção ao modo como faço as coisas, comparando-o ao modo como os outros as fazem.							
Eu frequentemente comparo o meu desenvolvimento social (p.e. habilidades sociais, popularidade) em relação às outras pessoas.							
Eu sou uma pessoa que se compara com as outras.							
Eu tento saber o que os outros pensam quando têm problemas semelhantes aos meus.							
Eu gosto sempre de saber o que os outros fariam no meu lugar.							

Se quero saber mais sobre algo, tento saber o que os outros pensam sobre isso.							
--	--	--	--	--	--	--	--

9. Assinale, por favor, a opção de resposta que melhor o/a descreve, sendo que:

1-Discordo totalmente;

2-Discordo moderadamente;

3-Discordo;

4-Nem concordo nem discordo;

5-Concordo;

6-Concordo moderadamente;

7-Concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto-me no dever de fazer algo para reduzir os efeitos das alterações climáticas no nosso planeta.							
Nós devíamos reduzir as emissões de modo a ajudar a prevenir as alterações climáticas.							
Nós devíamos exercer pressão para preservar as reservas florestais do nosso planeta.							
Devemos mudar de marca para comprar de empresas que mostram maior cuidado com o meio ambiente.							
Nós devemos parar de comprar numa empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.							
Eu sinto-me no dever de economizar água e evitar o seu desperdício.							
Devemos incentivar iniciativas que promovam a reciclagem e a separação do lixo corretamente.							

Peço-lhe agora que olhe com atenção para as imagens que lhe vamos apresentar a seguir. Vão-lhe ser feitas posteriormente questões relativas ao que nelas está representado.



10. Conhece este produto?
 - a. Sim
 - b. Não
11. Tem ou alguma vez teve uma destas garrafas reutilizáveis?
 - a. Sim
 - b. Não
12. Se tem ou teve alguma destas garrafas, como a adquiriu?
 - a. Não tenho
 - b. Loja física
 - c. Compra online
 - d. Outro. Qual?
13. Olhando para os seguintes itens e tendo em conta as garrafas reutilizáveis acima mostradas, diga qual a posição que mais se adequa a si, considerando:
 - 1-Discordo totalmente;
 - 2-Discordo moderadamente;
 - 3-Discordo;
 - 4-Nem concordo nem discordo;

5-Concordo;

6-Concordo moderadamente;

7-Concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho interesse neste produto.							
Este produto é interessante para mim.							
Este produto é útil para mim.							
Eu gostaria de saber mais sobre este produto.							
Eu acho que este é um bom produto para mim.							

14. Relativamente à sua intenção de compra face ao produto acima mencionado, refira qual a sua posição sendo que:

1-Discordo totalmente;

2-Discordo moderadamente;

3-Discordo;

4-Nem concordo nem discordo;

5-Concordo;

6-Concordo moderadamente;

7-Concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho intenção de comprar este produto.							
Eu tenho intenção de usar este produto.							
Eu tenho intenção de recomendar este produto a outras pessoas.							

O que lhe pedimos agora é que responda a algumas questões relativamente à forma como o COVID-19 teve impacto na sua vida.

15. De que forma o COVID-19 afetou a sua forma de olhar para o comportamento de compra no geral?

16. Sentiu de alguma forma que o seu comportamento e/ou os seus hábitos de consumo se alteraram com a pandemia do COVID-19?

a. Sim

b. Não

17. Se respondeu sim à questão anterior, refira por favor quais as alterações que sentiu.

O questionário está quase completo. O que lhe pedimos agora é que responda às seguintes questões que são relativas a dados sociodemográficos.

18. Sexo

a. Feminino

b. Masculino

c. Outro

19. Idade

20. Qual a sua nacionalidade?

a. Portuguesa

b. Outra. Qual?

21. Qual a sua escolaridade?

a. 4º ano

b. 6º ano

c. 9º ano

d. 12º ano

e. Licenciatura

f. Mestrado

g. Doutoramento

22. Qual a sua situação profissional atual?
- a. Estudante do Ensino Secundário
 - b. Estudante do Ensino Superior
 - c. Trabalhador-Estudante
 - d. Trabalhador
 - e. Desempregado
 - f. Reformado
 - g. Outro. Qual?
23. Na sua opinião, em que nível se localiza o seu rendimento familiar por mês?
- a. Até 500€
 - b. Entre 501€ e 1000€
 - c. Entre 1001€ e 1500€
 - d. Entre 1501€ e 2000€
 - e. Entre 2001€ e 2500€
 - f. 2501€ ou mais

Caso tenha algum comentário a fazer ao presente questionário (crítica, impressão e/ou sugestão) pode fazê-lo neste campo: