

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DOS VALORES DE CONSUMO VERDE E DOS
VALORES PESSOAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS EM SITUAÇÃO DE
PANDEMIA

ANA CATARINA ROBALO HILÁRIO

OUTUBRO 2020

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DOS VALORES DE CONSUMO VERDE E DOS
VALORES PESSOAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS EM SITUAÇÃO DE
PANDEMIA

ANA CATARINA ROBALO HILÁRIO

ORIENTAÇÃO:
PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS
GONÇALVES

OUTUBRO 2020

Resumo

O presente trabalho procura estudar o *gap* entre a Intenção e o Comportamento de Compra efetiva de Produtos Sustentáveis. Esta relação é estudada no contexto de pandemia vivido devido à COVID-19.

A preocupação crescente da sociedade, em resposta às alterações climáticas, fez com que as empresas procurassem formas de se transformarem para operarem de forma sustentável. Deste modo, surgem produtos, embalagens, métodos de fabrico e processos amigos do ambiente. No entanto, apesar da crescente preocupação, a adoção de comportamentos não é consistente com a intenção de mudança dos mesmos.

Várias teorias analisam estas incoerências, no entanto, o *gap* continua por explicar. Para melhorar a sua compreensão, este estudo usa os Valores de Consumo Verde, os Valores Pessoais e o Comportamento Pró-Ambiental, como variáveis explicativas. A recolha de dados foi efetuada a partir de um inquérito online, usando uma amostra não probabilística, por conveniência, constituída por 419 respostas.

Os principais resultados sugerem que os Valores de Consumo Verde e os Valores Pessoais de Universalismo influenciam o comportamento Pró-Ambiental. A Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis é influenciada positivamente pelo Comportamento Pró-Ambiental. A Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis, o Comportamento Pró-Ambiental e o efeito da COVID-19 influenciam positivamente o Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis. A Intenção revelou-se estatisticamente significativa para explicar o Comportamento, o que se poderá dever ao facto de a amostra ser constituída principalmente por pessoas que já possuem Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis. O efeito COVID-19 apresentou-se como influência positiva no Comportamento de Compra Sustentável, uma vez que as pessoas procuraram uma alimentação mais saudável e sustentável durante o confinamento.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Intenção de Consumo Sustentável, Comportamento de Consumo Sustentável, Valores de Consumo Verdes, Valores Pessoais, COVID-19

Abstract

The current dissertation aims to study the gap between Intention and Buying Behavior of Sustainable Products. This relationship is studied in the context of the pandemic caused by COVID-19.

Society's growing concern related to climate change has led companies to search for ways of transforming themselves to operate in a sustainable way. For this reason, several new products, new ways of packaging, new manufacturing methods and new processes that are environmentally friendly have appeared. However, despite the growing concern, the adoption of new behaviors is not consistent with the intention to change.

Several theories try to explain this incoherence; nevertheless, the gap remains to be explained. So as to better understand its existence, this study uses Green Consumption Values, Personal Values and Pro-Environmental Behavior as explanatory variables. Data was collected through an online survey, obtaining a non-probabilistic sampling by convenience composed of 419 responses.

The main results suggest that Green Consumption Values and Universalism Personal Value influence Pro-Environmental Behavior. The Intention to buy Sustainable Products is positively influenced by the Pro-Environmental Behavior. The Intention to buy Sustainable Products, the Pro-Environmental Behavior, and the effect of COVID-19, positively influence the Buying Behavior of Sustainable Products. The Intention has revealed itself statistically significant in explaining the Behavior, which may be due to the fact that the sample is mainly composed by people who already buy Sustainable Products. The effect of COVID-19 positively impacted Sustainable Buying Behavior, given that during the confinement people adopted a healthier and sustainable food choice.

Key words: Sustainability, Intention, Behavior, Sustainable Consumption Behavior
Green Consumption Values, Personal Values, COVID-19

ÍNDICE

Resumo	i
Abstract.....	ii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. <i>Contextualização</i>	1
1.2. <i>Problema e Objetivos de Investigação</i>	3
1.3. <i>Relevância Académica e Empresarial</i>	3
1.4. <i>Estrutura do Trabalho</i>	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. <i>Marketing e Sustentabilidade</i>	4
2.2. <i>Consumo Ético e Sustentável</i>	5
2.3. <i>Valores de Consumo Verde</i>	7
2.4. <i>Valores Pessoais</i>	8
2.5. <i>Intenção e Comportamento Sustentável: O gap entre Intenção e Comportamento</i>	10
2.6. <i>Produtos Sustentáveis</i>	15
2.7. <i>Contexto de crise – COVID-19.....</i>	16
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	17
4. METODOLOGIA	18
4.1. <i>Tipo de Estudo.....</i>	18
4.2. <i>População e Amostra.....</i>	19
4.3. <i>Recolha de Dados.....</i>	20
4.4. <i>Questionários.....</i>	20
4.5. <i>Escalas de Medida.....</i>	20
4.6. <i>Análise Preliminar de Dados.....</i>	21
5. ANÁLISE DE RESULTADOS	23
5.1. <i>Caracterização da Amostra.....</i>	23
5.2. <i>Níveis de Comportamento Pró-Ambiental</i>	24
5.3. <i>Análise das Hipóteses.....</i>	25
5.4. <i>Discussão de Resultados.....</i>	29
6. CONCLUSÕES	31
6.1. <i>Conclusões</i>	31
6.2. <i>Contributos Académicos e Empresariais.....</i>	32
6.3. <i>Limitações.....</i>	33

6.4. Sugestões de Pesquisa Futura	34
Referências Bibliográficas	35
Anexos	41
Anexo 1 – Questionários.....	41
Anexo 2 – Escalas de Medida dos Construtos	43
Anexo 3 – Estatísticas Descritivas dos Índices e respectivos Itens –	45
Anexo 4 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna e Análise de Componentes Principais	46
Anexo 5 – Dados Sociodemográficos	47
Anexo 6 – Pressupostos 1ª Regressão Linear	47
Anexo 7 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos e Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da 1ª Regressão Linear	48
Anexo 8 – Resumo de Resultados 1ª Regressão Linear	48
Anexo 9 – Pressupostos 2ª Regressão Linear	49
Anexo 10– Pressuposto da Distribuição dos Resíduos e Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da 2ª Regressão Linear	50
Anexo 11 – Resumo de Resultados 2ª Regressão Linear	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceptual	17
---	-----------

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Hipóteses de Investigação	18
Tabela II - Análise de Componentes Principais	22
Tabela III - Análise da Fiabilidade e Consistência Interna	23
Tabela IV - Estatísticas Descritivas do Somatório da Pontuação	24
Tabela V - Estatísticas Descritivas do Somatório da Pontuação por Nível	24
Tabela VI - Kruskal-Wallis - Valores de Consumo Verde.....	25
Tabela VII - Kruskal-Wallis – Classificações Valores de Consumo Verde	25
Tabela VIII - Kruskal-Wallis – Valores Pessoais e Comportamento Pró-Ambiental	26
Tabela IX - Kruskal-Wallis - Classificações Universalismo e Poder.....	26
Tabela X - Intenção de Compra (Regressão Linear-método <i>enter</i>)	27
Tabela XI - Comportamento de Compra Sustentável (Regressão Múltipla-método <i>enter</i>)	27
Tabela XII – Resumo dos Resultados das Hipóteses de Investigação	28

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

A investigação no campo do consumo ético e sustentável tem registado um crescimento desde os anos 90 do século passado. (Caruana, Carrington, & Chatzidakis, 2016). Os níveis de consumo dos recursos naturais são in comportáveis e a alternativa de um consumo mais sustentável tem recebido muita atenção (Lim, 2017). O consumo é indissociável da sustentabilidade, uma vez que, decidir o que consumir, e em que quantidades, tem impacto nas gerações futuras (Trudel, 2019).

Os consumidores são confrontados com escolhas entre produtos amigos do ambiente e as suas contrapartes tradicionais, isto porque, um número crescente de empresas comercializa produtos cuja composição e/ou embalagem se posicionam como sustentáveis (Haws, Winterich, & Naylor, 2014).

Ainda assim, o grau em que os consumidores respondem positivamente a essas ofertas, através de um comportamento sustentável consistente, permanece discutível (Haws et al., 2014). Existe um *gap* reconhecido entre as atitudes favoráveis relativamente ao ambiente e ao Comportamento de Consumo Sustentável efetivo (Carrington, Neville, & Whitwell, 2014; Govind, Singh, Garg, & D'Silva, 2019; Nguyen, Nguyen, & Hoang, 2018; Prothero, et al., 2011).

No entanto, Sheeran e Webb (2016) sugerem que formar uma intenção para mudar comportamentos que já não são desejáveis é o primeiro passo. E, para além disso, se as intenções forem relevantes para a identidade das pessoas a probabilidade de serem transformadas em comportamento aumenta (Sheeran & Webb, 2016).

Desta forma, Doran (2009), sugere que para entender o *gap* na compra sustentável é necessário entender quais os valores pessoais dos consumidores e como estes afetam o consumo. Os Valores Pessoais introduzidos por Schwartz (1992) são um conjunto de 57 valores, sendo que 46 se agrupam em 10 conjuntos de valores: Conformidade, Tradição, Universalismo, Benevolência, Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Auto-direção e Segurança. Collins, Steg e Konig (2007), defendem que quem valoriza todos os seres humanos,

animais e o ambiente, ou seja, que demonstra o Valor de Universalismo é mais provável de se comportar de forma sustentável.

De acordo com Haws et al. (2014), há consumidores que estão dispostos a adquirir Produtos Sustentáveis enquanto que outros não estão, o que sugere que há diferenças ao nível pessoal do valor colocado na conservação do ambiente e no consumo. Os mesmos autores, introduzem o conceito de Valores de Consumo Verde, como “a tendência de expressar valor pela proteção ambiental por meio de comportamentos de compra e de consumo” (p. 337). Dado que um número cada vez maior de empresas se foca na criação de produtos ou processos amigos do ambiente, entender qual o impacto dos Valores de Consumo Verde no comportamento de consumo é fundamental (Paço, Shiel, & Alves, 2019).

Foram realizados vários estudos para tentar compreender o *gap*. Designadamente, a Teoria da Dissonância Cognitiva (Thøgersen, 2004), o *Model of Dual Attitudes* (Govind et al, 2019), o *Commitement to Beliefs* (Compromiso com as Crenças) (Maxwell-Smith, Conway, Wright & Olson, 2018), a *Theory of Resoned Action* e a *Theory of Planned Behaviour* (Hassan, Shiu, & Shaw, 2016). Mas, segundo Govind et al. (2019), os resultados das investigações ainda são inconclusivos relativamente às causas do *gap*.

Em dezembro de 2019, surge na China um novo corona vírus. Rapidamente se espalha pelo mundo e chega à Europa em janeiro de 2020. É declarada pela OMS pandemia e, em Portugal, é decretado Estado de Emergência no dia 26 de março. São impostas medidas restritivas à circulação de pessoas (Público, 2020). É previsível que se venha a viver uma grande crise económica marcada pelo desemprego e pela quebra de atividade económica, após a pandemia (Cabral, Marinheiro, & St. Aubyn, 2020). Numa situação de crise, é provável que os comportamentos de conservação de recursos se sobreponham às preocupações ambientais, acabando por restringir o Consumo Sustentável (Delistavrou, 2014).

1.2. Problema e Objetivos de Investigação

Desta forma, o Problema de investigação consiste em perceber qual é a influência dos Valores de Consumo Verde e dos Valores Pessoais na Intenção e Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis, num contexto de pandemia. O estudo tenta compreender quais as características diferenciadoras dos consumidores que demonstram Intenção de Compra Sustentável, mas não compram e dos que demonstram Intenção de Compra Sustentável e compram. Para isso, recorre-se aos Valores de Consumo Verde e aos Valores Pessoais para perceber como diferem nos consumidores, bem como ao Comportamento Pró-Ambiental e a sua influência na compra. Para além disso, procura perceber como a crise da COVID-19 afetou a compra de Produtos Sustentáveis.

Desta forma, surgem quatro Questões de Investigação:

Q1: Quais os Valores de quem se comporta de forma sustentável?

Q2: De que forma o comportamento Pró-Ambiental tem influência na Intenção de Compra sustentável e no Comportamento de Compra Sustentável?

Q3: Qual a relação entre a Intenção de Compra Sustentável e o Comportamento de Compra Sustentável?

Q4: Como se altera o Consumo Sustentável com a COVID-19?

1.3. Relevância Académica e Empresarial

A existência deste *gap* afeta diretamente a sustentabilidade e indiretamente os produtores de alternativas sustentáveis (Prothero, et al., 2011). Assim, no campo do Consumo Sustentável, compreender as incoerências entre aquilo que os consumidores têm intenção de consumir e aquilo que efetivamente consomem é de grande interesse para a academia, para a indústria e para a sociedade no geral (Carrington, et al., 2014; Carrington et al., 2010). Da mesma forma, Maxwell-Smith et al., (2018), sugerem que entender quem se comporta de acordo com as suas crenças relativamente ao ambiente é também um assunto importante para a gestão, para os investigadores e para os *marketers*. De acordo com Prothero, et al. (2011), se o problema não for compreendido, este *gap* vai continuar a frustrar produtores de alternativas sustentáveis, uma vez que

utilizam estudos de mercado tradicionais que projetam intenções que acabam por não corresponder aos comportamentos.

Ao identificar os fatores que reduzem o *gap*, os *marketers* conseguem desenvolver técnicas de comunicação de produtos amigos do ambiente mais eficazes (Nguyen et al., 2018; Govind et al., 2019).

1.4. Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está organizado em seis capítulos. Inicia com uma breve introdução, contextualizando a investigação, clarificando o objetivo da investigação e a sua relevância académica e empresarial. O segundo capítulo, apresenta a Revisão de Literatura, focando-se em vários temas fundamentais. Começa por abordar a relação entre a Sustentabilidade e o Marketing, o que se entende por Consumo Ético e Sustentável, o que são os Valores de Consumo Verde e os Valores Pessoais. Além disso, aborda a Intenção e o Comportamento Sustentável e o *gap* que se regista entre as atitudes favoráveis dos consumidores e o seu consumo efetivo e o que são Produtos Sustentáveis. Finalmente, a apresentação do contexto de crise em que a investigação de insere. O terceiro capítulo apresenta o Modelo conceitual e as Hipóteses de Investigação. O quarto capítulo foca-se na Metodologia adotada. O quinto capítulo apresenta a Análise e a Discussão dos Resultados. O sexto e último capítulo, apresenta as principais Conclusões, os Contributos Académicos e Empresariais, as Limitações e as Sugestões de Investigação Futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing e Sustentabilidade

As empresas e os profissionais de marketing trabalhavam sobre o pressuposto de recursos infinitos, mas quando perceberam que não era possível assumir isso indefinidamente, ficou claro que o marketing tinha de se reinventar para se tornar mais responsável (Kotler, 2011). De tal forma, que as empresas começaram a reconhecer a sustentabilidade como parte integrante das suas estratégias de negócio (Jones, Clarke-Hill, Comfort, & Hillier, 2007). Sendo os consumidores o principal *stakeholder* das empresas, ao comprarem, ou

recusarem-se a comprar certos produtos, acabam por influenciar a direção das empresas. Ou seja, se os consumidores exigem responsabilidade social e comportamentos sustentáveis, as empresas devem procurar responder a essas exigências (Collins et al., 2007).

Numa primeira abordagem aos objetivos da sustentabilidade, estes podem parecer incompatíveis com os do Marketing (White, Habib, & Hardisty, 2019). No entanto, o interesse pela relação entre os dois continua a aumentar (Jones, et al., 2007). Estes autores, referem que é necessário compreender o que é que a Sustentabilidade oferece ao Marketing e o que é que o Marketing oferece à Sustentabilidade.

Nesse sentido, Lim (2016) defende que a integração do Marketing e da Sustentabilidade permite o avanço, não só das empresas, mas também dos consumidores, para um mundo mais sustentável. De tal forma que o Marketing pode representar um papel determinante na mudança para uma sociedade auto-suficiente e sustentável (Lim, 2016). Para White et al., (2019) o Marketing, juntamente com as ciências comportamentais, pode influenciar os consumidores a consumir de forma sustentável, minimizando o desperdício e contribuindo para a conservação do meio ambiente. Nomeadamente, influenciando crenças e atitudes (Jones et al., 2007).

2.2. Consumo Ético e Sustentável

A definição de Consumo Sustentável não é consensual (Lim, 2016). Na literatura surgem várias definições de Comportamento de Compra Sustentável, algumas mais orientadas para os aspetos funcionais dos produtos, outras adotando uma visão mais holística do processo de produção (Paço et al., 2019). Peattie e Collins (2009) defendem que é necessário entender o consumo, não como uma atividade, mas como um processo. Processo esse que envolve decisões e ações, onde se inclui a compra, o uso e o remanescente do produto após utilização (Peattie & Collins, 2009).

A primeira vez que o consumo foi referido como Consumo Responsável, foi por Fisk (1973), como sendo “o uso racional e eficiente dos recursos com respeito pela população humana global” (p. 24), mas o seu foco estava

principalmente na *supply chain*. Já Webster (1975), com o foco no lado do consumidor, sugere uma perspectiva mais social do Consumo Sustentável, o Consumo Socialmente Consciente. Caracteriza-se por utilizar o poder de compra para proporcionar mudança social, ao ter em consideração as consequências públicas do consumo privado, procurando utilizar o poder de compra para gerar mudança social (Webster, 1975).

Sob o termo Consumo Sustentável surgem várias outras nomenclaturas e classificações, de tal forma que parece não haver consenso quanto à sua terminologia e definição (Lim, 2017). Entre elas encontra-se, Comportamento de Compra Verde (Paço et al., 2019), associado à compra responsável, ética, sustentável e amiga do ambiente ou Comportamento de Consumo Consciente (Szmigin, Carrigan, & McEachern, 2009), com uma definição semelhante.

Stern (2000) fala em Comportamento Ambientalmente Significativo, com o foco principal em comportamentos para melhorar o meio ambiente.

Walton e Austin (2011), abordam o Comportamento Pró-Ambiental caracterizado pela compra de Produtos Sustentáveis, pela conservação de recursos e pela reciclagem.

Já Lim (2017) identifica o Consumo Sustentável como uma abordagem ao consumo adaptativa e equilibrada, caracterizada por sete princípios. É Consumo Sustentável aquele que atende às necessidades básicas da geração atual, não compromete as gerações futuras, não causa danos irreversíveis ao meio ambiente, não cria uma perda de função nos sistemas naturais, melhora a eficiência do uso de recursos, melhora a qualidade de vida e evita o consumismo e o hiperconsumo.

Por sua vez, Gupta e Agrawal (2018) apresentam uma definição mais holística, introduzindo o construto de Consumo Ambientalmente Responsável (CAR), como sendo qualquer comportamento de consumo, ou seja, aquisição, uso e o descartar, de forma a reduzir o impacto negativo do consumo no ambiente. Os autores criaram uma escala para medir o CAR, composta por nove dimensões, a compra de produtos amigos do ambiente, compra de produtos em embalagens amigas do ambiente, comprar de acordo com as necessidades, consumo colaborativo (partilhar e alugar), consumo consciente, uso e cuidado

(usar tudo com cuidado, procurando longevidade), reparação e reutilização, eliminação de bens ainda em condições de uso (doar, vender ou trocar) e o trato do lixo (Gupta & Agrawal, 2018).

Onde muitas definições parecem concordar é que o Consumo Sustentável procura responder às necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de responder às suas (Lim, 2017). Ao contrário da simples e típica decisão de compra, que é focada no imediato benefício para o próprio, a decisão de compra sustentável é mais complexa e envolve benefícios de longo prazo para terceiros e para a Natureza (White et al., 2019). Dessa forma, Stern (2000) defende que o Consumo Sustentável é melhor definido pelo seu impacto, isto é, pela forma como o consumo altera os ecossistemas ou prejudica o ambiente. E, apesar da crescente importância do consumo sustentável, o conhecimento sobre o processo de decisão sustentável ainda é escasso (Trudel, 2019).

Para Haws et al. (2014) há consumidores dispostos a adquirir produtos amigos do ambiente enquanto que outros não estão, o que sugere que há diferenças ao nível pessoal do valor colocado na conservação do ambiente e no consumo. Por isso, os autores procuraram desenvolver um método para entender em que diferem esses consumidores, através dos Valores de Consumo Verde.

2.3. Valores de Consumo Verde

O construto de Valores de Consumo Verde é introduzido por Haws et al. (2014) como “a tendência de expressar valor pela proteção ambiental por meio de comportamentos de compra e de consumo” (p. 337). Este conceito procura entender as diferenças entre os consumidores que valorizam e os que não valorizam o meio ambiente, como parte do seu comportamento de consumo. Para além disso, os autores sugerem também que os Valores de Consumo Verde são parte de uma rede nomológica, onde surge associada à conservação de recursos ambientais, a conservação de recursos financeiros e físicos pessoais.

Considerando que quem possui Valores de Consumo Verde, expressa a sua preocupação ambiental por meio de comportamentos de compra e Consumo Sustentável (Haws et al., 2014), então:

H1: Os Valores de Consumo Verde influenciam o Comportamento Pró-Ambiental.

2.4. Valores Pessoais

De acordo com Rokeach (1968), os valores são determinantes das atitudes e dos comportamentos. Cada pessoa tem em si um conjunto de valores, que fazem com que seja adotada uma conduta de comportamento, sendo que quando um valor é adotado, vai guiar as ações e os comportamentos (Rokeach, 1968; Schwartz, 1992). Desta forma, os valores podem ser usados para justificar não só ações, mas também comportamentos (Thøgersen & Ölander, 2002). Aride e Pàmies-Pallisé (2019) defendem que para compreender a influência dos valores no comportamento é necessário considerar também as consequências desses mesmos comportamentos. Para Doran (2009), de forma a entender a intenção e o comportamento de compra sustentável, é necessário entender quais os valores pessoais dos consumidores e a forma como afetam o consumo.

Uma das principais definições de valores foi proposta por Schwartz (1992), que definiu 57 valores, sendo que 46 podem ser agrupados em 10 conjuntos de valores, com objetivos motivacionais, a saber: Conformidade, Tradição, Universalismo, Benevolência, Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Auto-direção e Segurança. Os primeiros quatro grupos referem-se a valores sociais e, os outros seis, refletem valores individuais. Os restantes 11 valores são para aplicar em estudos *cross cultural*. Os valores funcionam como um mecanismo para alcançar três necessidades básicas, as dos indivíduos, requisitos de interação social e sobrevivência do grupo em que se inserem. Schwartz (1992) classificou os grupos de valores em duas dimensões opostas: Abertura à mudança *Versus* Conservação e Auto-transcendência *Versus* Auto-melhoria. A Auto-transcendência inclui a recusa a objetivos egoístas em favor de outras pessoas ou da natureza e, inclui valores como, o Universalismo e a Benevolência. A Conservação foca-se na continuidade de relações pessoais,

com instituições ou tradições (com valores como Segurança e Tradição). A Auto-melhoria inclui motivações para comportamentos egoístas, com valores como o Poder, a Realização e o Hedonismo. A dimensão Abertura à Mudança apresenta valores que conduzem a emoções e a novas experiências (Schwartz, 1992).

Pinto, Nique, Añaña, e Herter (2011) utilizaram a escala de Rokeach, concluindo que os Valores de Orientação Social estavam mais relacionados com a consciência ambiental do que os Valores de Orientação Pessoal, sugerindo que um maior nível de Orientação Social leva a um maior Consumo Sustentável.

Coppola, Verneu, Caracciolo e Panico (2017) e Doran (2009) sugerem que existe uma relação positiva entre os valores de Universalismo, Benevolência, Auto-direção e o consumo de produtos provenientes de comércio justo. Para além disso, quanto mais abertos à mudança, maior é o gasto em produtos de comércio justo (Coppola et al., 2017). Também Sener e Hazer (2008), num estudo sobre comportamentos de consumo nas mulheres turcas, concluíram que os valores que mais contribuíram para um comportamento mais verde, são o Universalismo e a Benevolência. Sendo que a Realização, o Hedonismo e o Poder eram menos importantes.

Concordantemente, Collins et al. (2007) defendem que estas conclusões fazem sentido. Ou seja, aqueles que valorizam todos os seres humanos, animais e o ambiente (Universalismo), são mais prováveis de se comportar de forma sustentável. E aqueles que valorizam o Poder, provavelmente, consideram o ambiente como menos importante que as suas conquistas pessoais. Da mesma forma, os mais tradicionais, podem considerar o ambiente menos importante que os interesses económicos.

Por sua vez, Thøgersen e Ölander (2002) sugerem que o Universalismo tem um forte impacto no comportamento amigo do ambiente, mas a Benevolência e o Hedonismo apresentaram efeitos negativos, ou muito baixos. A Benevolência, sugerido pelos autores, pode não contribuir para o comportamento sustentável, uma vez que é um valor que pode colidir com o Universalismo. Ou seja, a Benevolência, que se caracteriza pela preocupação por aqueles que estão mais próximos, pode-se sobrepor ao Universalismo, que se caracteriza pela preocupação do bem estar de todas as pessoas e com o

ambiente. Isto acontece, por exemplo, quando é necessário conduzir os filhos à escola, ou não comprar Produtos Sustentáveis porque os familiares não preferem (Thøgersen & Ölander, 2002).

Shaw et al. (2005), para além dos valores de Schwartz, consideraram necessário incluir também como princípios guia do consumo ético, o capitalismo, o poder dos consumidores e o bem estar animal.

McCarty e Shrum (1994) apontam que em vários estudos que relacionam Valores Pessoais com o comportamento de consumo, foram encontradas relações em que o comportamento é conduzido pelos princípios de cada um. Os mesmos autores dão o exemplo da reciclagem. A reciclagem é algo que se tem de fazer, não tendo benefícios imediatos para o próprio. Desta forma, se alguém decidir reciclar é porque tem em si valores que o guiaram para tal. (McCarty & Shrum, 1994). Thøgersen e Ölander (2002) sugerem que existe uma relação de influência causal entre valores e comportamentos sustentáveis. Surgem, assim, duas hipóteses:

H2: Os Valores Pessoais de Universalismo, Auto-direção e Benevolência estão relacionados com o nível alto de Comportamento Pró-Ambiental.

H3: Os Valores Pessoais de Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conformidade e Tradição estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pró-Ambiental.

2.5. Intenção e Comportamento Sustentável: O gap entre Intenção e Comportamento

Sheeran e Webb (2016) sugerem que as intenções são constituídas pelo objetivo ou comportamento, e pelo nível de compromisso relativamente a esse objetivo, sendo que a formação de uma intenção depende da formação anterior de uma atitude (Fishbein & Ajzen, 1975).

Uma atitude é um conjunto de crenças e convicções que fazem com que alguém se comporte de determinada maneira relativamente a uma situação (Rokeach, 1968). Por sua vez, as intenções (que derivam das atitudes) captam os fatores motivacionais que influenciam um comportamento, e quanto maior a

intenção maior será a probabilidade de se transformar em comportamento (Ajzen, 1991). De acordo com Ajzen (1991), as intenções funcionam como indicadores da disposição de uma pessoa para a realização de uma ação. Já o comportamento, refere-se a uma decisão concreta ou ação tomada, quer individual, quer em grupo, que é influenciada por um conjunto subjacente de atitudes e valores (Leiserowitz, Kates, & Parris, 2006).

Segundo vários estudos correlacionais, a intenção prevê o comportamento (Sheeran & Webb, 2016). No entanto, o *gap* verificado entre intenção e comportamento é grande, sendo que apenas metade das vezes, a intenção é efetivamente transformada em comportamento (Sheeran & Webb, 2016). Ainda assim, os mesmos autores sugerem que para alterar comportamentos que já não são desejáveis, formar uma intenção para os mudar é o primeiro passo. Para além disso, se as intenções forem relevantes para a identidade das pessoas, a probabilidade de serem transformadas em comportamento aumenta (Sheeran & Webb, 2016).

Então, quem se comporta de forma sustentável terá, também, Intenção de Comprar Produtos Sustentáveis:

H4: Um maior Comportamento Pró-Ambiental influencia a Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis.

E quem se comporta de forma sustentável terá para além da Intenção de Comprar Produtos Sustentáveis, o Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis:

H5: Um maior Comportamento Pró-Ambiental influencia o Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis.

Por outro lado, a literatura mostra também que a intenção e o comportamento não são conceitos que se sobrepõem (Govind et al, 2019), e que as atitudes, intenções e os comportamentos, apesar de complexos, são identificados como vitais para compreender o perfil do consumidor sustentável (Roberts & Bacon, 1997).

De acordo com Prothero, et al. (2010), Hassan et al. (2016); Carrington et al. (2014); Nguyen et al. (2018) e Govind et al. (2019) existe um *gap* reconhecido entre atitudes e intenções favoráveis relativamente ao ambiente e respetivo

Comportamento de Consumo Sustentável. Ainda assim, os fatores que são responsáveis por este *gap* ainda não foram analisados de forma sistemática (Hassan et al., 2016). No entanto, Roberts e Bacon (1997) defendem que para progredir em direção ao Consumo Sustentável é mais importante compreender o comportamento de consumo do que a preocupação ambiental.

Assim, apesar da intenção de consumir de forma sustentável, o Comportamento de Compra Sustentável pode não se verificar:

H6: A Intenção de Compra Sustentável não é um bom preditor do Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis.

Na literatura, o *gap* é estudado por várias teorias. Thøgersen (2004) estudou o *gap* à luz da Dissonância Cognitiva e sugere que a maioria das pessoas procuram comportar-se de forma consistente. Isto é, a Teoria da Dissonância Cognitiva diz que as pessoas têm uma tendência para evitar inconsistências entre as suas crenças, atitudes e comportamentos (Festinger, 1957, citado em Thøgersen, 2004). Desta forma, inconsistências ao nível do Comportamento Sustentável apenas causam desconforto se as pessoas considerarem a sustentabilidade como moralmente importante (Thøgersen, 2004). De acordo com Szmigin et al. (2009), o *gap* verifica-se porque as pessoas utilizam estratégias cognitivas para minimizar o remorso e conseguem justificar as contradições das suas intenções éticas. Ou seja, a ausência de dissonância cognitiva perpetua o *gap*.

Outras perspetivas focaram-se em variáveis que podem incrementar a inconsistência verificada entre atitude e comportamento, através de variáveis moderadoras, em vez de averiguar o efeito direto no comportamento (Hassan et al., 2016).

Na literatura do Consumo Ético, duas teorias são bastante referidas, TRA (*Theory of Reasoned Action*) e TPB (*Theory of Planned Behaviour*) concluindo, principalmente, quais os fatores que influenciam a intenção e, de uma forma mais limitada, o comportamento (Hassan et al, 2016). A TPB, que é uma extensão da TRA, diz que as intenções para agir de certa forma podem ser previstas pelas atitudes, normas e controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991). Em ambas as teorias, o foco central são as atitudes. Sendo que, se uma pessoa tiver a

oportunidade e os recursos, e tiver intenção de realizar determinado comportamento, provavelmente irá realizá-lo (Ajzen, 1991).

Govind et al. (2019) utilizaram o Modelo de Atitudes Duais. Este modelo sugere que as pessoas têm uma atitude automática implícita (que se manifesta por ações ou julgamentos) e uma explícita (que se manifesta em resposta a um estímulo). O estudo sugere que o *gap* existe porque as pessoas têm estes dois tipos de atitudes e que são afetadas de forma diferente por estímulos. As atitudes implícitas guiam o comportamento e determinam as preferências de cada um, enquanto que as explícitas não impactam a escolha. Isto porque, apesar das explícitas serem influenciadas no curto prazo, essa influência não se mantém no longo prazo. Desta forma, para reduzir o *gap* é necessário perceber as atitudes implícitas de cada um, visto que são as mais estáveis no longo prazo (Govind et al., 2019).

Johnstone e Tan (2015) estudaram o *gap* através das percepções dos consumidores relativamente a Produtos Sustentáveis. Concluindo que existe a percepção de que é demasiado difícil seguir um Comportamento de Consumo Verde, o que faz diminuir a compra recorrente de Produtos Sustentáveis.

Maxwell-Smith et al. (2018) recorreram ao *Commitment to Beliefs* (CTB - Comprometimento com as crenças), que é a tendência geral de seguir crenças com base em valores. Os autores procuraram entender qual a importância dada às crenças e de que forma condicionam as ações, independentemente das consequências. Concluíram que os consumidores que mais provavelmente seguiriam as suas ideologias relativamente às suas crenças ambientais eram também muito comprometidos com as suas crenças no geral. Os autores sugerem que o CTB é uma boa ferramenta para prever quem vai seguir as suas crenças no campo do ambientalismo. Por outro lado, Collins et al., (2007) sugerem que as crenças são facilmente alteradas na presença de informação contraditória, por modas ou influenciadas por grupos sociais. Ainda assim, os mesmo autores, concluíram que a relação entre valores e comportamento é mediada pelas crenças.

A literatura da sustentabilidade é maioritariamente quantitativa, através da aplicação de inquéritos (Auger & Devinney, 2007). Para Auger e Devinney (2007)

parte do *gap* pode ser justificado pela utilização destes métodos quantitativos que propiciam a desejabilidade da resposta e distorcem os resultados (Johnstone & Tan, 2015). Da mesma forma, Carrington et al. (2010) aceitam que o *gap* tenha sido exagerado pela inflação das intenções, no entanto, sugerem que isto apenas justifica parcialmente o *gap*.

A Teoria dos Valores de Consumo foi introduzida por Sheth, Newman, & Gross (1991), como uma forma de explicar o porquê de os consumidores escolherem adquirir, ou não, certos produtos. Esta teoria pode ser aplicada para prever, descrever e explicar comportamentos. São identificados cinco tipos de valores de consumo, valor funcional (utilidade percebida de um produto ou serviço, medida através de atributos), valor condicional (utilidade percebida de um produto ou serviço numa determinada circunstância), valor social (utilidade percebida resultante da associação a um ou mais grupos sociais), valor emocional (utilidade percebida de um produto ou serviço que evoca sentimentos ou estados afetivos) e valor epistémico (utilidade percebida de um produto ou serviço que que estimulo o conhecimento e a novidade) (Sheth et al., 1991).

Gonçalves, Lourenço e Silva (2016), utilizaram a Teoria dos Valores de Consumo para tentar identificar quais os valores e conjuntos de valores, mais capazes de prever a compra de Produtos Verdes. Concluíram que o valor funcional, combinado com valor emocional, condicional ou social é o suficiente para prever a compra de Produtos Verdes. Bem como a combinação do valor social com os valores emocional ou epistémico.

De acordo com Doran (2009) para entender o *gap* na compra sustentável, é necessário entender os valores pessoais dos consumidores. De tal forma que os valores influenciam indiretamente o comportamento (Aride & Pàmies-Pallisé, 2019). No entanto, os valores são mais abstratos que as atitudes, e são indicados com um dos fatores que influenciam as atitudes. Os mesmo autores sugerem que não é possível entender a influência dos valores no comportamento, sem antes compreender o impacto das atitudes no comportamento, a forma como os valores afetam as atitudes, e consequentes intenções. É importante perceber de onde surgem as convicções dos consumidores. Se são influenciadas por modas, ou pela comunicação, ou se são

parte integrante dos valores de cada um. Sendo parte dos valores de cada um são menos suscetíveis a mudanças (Collins et al., 2007).

2.6. Produtos Sustentáveis

A definição de Produto Verde difere para vários autores. Pode ser definida de forma menos abrangente, incluindo apenas produtos amigos do ambiente, como sendo produtos que apresentam pelo menos um atributo ambiental positivo (Haws et al., 2014). Haws et al. (2014) clarificam que os atributos ambientais dos produtos se podem apresentar como negativos ou positivos, caso afetem ou não o ambiente. Ou, então, pode ser definida de forma mais geral, abrangendo preocupações éticas e sociais como trabalho infantil, condições de trabalho, ou outras (Mohr & Webb, 2005).

Johnstone e Tan (2015) utilizam o termo Produtos Verdes como produtos que são vistos como amigos do ambiente. Quer seja através do processo de produção, do tipo de materiais utilizados na produção ou da embalagem.

A Sustentabilidade está assente em 3 pilares, económico, social e ambiental (Waas, Hugé, Verbruggen, & Wright, 2011). No entanto, são poucos os produtos que se encontram em todas estas dimensões. Por isso, nesta investigação, um Produto Sustentável é um produto que apresenta pelo menos um atributo ambiental ou social (como o caso dos produtos *fair trade*) positivo, muitas vezes retratado na literatura como Produto Verde ou Produto Amigo do Ambiente.

Os setores com maiores impactos na sustentabilidade são: comida e bebida, casa, mobilidade e roupa e calçado (Belz & Peattie, 2012, citado em Bangsa & Schlegelmilch, 2020). De tal forma que, Bangsa e Schlegelmilch (2020), numa revisão de literatura sobre Produtos Sustentáveis, concluíram que a maioria dos estudos envolvendo Produtos Sustentáveis eram sobre comida, seguido de roupa, casa, automóveis, energia, eletrodomésticos e outros (móveis, produtos de limpeza).

Em 2017, as marcas mais sustentáveis da Unilever cresceram 46% mais rápido que o restante negócio, e representaram 70% da faturação (Unilever, 2018). Segundo Kronthal e Whelan (2019) cerca de 16,6% do mercado

Americano, em 2018, proveio de produtos marcados como sustentáveis. A mesma fonte, afirma que produtos marcados como sustentáveis apresentaram um crescimento superior aos equivalentes não sustentáveis. No entanto, as categorias que exigem funcionalidade elevada (como detergentes), apresentam menor percentagem de compra.

2.7. Contexto de crise – COVID-19

O novo corona vírus surge em dezembro de 2019 na China, na cidade de Whuan. Rapidamente, e graças à fácil deslocação de pessoas, o vírus chega à Europa no fim de janeiro de 2020. Com milhares de infetados e dezenas de países a registar casos, é declarada pandemia a 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde. Em Portugal, é decretado Estado de Emergência dia 26 de março e são impostas medidas restritivas à circulação de pessoas. (Público, 2020).

Supõe-se que Portugal venha a viver uma grande crise económica marcada pelo desemprego e pela quebra de atividade económica, após a pandemia (Cabral et al., 2020). De tal forma, que a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) afirma que as consequências económicas verificadas estão a ser piores que as previsões (Lusa, 2020). O indicador de confiança dos consumidores, medido mensalmente pela Comissão Europeia, registou a maior quebra de sempre em março de 2020. Tendo-se registado um recuo da confiança em todos os setores de atividade, sobretudo no retalho (Rodrigues, 2020).

De acordo com Meyer (2020), a Geração Z e os Millennials são os mais preocupados com a pandemia, reduzindo bastante os seus gastos. Já a geração X e os Boomers estão menos preocupados, sendo que apenas 24% dos Boomers e 34% da Geração X, dizem ter reduzido o consumo, comparando com mais de metade dos Millennials.

Katz-Gerro, Cveticanin, e Leguina (2017) estudaram o estilo de vida sustentável do ponto de vista de indivíduos e famílias a viver numa situação de crise. O contexto de crise é visível nas altas taxas de desemprego, mercados de trabalho inseguros, declínio da segurança social e recessão económica. A crise,

que começou em 2007, apresentou vários impactos no desenvolvimento económico, nomeadamente, ao nível do consumo. Os autores, defendem ainda, que a ligação entre recursos económicos limitados e uma mudança no estilo de vida não é linear. Ou seja, aqueles que necessitam de alterar os seus padrões de consumo, podem, eventualmente, adotar uma mudança de valores. O estudo concluiu que a grande maioria dos inquiridos alterou os seus hábitos alimentares, reduziram compra de roupa e reduziram as refeições feitas fora. Para além disso, mais de metade dos inquiridos passou a cultivar pequenas hortas e a procurar bens perto dos vizinhos e familiares. Também passaram a consertar produtos avariados em vez de deitar fora, encaminhando-se para um estilo de vida mais sustentável. Apenas os grupos sociais mais elevados mantiveram os seus padrões de consumo inalterados (Katz-Gerro et al., 2017).

Por sua vez, Delistavrou (2014) sugere que sendo a maioria dos Produtos Verdes mais caros que os semelhantes não ecológicos, numa situação de crise, os comportamentos de conservação de recursos podem se sobrepor às preocupações ambientais, restringindo o Consumo Sustentável.

Assim, surge a última hipótese:

H7: Uma situação de crise reduz o Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis.

3. MODELO CONCETUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Com base na Revisão de Literatura e antecedente Problema de Investigação, foi elaborado o seguinte Modelo Concetual:

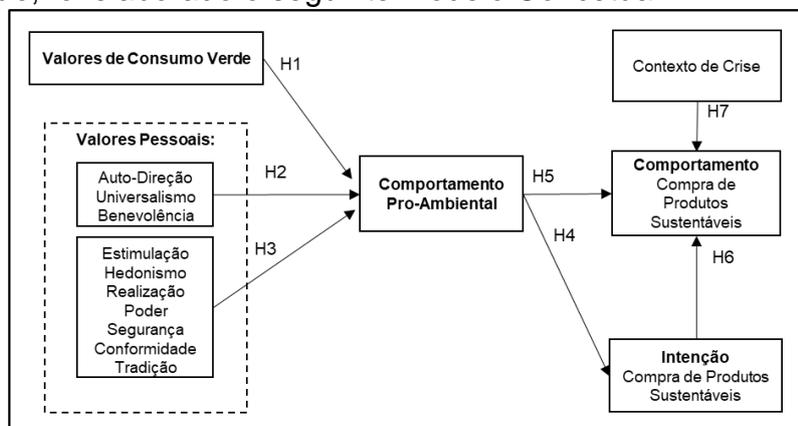


Figura 1 – Modelo concetual

As Hipóteses de Investigação estão agrupadas e apresentadas na tabela seguinte.

Tabela I - Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação
Valores de Consumo Verde
H1: Os Valores de Consumo Verde influenciam o Comportamento Pró-Ambiental
Valores Pessoais
H2.a: Os Valores Pessoais de Universalismo estão relacionados com o nível alto de Comportamento Pró-Ambiental.
H2.b.: Os Valores Pessoais de Auto-Direção estão relacionados com o nível alto de Comportamento Pró-Ambiental.
H2.c.: Os Valores Pessoais de Benevolência estão relacionados com o nível alto de Comportamento Pró-Ambiental.
H3.a: Os Valores Pessoais de Estimulação estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pró-Ambiental.
H3.b.: Os Valores Pessoais de Hedonismo estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pró-Ambiental.
H3.c.: Os Valores Pessoais de Realização estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pró-Ambiental.
H3.d.: Os Valores Pessoais de Poder estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pró-Ambiental.
H3.e.: Os Valores Pessoais de Segurança estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pró-Ambiental.
H3.f.: Os Valores Pessoais de Conformidade estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pró-Ambiental.
H3.g.: Os Valores Pessoais de Tradição estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pró-Ambiental.
Intenção e Comportamento de Compra
H4: Um maior Comportamento Pró-Ambiental influencia a Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis.
H5: Um maior Comportamento Pró-Ambiental influencia o Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis.
H6: A Intenção de Compra Sustentável não é um bom preditor do Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis.
Situação de Crise
H7: Uma situação de crise reduz o Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de Estudo

A presente investigação segue uma filosofia positivista, em que são recolhidos dados e utilizada teoria já conhecida para formular e testar hipóteses

de investigação. Esta filosofia, caracteriza-se pelo estudo de uma realidade objetiva, independente do investigador (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Para além disso, segue uma abordagem dedutiva que procura explicar relações entre diversas variáveis. Esta abordagem implica o desenvolvimento de uma teoria sujeita a um teste rigoroso de hipóteses. Desta forma, será realizada uma pesquisa descritivo-explanatória, procurando encontrar um perfil de indivíduos que se comportam de determinada maneira, bem como estudar uma situação de forma a explicar as relações entre as variáveis (Saunders et al., 2009).

O método de investigação adotado é o mono-método quantitativo, utilizando apenas um método de recolha de dados e respetivo procedimento de análise estatística. É escolhido o inquérito por questionário, dado que permite a recolha de um grande volume de dados de uma amostra da população, de uma forma bastante económica. Como se procura estudar dois comportamentos sequentes e distantes no tempo, a Intenção de Compra e o consequente Comportamento efetivo de Compra, o horizonte temporal do estudo é longitudinal (Saunders et al., 2009).

4.2. População e Amostra

A população-alvo do estudo é constituída por indivíduos do sexo masculino e feminino, maiores de 18 anos, quer tenham comprado Produtos Verdes ou não, por forma a compreender quais as principais características que os diferenciam. Procurou-se atingir uma população heterogénea em idade, sexo, local de residência, rendimento e habilitações literárias, para melhor compreensão dos comportamentos em estudo.

Para análise, e considerando limitações temporais e económicas, foi apenas considerado um subgrupo da população-alvo, a amostra-alvo (Malhotra & Birks, 2007). A amostra-alvo foi obtida com recurso a uma técnica de amostragem não probabilística e por conveniência.

4.3. Recolha de Dados

Para a recolha de dados primários, adotou-se o questionário estruturado e auto-administrado pelos respondentes através da Internet.

Foram elaborados dois questionários, dada a natureza do estudo, na plataforma Qualtrics, que foram partilhados em dois momentos distintos. O primeiro, foi partilhado entre junho e julho de 2020, através de redes sociais, nomeadamente Facebook, Instagram, LinkedIn e Whatsapp. O segundo, foi enviado entre julho e agosto de 2020, diretamente por email a quem o disponibilizou e aceitou ser contactado posteriormente, aquando da realização do primeiro questionário.

4.4. Questionários

Para perceber se a Intenção de Comprar Produtos Sustentáveis se transforma em Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis foram aplicados dois questionários. O primeiro, com o objetivo de compreender o perfil dos respondentes, o seu atual Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis, os seus Valores Pessoais, o seu Comportamento Pró-Ambiental e a sua Intenção de Comprar Produtos Sustentáveis no mês seguinte. O segundo questionário, aplicado um mês após o primeiro, procura perceber se as intenções foram transformadas em comportamentos.

Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste para garantir que as questões de Investigação estavam a ser respondidas, bem como para avaliar a adequabilidade das questões e escalas utilizadas. Foi aplicado a uma amostra por julgamento de 10 pessoas com idades compreendidas entre os 22 e os 55 anos, que compram e que não compram Produtos Sustentáveis. Da realização do pré-teste surgiram alteração de formulação de frases e organização de alguns itens. A versão final dos questionários pode ser encontrada no Anexo 1.

4.5. Escalas de Medida

Para a medição dos construtos em estudo foram aplicadas várias escalas. A escala de Valores de Consumo Verde, foi criada por Haws et. al (2014). A

escala é constituída por seis itens que procuram captar quem são os consumidores que valorizam e os que não valorizam o meio ambiente como parte do seu comportamento de consumo e é medido através de uma escala tipo Likert de 7 pontos (entre Discordo Totalmente (1) até Concordo Totalmente (7)).

A escala de Valores Pessoais a ser utilizada é a Escala Reduzida de Schwartz, introduzida e aplicada por Verkasalo e Lindeman (2005). Esta escala permite a redução de cinquenta e sete itens para dez. A escala reduzida permite obter *insights* sobre os grandes grupos de valores, e não sobre a especificidade de cada grupo (Verkasalo & Lindeman, 2005). Neste estudo apenas se pretende estudar os dez grupos de valores, pelo que se adota esta escala em vez da Escala de Schwartz (1992).

O Comportamento Pró-Ambiental é medido por seis itens (Walton e Austin, 2011). A medição da escala apresenta quatro pontos: nunca, ocasionalmente, maior parte das vezes e sempre. Os autores da escala, após a sua aplicação, sugeriram a alteração do último ponto de “sempre”, para “quase sempre”. No entanto, com a tradução da escala para português “a maior parte das vezes” e “quase sempre” não parecem ser distintos. Por esse motivo, procedeu-se à alteração para cinco pontos: “nunca”, “raramente”, “algumas vezes”, “muitas vezes” e “sempre”.

A Intenção de Compra de Produtos Verdes é medida pela escala adaptada de Chan (2001). A escala é constituída por 3 questões que avaliam a Intenção de Comprar Produtos Verdes. O Comportamento de Compra de Produtos Verdes posterior à demonstração de Intenção, é medido também pela escala adaptada de Chan (2001). Mais informação no Anexo 2.

Foram criados quatro índices sintéticos para os construtos Valores de Consumo Verde, Comportamento Pró-Ambiental, Intenção de Compra e Comportamento de Compra.

4.6. Análise Preliminar de Dados

Os dados foram analisados com recurso à plataforma SPSS IBM Statistics 23. No primeiro questionário, do total das 419 respostas obtidas, foram eliminadas 100 por não estarem completas, obtendo-se um total de 319

respostas válidas. No segundo questionário, foram obtidas 149 respostas. Para facilitar a análise dos dados procedeu-se a várias alterações: a correção de erros de escrita, o tratamento de valores omissos, a recodificação de escalas e a criação de índices sintéticos representativos dos construtos em análise (Malhotra & Birks, 2007).

A variável idade foi recodificada em quatro categorias e por gerações. Geração Z (menos de 23 anos), Millennials (entre 24 e 39 anos), Geração X (entre 40 e 55 anos) e Baby Boomers (mais de 55 anos). Criaram-se quatro índices sintéticos para o teste das hipóteses. Para isso, foi feita a média algébrica dos vários itens que compõem as escalas de medida. Os índices criados estão em detalhe no Anexo 3.

A criação destes índices sintéticos implicou a realização prévia de um teste de dimensionalidade dos vários índices, através da Análise dos Componentes Principais (ACP), em detalhe no Anexo 4. Por forma a verificar se os índices criados medem os construtos em causa, analisou-se o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o resultado do teste de Esfericidade de Barlett. Os valores de KMO a variar entre 0,5 e 1 revelam adequabilidade da ACP, segundo Malhotra e Birks (2007).

Tabela II - Análise de Componentes Principais

Índices	KMO	Variância Total Explicada	Teste de Esfericidade de Barlett ¹	
			Qui-quadrado	Sig.
Valores de Consumo Verde	0,873	56,516	691,189	0,000
Comportamento Pró-Ambiental	0,785	44,622	401,61	0,000
Intenção de Compra	0,768	88,392	798,449	0,000
Comportamento de Compra	0,723	79,423	226,533	0,000

¹Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$)

Os valores de KMO dos índices em estudo variam entre 0,709 e 0,873 e a percentagem total de variância explicada é superior a 40% para todos os índices em estudo. Com o teste de Esfericidade de Barlett é possível concluir que, em cada índice, as variáveis estão correlacionadas significativamente ($p=0,000$). Desta forma, confirma-se a adequabilidade da ACP.

Foi também realizada a Análise de Fiabilidade e Consistência Interna, através do coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente apresenta o rácio entre a variância total explicada pelo índice e a variância explicada por cada índice que pertence ao índice. Este coeficiente deve ser superior a 0,7 (DeVellis, 2003, citado em Pallant, 2016)

Tabela IIII - Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Alpha de Cronbach
Valores de Consumo Verde	0,844
Comportamento Pró-Ambiental	0,738
Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis	0,934
Comportamento de Compra	0,869

Todos os índices apresentam valores superiores a 0,7 o que significa que apresentam uma fiabilidade e consistência interna aceitável.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra do primeiro questionário é constituída por 319 indivíduos portugueses, que compram e que não compram regularmente Produtos Sustentáveis. Destes, 30,4% são homens e 69,6% são mulheres. A idade média dos respondentes é de 36,5 anos. A Geração Z é a predominante (34%), seguida pela Geração X (29%). Relativamente às habilitações literárias, 30,4% tem pelo menos o 12º ano, 53% tem licenciatura, 6% tem Pós-Graduação, 18,5% tem mestrado e apenas 0,6% tem doutoramento.

Em relação ao número de pessoas que constitui o agregado familiar, 13,5% é unipessoal, 22,3% tem duas pessoas, 28,2% tem três pessoas, 30,1% tem 4 pessoas e 6% tem cinco ou mais pessoas.

Relativamente ao rendimento mensal líquido dos agregados familiares dos inquiridos, 20,1% auferem até 1000€, 41,1% situa-se na faixa 1001€-2000€ e 37,3% auferem mais de 2001€. Quanto à situação profissional 26,6% são

estudantes, 15,7% são trabalhadores-estudantes, 48,3% são trabalhadores, 4,4% são desempregados, 3,1% são reformados e 1,6% são domésticos.

Dos inquiridos, apenas 2,2% não compram Produtos Sustentáveis, 20,7% compram raramente, 42,4% compram algumas vezes, 24,1% compram várias vezes e 10,7% compram regularmente.

A amostra do segundo questionário, é uma subamostra do primeiro, com um total de 149 respondentes. Destes, 32% são homens e 68% são mulheres. A idade média dos respondentes é de 37,4 anos.

Todos os dados Demográficos no Anexo 5.

5.2. Níveis de Comportamento Pró-Ambiental

Por forma a perceber como se distribuem os níveis de comportamento Pró-Ambiental pelos inquiridos, procedeu-se à soma dos 6 itens da escala de Comportamento Pró-Ambiental. Esta escala é tipo Likert de 5 pontos, com o valor máximo de 30 pontos. E obtiveram-se os seguintes níveis:

6-13 pontos → Nível Baixo de Comportamento Pró-Ambiental

14-21 pontos → Nível Médio de Comportamento Pró-Ambiental

22-30 pontos → Nível Alto de Comportamento Pró-Ambiental

A média do somatório obtido é de 21,54, o que significa que a grande maioria dos inquiridos apresenta nível Médio-Alto.

Tabela IV - Estatísticas Descritivas do Somatório da Pontuação

Constructo	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Comportamento Pró-Ambiental	319	21,54	3,48	9	30

Tabela V - Estatísticas Descritivas do Somatório da Pontuação por Nível

Nível Orientação CPA	N	%
Nível Baixo	5	1,6
Nível Médio	134	42
Nível Alto	180	56,4
Total	319	100

5.3. Análise das Hipóteses

5.3.1. Valores de Consumo Verde e Valores Pessoais

A primeira Hipótese de Investigação, H1, procura perceber qual a influência dos Valores de Consumo Verde nos vários níveis de Comportamento Pró-Ambiental. Para isso realizou-se o teste não paramétrico Kruskal-Wallis.

Tabela VI - Kruskal-Wallis - Valores de Consumo Verde

	χ^2	df	Sig.
Valores de Consumo Verde	76,55	2	,000

Tabela VII - Kruskal-Wallis – Classificações Valores de Consumo Verde

Classificações			
	Níveis CPA	N	Média das ordenações
Valores de Consumo Verde	Baixo	5	7,70
	Médio	134	114,79
	Alto	180	197,89

Com base nos resultados obtidos, é possível verificar que há diferenças estatisticamente significativas de Valores de Consumo Verde entre os vários níveis de Comportamento Pró-Ambiental (CPA), ($K-W(2)=76,55; p=0,000$). Os Valores de Consumo Verde são superiores no nível de Comportamento Pró-Ambiental mais Alto, diminuindo para o nível Médio e para o nível Baixo. Assim, valida-se H1.

Para dar resposta às duas seguintes Hipóteses de Investigação, H2 e H3, e perceber qual a influência dos Valores Pessoais nos vários níveis do Comportamento Pró-Ambiental realizou-se o teste não paramétrico Kruskal-Wallis.

Tabela IXI - Kruskal-Wallis - Valores Pessoais e Comportamento Pró-Ambiental

	Poder	Realização	Hedonismo	Estimulação	Auto-direção	Universalismo	Benevolência	Tradição	Conformidade	Segurança
χ^2	8,895	4,661	5,378	3,873	,935	21,099	5,213	,148	,072	2,393
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig.	,012	,097	,068	,144	,627	,000	,074	,929	,965	,302

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: CPA (1-BAIXO, 2-MÉDIO, 3-ALTO)

Tabela VIII - Kruskal-Wallis – Classificações Universalismo e Poder

	Classificações		
	Níveis CPA	N	Média das ordenações
Poder	Baixo	5	278,70
	Médio	134	155,83
	Alto	180	159,81
Universalismo	Baixo	5	90,30
	Médio	134	136,70
	Alto	180	179,28

Com base nos resultados obtidos, é possível verificar que apenas o Poder ($K-W (2)=8,895$; $p=0,012$) e o Universalismo ($K-W (2)=21,099$; $p=0,000$) apresentam diferenças estatisticamente significativas nos diferentes níveis de Comportamento Pró-Ambiental. O Poder é mais elevado em quem se encontra no nível Baixo do Comportamento Pró-Ambiental, diminuindo para o nível Médio e para o nível Alto. Já o Universalismo é mais elevado em quem se encontra no nível Alto do Comportamento Pró-Ambiental, diminuindo para o nível Médio e para o nível Baixo. Assim, valida-se H2.a e H3.d. E rejeita-se H2.b, H2.c H3.a, H3.b, H3.c, H3.e H3.f e H3.g.

5.3.2. Intenção e Comportamento de Compra e Efeito COVID-19

Para responder às Hipóteses de Investigação seguintes, H4, H5, H6 e H7, foram realizadas duas Regressões Lineares, uma Simples e uma Múltipla.

Primeiro, para responder a H4 procurou perceber-se se um maior Comportamento Pró-Ambiental influencia a Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis. Nesta Regressão Linear Simples, a variável independente é o Comportamento Pró-Ambiental e a variável dependente a Intenção de Compra

de Produtos Sustentáveis. Antes de se proceder à realização da regressão foram verificados os pressupostos à sua execução, no Anexo 6 e 7.

Tabela X - Intenção de Compra (Regressão Simples-*método enter*)

Variáveis Independentes	Coefficientes Padronizados (β)	
Comportamento Pró-Ambiental		0,561*
	R2 Ajustado	0,312
	F	145,51

Variável Dependente: Intenção de Compra

* $p < 0,001$

Através dos resultados obtidos, em detalhe no anexo 8, conclui-se que o modelo apresenta significância estatística para explicar a relação das variáveis em estudo ($F(1)=145,508$; $p=0,000$). Para além disso, a variável independente explica cerca de 31,5% da variação total da variável dependente. Isto significa que o Comportamento Pró-Ambiental é um influenciador positivo, e, estatisticamente significativo ($\beta=0,561$; $t=12,063$; $p=0,000$) da Intenção de Compra de Produtos Verdes. Desta forma, valida-se H4.

De seguida, para validar H5, H6 e H7 realizou-se uma Regressão Linear Múltipla. Nesta Regressão Linear Múltipla, a variável dependente é o Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis e as variáveis independentes, o Comportamento Pró-Ambiental, a Intenção de Compra Sustentável e o efeito COVID-19. Da mesma forma, antes de se proceder à realização da regressão foram verificados os pressupostos à sua execução, em detalhe no Anexo 9 e 10.

Tabela XII - Comportamento de Compra Sustentável (Regressão Múltipla-*método enter*)

Variáveis Independentes	Coefficientes Padronizados (β)	
Intenção de Compra Sustentável		0,296*
Comportamento Pró-Ambiental		0,315*
Efeito COVID-19		0,189**
	R2 Ajustado	0,299
	F	22,016

* $p < 0,001$

** $p < 0,05$.

Através dos resultados obtidos, em detalhe no Anexo 11, conclui-se que o modelo apresenta significância estatística para explicar a relação das variáveis em estudo ($F(1)= 22,016$; $p=0,000$). Para além disso, as variáveis independentes explicam cerca de 30% da variação total da variável dependente. Isto significa que o Comportamento Pró-Ambiental é um influenciador positivo, e estatisticamente significativo ($\beta=0,315$; $t=3,995$; $p=0,000$) do Comportamento de Compra de Produtos Verdes. Desta forma, valida-se H5. Também a Intenção de Compra é um influenciador positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,296$; $t=3,748$; $p=0,000$) do Comportamento de Compra de Produtos Verdes. Pelo que se rejeita H6. Da mesma forma, o efeito COVID-19 também é um influenciador positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,189$; $t=2,747$; $p=0,007$) do Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis. Assim, rejeita-se H7. Das variáveis independentes em estudo, a que se assume como o preditor com maior influência no Comportamento de Compra é o Comportamento Pró-Ambiental, seguido pela Intenção de Compra e por fim, o efeito COVID-19.

Tabela XII – Resumo dos Resultados das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação	
Valores de Consumo Verde	
H1: Os Valores de Consumo Verde influenciam o Comportamento Pro-Ambiental	Suportada
Valores Pessoais	
H2.a: Os Valores Pessoais de Universalismo estão relacionados com o nível alto de Comportamento Pro-Ambiental.	Suportada
H2.b.: Os Valores Pessoais de Auto-Direção estão relacionados com o nível alto de Comportamento Pro-Ambiental.	Não Suportada
H2.c.: Os Valores Pessoais de Benevolência estão relacionados com o nível alto de Comportamento Pro-Ambiental.	Não Suportada
H3.a: Os Valores Pessoais de Estimulação estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pro-Ambiental.	Não Suportada
H3.b.: Os Valores Pessoais de Hedonismo estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pro-Ambiental.	Não Suportada
H3.c.: Os Valores Pessoais de Realização estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pro-Ambiental.	Não Suportada
H3.d.: Os Valores Pessoais de Poder estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pro-Ambiental.	Suportada
H3.e.: Os Valores Pessoais de Segurança estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pro-Ambiental.	Não Suportada
H3.f.: Os Valores Pessoais de Conformidade estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pro-Ambiental.	Não Suportada
H3.g.: Os Valores Pessoais de Tradição estão relacionados com o nível baixo de Comportamento Pro-Ambiental.	Não Suportada
Intenção e Comportamento de Compra	

H4: Um maior Comportamento Pro-Ambiental influencia a Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis.	Suportada
H5: Um maior Comportamento Pro-Ambiental influencia o Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis.	Suportada
H6: A Intenção de Compra Sustentável não é um bom preditor do Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis.	Não Suportada
Situação de Crise	
H7: Uma situação de crise reduz o Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis	Não Suportada

5.4. Discussão de Resultados

Ao analisar os resultados obtidos surgem vários casos alvo de discussão.

Tal como verificado por Haws et al. (2014) os Valores de Consumo Verde apresentam-se como um bom indicador para compreender o Comportamento de Consumo Sustentável, de tal forma que se verificou que quanto mais elevado for o nível de Comportamento Pró-Ambiental maior é o nível de Valores de Consumo Verde. Esta conclusão é importante, uma vez que perceber o impacto dos Valores de Consumo Verde no Comportamento de Consumo é imperativo quando há um número crescente de empresas focadas na criação de produtos ou processos amigos do ambiente (Paço, Shiel, & Alves, 2019).

Relativamente aos Valores Pessoais surgiram duas principais conclusões. Primeira, o Universalismo é mais elevado em quem se encontra num nível mais Alto de Comportamento Pró-Ambiental. E, segunda, o Poder é mais elevado em quem se encontra num nível mais baixo de Comportamento Pró-Ambiental. Da mesma forma, Doran (2009) e Coppola et al. (2007) sugeriram que os valores de Universalismo eram mais elevados nos consumidores leais de produtos de comércio justo. Também Thøgersen e Ölander (2002), concluíram que o Universalismo era o Valor Pessoal com maior impacto em pessoas com Comportamentos Amigos do Ambiente. Por sua vez, Doran (2009) e Collins et al. (2007), indicaram que os Valores Pessoais de Poder eram os mais reduzidos nesses mesmos consumidores, tal como verificado nesta investigação.

Ao identificar que cerca de 56,4% dos inquiridos se encontra num nível de Comportamento Pró-Ambiental Alto e que outros 42% estão no nível Médio, e tal como verificado por Gupta e Agrawal (2018), os consumidores apresentam, efetivamente, uma preocupação crescente com o ambiente.

No entanto, e contrariamente ao verificado pelos autores Carrington et al. (2014); Govind et al. (2019); Nguyen et al., (2018) e Prothero, et al., (2011), a Intenção de Comportamento Sustentável é um indicador positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,296$; $t=3,748$; $p=0,000$) do Comportamento de Compra de Produtos Verdes.

Esta conclusão, contrária à de vários autores, pode estar relacionada com vários fatores. Como seja, a repetição de comportamentos. Da mesma forma Rowe, Wilson, Dimitriu, Charnley e Lastrucci (2019), referem que a investigação no campo da avaliação emocional demonstra que lembrar um comportamento passado e emoções associadas a esse mesmo comportamento podem vir a influenciar um comportamento futuro. De tal forma que, lembrar sentimentos de orgulho associados a um comportamento passado relacionado com sustentabilidade, aumenta a Intenção de Compra Sustentável (Rowe et al., 2019). Ou seja, uma vez que o comportamento é iniciado e com resultados positivos, é muito provável que seja repetido. Sendo assim, e considerando que cerca de 24,1% dos inquiridos compra Produtos Sustentáveis várias vezes e 10,7% compra com regularidade, a Intenção tenderá, de acordo com Doll & Ajzen (1992), a aproximar-se muito do Comportamento.

Também Whelan e Kronthal-Sacco (2019) defendem não existir gap, e que os consumidores efetivamente estão a comprar de forma sustentável. Dado que as receitas de produtos marcados como sustentáveis em 2018 aumentaram 29% em relação a 2013, há um comportamento congruente com a intenção.

A COVID-19, contrariamente ao sugerido por Delistvrou (2014), teve um efeito positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,189$; $t=2,747$; $p=0,007$) no Comportamento de Compra Sustentável. No entanto, de acordo com Cohen (2020), quando acontecem desastres, em que as suas consequências vão surgindo de forma gradual, podem funcionar como catalizador para uma mudança social. Como esta pandemia é uma situação nunca antes vivida, a previsão das suas consequências no Consumo Sustentável não é evidente.

De acordo com Ecovia Intelligence (2020), em resultado da pandemia COVID-19 a procura por alimentos biológicos e sustentáveis aumentou consideravelmente, sendo o principal motivo deste aumento a procura por

opções saudáveis que fortaleçam o sistema imunitário. Também num inquérito realizado pela Accenture (2020), entre 2 e 6 de abril, durante período de confinamento, concluiu que 64% dos inquiridos estavam a trabalhar para a redução do desperdício alimentar, esforço que começava no momento da compra. E, para além disso, 45% afirmou procurar alternativas sustentáveis dos produtos que compra. Verifica-se, então, um efeito positivo no Comportamento de Compra Sustentável pelo efeito COVID-19.

6. CONCLUSÕES

6.1. Conclusões

A consciencialização ambiental está cada vez mais presente. Não só nos consumidores, como também nas empresas. Além disso, ainda que os consumidores procurem mudar os seus hábitos de consumo, são as empresas que devem procurar oferecer alternativas sustentáveis, bem como novos processos de fabrico.

Um problema verificado no campo do Consumo Sustentável, prende-se com a incongruência entre Intenção e Comportamento de Compra Sustentável. Ainda que os consumidores afirmem ter intenção de se comportar de forma sustentável, isso nem sempre se verifica.

Para estudar a relação entre Intenção e Comportamento efetivo de Compra Sustentável foram estudados os Valores Pessoais e os Valores de Consumo Verde. Procurou compreender-se como estes afetavam o Comportamento Pró-Ambiental, a Intenção de Comportamento Sustentável e o posterior Comportamento Sustentável efetivo.

Adicionalmente, e face à situação excecional da COVID-19, tornou-se necessário estudar o seu efeito no Comportamento Sustentável efetivo. O efeito da COVID-19 revelou-se positivo no Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis. O que se poderá dever ao facto de as pessoas estarem mais em casa, valorizarem mais o comércio local, preocuparem-se com aquilo que consomem e o seu efeito na sua saúde, bem como o seu impacto na sociedade. Além disso, esta mudança de mentalidade pode acabar por se manter após a pandemia, aumentando o consumo de Produtos Sustentáveis.

Concluiu-se que os Valores de Consumo Verde são um bom determinante do Comportamento Pró-Ambiental, bem como o valor Pessoal de Universalismo. Por outro lado, o Valor Pessoal de Poder está presente nas pessoas com menor nível de Comportamento Pró-Ambiental. Neste caso, e também contrariamente a vários autores, a Intenção apresentou-se como bom preditor do Comportamento de Compra Sustentável. Isto poderá dever-se ao facto de a grande maioria dos inquiridos já apresentar Comportamento de Compra efetivo de Produtos Verdes e um Nível Alto de Comportamento Pró-Ambiental, pelo que eram mais prováveis de seguir as suas intenções. Sendo este facto uma limitação deste estudo, é também um ponto positivo, uma vez que demonstra que o desfasamento entre intenção e comportamento é cada vez menor e que há pessoas realmente preocupadas e ativamente envolvidas num Comportamento Pró-Ambiental e Sustentável.

6.2. Contributos Académicos e Empresariais

Entender as diferenças entre aquilo que os consumidores têm intenção de consumir, e aquilo que efetivamente consomem é fundamental para a academia, para a indústria e também para a sociedade no geral (Carrington, et al., 2014; Carrington et al., 2010). Vivemos numa sociedade de consumo e num planeta com recursos finitos. Com este estudo, sugere-se que quanto maior for o Comportamento Pró-Ambiental, maior será a Intenção de Consumo Sustentável e por sua vez maior será o Comportamento efetivo de Compra de Produtos Sustentáveis. Entender os consumidores e perceber quem são os que realmente vão consumir de forma sustentável é também relevante para a gestão, os investigadores e os *marketers* (Maxwell-Smith et al., 2018) uma vez que, desta forma, conseguem desenvolver técnicas de comunicação para Produtos Sustentáveis mais eficazes (Nguyen et al., 2018; Govind et al., 2019). Consumidores com Valores Pessoais de Universalismo são também aqueles que apresentam maior Comportamento Pró-Ambiental.

Como contributos académicos refere-se a confirmação das variáveis explicativas da Intenção e do Comportamento de Compra Sustentável e destaca-se a inclusão do efeito da COVID-19 e dos Valores Pessoais, o que não é habitual, enriquecendo, desta forma, o quadro teórico.

Numa altura em que a Sustentabilidade assume um papel cada vez mais importante, não só na esfera pessoal como na empresarial, todos os estudos na área do consumo ético e sustentável são relevantes. No campo do Marketing, os estudos assumem importância na compreensão do público-alvo e suas características, bem como na percepção de qual a melhor forma de comunicar este tipo de produtos. A partir destes resultados, os gestores de Marketing podem perceber quem será mais provável comprar Produtos Sustentáveis, uma vez demonstrada essa intenção. Particularmente, em pessoas com Valor Pessoal de Universalismo e com elevados níveis de Comportamento Pró-Ambiental. Os estudos de mercado, para compreender a viabilidade de novos Produtos Sustentáveis, podem ter em conta estes dois fatores, tornando as intenções de compra desse novo produto mais próximas da sua futura compra. Da mesma forma, os esforços de comunicação podem ser direcionados para pessoas com valor pessoal de Universalismo e com elevados níveis de Comportamento Pró-Ambiental.

6.3. Limitações

Na realização do trabalho foram encontradas algumas limitações. A principal refere-se à utilização de uma técnica de amostragem não probabilística. Sendo a amostra não representativa da população, não permite uma generalização dos resultados. Outra, refere-se à utilização de um tipo de estudo mono-método quantitativo. Sendo que, a possível aplicação de outros métodos qualitativos, nomeadamente, entrevistas ou *focus group*, poderia permitir um melhor entendimento sobre o fenómeno em estudo. Para além disso, e de acordo com Auger e Devinney (2007), os métodos quantitativos podem estar na causa da deseabilidade da resposta, podendo comprometer a fiabilidade dos dados.

A utilização de uma escala reduzida dos Valores Pessoais de Schwartz poderá ter modificado os resultados, no entanto, não seria viável aplicar no questionário uma questão com 57 itens. De acordo com Verkasalo e Lindeman (2005), esta escala é útil quando se pretende estudar os valores num sentido abrangente, que era o objetivo deste estudo. No entanto, escalas de um único item podem não ser tão confiáveis, uma vez que não é possível calcular coeficientes de consistência interna (Verkasalo & Lindeman, 2005).

A aplicação dos Valores Pessoais ao estudo do Comportamento Sustentável ainda é escassa, pelo que se tornou complicado encontrar literatura diversa e atual, falha esta já identificada por Shaw (2005).

Além disso, o facto de o modelo ter sido aplicado ao Consumo Sustentável de forma geral pode, também, ter condicionado os resultados.

Por fim, a amostra era constituída maioritariamente por pessoas com Comportamento Pró-Ambiental Médio-Alto, pelo que não foi possível comparar com o Nível Baixo.

6.4. Sugestões de Pesquisa Futura

Para pesquisa futura, é sugerida a aplicação do modelo a produtos ou tipos de produto, por forma a perceber as principais diferenças que possam existir entre eles. Sendo o setor alimentar, moda, mobilidade e casa os setores mais poluentes, estes seriam os mais importantes de estudar. E segundo Kronthal e Whelan (2019), existem categorias de produto, como os detergentes, que requerem funcionalidade elevada e que, por isso, apresentam uma menor percentagem de compra dentro do âmbito dos Produtos Sustentáveis. Pelo que, seria interessante comparar o comportamento dos consumidores em produtos de funcionalidade elevada e baixa.

É sugerida a aplicação da escala de Valores Pessoais de Schwartz completa, ou a utilização de uma outra escala de Valores Pessoais.

O estudo foi também condicionado pela COVID-19, pelo que a sua aplicação numa altura sem constrangimentos, bem com a sua possível comparação com este período, seria fundamental para perceber como se alteraram os comportamentos sustentáveis, antes durante e após a pandemia.

Referências Bibliográficas

- Accenture. (4 de Maio de 2020). *COVID-19 Increasing Consumers' Focus on "Ethical Consumption," Accenture Survey Finds*. Obtido em 10 de outubro de 2020, de Accenture: <https://newsroom.accenture.com/news/covid-19-increasing-consumers-focus-on-ethical-consumption-accenture-survey-finds.htm?fbclid=IwAR37ukYIWlK-Gc14xmutuFk7-xDd5H9YwMX9MFmfs1H2yoOdjVF1NM9tr3o>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Aride, O., & Pàmies-Pallisé, M.-d.-M. (2019). From values to behavior: Proposition of an integrating model. *Sustainability*, 11(21), 1-19. doi:10.3390/su11216170
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383. doi:10.1007/s10551-006-9287-y
- Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, 1-14. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118902
- Cabral, N. d., Marinheiro, C., & St. Aubyn, M. (23 de março de 2020). *Efeitos económicos do COVID-19 e o papel da União Europeia*. Obtido em 31 de março de 2020, de Jornal de Negócios: <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/detalhe/efeitos-economicos-do-covid-19-e-o-papel-da-uniao-europeia>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. doi:10.1007/s10551-010-0501-6
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.022
- Caruana, R., Carrington, M. J., & Chatzidakis, A. (2016). "Beyond the attitude-behaviour gap: Novel perspectives in consumer ethics": Introduction to the thematic symposium. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 215-218. doi:10.1007/s10551-014-2444-9
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of chinese consumers' green purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. doi:10.1002/mar.1013
- Cohen, M. J. (Março de 2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1-3. doi:10.1080/15487733.2020.1740472

- Collins, C. M., Steg, L., & Koning, M. A. (2007). Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior. *Psychology & Marketing*, 24(6), 555-577. doi:10.1002/mar.20173
- Coppola, A., Verneu, F., Caracciolo, F., & Panico, T. (2017). Personal values and pro-social behaviour: The role of socio-economic context in fair trade consumption. *British Food Journal*, 119(9), 1969-1982. doi:10.1108/BFJ-10-2016-0474
- Delistavrou, I. T. (2014). Pro-environmental purchasing behaviour during the economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), 160-173. doi:10.1108/MIP-10-2012-0103
- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754-765. doi:10.1037/0022-3514.63.5.754
- Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563. doi:10.1007/s10551-008-9724-1
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Em M. Fishbein, & I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (pp. 288-334). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31. doi:10.1177/002224297303700206
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491. doi:10.1016/j.jbusres-2015.10.129
- Govind, R., Singh, J. J., Garg, N., & D'Silva, S. (2019). Not walking the walk: How dual attitudes influence behavioral outcomes in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 119-1214. doi:10.1007/s10551-017-3545-z
- Gupta, S., & Agrawal, R. (2018). Environmentally responsible consumption: Construct definition, scale development, and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1), 523-536. doi:10.1002/csr.1476
- Hassan, L., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who says there is an intention-behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention-behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219-236. doi:10.1007/s10551-014-2440-0
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354. doi:10.1016/j.jcps.2013.11.002

- Intelligence, E. (Abril de 16 de 2020). *Organic Foods Getting Coronavirus Boost*. Obtido em 10 de Outubro de 2020, de Ecovia Intelligence: <https://www.ecoviaint.com/organic-foods-getting-coronavirus-boost/>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. doi:10.1016/j.jretconser.2017.11.008
- Johnstone, M.-L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328. doi:10.1007/s10551-014-2316-3
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130. doi:10.1108/02634500810860584
- Katz-Gerro, T., Cveticanin, P., & Leguina, A. (2017). Consumption and social change: sustainable lifestyles in times of economic crisis. Em M. J. Cohen, H. S. Brown, & P. J. Vergragt, *Social change and the coming of post-consumer society : theoretical* (1 ed., pp. 95-124). New York: Taylor & Francis Group.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. doi:10.1509/jmkg.75.4.132
- Kronthal, R., & Whelan, T. (2019). *Sustainable Share Index*. USA: NYU Stern. Obtido em 8 de março de 2020, de <https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/NYU%20Stern%20CSB%20Sustainable%20Share%20Index%E2%84%A2%202019.pdf>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586. doi:10.1108/02634500810902839
- Leiserowitz, A. A., Kates, R. W., & Parris, T. M. (2006). Sustainability values, attitudes, and behaviors: A review of multinational and global trends. *Annual Review of Environment and Resources*, 31(1), 413-444. doi:10.1146/annurev.energy.31.102505.133552
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing : Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232-249. doi:10.1177/1470593115609796
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80. doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.001
- Lusa, A. (21 de março de 2020). *OCDE. Impacto económico da Covid-19 está a ser pior que o temido*. Obtido em 31 de março de 2020, de Observador:

- <https://observador.pt/2020/03/21/ocde-impacto-economico-da-covid-19-esta-a-ser-pior-que-o-temido/>
- Maxwell-Smith, M. A., Conway, P. J., Wright, J. D., & Olson, J. M. (2018). Translating environmental ideologies into action: The amplifying role of commitment to beliefs. *Journal of Business Ethics*, 153(3), 839-859. doi:10.1007/s10551-016-3404-3
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62. doi:10.1016/0148-2963(94)90068-X
- Meyer, S. (20 de março de 2020). *Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior*. Obtido em 30 de março de 2020, de Big Commerce: <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#changes-in-revenue-across-ecommerce>
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. doi:10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. (2018). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. doi:10.1002/sd.1875
- Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.105
- Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x
- Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. d., & Herter, M. M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 122-131. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00962.x
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38. doi:10.1509/jppm.30.1.31
- Público. (31 de março de 2020). *Guia para entender o novo coronavírus, que já matou mais de 50.000 pessoas*. Obtido em 31 de março de 2020, de Público: <https://www.publico.pt/2020/01/29/infografia/coronavirus-espalhar-virus-mundo-409>
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89. doi:10.1016/S0148-2963(96)00280-9

- Rodrigues, V. J. (30 de março de 2020). *Zona euro regista maior queda de sempre na confiança dos consumidores*. Obtido em 31 de março de 2020, de *Jornal Económico*: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/zona-euro-regista-maior-queda-de-sempre-na-confianca-dos-consumidores-568129>
- Rokeach, M. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*, 24(1). doi:10.1111/j.1540-4560.1968.tb01466.x
- Rowe, Z. O., Wilson, H. N., Dimitriu, R., Charnley, F. J., & Lastrucci, G. (2019). Pride in my past: Influencing sustainable choices through behavioral recall. *Psychology & Marketing*, 36(4), 276–286. doi:10.1002/mar.21178
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Understanding research philosophies* (5ª ed ed.). Harlow: Pearson Education.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. doi:10.1016/S0065-260(08)60281-6
- Sener, A., & Hazer, O. (2008). Values and sustainable consumption behavior of women: A Turkish sample. *Sustainable Development*, 16(5), 291-300. doi:10.1002/sd.329
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88. doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.010
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200. doi:10.1002/cb.3
- Sheeran, P., & Abraham, C. (2003). Mediator of moderators: Temporal stability of intention and the intention-behavior relation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(2), 205-215. doi:10.1177/0146167202239046
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The Intention–behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503-518. doi:10.1111/spc3.12265
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 19-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. doi:10.1111/0022-4537.00175
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x

- Thøgersen, J. (2004). A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 93-103. doi:10.1016/S0272-4944(03)00039-2
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630. doi:10.1016/S0167-4870(02)00120-4
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85-96. doi:10.1002/arcp.1045
- Unilever. (10 de maio de 2018). *Press releases - Unilever's Sustainable Living Plan continues to fuel growth*. Obtido em 8 de março de 2020, de Unilever: <https://www.unilever.com/news/press-releases/2018/unilevers-sustainable-living-plan-continues-to-fuel-growth.html>
- Verkasalo, M., & Lindeman, M. (2005). Measuring values with the short schwartz's value survey. *Journal of Personality Assessment*, 85(2), 170-178. doi:10.1207/s15327752jpa8502_09
- Waas, T., Hugé, J., Verbruggen, V., & Wright, T. (2011). Sustainable Development: A bird's eye view. *Sustainability*, 3, 1637-1661. doi:10.3390/su3101637
- Walton, T., & Austin, D. M. (2011). Pro-Environmental behavior in an urban social structural context. *Sociological Spectrum*, 31(3), 260-287. doi:10.1080/02732173.2011.557037
- Webster, J. F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196. doi:10.1086/208631
- Whelan, T., & Kronthal-Sacco, R. (2019 de junho de 2019). *Research: Actually, Consumers Do Buy*. Obtido em 26 de fevereiro de 2020, de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. doi:10.1177/0022242919825649

Anexos

Anexo 1 – Questionários

Primeira fase

1 – Compra de Produtos Verdes

Um Produto Sustentável (ou Produto Verde) é um produto amigo do ambiente que apresenta pelo menos um atributo ambiental positivo, quer seja através do processo de produção, do tipo de materiais utilizados ou da embalagem.

Com que frequência compra Produtos Sustentáveis?

- Não compro
- Compro raramente
- Compro algumas vezes
- Compro várias vezes
- Compro regularmente

2 – Valores de Consumo Verde

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não Concordo nem Discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
É importante para mim, que os produtos que uso não prejudiquem o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero o possível impacto ambiental das minhas ações quando tomo decisões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus hábitos de consumo são afetados pela minha preocupação pelo ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou preocupado com o gasto dos recursos do nosso planeta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descrevo-me como ambientalmente responsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a ser incomodado de forma a realizar ações que sejam mais amigas do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 – Valores Pessoais

Avalie a importância dos seguintes "valores" como um princípio orientador na sua vida. Na escala, 0 indica que os valores são contrários aos seus princípios, 1 indica que os valores não são importantes para si, 4 indica que os valores são importantes e 8 indica que os valores são de suprema importância para si.

	0 -Oposto aos meus Princípios	1- Não é Importante	2	3	4 - Importante	5	6	7 - Muito Importante	8- De Suprema Importância
Ousadia, uma Vida Variada e Desafiante e uma Vida Emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação de desejos, Prazer na vida e Autoindulgência (desculpa dos próprios atos ou decisões)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sucesso, Ambição, Influenciar pessoas e eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder Social, Autoridade e Riqueza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeito pela Tradição, Humildade, Aceitação da sua parte na vida, Devoção e Modéstia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mente-aberta, Gosto pela Natureza e pelas Artes, Justiça Social, um Mundo em Paz, Igualdade, Sabedoria, Unidade com a Natureza e Proteção Ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança Nacional, Segurança Familiar, Ordem Social, Limpeza e Reciprocidade de favores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creatividade, Liberdade, Curiosidade, Independência e Escolha dos Próprios Objetivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obediência, Honrar pais e idosos, Autodisciplina e Educação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilidade, Honestidade, Perdão, Lealdade e Responsabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 – Comportamento Pró-Ambiental

Relativamente aos seus comportamentos ambientais, indique a frequência das seguintes atividades:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Com que frequência realiza esforços para conservar recursos em sua casa, como eletricidade, gás natural e água por razões ambientais?	<input type="radio"/>				
Quantas vezes procura reduzir a utilização do carro por razões ambientais?	<input type="radio"/>				
Com que frequência realiza esforços para reciclar vidro, plástico, latas e outros materiais recicláveis?	<input type="radio"/>				
Com que frequência evita intencionalmente o uso de papel ou produtos plásticos descartáveis por razões ambientais?	<input type="radio"/>				
Por razões ambientais, com que frequência evita intencionalmente produtos com embalagens desnecessárias?	<input type="radio"/>				
Com que frequência compra intencionalmente produtos fabricados ou cultivados de maneira ecológica?	<input type="radio"/>				

5 – Intenção de Compra

Relativamente à sua Intenção de Compra de Produtos Verdes, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não Concordo nem Discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
No próximo mês, vou considerar comprar produtos verdes por serem menos poluentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No próximo mês, vou considerar mudar de marcas de produtos por razões ecológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No próximo mês, planeio mudar para uma versão mais verde de um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 – COVID-19

Desde o início do Estado de Emergência como se alterou o seu comportamento de compra de Produtos Sustentáveis?

Continuo sem Comprar	Comecei a comprar	Deixei de comprar	Compro igual	Passei a comprar menos	Passei a comprar mais
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

5 – Dados Sociodemográficos

Idade:

Sexo

- Feminino
 Masculino

Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

- até 500€
 501€ - 1000€
 1001€ - 1500€
 1501€ - 2000€
 2001€ - 2500€
 2501€ - 3000€
 3001€ ou mais

Número de pessoas do agregado familiar:

- 1
 2
 3
 4
 5
 mais de 5

Habilitações Literárias:

- Inferior ao 9º ano
 9º ano
 12º ano
 Licenciatura
 Pós-Graduação
 Mestrado
 Doutoramento

Situação na Profissão:

- Estudante
 Trabalhador(a)-Estudante
 Trabalhador(a)
 Desempregado(a)
 Doméstico(a)
 Reformado(a)

Segunda fase

Comportamento de Compra de Produtos Verdes

Com que frequência comprou Produtos Verdes no último mês?

Nunca Em todas as oportunidades

Quanto gastou na compra de Produtos Verdes no último mês?

- 0€
 - até 20€
 - de 21€ a 40€
 - de 41€ a 60€
 - de 61€ a 80€
 - de 80€ a 100€
 - mais de 100€
-

Quantos Produtos Verdes comprou no último mês?

- 0
- 1 a 3
- 4 a 6
- 7 a 9
- 10 a 12
- 12 a 14
- mais de 14

Dado o contexto atual, como se alterou o seu comportamento de compra de Produtos Verdes no último mês?

- Continuí sem comprar
- Comecei a comprar
- Deixei de comprar
- Comprei igual
- Comprei menos
- Comprei mais

Anexo 2 – Escalas de Medida dos Construtos

Construto	Autores de Referência	Itens Originais	Itens adaptados	Hipótese
Valores de Consumo Verde (VCV)	Haws et. al (2014)	It is important to me that the products I use do not harm the environment. I consider the potential environmental impact of my actions when making many of my decisions. My purchase habits are affected by my concern for our environment. I am concerned about wasting the resources of our planet. I would describe myself as environmentally responsible. I am willing to be inconvenienced in order to take actions that are more environmentally friendly.	É importante para mim, que os produtos que uso não prejudiquem o ambiente. Eu considero o possível impacto ambiental das minhas ações quando tomo decisões. Os meus hábitos de consumo são afetados pela minha preocupação pelo ambiente. Eu estou preocupado com o gasto dos recursos do nosso planeta. Descrevo-me como ambientalmente responsável. Estou disposto a ser incomodado realizar ações que sejam mais amigas do ambiente.	H1
Valores Pessoais - Escala Reduzida de Schwartz (VP)	Verkasalo E Lindeman (2005)	POWER (social power, authority, wealth) ACHIEVEMENT (success, capability, ambition, influence on people and events) HEDONISM (gratification of desires, enjoyment in life, self-indulgence) STIMULATION (daring, a varied and challenging life, an exciting life) SELF-DIRECTION (creativity, freedom, curiosity, independence, choosing one's own goals) UNIVERSALISM (broad-mindedness, beauty of nature and arts, social justice, a world at peace, equality, wisdom, unity with nature, environmental protection) BENEVOLENCE (helpfulness, honesty, forgiveness, loyalty, responsibility) TRADITION (respect for tradition, humbleness, accepting one's portion in life, devotion, modesty) CONFORMITY (obedience, honouring parents and elders, self-discipline, politeness) SECURITY (national security, family security, social order, cleanliness, reciprocation of favours)	PODER (Poder Social, Autoridade, Riqueza) REALIZAÇÃO (Sucesso, Ambição, Influenciar pessoas e eventos) HEDONISMO (Gratificação de desejos, Prazer na vida, Auto-indulgência) ESTIMULAÇÃO (Ousadia, uma Vida Variada e Desafiante, uma Vida Emocionante) AUTO-DIREÇÃO (Criatividade, Liberdade, Curiosidade, Independência, Escolher os Próprios Objetivos) UNIVERSALISMO (Mente-aberta, Beleza da Natureza e das Artes, Justiça Social, um Mundo em Paz, Igualdade, Sabedoria, Unidade com a Natureza, Proteção Ambiental) BENEVOLÊNCIA (Utilidade, Honestidade, Perdão, Lealdade, Responsabilidade) TRADIÇÃO (Respeito pela Tradição, Humildade, Aceitação da sua parte da vida, Devção, Modéstia) CONFORMIDADE (Obediência, Honrar pais e idosos, Autodisciplina, Educação) SEGURANÇA (Segurança Nacional, Segurança Familiar, Ordem Social, Limpeza, Reciprocidade de favores)	H2, H3
Coportamento Pró-Ambiental (CPA)	Walton e Austin (2011)	How often do you make an effort to conserve resources in your home, such as electricity, natural gas, and water for environmental reasons? How often do you cut back on driving a car for environmental reasons? How often do you make an effort to recycle glass, plastic, cans and so on? How often do you intentionally avoid the use of disposable paper or plastic products for environmental reasons? For environmental reasons, how often do you intentionally avoid products with unnecessary packaging? How often do you intentionally purchase products manufactured or grown in an environmentally friendly manner?	Com que frequência realiza esforços para conservar recursos em sua casa, como eletricidade, gás natural e água por razões ambientais? Quantas vezes procura reduzir a utilização do carro por razões ambientais? Com que frequência realiza esforços para reciclar vidro, plástico, latas e outros materiais recicláveis? Com que frequência evita intencionalmente o uso de papel ou produtos plásticos descartáveis por razões ambientais? Por razões ambientais, com que frequência evita intencionalmente produtos com embalagens desnecessárias? Com que frequência compra intencionalmente produtos fabricados ou cultivados de maneira ecológica?	H4, H5
Intenção de Compra Sustentável (IC)	Chan (2001)	I would consider buying products because they are less polluting. I would consider switching to other brands for ecological reasons. I intend to switch to a green version of a product.	Vou considerar comprar Produtos Verdes por serem menos poluentes Vou considerar mudar de marcas de produtos por razões ecológicas Planeio mudar para uma versão mais verde de um produto	H4, H7
Comportamento de Compra Sustentável Efetivo (CC)	Chan (2001)	frequency of shopping for green products within the previous month; amount spent on green products within the previous month total number of green products bought within the previous month	Com que frequência comprou Produtos Verdes no último mês? Quanto gastou na compra de Produtos Verdes no último mês? Quantos Produtos Verdes comprou no último mês?	H5, H7
Efeito COVID-19	original		Dado o contexto atual, como se alterou o seu Comportamento de Compra de Produtos Verdes no último mês?	H8

Anexo 3 – Estatísticas Descritivas dos Índices e respectivos Itens

Índice	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio padrão		Mínimo	Máximo
			Item	Índice			Item	Índice		
VCV	1	319	5,815	5,527	6	6	0,866	1,082	1	7
	2		5,530		6	6		1,157	1	7
	3		5,078		5	5		1,297	1	7
	4		6,082		6	6		1,012	1	7
	5		5,179		5	5		1,209	1	7
	6		5,476		6	6		1,154	2	7
CPA	1	319	3,893	3,589	4	4	0,580	,757	1	5
	2		3,135		3	3		1,027	1	5
	3		4,276		5	5		,951	1	5
	4		3,586		4	4		,834	1	5
	5		3,470		4	4		,831	1	5
	6		3,176		3	3		,865	1	5
IC	1	319	5,166	5,002	5	5	1,176	1,231	2	7
	2		4,878		5	5		1,272	1	7
	3		4,962		5	5		1,248	1	7
CC	1	319	4,074	3,501	4	4	1,440	1,653	1	7
	2		3,215		3	2		1,514	1	7
	3		3,215		3	2		1,683	1	7

Anexo 4 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna e Análise de Componentes Principais

Índice	Itens	N	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna					Análise de Componentes Principais						
			Média		Alpha de Cronbach	Estatísticas de item total		Medida KMO com recomendação sobre AF	Teste de Esfericidade de Barlett		Variância total explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente
			Item	índice		Correlação de item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item excluído		Aprox.X ²	Sig. ^b		Inicial	Extração	
VCV	1	319	5,815	5,527	0,844	0,661	0,812	0,873	691,189	0,000	56,516	1,000	0,610	0,781
	2		5,530			0,702	0,803					1,000	0,664	0,815
	3		5,078			0,720	0,799					1,000	0,685	0,828
	4		6,082			0,537	0,835					1,000	0,447	0,669
	5		5,179			0,604	0,823					1,000	0,540	0,735
	6		5,476			0,531	0,837					1,000	0,444	0,666
CPA	1	319	3,893	3,589	0,738	0,417	0,716	0,785	401,61	0,000	44,622	1,000	0,340	0,806
	2		3,135			0,464	0,707					1,000	0,428	0,767
	3		4,276			0,340	0,741					1,000	0,256	0,654
	4		3,586			0,582	0,671					1,000	0,589	0,643
	5		3,470			0,631	0,657					1,000	0,650	0,583
	6		3,176			0,451	0,707					1,000	0,414	0,506
IC	1	319	5,166	5,002	0,934	0,859	0,909	0,768	798,449	0,000	88,392	1,000	0,879	0,945
	2		4,878			0,873	0,898					1,000	0,892	0,938
	3		4,962			0,861	0,907					1,000	0,881	0,937
CC	1	319	4,074	3,501	0,869	0,692	0,867	0,723	226,533	0,000	79,423	1,000	0,732	0,856
	2		3,215			0,777	0,793					1,000	0,821	0,906
	3		3,215			0,748	0,782					1,000	0,830	0,911

Para todas as variáveis:

Método de Extração: Análise de Componente Principal

^a1 componentes extraídos.

^b Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$)

Anexo 5 – Dados Sociodemográficos

Indicador	Resposta	N	%	Indicador	Resposta	N	%	
Sexo	Feminino	222	69,6%	Habilitações Literárias	Inferior ao 9º ano	3	9,4%	
	Masculino	97	30,4%		9º ano	10	3,1%	
Idade	Geração Z (até 23 anos)	108	33,9%		12º ano	57	17,9%	
	Millennials (24 - 39 anos)	77	24,1%		Licenciatura	169	53,0%	
	Geração X (40 - 55 anos)	94	29,5%		Pós-Graduação	19	6,0%	
	Baby Boomers (56 - 73 anos)	40	12,5%		Mestrado	59	18,5%	
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	até 500€	12	3,8%		Doutoramento	2	0,6%	
	501€ - 1000€	52	16,3%		Situação na Profissão	Estudante	85	26,6%
	1001€ - 1500€	64	20,1%			Trabalhador(a)-Estudante	50	15,7%
	1501€ - 2000€	67	21,0%			Trabalhador(a)	154	48,3%
	2001€ - 2500€	43	13,5%	Desempregado(a)		14	4,4%	
	2501€ - 3000€	31	9,7%	Reformado(a)		10	3,1%	
	3001€ ou mais	45	14,1%	Doméstico(a)		5	1,6%	
	sem resposta	5	1,6%	Frequência de compra de Produtos Verdes		Não compro	7	2,2%
Número de pessoas do agregado familiar	1 pessoa	43	13,5%			Compro raramente	66	20,7%
	2 pessoas	71	22,3%		Compro algumas vezes	135	42,3%	
	3 pessoas	90	28,2%		Compro várias vezes	77	24,1%	
	4 pessoas	96	30,1%		Compro regularmente	34	10,7%	
	5 pessoas	14	4,4%					
	mais de 5 pessoas	5	1,6%					

Anexo 6 – Pressupostos 1ª Regressão Linear

Variável	N	Independência dos erros ¹	Estatística dos Resíduos ²	Multicolinearidade ³	
		Durbin-Watson	Média Residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (VIF)
(Constante) Comportamento Pró-Ambiental	319	1,948	0,00	1,000	1,000

Preditores: (Constante), Comportamento Pró-Ambiental; Variável Dependente: Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis;

Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$

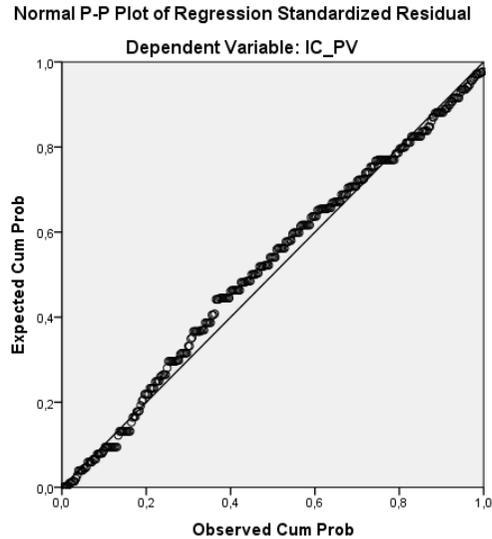
O pressuposto de normalidade é garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC), sendo que em amostras de grande dimensão ($N = 319 > 30$) as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal.

(1) Com o teste Durbin-Watson é assegurada a validação do pressuposto de independência das variáveis aleatórias residuais, dado que os valores do teste se encontram acima de 1.

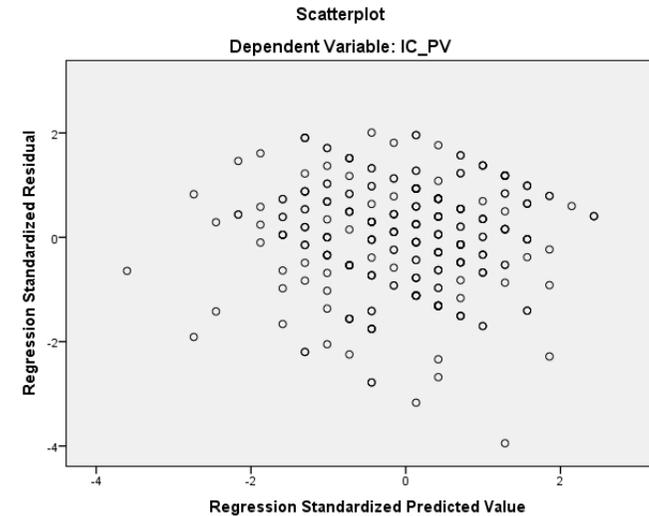
(2) Todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo, dado que a média residual corresponde a 0.

(3) A inexistência de multicolinearidade confirma-se pelos valores de Tolerância e Fator de Inflação de Variância (FIV), onde todas as variáveis independentes possuem um valor de Tolerância superior a 0,1 e um valor do Fator de Inflação de Variância inferior a 10.

Anexo 7 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos e Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da 1ª Regressão Linear



Erros distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto.



Observação de um padrão de variabilidade constante em torno de 0, satisfazendo pressuposto.

Anexo 8 – Resumo de Resultados 1ª Regressão Linear

Variável	R ² Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes não padronizados (B)
(constante)							2,692	0,007	0,922
Comportamento Pró-Ambiental	0,312	145,508	1	0	0,974	0,561	12,063	0,000	1,137

Preditores: (Constante), Comportamento Pró-Ambiental;

Variável Dependente: Intenção de Compra Sustentável;

Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$

Anexo 9 – Pressupostos 2ª Regressão Linear

Variável	N	Independência dos erros ¹		Estatística dos Resíduos ²		Multicolinearidade ³	
		Durbin-Watson		Média Residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (VIF)	
(Constante)	149						1,316
Intenção de Compra Sustentável	149	1,984		0,000	0,760		
Comportamento Pró-Ambiental	149				0,760		1,316
Efeito COVID-19	149				0,996		1,004

Preditores: (Constante), Comportamento Pró-Ambiental, Intenção de Compra Sustentável e Efeito COVID-19,

Variável Dependente: Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis;

Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$

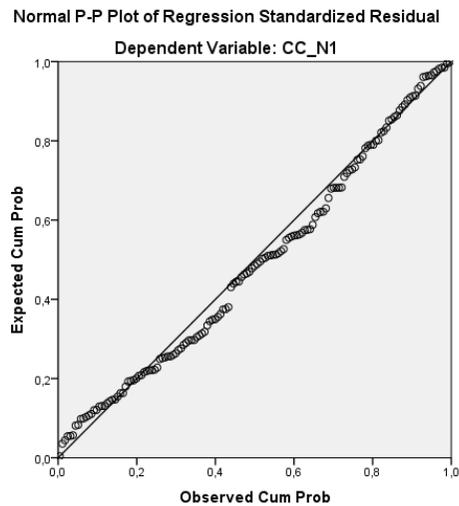
O pressuposto de normalidade é garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC), sendo que em amostras de grande dimensão ($N = 319 > 30$) as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal.

(1) Com o teste Durbin-Watson é assegurada a validação do pressuposto de independência das variáveis aleatórias residuais, dado que os valores do teste se encontram acima de 1.

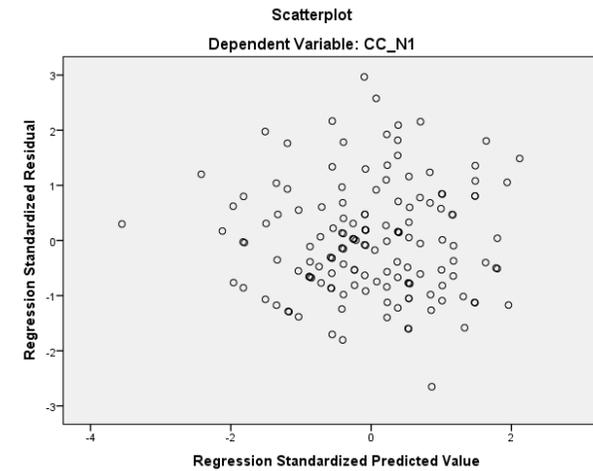
(2) Todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo, dado que a média residual corresponde a 0.

(3) A inexistência de multicolinearidade confirma-se pelos valores de Tolerância e Fator de Inflação de Variância (FIV), onde todas as variáveis independentes possuem um valor de Tolerância superior a 0,1 e um valor do Fator de Inflação de Variância inferior a 10.

Anexo 10 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos e Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da 2ª Regressão Linear



Erros distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto.



Observação de um padrão de variabilidade constante em torno de 0, satisfazendo pressuposto.

Anexo 11 – Resumo de Resultados 2ª Regressão Linear

Variável	R ² Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes não padronizados (B)
(constante)							-3,014	0,003	-2,256
Intenção de Compra Sustentável	0,299	22,016	3	0,000	1,205	0,296	1,812	0,000	0,376
Comportamnto Pró- Ambiental						0,315	3,154	0,000	0,768
Efeito COVID-19						0,189	2,636	0,007	0,497

Preditores: (Constante), Comportamento Pró-Ambiental, Intenção de Compra Sustentável e Efeito COVID-19,
Variável Dependente: Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis;
Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$