
O comportamento do consumidor face ao consumo de produtos de origem sustentável

Ana Vieira¹, Ana Rita Gonçalves², Joana Granja³ e Luís Oliveira⁴

¹ISCA- Universidade de Aveiro, ana.silva.vieira@ua.pt

²ISCA- Universidade de Aveiro, anaritagoncalves@ua.pt

³ISCA- Universidade de Aveiro, joanammgranja@ua.pt

⁴ISCA- Universidade de Aveiro, luishmoliveira@ua.pt

Resumo

Atualmente, as escolhas podem influenciar negativamente o modo de vida de toda a população. É com base neste pensamento que se torna imperativo optar por alternativas mais conscientes no que toca aos hábitos de consumo. A sociedade atual direciona cada vez mais a sua atenção para valores ligados à sustentabilidade e ao meio ambiente, cobrando este posicionamento por parte das empresas onde adquirem os seus bens, produtos e serviços do dia a dia. Através de uma revisão de literatura, e de um inquérito por questionário, o presente artigo pretende averiguar a postura dos consumidores, de modo a investigar se estes são mais responsáveis, se seguem condutas mais sustentáveis, por que razões o fazem, ou se, por outro lado, lhes é indiferente.

Palavras-chave: sustentabilidade, comportamento do consumidor, comportamento do consumidor sustentável, produtos, consumo.

Abstract

Today, individual choices can have a negative impact on the way of life of the entire population. Based on this awareness, it becomes imperative to adopt more conscious alternatives in terms of consumption habits. Modern society is increasingly focused on values related to sustainability and environmental protection, expecting companies that provide everyday goods, products, and services to adopt similar positions. Through a literature review and a questionnaire-based survey, this article seeks to assess consumer attitudes in order to determine whether they act more responsibly, adopt more sustainable behaviours, and understand the motivations behind such conduct—or whether, on the contrary, they remain indifferent.

Keywords: sustainability, Consumer Behaviour, Sustainable Consumer Behaviour, Products, Consumption.

1. INTRODUÇÃO

A crescente consideração pelas questões ligadas à sustentabilidade, isto é, a preocupação em cuidar do meio ambiente – questão esta que deve ser transversal a toda a população – uma vez que o planeta é a “casa” de todos nós, tem viabilizado a mudança de práticas e padrões de consumo de alguns consumidores, tornando-os mais socialmente e ambientalmente responsáveis.

Pelo facto de o tema em estudo estar integrado num dos tantos assuntos considerados polémicos do ponto de vista da sociedade atual, por vezes, os indivíduos apresentam opiniões que geram potenciais debates a propósito de determinada ação para com o planeta, bem como outros que oprimem os seus verdadeiros pensamentos com o intuito de se incluírem numa parcela da sociedade dos “mais conscientes”, ou “mais verdes”.

Assim, são colocadas em causa as reais intenções de altruísmo daqueles que praticam comportamentos mais favoráveis ao desenvolvimento sustentável, sendo que esse altruísmo desempenha um papel importante no ativismo político, e mostra preocupações com o bem-estar da sociedade (Yarimoglu & Binboga, 2019). Torna-se, desta forma, desafiador delinear e perceber até que ponto é que uma atitude sustentável é concretizada com genuinidade com vista a ajudar a sociedade, ou apenas ser visto pela mesma com agrado.

Desta forma, o presente artigo visa explorar os comportamentos dos consumidores tendo em conta se estes são, ou não, sustentáveis, bem como identificar as perspetivas de mudança de alguns desses comportamentos. Procura ainda compreender por que razões ocorrem este tipo de alterações comportamentais, através das respostas obtidas num questionário, estabelecendo relações de causalidade entre as diversas variáveis.

O presente relatório está organizado tendo em vista uma contextualização teórica inicial, realizada através de uma breve revisão de literatura, seguindo-se da apresentação do modelo de análise e das hipóteses a estudar. Será também evidenciada a metodologia associada, os resultados, conclusões e, ainda, as limitações ao presente estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. OS CONCEITOS DE SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

O comportamento do consumidor mais responsável para com a sociedade é caracterizado como um tipo de atitude que ajuda a cumprir os requisitos da geração existente sem prejudicar a capacidade do meio ambiente de atender aos requisitos da geração futura (Sheoran & Kumar, 2020), esta é também a premissa da sustentabilidade. Já o consumo sustentável pode ser caracterizado pela fruição de serviços e produtos que respondem às necessidades básicas e promovem uma melhor qualidade de vida, aliado à minimização do uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida do produto e/ou serviço, de modo a não comprometer as necessidades das futuras gerações (Zralek & Burgiel, 2020).

2.2. A IMPORTÂNCIA DA ADOÇÃO DE COMPORTAMENTOS SUSTENTÁVEIS

Atualmente, os novos padrões de consumo da humanidade estão a sobrecarregar os recursos disponíveis, que vão além da capacidade do planeta Terra. Assim, é crucial transformar este tipo de comportamentos, de forma a torná-los mais sustentáveis (Sheoran & Kumar, 2020). Para melhor compreender o conceito de comportamento do consumidor, ou por outras palavras, o modo como as pessoas consomem, pode ser definido como um conjunto de ações físicas e mentais de indivíduos e/ou pequenos grupos, que a par com as suas motivações, incluem considerar, comprar, usar, manter e descartar produtos do mercado (Zralek & Burgiel, 2020).

O aumento desse consumo exacerbado (consumismo), a falta de consciencialização e preocupação com as questões ambientais, a ausência de incentivos adequados, e os preços mais altos dos produtos verdes resultaram em comportamento insustentável do consumidor (Sheoran & Kumar, 2020).

Contudo, a crescente importância do consumo sustentável levou os pesquisadores a analisar a compra “verde” e os comportamentos ecológicos. Esta tendência aumentou os números de estudos sobre desenvolvimento sustentável, consumo sustentável e comportamentos “verdes” (Yarimoglu & Binboga, 2019).

Algumas soluções possíveis para promover o comportamento mais sustentável dos consumidores passam por questões políticas, sendo que os partidos devem assumir um papel mais ativo na promoção de comportamentos sustentáveis, por exemplo, pela introdução de questões ambientais no currículo académico, promovendo a adoção de novos padrões de consumo. Um outro exemplo que pode ser discutido assenta na introdução da classificação por estrelas em produtos eletrónicos de acordo com o grau de sustentabilidade, nos seus rótulos. Com o intuito de manter a sociedade informada, esta informação pode ser obtida por meio de anúncios financiados pelo governo, ou anúncios que publicitam produtos verdes pelas empresas e que evidenciem os seus benefícios para a saúde (Sheoran & Kumar, 2020).

Esta tipologia de consumo, mais sustentável e responsável, traz vantagens no respeitante ao melhoramento da qualidade de vida, da eficiência dos recursos, do aumento do uso de fontes de energia renováveis, e minimiza o desperdício (Zralek & Burgiel, 2020).

2.3. CARACTERIZAÇÃO DOS INDIVÍDUOS SUSTENTÁVEIS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADEQUADAS

No que diz respeito às características dos indivíduos, que são considerados mais sustentáveis, pode-se salientar duas constatações, sendo a primeira o facto de as mulheres serem consideradas mais sustentáveis que os homens, tanto no contexto de compra, como também no de uso, e de despacho de produtos (Sheoran & Kumar, 2022). Dessa forma, partindo desta premissa, as empresas podem, e devem, adaptar e segmentar os seus produtos e campanhas de marketing de forma mais específica, face a estas conclusões relacionadas com o género.

A segunda constatação prende-se com o facto de os jovens, sendo considerados quaisquer indivíduos até aos 30 anos de idade, se mostram mais sustentáveis, e recetivos a comprar produtos com características mais “verdes” do que as restantes faixas etárias (Sheoran & Kumar, 2022).

Assim, é também importante direcionar possíveis estratégias que promovam a reutilização, e a compra com consciência de produtos mais sustentáveis, e, ainda, reforçar e dar formação sobre a importância destas práticas para o contexto mundo atual (Sheoran & Kumar, 2022), direcionadas ao público de idades mais avançadas, uma vez que, de um modo geral, este costuma ser o público com mais dificuldade em se adaptar e assimilar novas realidades.

2.4. O CICLO DO CONSUMO

O ciclo de consumo é composto por três fases de decisão: a compra, o uso e o momento de desfazer dos produtos adquiridos (Sheoran & Kumar, 2022). Assim sendo, um indivíduo é visto como sustentável quando toma decisões de compra, uso e descarte, tendo em consciência, quais poderão ser os impactos ambientais, sociais e económicos dos seus atos. Para realizar a análise do comportamento do consumidor deve ser tida em conta as ações desde o momento da pré-compra até aos momento pós-compra (Sheoran & Kumar, 2020).

Assim, o design, a segmentação e o direcionamento dos produtos, hoje em dia, conseguem ser feitos de forma a incentivar um consumidor mais equilibrado a optar por produtos mais sustentáveis, em detrimento de outros que, em comparação, são menos sustentáveis (Sheoran & Kumar, 2022).

2.5. A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA COMO INIMIGA DA SUSTENTABILIDADE

Existem vários aparelhos eletrônicos a serem usados, por nós, no quotidiano, desde relógios e pulseiras eletrônicas, *smartphones*, *laptops*, computadores, *tablets* até *smart TV*. Cada um destes produtos tem um ciclo de vida próprio e, como resultado, após algum uso, transformam-se em lixo eletrônico (Sheoran & Kumar, 2020). Esta rápida geração de lixo também se deve aos avanços da tecnologia, que encurta a vida útil dos produtos existentes (Sheoran & Kumar, 2020) – a esta se dá o nome de obsolescência programada.

3. MODELO DE ANÁLISE

As hipóteses, que estão em estudos, surgem com base no artigo “*Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model*”, de 2019, dos autores Emel Yarimoglu e Gul Binboga, sendo que o objetivo é validar, ou, por outro lado, rejeitar a relação entre o Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (ECCB) e os Comportamentos Conspícuos de Compra Verde (GPCB), bem como a relação entre a Intenção de Compra Verde (GPI) e os Comportamentos Conspícuos de Compra Verde (GPCB).

Os construtos da pesquisa foram apresentados na Tabela 1. De acordo com isso, ECCB, GPI e GPCB foram adaptados de Yarimoglu e Binboga (2019).

Tabela 1. Tabela Explicativa do Modelo de Análise

Variáveis	Definição	Autores	Medidas/Escalas
ECCB: comportamento do consumidor ecologicamente consciente	Atitudes de compra sustentáveis por parte dos consumidores.	(Yarimoglu & Binboga, 2019)	Escala de Likert (5 pontos)
GPI: intenção de compra verde	Intenções de mudança eventualmente para atitudes de compra mais sustentáveis.	(Yarimoglu & Binboga, 2019)	Escala de Likert (5 pontos)
GPCB: comportamentos conspícuos de compra verde	Perceção dos outros perante as atitudes de compra sustentáveis.	(Yarimoglu & Binboga, 2019)	Escala de Likert (5 pontos)

Resumidamente, tenciona-se investigar se as atitudes de compra mais conscientes, com fins favoráveis para o meio ambiente, são afetadas por comportamentos conspícuos, isto é, um ato realizado apenas com o objetivo de adquirir algo com um propósito exibicionista. Normalmente, este tipo de comportamento acaba por se revelar pouco sustentável, pois estes indivíduos compram apenas para manter o seu estatuto social, adquirindo demasiados bens supérfluos e desnecessários. Outra hipótese a avaliar é se a mudança para uma atitude de compra mais “verde”, também é realizada de forma ponderada, ou com uma segunda intenção.

Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses a testar:

- **H1.** As atitudes de compra sustentáveis influenciam a perceção que os outros têm sobre alguém que apresenta atitudes de compra sustentáveis.
- **H2.** A mudança de comportamento para atitudes de compra mais sustentáveis influencia a perceção que os outros têm sobre alguém que apresenta essas atitudes de compra sustentáveis.

Com base nas hipóteses propostas acima, foi possível elaborar o seguinte modelo relacional apresentado, na Figura 1, abaixo.

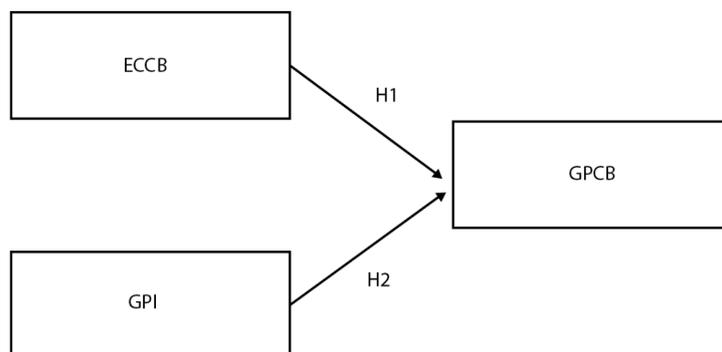


Figura 1. Modelo de Análise

4. METODOLOGIA

Como suporte teórico de pesquisa sobre as temáticas relacionadas com o presente tema, a revisão de literatura foi o método que permitiu realizar uma análise meticulosa e ampla de várias publicações realizadas em torno do mesmo. Desta forma, permite que todos os resultados em discussão sejam fundamentados e analisados consoante as suas coincidências e divergências, de forma a compreender qual o seu contributo e relevância enquanto novos elementos de compreensão e interpretação da realidade em estudo.

Assim, para a seleção do artigo consideram-se características como a adequação, que diz respeito à relevância e relação que os estudos têm com os objetivos da pesquisa; a referencialidade, isto é, a pesquisa de artigos em plataformas dignas e que são reconhecidas pelo seu rigor e prestígio, neste caso, a Scopus; e, por fim, a suficiência, que diz respeito à amplitude da revisão de literatura, onde cada artigo deve conter várias referências que aumentam a pertinência do estudo.

Como ferramenta metodológica empírica de recolha de dados, procedeu-se ao inquérito por questionário, de forma a realizar uma análise de dados estatísticos das respostas face às questões elencadas no mesmo. Foi, ainda, aplicada uma amostra aleatória simples, ou seja, através de um conjunto de indivíduos selecionados de forma aleatória e sem qualquer tipo de critério restritivo, com o objetivo de obter uma recolha de informações representativas e fiéis da sociedade sobre a temática em questão.

A escala de medidas definida foi a de Likert, um método utilizado para analisar opiniões e atitudes. A escala de Likert de 5 pontos foi a melhor opção para o caso em estudo sendo que, para cada questão, foi definido um intervalo de forma a entender o nível de concordância de cada indivíduo à respetiva questão. Deste modo, as 5 opções dadas são: número 1- Discordo totalmente; número 2- Discordo parcialmente; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; e 5- Concordo totalmente.

Os estudos das relações entre as variáveis foram posteriormente inferidas e processadas, com o apoio do programa de análise de dados estatísticos, SPSS, de onde advieram previsões e relações entre as diversas variáveis em estudo, aplicando, assim, o paradigma positivista.

5. RESULTADOS

5.1. PERÍODO DE RECOLHA DE DADOS E MÉTODO DE RECOLHA

O formulário aplicado ao estudo do comportamento dos consumidores face ao consumo de produtos de origem sustentável, que se encontra no anexo 1, apresentou um horizonte temporal de 10 dias, com início no dia 1 de junho de 2022, e término a 10 de junho de 2022.

O método de recolha possibilitou à presente pesquisa, obter os dados empíricos que asseguraram a resposta às questões de investigação. Os dados resultantes do inquérito foram analisados e interpretados de forma a

serem transformados em resultados e conclusões. Desta forma, o método aplicado foi o inquérito por questionário.

5.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Relativamente à amostra dos participantes ao questionário elaborado, foram contabilizadas, no total, 147 respostas válidas para o estudo.

Em anexo, encontram-se os gráficos circulares que representam as características da amostra quanto à idade (anexo 2), género (anexo 3), estado civil (anexo 4), habilitações literárias (anexo 5) e situação face ao emprego (anexo 6). O primeiro item apresenta a percentagem da amostra quanto à idade, que contou com 69% de percentagem de idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, representando a maioria. Em relação ao género, obteve-se uma percentagem de 62,60% de pessoas do género feminino, e de 37,40% do género masculino. A amostra refletiu-se numa maioria de pessoas num estado civil de solteiro, constando com 80,92%. No respeitante às habilitações literárias, a maior parte dos inquiridos possui, atualmente, o ensino secundário concluído, 40,46%, ou licenciatura, com 36,64%. O último item, relativo à situação face ao emprego, apresenta 45,80% das pessoas numa situação de estudante/estagiário, bem como, empregadas por conta de outrem, 27,48%, e numa situação de trabalhador-estudante, 14,50%.

5.3. RESULTADOS ESTATÍSTICOS

No que toca à confiabilidade, o alfa de Cronbach apresenta valores significativos, logo não se deu a necessidade de excluir nenhuma das variáveis, em estudo, aplicadas no questionário. A variável ECCB apresentou um alfa de 0.837, como é provado no anexo 7, a GPI, um alfa de 0.900, explícito no anexo 8, e a variável GPCB, consta com um alfa de 0.766, anexo 9.

Relativamente ao modelo de regressão linear, segundo os valores referentes ao R quadrado ajustado, como verificado no anexo 10, este explica 0.009% do modelo, logo este pode ser caracterizado como fraco. Tal como os valores relativos à ANOVA, esta não é significativa, uma vez que não é inferior a 0.01 (anexo 11).

Já nos coeficientes, visíveis no anexo 12, pode-se perceber quais são as variáveis que mais influenciam a variável dependente. As relações entre as variáveis são significativas se estiverem inferiores a 0.05 (significância menos forte*), ou 0.01 (mais forte**), senão não são válidas para o modelo.

Deste modo, as variáveis “ECCB” e “GPI” não têm um impacto estatisticamente significativo para a variável dependente “GPCB”.

De forma a relacionar as diversas variáveis com os dados sociodemográficos fornecidos, inicialmente, por cada inquirido, procedeu-se ao uso de testes não paramétricos Assim, é possível verificar a existência de padrões num determinado grupo de pessoas. O teste de Kruskal-Wallis conduziu à rejeição de uma distribuição normal no que toca às atitudes de compra sustentáveis na categoria idade (anexo 13). Deste modo, pode-se comprovar que existem diferenças, de acordo com os diferentes grupos etários, em relação a realizar compras mais sustentáveis.

No que diz respeito, ainda, às relações entre variáveis, é possível verificar, através do anexo 14, que a distribuição de ECCB não é igual de acordo com o estado civil comprovando a existência de discrepâncias. As atitudes de compra mais sustentáveis diferem significativamente de acordo com o estado civil.

Para as restantes variáveis sociodemográficas, caracterizadoras da amostra, não se denotam relações de causalidade entre estas e as principais variáveis em estudo, provando a unanimidade das respostas independentemente do tipo de indivíduo, como é verificado nos anexos 15 e 16.

5.4. MODELO EMPÍRICO

Através da análise dos coeficientes, que se encontram no anexo 12, mais concretamente, pela observação dos coeficientes padronizados, e dos valores da significância, denota-se que não existe ligação entre as variáveis. Logo, as hipóteses não foram validadas.

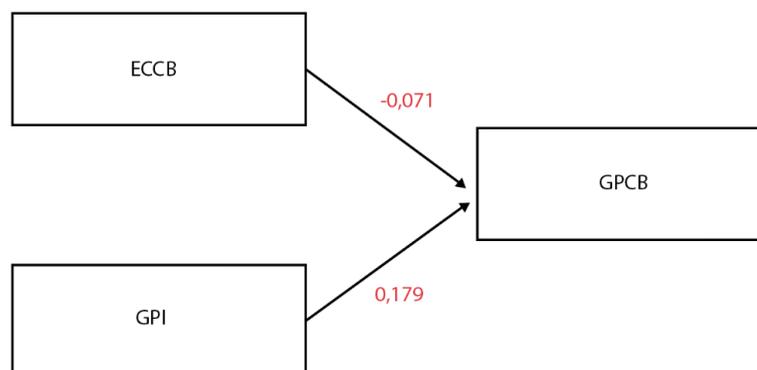


Figura 2. Modelo Empírico

6. DISCUSSÃO E LIMITAÇÕES

Analisando a média das respostas, que foram dadas a cada questão do questionário, pode-se discutir um conjunto vasto de atitudes sustentáveis, entendendo, assim, os comportamentos conscientes mais comuns dos consumidores.

No que diz respeito à afirmação “Compro sempre produtos pouco poluentes”, a maior parte dos inquiridos não concordaram, nem discordaram, com a afirmação. Denota-se, ainda, que um número bastante reduzido de inquiridos respondeu que discordava totalmente.

A questão “Quando tenho escolha, compro sempre um produto menos nocivo para as pessoas e para o ambiente”, em média, a resposta mais frequente foi “4- Concordo”, havendo uma maior tendência a responder “3- Nem concordo nem discordo” relativamente a “5- concordo totalmente”.

Para a questão “Tento ao máximo comprar produtos de papel feitos de papel reciclado”, nitidamente a resposta mais comum foi “3- Não concordo nem discordo”.

A questão “Convenci a minha família/amigos a não comprar produtos nocivos para o ambiente”, à semelhança da resposta anterior, a mais dada foi “3- Não concordo nem discordo”. No entanto, consideraram-se também como respostas comuns “2- Discordo parcialmente” e “1-Discordo totalmente”.

Quanto à afirmação “Quando existe mais do que uma opção de escolha, opto sempre pelo produto menos poluente” os resultados foram claros, pelo que, em média, as pessoas não concordam nem discordam – ponto 3 da escala de Likert.

No que toca à pergunta “Substituí as lâmpadas na minha casa por lâmpadas de menor potência, de modo a poupar na eletricidade que utilizo” observamos um padrão diferente de todas as respostas até ao momento, sendo que a resposta menos comum foi “1- Discordo totalmente” subindo de forma gradual para a mais ocorrente, a “5- Concordo totalmente”.

Para a frase “Não compro um produto se a empresa que o vende não for ecologicamente responsável” a maioria das pessoas, em média, afirma não concordar nem discordar, e a resposta menos frequente foi a “5- Concordo totalmente”.

A questão “Compro determinado eletrodoméstico porque consome menos eletricidade do que as outras marcas” a resposta menos dada foi “1- Discordo totalmente” crescendo, de forma gradual, para a mais dada a “5- Concordo totalmente”.

Para a pergunta “Tento ao máximo diminuir a quantidade de eletricidade que utilizo” a resposta menos dada foi “1- Discordo totalmente”, e a resposta mais dada foi “5- Concordo totalmente”.

Na pergunta “Compro lâmpadas mais caras, mas que poupam mais energia” a tendência de respostas foi a mesma da pergunta anterior. À afirmação “Não compro produtos em recipientes aerossóis (spray)”, em média as respostas mais dadas, de forma equivalente, foram “2- Discordo parcialmente”; “3- Não concordo nem discordo” e a “4- Concordo”.

À pergunta “Tento comprar eletrodomésticos mais eficientes do ponto de vista energético”, em média, os inquiridos responderam “5- Concordo totalmente”.

No que diz respeito à questão “Durante o próximo mês, tenciono mudar para uma versão verde de um produto, a resposta mais ocorrente foi “3- Não concordo nem discordo”, e, de seguida, a resposta “4- Concordo”.

Para a pergunta, “Durante o próximo mês, considerarei a possibilidade de mudar para outras marcas por razões ecológicas” a resposta menos dada foi a “1- Discordo totalmente”, e a dada com mais frequência foi a “3- Não concordo nem discordo”.

A declaração “Durante o próximo mês, considerarei a compra de produtos menos poluentes” a resposta unânime é “4-Concordo”.

Relativamente à afirmação do questionário “Compro produtos verdes para ser popular” a resposta mais frequente foi a “1-Discordo totalmente”.

A questão “Compro produtos verdes para mostrar quem sou, foi respondida pela maior parte das pessoas que discordavam totalmente (opção 1), e a segunda maior frequência é a de que não concordavam nem discordavam (opção 3).

Por fim, na última questão “Compro produtos verdes para ser notado por outros” a resposta, em que há maior concordância de todos, foi o ponto “1- Discordo totalmente” da escala.

Segundo a amostra, relativa aos inquiridos deste estudo, estes corroboram a hipótese de que possuem qualquer tipo de comportamento sustentável, para serem notados por terceiros, ou por uma questão exibicionista.

Podem ser mencionadas como limitações, do presente estudo, o número reduzido de diferentes variáveis em análise. Desta forma, as hipóteses formuladas foram também, por consequência, mais limitativas. Tal como no modelo original, inspirador do atual modelo de análise, poderiam ter sido conjugadas no mesmo as variáveis “Altruísmo” e “Narcisismo”, como meio de perceber a sua relação com as restantes variáveis que foram analisadas.

Logo, como se deu a rejeição de todas as hipóteses, que não permitiu a elaboração e comparação detalhada entre o modelo de análise e o modelo empírico, poderia ter sido vantajoso a inclusão de mais variáveis para formular outras hipóteses. Sendo assim, foi considerada uma limitação o facto de todas as hipóteses terem sido retiradas, e não ser possível validar nenhuma, bem como identificar a sua força para o modelo, através da significância das mesmas.

A introdução de uma variável sociodemográfica referente os rendimentos dos participantes, poderia ter ajudado a entender algum tipo de associação entre atitudes mais sustentáveis e o estatuto social a que o inquirido pertence.

Outra limitação, de cariz mais especulatório, é se as respostas representarão a opinião genuína dos participantes, ou se, por outro lado, mesmo este questionário sendo anónimo existe algum tipo de pressão social no quesito de se ser sustentável.

7. CONCLUSÕES

Os contributos do presente artigo prendem-se com a investigação dos comportamentos dos consumidores, relativamente às suas motivações e padrões de compra sustentáveis.

Tendo em conta as três variáveis em estudo, foi possível concluir que as atitudes de compra sustentáveis e a mudança de atitudes menos sustentáveis para mais sustentáveis, não têm um impacto estatisticamente significativo na perceção que os outros vão ter para com alguém que é mais consciente e responsável no quesito sustentabilidade. Isto é, as atitudes e mudanças mais sustentáveis são realizadas por valores puros, e não para obter validação externa de outros indivíduos.

Contudo, e tendo em conta as limitações evidenciadas, sugere-se que futuras investigações tenham em conta uma amostra de dimensão superior à do presente artigo, com o intuito de reunir conclusões e resultados mais fidedignos.

Poderia ser também interessante restringir a investigação a grupos específicos, ao invés de uma amostra aleatória, para averiguar os resultados face às verdadeiras motivações do consumo de produtos sustentáveis e ver como estes diferem em ambos os contextos.

BIBLIOGRAFIA

- Sheoran, M., & Kumar, D. (2020). Modelling the enablers of sustainable consumer behaviour towards electronic products. *Journal of Modelling in Management*, 15(4), 1543–1565. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2018-0205>
- Sheoran, M., & Kumar, D. (2022). Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: converging the theory of planned behaviour and consumption cycle. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 17(1), 103–135. <https://doi.org/10.1108/QROM-05-2020-1940>
- Yarimoglu, E., & Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642–651. <https://doi.org/10.1002/bse.2270>
- Zralek, J., & Burgiel, A. (2020). Prospects for a Sustainable Future: Mapping Sustainable Behaviors According to Consumer Perceptions. *Review of Business*, 40(1), 35–50.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Dados Sociodemográficos

***Género**

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Masculino
- Feminino
- Outra situação

***Idade**

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- 18-24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos
- 65 ou mais anos

***Estado civil**

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Solteiro/a
- Casado/a ou União de facto
- Divorciado/a ou separado/a de facto
- Viúvo/a

Habilitações Literárias

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Menos de 12ºano
- Ensino secundário concluído
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

***Situação face ao emprego**

Escolher uma das seguintes respostas

- Estudante/estagiário
- Trabalhador - Estudante
- Emprego por conta de outrem
- Trabalhador Independente
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Outro

Importância da sustentabilidade no comportamento do consumidor

***Comportamento ecologicamente consciente do consumidor**

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
Compro sempre produtos pouco poluentes	<input type="radio"/>				
Quando tenho escolha, compro sempre um produto menos nocivo para as pessoas e para o ambiente	<input type="radio"/>				
Tento ao máximo comprar produtos de papel feitos de papel reciclado	<input type="radio"/>				
Convenci a minha família/amigos a não comprar produtos nocivos para o ambiente	<input type="radio"/>				
Quando existe mais do que uma opção de escolha, opto sempre pelo produto menos poluente	<input type="radio"/>				
Substituí as lâmpadas na minha casa por lâmpadas de menor potência, de modo a poupar na eletricidade que utilizo	<input type="radio"/>				
Não compro um produto se a empresa que o vende não for ecologicamente responsável	<input type="radio"/>				
Compro determinado eletrodoméstico porque consome menos eletricidade do que outras marcas	<input type="radio"/>				
Tento ao máximo diminuir a quantidade de eletricidade que utilizo	<input type="radio"/>				
Compro lâmpadas mais caras, mas que poupam mais energia	<input type="radio"/>				
Não compro produtos em recipientes aerossóis (Spray)	<input type="radio"/>				
Faço reciclagem	<input type="radio"/>				
Tento comprar eletrodomésticos mais eficientes do ponto de vista energético	<input type="radio"/>				

***Perceção das intenções de compra sustentáveis**

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

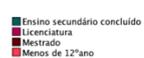
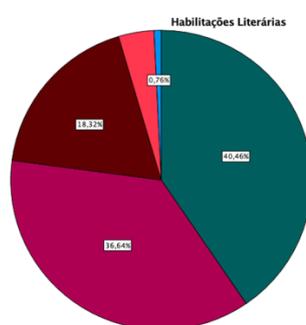
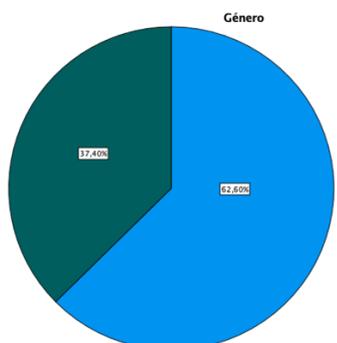
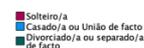
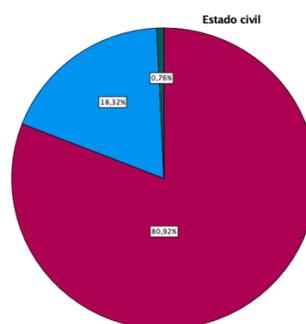
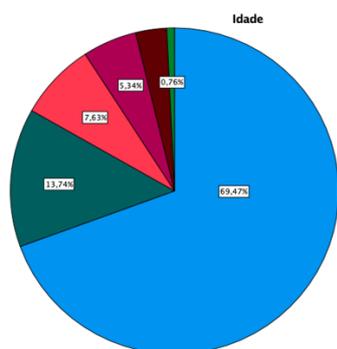
	1	2	3	4	5
Durante o próximo mês, tenciono mudar para uma versão verde de um produto	<input type="radio"/>				
Durante o próximo mês, considerarei a possibilidade de mudar para outras marcas por razões ecológicas	<input type="radio"/>				
Durante o próximo mês, considerarei a compra de produtos menos poluentes	<input type="radio"/>				

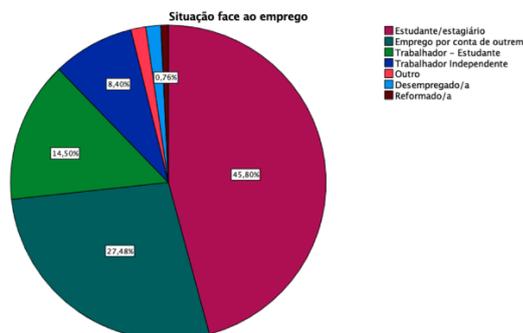
***Perceção de comportamentos ecológicos**

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
Compro produtos verdes para ser popular	<input type="radio"/>				
Compro produtos verdes para mostrar quem sou	<input type="radio"/>				
Compro produtos verdes para ser notado por outros	<input type="radio"/>				

ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS - GRÁFICOS





CONFIABILIDADE: ECCB, GPI, GPCB

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
.837	13

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
.900	3

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
.766	3

REGRESSÃO LINEAR

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F	Durbin-Watson
						Mudança F	df1	df2		
1	.156 ^a	.024	.009	.78450	.024	1.600	2	128	.206	1.844

a. Preditores: (Constante), GPI, ECCB

b. Variável Dependente: GPCB

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	1.969	2	.984	1.600	.206 ^b
	Resíduo	78.776	128	.615		
	Total	80.745	130			

a. Variável Dependente: GPCB

b. Preditores: (Constante), GPI, ECCB

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
1	(Constante)	1.295	.382		3.394	<.001		
	ECCB	-.087	.122	-.071	-.709	.479	.754	1.326
	GPI	.146	.082	.179	1.778	.078	.754	1.326

a. Variável Dependente: GPCB

TESTES NÃO PARAMÉTRICOS

Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de ECCB é igual nas categorias de Idade.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	.030	Rejeitar a hipótese nula.
2	A distribuição de GPI é igual nas categorias de Idade.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	.061	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de GPCB é igual nas categorias de Idade.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	.375	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é .050.

b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de ECCB é igual nas categorias de Estado civil.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	.001	Rejeitar a hipótese nula.
2	A distribuição de GPI é igual nas categorias de Estado civil.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	.252	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de GPCB é igual nas categorias de Estado civil.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	.143	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é .050.

b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de ECCB é igual nas categorias de Habilitações Literárias.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	.051	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de GPI é igual nas categorias de Habilitações Literárias.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	.101	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de GPCB é igual nas categorias de Habilitações Literárias.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	.670	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é .050.

b. A significância assintótica é exibida.

Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de ECCB é igual nas categorias de Situação face ao emprego.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	.231	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de GPI é igual nas categorias de Situação face ao emprego.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	.682	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de GPCB é igual nas categorias de Situação face ao emprego.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	.360	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é .050.

b. A significância assintótica é exibida.