

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Fatores-chave que levam os consumidores portugueses a adotar comportamentos pró-ambientais**

Leonor Maria Freire Rosa

Mestrado em Gestão

Orientadores:

Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Prof. Associada (com Agregação), ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

novembro, 2021



BUSINESS  
SCHOOL

---

Departamento de Gestão

**Fatores-chave que levam os consumidores portugueses a adotar comportamentos pró-ambientais**

Leonor Maria Freire Rosa

Mestrado em Gestão

Orientadores:

Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Prof.  
Associada (com Agregação), ISCTE Business School,  
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

novembro, 2021

## **AGRADECIMENTOS**

A concretização desta dissertação é um marco bastante importante para mim, pois reflete o término de um mais uma etapa da minha vida.

Este foi um percurso exigente, que me fez sair da minha zona de conforto e que me desafiou em diversos níveis. No entanto, nada teria sido possível sem o apoio de diversas pessoas, às quais quero dar o meu sincero agradecimento.

Aos meus pais, por todo o seu apoio incondicional ao longo de todo este caminho, por estarem sempre lá para mim e por todas as suas palavras sábias.

Ao meu irmão, por toda a cumplicidade, sensatez e ajuda, mostrando-me que tudo é possível.

Ao meu namorado, por me mostrar todos os dias o que é amizade, felicidade e amor, incentivando-me sempre a tornar na melhor versão de mim mesma.

Ao meu grupo de jogos de tabuleiro, por toda a motivação e momentos divertidos que me proporcionaram.

Às minhas primas, por todo o carinho e conversas de incentivo.

À Prof. Dr.<sup>a</sup> Sandra Loureiro, por me ter elucidado e acompanhado durante toda esta jornada.

A todos os meus amigos e família, que, de alguma forma, participaram nesta caminhada e me ajudaram na sua conclusão.

A todos, o meu enorme e mais sincero obrigada!



## RESUMO

Ao longo dos últimos anos, tem-se vindo a observar uma crescente preocupação com as questões ambientais, tanto por parte da sociedade, em geral, como pelas empresas. Consequentemente, torna-se importante proceder a uma mudança de paradigma, por forma a reduzir o impacto que os nossos comportamentos e padrões de consumo têm no meio ambiente. Assim, a adoção de comportamentos mais pró-ambientais é crucial para o desenvolvimento sustentável da sociedade, para que a sobrevivência das gerações futuras seja garantida.

Hoje em dia os consumidores estão cada vez mais exigentes e mais bem informados. No entanto, apesar de estarem mais conscientes destas questões, esta mudança não parte apenas deles, mas também do trabalho conjunto de empresas e governos. Neste sentido, é imprescindível compreender a influência que diversos fatores têm na mudança dos comportamentos dos consumidores, para que se tornem mais sustentáveis.

Posto isto, a presente dissertação explora os fatores-chave que levam os consumidores, da sociedade portuguesa, a adotar comportamentos pró-ambientais e a considerarem uma intenção de compra pró-ambiental. Deste modo, foi realizado um questionário *online*, onde se recolheram 316 respostas válidas.

Por fim, e de acordo com os resultados obtidos nesta investigação, existem determinados fatores que influenciam os consumidores portugueses. Os mais determinantes na adoção de comportamentos pró-ambientais são a Influência Social e O Ser individual. Comparativamente, quando se trata da intenção de compra pró-ambiental, os fatores determinantes são a Influência Social, a Formação de Hábitos, os Sentimentos e Cognição e, finalmente, o Comportamento Pró-ambiental.

**Palavras-Chave:** comportamento pró-ambiental, ambiente, sustentabilidade, intenção de compra, consumidor, fatores-chave

**JEL Classification:** Q01 – Sustainable Development

**JEL Classification:** Q56 – Environment and Development | Environment and Trade | Sustainability | Environmental Accounts and Accounting | Environmental Equity | Population Growth

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOPTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

## **ABSTRACT**

Over the past few years, there has been a growing concern with environmental issues, both by society in general and by companies. Consequently, it is important to carry out a paradigm shift in order to reduce the impact that our behavior and consumption patterns have on the environment. Thus, the adoption of more pro-environmental behaviors is crucial for the sustainable development of society, so that the survival of future generations is guaranteed.

Nowadays consumers are increasingly demanding and better informed. However, despite being more aware of these issues, this change does not only come from them, but also from the joint work of companies and governments. In this sense, it is essential to understand the influence that various factors have on changing consumer behavior, to make them more sustainable.

That said, this dissertation explores the key factors that influence consumers, in portuguese society, to adopt pro-environmental behavior and make them consider an intention of pro-environmental purchase. Thus, an online questionnaire was carried out, where 316 valid responses were collected.

Finally, and according to the results obtained in this investigation, there are certain factors that influence portuguese consumers. The most decisive in adopting pro-environmental behaviors are Social Influence and The Individual Self. Comparatively, when it comes to the intention of pro-environmental purchase, the determining factors are Social Influence, Habit Formation, Feelings and Cognition, and finally, Pro-environmental Behavior.

**Keywords:** pro-environmental behavior, environment, sustainability, purchase intention, consumer, key factors

**JEL Classification:** Q01 – Sustainable Development

**JEL Classification:** Q56 – Environment and Development | Environment and Trade | Sustainability | Environmental Accounts and Accounting | Environmental Equity | Population Growth

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS



## ÍNDICE GERAL

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Enquadramento e relevância do estudo .....	1
1.2 Problema, questão e objetivos de investigação.....	2
1.3 Estrutura da dissertação .....	3
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Desenvolvimento sustentável .....	5
2.2 Ambiente e Consumo .....	6
2.2.1 Consumo Verde e Consumo Sustentável.....	8
2.3 Comportamento pró-ambiental.....	11
2.3.1 Limitações do comportamento pró-ambiental .....	13
2.4 Modelos sobre comportamento pró-ambiental .....	13
2.4.1 Teoria da Ação Racional e TPB ( <i>Theory of Planned Behaviour</i> ).....	13
2.4.2 Teoria VBN ( <i>Value Belief-Norm</i> ).....	15
2.4.3 Modelo da Ativação da Norma.....	16
2.5 Framework SHIFT.....	16
2.5.1 Influência Social .....	17
2.5.2 Formação de Hábitos .....	18
2.5.3 O Ser Individual.....	18
2.5.4 Sentimentos e Cognição.....	20
2.5.5 Tangibilidade .....	20
2.6 Intenção de compra pró-ambiental .....	21
2.6.1 Intenção de compra verde .....	22
2.7 Modelo conceptual e hipóteses.....	22
<b>CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA .....</b>	<b>27</b>
3.1 Metodologia de investigação .....	27
3.2 Recolha de dados .....	28
3.2.1 População e Amostra .....	29
3.2.2 Questionário.....	29
<b>CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>33</b>
4.1 Caracterização da amostra .....	33
4.2 Análise descritiva .....	35
4.2.1 Comportamento pró-ambiental .....	35
4.2.2 Influência Social .....	37
4.2.3 Formação de Hábitos .....	38
4.2.4 O Ser Individual.....	39

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOPTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

4.2.5 Sentimentos e Cognição.....	40
4.2.6 Intenção de Compra Pró-ambiental .....	41
4.3 Consistência dos construtos.....	42
4.4 Matriz de Correlações.....	44
4.5 Análise de regressões.....	45
4.5.1 Regressão múltipla com Comportamento Pró-ambiental como variável dependente.....	46
4.5.2 Regressão múltipla com Intenção de Compra Pró-ambiental como variável dependente .....	47
4.5.3 Síntese da validade das hipóteses .....	48
4.6 Principais resultados e discussão .....	49
4.7 Principais contributos da investigação.....	51
<b>CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES.....</b>	<b>53</b>
5.1 Limitações do estudo .....	53
5.2 Investigação futura .....	53
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da tese .....	4
Figura 2 – Abrangência do consumo verde e do consumo sustentável .....	10
Figura 3 – Modelo conceptual .....	23
Figura 4 – Fases do Processo Metodológico .....	28
Figura 5 – Distribuição de Género .....	33
Figura 6 – Distribuição de Idade .....	33
Figura 7 – Distribuição de Nível de Ensino .....	34
Figura 8 – Distribuição de Estado Civil/ Composição familiar .....	34
Figura 9 – Distribuição de Situação Profissional .....	34
Figura 10 – Distribuição de Rendimento Bruto Mensal .....	35

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Fonte e escala de medição para os construtos .....	31
Tabela 2 – Dimensões do construto "Comportamento Pró-Ambiental" e número de questões correspondente .....	36
Tabela 3 – Estatística descritiva: Comportamento Pró-ambiental (CPA) .....	37
Tabela 4 – Estatística descritiva: Influência Social (IS) .....	38
Tabela 5 – Estatística descritiva: Formação de Hábitos (FH) .....	39
Tabela 6 – Estatística descritiva: O Ser Individual (SI) .....	40
Tabela 7 – Estatística descritiva: Sentimentos e Cognição (SC) .....	41
Tabela 8 – Estatística descritiva: Intenção de Compra Pró-ambiental (ICPA) .....	42
Tabela 9 – Alfa de Cronbach das variáveis .....	43
Tabela 10 – Matriz de correlação entre as variáveis em estudo .....	44
Tabela 11 – Resumo do modelo de coeficiente – Variável dependente: Comportamento Pró-ambiental .....	46

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOPTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Tabela 12 – Resumo do modelo de coeficiente – Variável dependente: Intenção de Compra Pró-ambiental .....	47
Tabela 13 – Síntese da validade das hipóteses colocadas para o estudo .....	49

## **GLOSSÁRIO DE SIGLAS**

ONU – Organização das Nações Unidas

AVC – Análise do Ciclo de Vida

CPA – Comportamento Pró-ambiental

TPB – *Theory of Planned Behaviour*

VBN – *Value Belief-Norm*

SHIFT – *Social Influence, Habit Formation, The Individual Self, Feelings & Cognition e Tangibility*



## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

O presente capítulo pretende fazer uma apresentação deste estudo bem como da estrutura desta dissertação. Neste sentido, inicialmente, é dado um enquadramento geral do tema; é referido o problema retratado nesta investigação; são definidos a questão e os objetivos desta pesquisa e é ainda delineada a estrutura desta dissertação.

### **1.1 Enquadramento e relevância do estudo**

Ao longo dos últimos anos, tem-se vindo a observar uma crescente preocupação com questões ambientais. Estas tornaram-se cada vez mais evidentes no início do século XXI, com destaque para as alterações climáticas, a degradação da biodiversidade, a desflorestação, a poluição, a escassez de água potável, a sobrepopulação, o desenvolvimento urbano e a gestão de resíduos (WWF, 2018). Estas situações demonstram o impacto que as perceções, atitudes e comportamentos dos seres humanos têm vindo a ter no meio ambiente (Swim, 2011).

Deste modo, torna-se importante realçar o comportamento pró-ambiental, quando se discutem questões ambientais, visto que as ações humanas, de forma direta ou indireta, têm vindo a contribuir cada vez mais para a degradação acelerada do meio ambiente e para o aumento de conflitos socioambientais, cuja resolução, principalmente a curto prazo, geralmente, não é fácil (Lemos & Higuchi, 2011; Horlings & Marsden, 2011). A maioria destas ações está, principalmente, relacionada com os padrões de consumo, que podem vir a ter impactos diretos ou indiretos, tanto a nível local como global.

Devido às constantes alterações e avanços da ciência e da tecnologia, a necessidade do desenvolvimento de práticas ambientais e sustentáveis tem vindo a crescer. Este facto tem levado ao aumento do respeito ambiental e, também, a um uso cada vez mais consciente dos recursos naturais, com o intuito de garantir a proteção ambiental, e consequentemente uma melhor qualidade de vida (Silva, 2012).

Yearley & Nave (1992, p.45) afirma que a crise ambiental, que se vive nos dias de hoje, é consequência “dos sistemas económicos, das opções políticas e das desigualdades sociais”. Ao longo dos últimos anos, tanto a atividade humana como o modo como os recursos naturais são explorados têm vindo a criar dificuldades ao desenvolvimento social, económico e ambiental.

O aumento das preocupações ambientais tem sido bastante notado, tanto pela sociedade, como também pelas empresas, que, cada vez mais, compreendem a urgência nas mudanças de certos hábitos e da implementação de medidas que visem o desenvolvimento sustentável, isto

é, “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (WCED, 1987).

Neste sentido, este é um tema que urge de um estudo mais aprofundado por forma a compreender os facilitadores para um comportamento sustentável por parte dos consumidores, visando uma mudança nas atitudes e comportamentos. Assim, este estudo visa estudar e compreender os comportamentos pró-ambientais que estão a ser adotados pelos consumidores, com foco nos seus hábitos de consumo e como estes poderão ser incentivados, por parte das empresas e do marketing em geral, para se tornarem mais sustentáveis. Deste modo, considera-se que a compreensão da formação e encorajamento para uma mudança para este tipo de comportamentos poderá trazer contributos e benefícios muito relevantes, tanto para a sociedade, em geral, como para as empresas e *marketeers*, e ainda enriquecer os conhecimentos, tanto teóricos como empíricos desta área.

## **1.2 Problema, questão e objetivos de investigação**

Tal como afirma Stern (2000), os nossos comportamentos como consumidores estão a ter impactos incalculáveis no nosso meio ambiente, resultantes, principalmente, dos nossos hábitos de consumo. Assim, e tendo em conta o exposto anteriormente, o estudo do comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade é de extrema relevância e urgência. Na literatura, a temática da sustentabilidade e de comportamentos pró-ambientais está a ser cada vez mais estudada, no entanto, na sociedade portuguesa, o número de investigações nesta área ainda é reduzido.

Deste modo, o propósito deste estudo é o de analisar e compreender *os fatores-chave que levam a uma mudança de comportamento dos consumidores para se tornarem mais sustentáveis, na sociedade portuguesa.*

Assim, neste estudo, pretende-se proceder a uma análise dos fatores que estão na origem da adoção de comportamentos em prol do ambiente, por parte dos consumidores portugueses.

Posto isto, os resultados obtidos nesta investigação trarão um contributo bastante positivo para as empresas, especialmente para os respetivos departamentos de marketing, na medida em que os auxiliarão na identificação de estratégias capazes de incorporar nos seus negócios uma componente mais sustentável, responsável e equilibrada, garantido que os mesmos continuarão a ser lucrativos.



Por conseguinte, foi formulada a seguinte questão de investigação: *Que fatores-chave levam os consumidores portugueses a adotar comportamentos pró-ambientais?*

Neste sentido, e por forma a responder à questão de investigação, definiram-se os seguintes objetivos:

- Compreender que fatores influenciam o Comportamento Pró-ambiental e a Intenção de Compra Pró-ambiental dos consumidores portugueses;
- Analisar as relações e associações existentes entre os diferentes fatores-chave e o Comportamento Pró-ambiental;
- Analisar as relações e associações existentes entre os diferentes fatores-chave e a Intenção de Compra Pró-ambiental;
- Perceber o grau de associação existente entre o Comportamento Pró-ambiental e a Intenção de Compra Pró-ambiental.

### **1.3 Estrutura da dissertação**

A presente dissertação é constituída tendo por base cinco partes, sendo elas introdução, desenvolvimento do tema, conclusões, referências bibliográficas e anexos. Em complemento, a figura 1 apresenta uma síntese esquemática da sua estrutura. Neste sentido, por forma a compreender totalmente o tema apresentado, a dissertação encontra-se dividida da seguinte forma:

- O Capítulo 1 introduz o tema abordado na dissertação, a metodologia a ser utilizada, evidencia a relevância do estudo, identifica o problema, questões e objetivos de investigação bem como os principais resultados a alcançar com a concretização deste estudo e apresenta uma visão geral do seu conteúdo e estrutura.
- O Capítulo 2 retrata a revisão de literatura, onde são descritos e debatidos os principais conceitos relacionados com o tema, com a fundamentação teórica que orientou a abordagem exploratória do problema deste estudo. Além disso, este capítulo apresenta o modelo conceptual da investigação e são descritas as hipóteses em estudo.

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

- O Capítulo 3 é dedicado ao desenvolvimento da metodologia escolhida nesta investigação, define a população e amostra e identifica o método utilizado para a recolha de dados.
- O Capítulo 4 contém informações sobre a caracterização da amostra e apresenta a análise dos dados quantitativos do estudo e os resultados obtidos nessa análise, bem como todos os indicadores utilizados por forma a estudar as variáveis do modelo, a veracidade dos construtos propostos e finalmente, validação das hipóteses.
- O Capítulo 5 é composto pelas principais conclusões, resultados e contributos desta investigação, sendo fornecidas algumas implicações práticas para futura investigação e estabelecidas as limitações ao modelo conceptual desenvolvido nesta investigação.

Capítulo 1 – Introdução	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enquadramento e relevância do estudo</li><li>• Problema de investigação</li><li>• Estrutura da tese</li></ul>
Capítulo 2 – Revisão de Literatura	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apresentação e discussão de conceitos</li><li>• Modelo conceptual e hipóteses</li></ul>
Capítulo 3 – Metodologia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Metodologia de investigação utilizada</li><li>• Principais objetivos da investigação</li><li>• Método de recolha de dados</li></ul>
Capítulo 4 – Análise de Dados	<ul style="list-style-type: none"><li>• Caracterização da amostra</li><li>• Análise descritiva</li><li>• Apresentação dos resultados</li></ul>
Capítulo 5 – Conclusões	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conclusões da investigação</li><li>• Limitações e recomendações futuras</li></ul>

Figura 1 – Estrutura da Tese | Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, expõem-se os diversos conceitos relevantes para contextualizar esta investigação. Assim, será dado um enquadramento teórico do propósito deste estudo, dos fatores-chave para a adoção de comportamentos pró-ambientais, recorrendo-se a diversas teorias e *frameworks*, baseadas na literatura estudada.

### 2.1 Desenvolvimento sustentável

A Organização das Nações Unidas (ONU) tem sido um dos maiores agentes impulsionadores das preocupações relacionadas com o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. Este conceito, desenvolvimento sustentável, foi abordado pela primeira vez em 1983 pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. No entanto, só mais tarde, em 1987, no Relatório Brundtland “O Nosso Futuro em Comum”, é que desenvolvimento sustentável foi definido como “o desenvolvimento que garanta as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (...) o desenvolvimento sustentável requer a satisfação das necessidades básicas de todos e de levar a todos a oportunidade de satisfazerem as suas necessidades por uma vida melhor.” (WCED, 1987 p. 43 a 44). Para além disso, “o desenvolvimento sustentável não deve pôr em perigo os sistemas naturais que sustentam a vida na Terra: a atmosfera, as águas, os solos, e os seres vivos.” (WCED, 1987, p. 45).

Este relatório vem realçar o facto de que o meio ambiente absorve todos os efeitos causados pela atividade humana e, dessa forma, é necessário repensar estas questões. Assim, é importante ter em conta os três pilares do desenvolvimento sustentável: a proteção ambiental, a coesão social e o desenvolvimento económico (WCED, 1987), para que se consiga alcançá-lo.

Na Cimeira da Terra, ou Rio-92, realizada no Rio de Janeiro, Brasil em 1992, o conceito de desenvolvimento sustentável foi novamente mencionado nos dois documentos que resultaram desta conferência, a Agenda 21 e a Declaração do Rio. Nestes foram descritas as diretrizes para a implementação deste conceito a nível global, nacional e local.

Já em 2002, na Carta da Terra aprovada pela ONU, foi declarado o seguinte: “Devemos juntar forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça económica e numa cultura da paz.”. Desta forma, pretende-se que, para que exista uma “cultura da paz”, se trabalhe nas três dimensões do desenvolvimento sustentável. O objetivo central deste documento passava pela construção de

uma *comunidade global sustentável* e para isso foram criados dezasseis princípios divididos em quatro grupos, sendo eles: 1 – Respeitar e cuidar da comunidade da vida; 2 – Integridade ecológica; 3 – Justiça social e económica e 4 – Democracia, não violência e paz. Um dos maiores desafios deste conceito, comunidade global sustentável, referido por (Brown, 2003; Silva, 2012), é o de “transformar o crescimento económico capitalista num modelo de desenvolvimento sustentável”.

Cada vez mais se constata que é urgente uma mudança por parte da sociedade, que deve começar desde a forma de pensar até à forma de agir, mais direcionada para o âmbito coletivo e não tanto para o individualista (Norton, 2007; Silva, 2012).

Assim sendo, torna-se pertinente uma mudança no discurso, quer dos governos, quer das empresas, de forma a fomentarem atitudes que sejam em prol do desenvolvimento sustentável. Tal como afirmam Costa & Teodósio (2011), “é necessária a reflexão sobre meios e formas de comunicação e a interação com a sociedade” para despertar “os cidadãos para a mudança das suas atitudes no consumo”. Os mesmos autores referem ainda que a participação de toda a sociedade é crucial na “articulação entre instrumentos legais, económicos, de educação, comunicação e de mobilização social, para a construção do desenvolvimento sustentável.”.

## **2.2 Ambiente e Consumo**

Desde os primórdios da nossa existência que são inúmeras e bastante claras as associações existentes entre o meio natural e as atividades do Homem. Mesmo antes de nós, Homo Sapiens Sapiens, termos surgido, já os nossos antepassados deixavam a sua presença/marca na paisagem que os rodeava (WEC, 2001).

Cada vez mais nos damos conta do aumento exponencial que tem se vindo a denotar no uso dos recursos, tais como, a água, a terra e a energia, e como isso tem impactado negativamente os ecossistemas. Desta forma, podemos afirmar que o consumo e os problemas ambientais estão intimamente ligados.

A comunidade científica tem vindo, há já vários anos, a alertar para o facto de que a produção e o consumo de bens e serviços são uma das principais causas dos problemas ambientais e que por isso se torna urgente uma mudança de atitudes e comportamentos.

A produção massiva de produtos, a rápida evolução da tecnologia e o aumento dos serviços prestados em diversos setores económicos têm levado à sobre-exploração dos recursos naturais, à poluição excessiva e à violação dos Direitos Humanos e dos restantes animais.

Todas estas atividades económicas, que têm tido um impacto bastante elevado no nosso planeta, existem apenas para responder a um propósito muito específico: satisfazer o consumo dos seres humanos.

Embora, aos dias de hoje, ainda não se conheça com objetividade quais os impactos dos sistemas económicos sobre o ambiente, a relação existente entre o crescimento económico e as alterações climáticas e ambientais tornou-se clara.

Devido à mediatização e grandeza de alguns desastres ambientais, como é o caso da Crise do Petróleo em 1973, assim como publicações que mostravam o impacto negativo dos seres humanos no meio ambiente, a partir dos anos 60 e 70, a preocupação ambiental tomou outras dimensões. Nesta altura, a ideia de que os recursos do Planeta Terra eram infindáveis começou a ser questionada, o que levou à discussão sobre os limites do crescimento económico e do consumo e quais as consequências dos mesmos, nomeadamente, o aumento de problemas de saúde, ambientais e sociais. Estes problemas têm sido cada vez mais visíveis, o que faz com que se torne imperativo uma mudança de pensamentos, atitudes e comportamentos.

Assim, foi na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo (1972), que a preocupação ambiental tomou outros níveis, globais, e tornou-se então uma questão de relevância a nível internacional.

Nessa Conferência, foi referido o direito de as pessoas viverem “num ambiente de qualidade que permita uma vida com dignidade e bem-estar” (GEO-3, 2002, p. 5), e, entre 50 governos e diversas organizações, foi reconhecido o ambiente como um direito humano fundamental. Desta forma, o ambiente passou a fazer parte da lista de prioridades de várias agendas tanto internacionais como nacionais.

A partir dessa altura, vários acordos e novas legislações foram criados e, no final da década de 80, diversas ideias tinham tomado forma, nomeadamente, as questões ambientais deixaram de ser vistas como sistémicas e percebeu-se que, para surtir efeitos, era necessário criar estratégias de longo prazo e que todos os países e membros da sociedade participassem nas ações que fossem tomadas.

Atualmente, o consumidor tem tomado, cada vez mais, consciência das questões ambientais e estão, dessa forma, a mudar os seus comportamentos. Esta é uma consequência do aumento

do conhecimento e acesso a mais informações sobre o tema, tornando-se consumidores mais informados e exigentes, primando pela satisfação do seu próprio eu, da sociedade e do ambiente que os rodeia.

### **2.2.1 Consumo Verde e Consumo Sustentável**

Nos últimos anos tem sido utilizado o conceito de “consumidor verde”, tanto por agências de marketing, como por políticos, sociólogos e ambientalistas. Consumidor verde refere-se a pessoas que voluntariamente têm práticas de consumo vistas como “amigas do ambiente” (Gilg et al., 2005). Este é um conceito que pode assumir diversos significados, pois engloba ações como “simplesmente” fechar a torneira de água, enquanto se lava os dentes, até algo mais “complexo” como a instalação de painéis fotovoltaicos.

Ao longo do tempo, os ambientalistas têm alertado cada vez mais para a importância da redução do consumo de certos bens (Connolly & Prothero, 2008). A este tipo de comportamentos foi-se atribuindo o nome de “Consumo verde”.

Hoje em dia, o conceito de “consumo verde” abrange um conjunto vasto de práticas e comportamentos e, com o passar dos anos, começou a ficar mais interligado com um outro conceito, a sustentabilidade. Os comportamentos de consumo verde estão a ser discutidos em termos da sustentabilidade, neste caso, ambiental, como, por exemplo, tentativas de diminuição da quantidade utilizada de energia e material que o consumo necessita (uso de lâmpadas de baixo consumo, poupança de água, etc.).

Em suma, um consumidor verde é aquele que evita produtos que provavelmente “colocar em risco a saúde do consumidor ou de terceiros; causar danos significativos ao meio ambiente durante a fabricação, uso ou descarte; consumir uma quantidade desproporcional de energia; causar desperdício desnecessário; usar materiais derivados de espécies ou ambientes ameaçados; envolver o uso desnecessário de crueldade para com os animais [ou], adversamente, afetar outros países” (Elkington & Hailes, 1989; Freestone & McGoldrick, 2008).

Por outro lado, apesar de não existir uma distinção totalmente clara entre os conceitos “consumo verde” e “consumo sustentável”, sendo até, muitas vezes, utilizados como sinónimos, existem diversos autores que os distinguem.

Para Portilho (2005, p. 3), o consumidor verde é “aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui no seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente.”

Assim, consumo verde está associado somente à escolha individual de produtos que os consumidores fazem, em que os mesmos escolhem produtos que não impactem negativamente o meio ambiente, desde a sua produção até ao seu descarte, ou seja, produtos “ecologicamente corretos” (Souza et al., 2018). Isto significa que os consumidores verdes apenas fazem substituição de produtos, de produtos com impacto elevado no ambiente para uns de menor impacto, não olhando, contudo, para outras variáveis, como sociopolíticas, económicas, entre outras.

No entanto, o consumo verde só tem em conta um lado da equação, a tecnologia, e não os processos de produção e distribuição (Portilho, 2005, p. 3). Desta forma, o consumidor é visto como o principal agente da mudança aos olhos das empresas e governos, visto que as suas ações e escolhas individuais, que são motivadas por preocupações ambientais, passam a ser vistas como essenciais, sendo os indivíduos os principais responsáveis pelas mudanças nas empresas e governos, através das suas escolhas e exigências enquanto consumidores, aquando a escolha de um produto, devido ao facto de estarem cada vez mais cientes e atentos à crise ambiental (Souza et al, 2018).

Assim, tanto governos como empresas, passam a encorajar a responsabilidade individual, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao “bom cidadão” ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade para um único lado da equação: o indivíduo (Portilho, 2005, p. 3).

Segundo Gilg et al (2005) alguns comportamentos que são normalmente exemplos de consumo verde são: comprar produtos, como detergentes, que tenham um impacto ambiental reduzido; evitar produtos com aerossóis; comprar produtos de papel reciclado (como papel higiénico ou papel de escritório); comprar produtos orgânicos; comprar numa loja local; comprar produtos de comércio justo; procurar produtos que usem menos embalagens; e usar saco próprio, em vez de sacos de plástico fornecidos pelas lojas.

Deste modo, surge o consumo sustentável, cujo seu objetivo não é somente a substituição de produtos, mas a modificação de “padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental” (Cooper, 2002; Gonçalves-Dias & Moura, 2007) que “garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das gerações futuras” (Heap & Kent, 2000; Gonçalves-Dias & Moura, 2007). Segundo Souza et al. (2018), o consumo sustentável passa a propor ações não só a nível individual, mas também

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

coletivo, interligando a produção e o consumo, procurando alcançar um lado mais abrangente de ação. A figura seguinte explicita os dois conceitos:

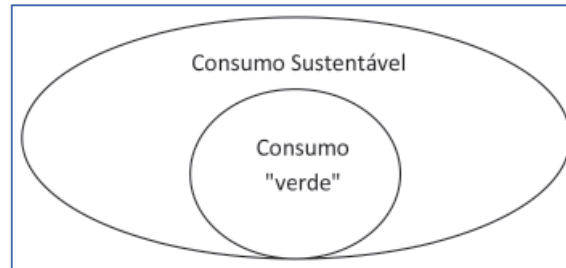


Figura 2 – Abrangência do consumo verde e do consumo sustentável | Fonte: Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 5); Souza et al., 2019)

Atualmente ainda não existe uma definição universalmente aceita de consumo sustentável (Santos & Tomé, 2003). A definição standard usada em políticas internacionais é a estabelecida pela OECD (2002) que refere, fundamentalmente, que é suficiente encontrar formas menos poluentes de produção, para se fabricarem produtos mais “verdes” e assim proteger as gerações futuras.

Desta forma, o consumo sustentável é definido como: “A utilização de serviços e produtos relacionados que respondam às necessidades básicas e tragam uma melhor qualidade de vida enquanto se minimiza o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida de um serviço ou produto, para não prejudicar as necessidades das gerações futuras.” (OECD, 1997; OECD, 2002, p. 9). Isto quer dizer que se trata de opções de consumo que reduzem os problemas ecológicos e sociais associados à produção e ao consumo, comparativamente ao consumo convencional (Hanss & Bohm, 2012).

O consumo sustentável é visto como uma proposta de consumo em que é possível obter tanto a proteção do ambiente como o crescimento económico, através da transformação do mercado e do melhoramento da eficiência, como, por exemplo, a redução da energia necessária para a produção de um produto.

Este conceito engloba não só a atividade de consumo de bens e serviço, mas também a quantidade de recursos e energia que é necessária para concretização da mesma. Desta forma, inclui tanto toda a energia e materiais usados na produção, como a capacidade que o meio ambiente tem de assimilar a receção dos resíduos resultantes desta atividade. Quer isto dizer que o consumo sustentável tem em conta todo o “ciclo de vida” do produto.

Segundo Goleman (2009), a análise do ciclo de vida (ACV) é um método que permite decompor sistematicamente qualquer produto artificial nos seus componentes e processos



industriais subjacentes, em que se avalia, meticulosamente, os seus impactos na natureza, desde o momento em que começa a ser produzido até ao seu descarte.

Concluindo, não só devem ser os indivíduos, mas também as empresas e governos, como parte da sociedade, que devem ser impulsionadores e promotores do consumo sustentável. Por outras palavras, não se trata apenas de repensar os produtos, mas sim de todas as estratégias empresariais, desde estratégias de marketing direcionadas para esse objetivo até à preocupação da relação dos seus clientes e cidadãos com a sustentabilidade e o ambiente. Assim, foi a partir da definição de desenvolvimento sustentável da Agenda 21, que se refletiu sobre a necessidade de mudanças de padrões de consumo, levando à conclusão de que, ou se alteram os padrões de consumo, ou não haverá recursos naturais para garantir o direito das pessoas a uma vida saudável.

### **2.3 Comportamento pró-ambiental**

Na literatura podemos encontrar diversos conceitos em que todos dizem respeito a comportamentos em defesa do ambiente, nomeadamente: comportamento ecológico, comportamento verde, comportamento amigo do ambiente, comportamento ambientalmente responsável, comportamento ambientalmente significativo, comportamento pró-ambiental, comportamento sustentável, entre outros. Tendo em conta a grande diversidade de nomenclaturas existentes, ao longo desta dissertação, serão todas assumidas como sinónimos e, por isso, será usado o termo *comportamento pró-ambiental* para designar os vários conceitos referidos. Devido a esta diversidade de termos/nomenclaturas pode tornar-se difícil encontrar uma definição precisa e concreta de comportamento pró-ambiental (CPA).

Segundo Stern (1997; 2000), comportamento pró-ambiental pode ser medido através do seu impacto, isto é, “até que ponto muda a disponibilidade de materiais ou energia do meio ambiente ou altera a estrutura e dinâmica dos ecossistemas ou da própria biosfera”. No entanto, esta definição não é estática, e, com a crescente preocupação do ser humano com a proteção ambiental no momento de tomar decisões, comportamento pró-ambiental passa a definir-se como “comportamento que é realizado com a intenção de mudar (normalmente, para beneficiar) o meio ambiente” (Stern, 2000). Eilam & Trop (2012) acrescentam que “comportamento pró-ambiental” se trata de uma resposta ativa a uma qualquer questão ambiental atual, em que a pessoa age, acreditando ser pró-ambiental, ou seja, a ação é empreendida com a intenção de transformar positivamente o meio ambiente.

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Segundo Pato (2004), o comportamento pró-ambiental ocorre por via da relação do indivíduo com o ambiente, assumindo compromissos socioambientais e responsabilidades sociais. Dessa forma, o indivíduo contribuirá para a conservação da natureza e para a redução dos impactos negativos, estando, assim, a protegê-la de agressões.

Comportamento pró-ambiental, segundo a mesma autora, trata-se de ações conscientes e intencionais ou não em prol do meio ambiente, em que estas são aprendidas ou internalizadas, tornando-se parte do seu quotidiano. Franco (2012) refere que este comportamento resulta de vários fatores que vão desde o que as pessoas pensam sobre o seu papel em relação ao meio envolvente até à maneira como estas o põe em prática no seu dia-a-dia. Assim, o comportamento pró-ambiental engloba tanto o consumo sustentável como o consumo verde.

Por conseguinte, existem três características principais do CPA (Dias, 2009 p. 53):

1. Ser efetivo, no sentido de ser intencional e resultado do desenvolvimento de habilidades concretas;
2. Ser produto da decisão pela preservação dos recursos naturais ou, ao menos, pela redução da deterioração;
3. Apresentar uma certa complexidade, pois requer antecipação do resultado da ação e deliberação para atuar em direção a uma meta concreta.

Os comportamentos pró-ambientais podem passar por diversas ações do dia-a-dia, como o uso racional de água e energia, a separação de resíduos para a reciclagem, o uso de transportes públicos, a redução do consumo de produtos, voluntariado em organizações não-governamentais de defesa do ambiente, a assinatura de petições, entre muitas outras (Dias, 2009; Stern, 2000).

Posto isto, Eilam & Trop (2012) mencionam “se toda a gente se comportar responsabilmente perante o ambiente, a sociedade irá ter esse mesmo comportamento no seu todo”, querendo, com isto, dizer que a importância da adoção de comportamentos pró-ambientais, por parte das pessoas como indivíduos da sociedade, poderá ser explicada pela crença de que estes comportamentos a nível pessoal podem levar a mudanças a nível coletivo/social.

### **2.3.1 Limitações do comportamento pró-ambiental**

Segundo Stern (2000), o CPA é baseado na premissa de que a intenção do indivíduo é de defender o meio ambiente, no entanto, dependendo do contexto, essa intenção pode falhar e assim não se alcançam os resultados pretendidos, aumentando dessa forma o impacto ambiental das suas ações.

Contudo, é importante eliminar as barreiras ao comportamento pró-ambiental, isto é, torna-se importante eliminar variáveis que dificultem ou impeçam a execução desses comportamentos (Andrade & Pimenta, 2017). Para os mesmos autores, estas variáveis podem tanto ser externas como internas em relação ao indivíduo, pois, tanto podem tanto vir da sua mente, como advindas de fatores externos ao mesmo.

## **2.4 Modelos sobre comportamento pró-ambiental**

Diversos modelos e teorias têm vindo a ser desenvolvidos por forma a explicar os comportamentos pró-ambientais e quais as razões que levam os indivíduos a adotar esse tipo de comportamentos.

### **2.4.1 Teoria da Ação Racional e TPB (*Theory of Planned Behaviour*)**

A Teoria da Ação Racional tem sido amplamente utilizada como modelo para a previsão de intenções comportamentais e/ou de comportamentos (Madden et al., 1992). Este modelo prevê e compreende influências motivacionais nos comportamentos, ou seja, prevê intenções comportamentais ou comportamentos por forma a identificar onde e como direcionar estratégias para mudar o comportamento.

Este modelo assume que os comportamentos estão sob total controlo volitivo, isto é, são realizados com intenção/vontade e de que existe poder de escolha (Madden et al., 1992).

A Teoria da Ação Racional de Fishbein & Ajzen (1980) postula que as intenções comportamentais, que são os antecedentes imediatos do comportamento, são uma fonte de informações ou crenças relevantes sobre a probabilidade de que o desempenho de um determinado comportamento, leve a um resultado específico.

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Estas crenças estão divididas em dois conjuntos conceptuais distintos:

- *Crenças comportamentais*: Crenças sobre os resultados mais prováveis do comportamento e as avaliações desses mesmos resultados;
- *Crenças normativas*: Crenças sobre as expectativas normativas dos outros e a motivação de cumprir com essas expectativas.

O modelo TPB, *Theory of Planned Behaviour*, em inglês, ou Teoria do Comportamento Planeado, em português, de Ajzen (1985) surge como uma ampliação da Teoria da Ação Racional, afirmando que, tudo aquilo que as pessoas fazem, isto é, todas as suas ações, são guiadas por três tipos de considerações:

- *Crenças comportamentais*;
- *Crenças normativas*;
- *Crenças de controlo*: crenças sobre a presença de fatores (recursos ou oportunidades) que possam facilitar ou impedir o desempenho do comportamento, bem como o poder percebido desses fatores.

Deste modo, na TPB é incorporado a noção de controlo percebido sobre a realização de um comportamento como um determinante das intenções comportamentais e dos comportamentos (Madden et al., 1992). Esta teoria passa a considerar que fatores externos ou internos possam prejudicar ou inibir o comportamento (Moura et al., 2010).

Desta forma, as crenças comportamentais traduzem-se na produção de uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento; as crenças normativas influenciam a norma subjetiva do indivíduo sobre o desempenho do comportamento, isto é, produzem uma percepção de pressão social à qual se pretende ceder; as crenças de controlo geram uma sensação de controlo comportamental, uma maior percepção de controlo corresponde a uma maior probabilidade de que o desempenho do comportamento tenha sucesso (Moutinho & Roazzi, 2010).

À formação combinada da atitude mediante um comportamento com a norma subjetiva e a percepção de controlo, dá-se o nome de intenção comportamental. Assim, a intenção comportamental, ou seja, a intenção de uma pessoa realizar um certo comportamento, é tanto maior quanto mais favorável forem a atitude, a norma subjetiva e a percepção de controlo. Assim sendo, a intenção é então um percussor imediato do comportamento.

Como é mencionado por Fielding et al. (2008), a Teoria do Comportamento Planeado (TPB) tem sido usada para compreender uma vasta gama de comportamentos ambientais responsáveis.

#### **2.4.2 Teoria VBN (*Value Belief-Norm*)**

De acordo com Franco (2012), as normas, as crenças e os valores de um ambiente sociocultural definem as relações existentes com outras pessoas, consigo mesmo, com a natureza e com o universo.

Na sua teoria VBN, *Value, Beliefs, Norms*, em inglês, ou Valores, Crenças, Normas, em português, Stern (2000) afirma que o comportamento é baseado na interação de três fatores:

- A aceitação de determinados valores pessoais;
- A crença de que algo importante para esses valores está ameaçado;
- A crença de que as ações do indivíduo podem diminuir essa ameaça, repondo esses mesmos valores.

Assim sendo, Stern (2000) considera que os comportamentos não são limitados pelo contexto das situações, mas sim por valores, crenças e normas pessoais, referidas como um sentimento de obrigação para agir de uma determinada forma, e que, portanto, se trata de comportamentos baseados em escolhas individuais. Isto quer dizer que estes valores, crenças e normas pessoais podem impulsionar a escolha individual que leva a comportamentos pró-ambientais, tal como Loureiro et al. (2021) confirmam “VBN postula que as preocupações morais são cruciais para avaliar o que é certo/errado e suscitar um comportamento amigo do ambiente”.

As normas são acionadas quando um indivíduo acredita que, caso as viole, terá de acarretar com os efeitos adversos sobre o que valoriza e que por agir terá, por conseguinte, de lidar com a responsabilidade dessas consequências. Num estudo realizado por Stern (2000), foi possível verificar que sentimentos altruístas estão fortemente relacionados com a ativação da norma pessoal pró-ambiental bem como com o oposto, sentimentos egoístas, têm uma correlação negativa.

Fang et al. (2017) vêm confirmar e referir que a teoria de Stern postula que motivações morais pessoais, nomeadamente, valores, crenças e normas, podem incentivar um indivíduo a

ser mais ativo no que toca à proteção do ambiente, e, portanto, demonstrar comportamento pró-ambientais positivos.

A teoria do VBN já foi conceptualmente testada em diversos estudos (Oreg & Katz-Gerro, 2006; Stern et al., 1999) onde foram explicadas as demais dimensões e variantes significativamente relevantes do comportamento individual com relevo a nível ambiental. Um outro estudo realizado por Jansson et al. (2011) também verificou que os três fatores da teoria VBN estão positivamente associados à adoção, por parte do consumidor, de inovações ecológicas com elevado grau de envolvimento do mesmo, como, por exemplo, na compra de um veículo com combustível alternativo.

No entanto, Fang et al. (2017) refutam que a teoria VBN se concentra, principalmente, em valores e normas pessoais, com uma previsão compreensiva das circunstâncias sobre valores pessoais, não tendo em conta uma previsão dos efeitos das normas sociais, que provêm de um sentimento de obrigação externo, tal como é mencionado pela TPB.

### **2.4.3 Modelo da Ativação da Norma**

Segundo Loureiro et al. (2021), o Modelo da Ativação da Norma explica o comportamento através de normas pessoais, consciência das consequências e atribuição de responsabilidade.

Contrastando com a TPB, o Modelo da Ativação da Norma de Schwartz (1977) refere que os comportamentos pró-ambientais são motivados por normas sociais e não por motivações intrínsecas e/ou altruístas, isto é, não são mediadas pelo indivíduo, mas sim por sentimentos de obrigação moral, que levam e motivam a um comportamento pró-social, em prol da sociedade. O mesmo autor denomina estes sentimentos de normas pessoais. Estas são precedidas por uma tomada de consciência das consequências que advêm dos seus atos, bem com pela aceitação de que essas consequências são da sua responsabilidade.

Os elementos desta teoria, nomeadamente, a necessidade de ação, a consciência das consequências, as normas pessoais e subjetivas, segundo De Groot & Steg (2009), demonstram ser fortes preditores do comportamento pró-ambiental.

## **2.5 Framework SHIFT**

A *framework SHIFT* surge como forma de perceber as maneiras mais eficazes de mudar o comportamento do consumidor para ser mais sustentável. Assim, White et al. (2019) apresentam uma estrutura para encorajar mudanças sustentáveis no comportamento do

consumidor, isto é, propõem que os consumidores estarão mais propensos a adotar comportamentos pró-ambientais, quando a mensagem ou o contexto alavancam cinco fatores psicológicos, sendo eles: Influência Social, Formação de Hábitos, O Ser Individual, Sentimentos e Cognição e Tangibilidade. Assim, este modelo tem como propósito ser usado para fomentar os comportamentos e escolhas dos consumidores em prol da sustentabilidade, com base nos cinco fatores anteriormente referidos.

Segundo White & Habib (2018), esta *framework* foi desenvolvida com o intuito de ajudar a minimizar um dos grandes desafios relacionado com a promoção de um comportamento sustentável, a lacuna entre as atitudes e o comportamento do consumidor. Os consumidores dizem estar preocupados com a sustentabilidade, no entanto, nem sempre o refletem no seu comportamento.

### **2.5.1 Influência Social**

Segundo White & Habib (2018) e Abrahamse & Steg (2013), os fatores sociais têm demonstrado ter uma forte influência sobre o *engagement* dos consumidores nos comportamentos sustentáveis. Por outras palavras, fazer com que um comportamento pareça mais socialmente aprovado, mais comumente praticado pelos colegas ou socialmente desejável de alguma forma, faz com que se torne mais provável a sua adoção.

Estes fatores demonstram ser mais relevantes, quando o comportamento é observado por outros, quando o comportamento, produto ou serviço transmitem informações sobre a pessoa aos outros, quando o comportamento é visto como socialmente desejável ou quando o comportamento está ligado a grupos ou associações que são importantes para a pessoa.

Assim sendo, White et al. (2019) destacam três ferramentas para usar o poder da influência social:

- *Normas sociais*: noção de que as pessoas são influenciadas a pôr em prática comportamentos de consumo sustentável, quando outras pessoas estão a adotar esse comportamento (norma descritiva) e quando a expectativa social é a de que o comportamento sustentável é a ação certa/apropriada a fazer (norma injuntiva);
- *Identidades sociais* (participação em grupos sociais): noção de que se está mais propenso a praticar comportamentos sustentáveis, quando se faz parte de importantes associações ou grupos sociais;

- *Desejabilidade social*: noção de que as pessoas são mais propensas a envolverem-se em comportamentos sustentáveis, quando são vistos como positivos pelos outros/publicamente.

### **2.5.2 Formação de Hábitos**

Hábitos são comportamentos que persistem porque se tornaram repetidamente automáticos ao longo do tempo (Kurz et al., 2014), sem qualquer esforço ou controlo. Portanto, a mudança de hábito é uma componente crítica da mudança de comportamento sustentável, visto que os hábitos que as pessoas têm desenvolvido não são direcionados para o comportamento e consumo sustentáveis (Verplanken, 2012). Assim, se as escolhas sustentáveis se tornarem habituais, essas ações têm maior probabilidade de serem adotadas e continuadas no futuro.

A melhor forma de criar hábitos é através da repetição. Se a ação for repetida várias vezes com sucesso, é mais provável que se torne habitual. Por conseguinte, intervenções que quebrem a repetição, como descontinuidades e penalidades, podem quebrar maus hábitos. Por outro lado, intervenções que encorajem a repetição podem contribuir e fomentar hábitos positivos, como, por exemplo, a ação fácil, usando e dando instruções através de incentivos e fornecendo feedback.

Caso contrário, se exigir um grande nível de complexidade, é pouco provável que se torne um hábito (White & Habib, 2018). Esta questão da complexidade tem que ver com o segundo principal fator para criar hábitos, o automatismo. Um comportamento habitual é caracterizado por ter um baixo nível cognitivo, ou seja, que não exija pensar muito. O último fator importante é um contexto estável, por outras palavras, os comportamentos que se realizam sempre na mesma hora e local, tendem a tornar-se habituais (Verplanken & Aarts, 1999).

Em suma, formação de hábitos tem demonstrado ser muito importante na previsão de comportamentos sustentáveis (Biel et al., 2005; Knussen & Yule, 2008).

### **2.5.3 O Ser Individual**

Fatores relacionados com o modo como os indivíduos se percebem a si próprios, os seus valores e a forma como criam compromisso, podem ter uma forte influência no



comportamento dos consumidores. Assim, existem alguns conceitos que contribuem para a eficácia dos esforços de sustentabilidade, nomeadamente (White et al., 2019):

- *Normas pessoais*: sentimentos de obrigação pessoal que estão ligados às expectativas e padrões da pessoa, especialmente, na determinação de comportamentos sustentáveis do consumidor. Tal como na Teoria da Ativação da norma (Schwartz 1977) e da VBN (Stern, 2000), as pessoas que têm uma crença moral ativada (por exemplo, que as condições ambientais representam ameaças para outras pessoas, espécies ou ambiente) e acreditam que as suas ações podem diminuir essas consequências negativas, são mais propícias a mudar os seus comportamentos de consumo para serem mais sustentáveis.
- *Autoconceito*: como resultado do desejo das pessoas se verem a si mesmas positivamente, frequentemente exibem reações autodefensivas ao perceber que os seus comportamentos têm impactos ambientais negativos, e depreciam outros que exibem ações mais sustentáveis.
- *Autoconsistência*: o facto de o consumidor reafirmar uma componente do autoconceito, por exemplo, estar preocupado com o meio ambiente, ou comprometer-se com um comportamento sustentável, num determinado momento, leva muitas vezes a comportamentos sustentáveis consistentes no futuro.
- *Interesse próprio*: destacar os benefícios para a própria pessoa associados a um determinado produto, serviço ou comportamento sustentável, pode ser um método eficaz para incentivar a sustentabilidade.
- *Autoeficácia*: crenças de que o indivíduo pode envolver-se na ação desejada e acredita que a execução do comportamento terá o impacto/consequências pretendidas. Os sentimentos criados pelos consumidores sobre a sua autoeficácia, predizem as suas atitudes sustentáveis, bem como a tendência para continuarem a adotar comportamentos sustentáveis ao longo do tempo.
- *Diferenças individuais*: estas são relevantes para casos em que um determinado comportamento, produto ou serviço atrairá um determinado tipo de consumidor, por exemplo, um consumidor com fortes normas pessoais sobre a sustentabilidade. Portanto, diferentes valores, personalidades e dados demográficos, levam a uma propensão para o envolvimento em comportamentos de consumo sustentáveis.

#### 2.5.4 Sentimentos e Cognição

As emoções podem ser usadas por forma a convencer os consumidores a envolverem-se em comportamentos pró-ambientais, para isso, é importante compreender as suas perceções e avaliações sobre determinados aspetos da sustentabilidade e que os mesmos compreendam o comportamento que é proposto. Quer emoções negativas, nomeadamente, a ativação do medo, culpa ou tristeza, quer emoções positivas, como por exemplo, alegria, orgulho ou esperança, podem vir a despoletar comportamentos em prol do ambiente.

Ao nível da cognição, isto é, pensamento das pessoas, existem diversas formas de persuadir os consumidores a adotar comportamentos pró-ambientais, mais concretamente:

- *Fornecimento de informação, aprendizagem e conhecimento*: apresentar informações sobre o comportamento desejado (e indesejado) e as suas consequências, leva a um aumento da capacidade de resposta dos consumidores ao envolvimento em comportamentos pró-ambientais.
- *Ecorotulagem*: forma de transmitir informações sobre os atributos sustentáveis de um produto. Os rótulos são chamativos, facilmente compreensíveis e consistentes pelo que podem ajudar os consumidores a tomar decisões ecológicas mais bem informadas.
- *Enquadramento*: a forma como a mensagem é enquadrada pode encorajar a escolhas mais sustentáveis, visto que os consumidores estão mais preocupados com as perdas futuras do que com os ganhos futuros. Por exemplo, as etiquetas de eficiência energética devem comparar os custos de energias em vez da economia.

Assim, pode ser mais relevante usar a cognição, quando a escolha do consumidor é de alto envolvimento. Desta forma, White et al. (2019) agrupam estes conceitos, uma vez que os consumidores seguem um de dois caminhos para a ação: um que é movido pelo afeto e outro que é movido pela cognição (Shiv & Fedorikhin, 1999).

#### 2.5.5 Tangibilidade

Os comportamentos sustentáveis do consumidor envolvem deixar de lado os interesses próprios, mais imediatos e próximos, para priorizar resultados que são abstratos, orientados para os outros ou focados no futuro (White et al., 2019). Deste modo, ações e resultados pró-ambientais podem aparentar serem pouco tangíveis, sendo psicologicamente distantes, mal

definidos e de difícil compreensão. Assim, tornar os problemas soluções ambientais claras e tangíveis pode ser importante. Algumas soluções para estes problemas incluem:

- *Foco Temporal Correspondente*: normalmente, os consumidores focam-se no presente, portanto quando acreditam que uma recompensa ambiental futura está distante, ela torna-se menos desejável no presente. Portanto, uma solução é incentivar o consumidor a concentrar-se nos benefícios futuros da ação pró-ambiental, por exemplo, focarem-se nas futuras gerações.
- *Comunicar impactos locais e próximos*: as comunicações que relacionam as consequências mais imediatas dos comportamentos pró-ambientais para uma determinada cidade, região ou bairro podem fazer com que as ações e resultados ambientais pareçam mais tangíveis e relevantes.
- *Comunicações concretas*: uma forma de lidar com a intangibilidade é tornar as questões sustentáveis mais relevantes e concretas para as pessoas, comunicando os impactos imediatos dos problemas ambientais, nomeadamente as alterações climáticas e delineando passos claros para fazer a diferença.
- *Incentivo ao desejo por intangíveis*: promoção da desmaterialização onde os consumidores diminuem o foco pela posse de bens tangíveis, por exemplo, o consumo de experiências, produtos digitais ou serviços.

## **2.6 Intenção de compra pró-ambiental**

A literatura sugere que a tomada de decisão dos consumidores em relação ao ambiente é algo complexo Yan, et al. (2021). Segundo Ajzen (1991), a intenção é um elemento motivacional que influencia o comportamento, demonstrando o quanto um indivíduo está disposto a tentar, o esforço que ele está disposto a fazer e, até que ponto, ele irá comprometer-se com uma ação.

Sabendo que um consumidor pró-ambiental é aquele cujo comportamento resulta em reduções nos impactos ambientais e na utilização de recursos naturais (White et al., 2019), as suas decisões de compra, provavelmente, serão influenciadas por esta crescente consciencialização e inclinação para o consumo sustentável (Yadav et al., 2019).

### **2.6.1 Intenção de compra verde**

Ao longo dos anos, os produtos “verdes” têm sido percebidos com mais amigos do ambiente, mais saudáveis e mais sustentáveis. No entanto, não é visível um aumento do seu consumo, e várias razões podem justificar este facto, nomeadamente, variedade/disponibilidade de opções ecológicas, a inconveniência e os preços altos, entre outras (Beltran et al., 2009). Quer isto dizer que um nível elevado de intenção de compra de produtos verdes não implica, obrigatoriamente, um igual nível de comportamento.

Segundo Kreidler & Joseph-Mathews (2009), um produto verde é aquele que é total ou parcialmente produzido a partir de materiais reciclados ou materiais rapidamente renováveis e também ser reciclável ou biodegradável. De acordo com Lambin (2002), os produtos verdes são os que podem ser melhorados ou desenvolvidos conforme as normas ecológicas e que satisfaçam as expectativas do consumidor.

Assim, intenção de compra verde trata-se da vontade do consumidor em comprar produtos verdes, isto é, o consumidor em apoio ao meio ambiente, e essa vontade influencia na compra de produtos verdes no futuro (Akehurst et al., 2012; Chan, 2001; Almaguer, 2020). A intenção de compra verde ocorre após a avaliação da reciprocidade entre o indivíduo e as consequências ambientais (Akehurst et al., 2012; Almaguer, 2020).

Segundo Young et al. (2010) e (Yu et al, 2017), para os consumidores que escolherem um estilo de vida ambientalmente sustentável, a sua seleção de bens de consumo será complicada. Como os produtos verdes tendem a ser mais caros do que os produtos normais, os consumidores comparam diretamente a ecologia de um produto verde com a relação custo-benefício. No entanto, os consumidores que já estão predispostos a produtos ecológicos podem estar dispostos a pagar mais por esses produtos verdes. Schlegelmilch et al. (1996) e (Yu et al, 2017) afirmaram que os consumidores ambientalmente responsáveis estão totalmente cientes do impacto ambiental do seu comportamento, e que as suas intenções de compra de produtos verdes dependem da extensão do conhecimento ambiental de um indivíduo.

## **2.7 Modelo conceptual e hipóteses**

O modelo conceptual, representado na Figura 3, foi desenvolvido tendo por base a pesquisa elaborada anteriormente. Este modelo consiste num sistema que integra as diversas relações existentes entre os vários conceitos em estudo e são também formuladas as hipóteses tendo em conta os objetivos estabelecidos inicialmente. Este modelo é uma adaptação da *framework*

*SHIFT* de White et al. (2019), que é constituída por cinco dimensões: *Social Influence*, *Habit Formation*, *The Individual Self*, *Fellings & Cognition* e *Tangibility*. Assim, foi criado este modelo, onde se apresenta a relação existente entre quatro das cinco variáveis desta *framework*, *Influência Social*, *Formação de Hábitos*, *O Ser Individual* e *Sentimentos e Cognição*, e *Comportamento Pró-ambiental*, realçando também como todas estas variáveis estão associadas à *Intenção de Compra Pró-ambiental*, isto é, de produtos ou serviços pró-ambientais.

A variável *Tangibilidade* não foi tida em consideração para esta investigação, devido ao facto de não existir uma escala de medição adequada e ajustada aos objetivos deste estudo.

Deste modelo (Figura 3), são testadas empiricamente as nove seguintes hipóteses:

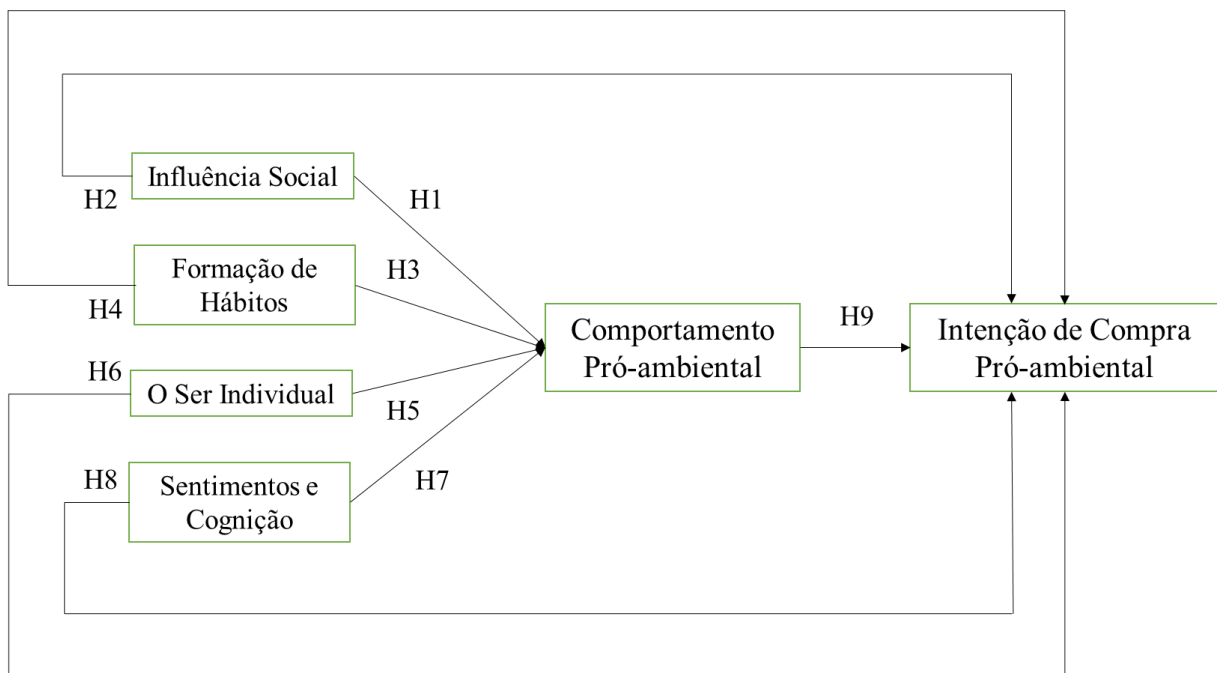


Figura 3 - Modelo Conceptual | Fonte: Elaboração própria

Tal como White et al. (2019) afirmam, os consumidores muitas vezes são influenciados pelos comportamentos, presença e expectativas dos outros. Assim, os autores apresentam três dimensões para a influência social: as normais sociais, as identidades sociais e o desejo social. Para além disso, os fatores sociais são um dos mais influentes no que concerne a uma mudança para um comportamento sustentável (Abrahamse & Steg, 2013). Posto isto, são formuladas as seguintes hipóteses:

**H1:** *A Influência Social está positivamente associada ao Comportamento Pró-ambiental.*

**H2:** *A Influência Social está positivamente associada à Intenção de Compra Pró-ambiental.*

O desenvolvimento de hábitos requer o início e a manutenção de um novo comportamento e, portanto, as evidências relativas à tradução da intenção em ação e a promoção da repetição aplicam-se não apenas à formação de hábitos, mas também à mudança de comportamento em geral (Lally & Gardner, 2013). Segundo White et al. (2019), ações que encorajem à repetição podem fortalecer a criação de hábitos positivos. Muitos dos comportamentos sustentáveis envolvem ações repetidas, e isso requer uma a formação de um novo hábito (White et al., 2019). No entanto, muitos dos hábitos comuns não seguem uma linha sustentável, e isso faz com que a mudança de hábitos seja crucial para a mudança para comportamentos e compras mais sustentáveis (Verplanken, 2012). Com base nesta informação, as seguintes hipóteses surgem:

**H3:** *A Formação de Hábitos está positivamente associada ao Comportamento Pró-ambiental.*

**H4:** *A Formação de Hábitos está positivamente associada à Intenção de Compra Pró-ambiental.*

Os fatores ligados ao ser individual conseguem ter uma influência muito forte nos comportamentos de consumo (White et al., 2019). Segundo o mesmo autor, o ser individual engloba várias dimensões como interesses, eficácia e consistência pessoais e diferenças individuais. Schwartz (1977) acrescenta que as normas pessoais estão ligadas ao autoconceito e são vivenciadas como sentimentos de uma obrigação moral de realizar um determinado comportamento. Desta forma, as seguintes hipóteses são criadas:

**H5:** *O Ser Individual está positivamente associado ao Comportamento Pró-ambiental.*

**H6:** *O Ser Individual está positivamente associado à Intenção de Compra Pró-ambiental.*

Na literatura é muitas vezes evidenciado o papel dos sentimentos no processo de tomada de decisão. Neste caso, em específico, é relevante perceber de que forma emoções positivas e negativas conseguem impactar comportamentos pró-ambientais (White et al., 2019). Segundo Fazal-e-Hasan (2020) obter validação para uma nova identidade como consumidor de produtos e práticas mais saudáveis pode causar uma interação de emoções negativas e positivas. Baseado nesta informação, surgem as seguintes hipóteses:

**H7:** *Os Sentimentos e Cognição estão positivamente associados ao Comportamento Pró-ambiental.*

**H8:** *Os Sentimentos e Cognição estão positivamente associados à Intenção de Compra Pró-ambiental.*

Segundo Young et al. (2010) os consumidores estão muito preocupados com as questões ambientais, no entanto estão a lutar para traduzir isso em compras. Tal como Moisander (2007, p. 404) afirma, existe uma “complexidade motivacional e prática no consumo verde” já que “cada vez que alguém toma uma decisão sobre comprar (ou não) um produto ou serviço” existe sempre a possibilidade de a mesma contribuir para um padrão de consumo mais ou menos sustentável (Young et al., 2010).

Para além disso, o contexto da compra é bastante importante, sejam eles centrados em fatores demográficos, sociais, políticos, económicos ou psicológicos (Hand et al., 2007).

Muitos estudiosos acreditam ainda que, a fim de capturar as intenções pró-ambientais dos indivíduos, é necessário apresentar compromissos claros para agir pró-ambientalmente (Liu et al., 2020). Aman et al. (2012), Wang et al. (2014) e Liu et al. (2020) mencionam que o conhecimento e a preocupação com o meio ambiente desempenham um papel vital nas intenções de compra ecologicamente corretas entre os clientes. Torna-se, assim, importante compreender o comportamento do consumidor em relação ao consumo sustentável, principalmente, no processo de tomada de decisão aquando da compra de um produto (Young et al., 2010). Baseado nesta informação é esperado que:

**H9:** *O Comportamento Pró-ambiental está positivamente associado à Intenção de Compra Pró-ambiental.*

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOPTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS



## CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Após a definição do modelo conceptual e formulação das hipóteses de investigação, neste capítulo, propõe-se uma metodologia para responder aos objetivos e hipóteses formuladas nos capítulos anteriores. Assim, é dado um enquadramento geral das bases metodológicas que sustentam esse mesmo modelo, descrevendo-se os diversos passos metodológicos, explicitando-se o âmbito da amostra, indicando-se os instrumentos utilizados na recolha dos dados e identificando-se os métodos e técnicas usadas para o tratamento e análise dos mesmos.

### 3.1 Metodologia de investigação

Após a elaboração da revisão de literatura, onde foram analisados diversos conceitos como Comportamento Pró-ambiental e Intenção de Compra Pró-ambiental, foi possível identificar uma necessidade de um estudo mais aprofundado nos fatores-chave que levam os consumidores em Portugal a adotar este tipo de comportamentos e, conseqüentemente, também à aquisição de produtos mais ambientalmente responsáveis. Assim, a metodologia utilizada para este estudo visa retratar as possíveis relações existentes entre os vários construtos anteriormente apresentados.

Posto isto, uma das principais razões que levou à escolha do tema deste estudo prende-se com o facto de este estar a ganhar cada vez mais importância no quotidiano dos consumidores. Assim sendo, lidar com questões ambientais exige a compreensão dos comportamentos humanos, visto que estes são comumente aceites como um dos seus principais agentes, atenuando-os ou agravando-os (Lange & Dewitte, 2019). Uma outra razão reside no facto de existir um reduzido número de estudos relevantes acerca deste tema que incidam, especificamente, no consumo em Portugal.

Quer isto dizer que esta dissertação irá seguir uma abordagem dedutiva, já que toda a investigação, relatórios e teorias existentes serão usados para obtenção de resposta à questão de investigação descrita anteriormente no Capítulo 1: *Que fatores-chave levam os consumidores portugueses a adotar comportamentos pró-ambientais?*.

Para a realização e sucesso deste estudo, foram delineadas sete fases do processo metodológico:

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

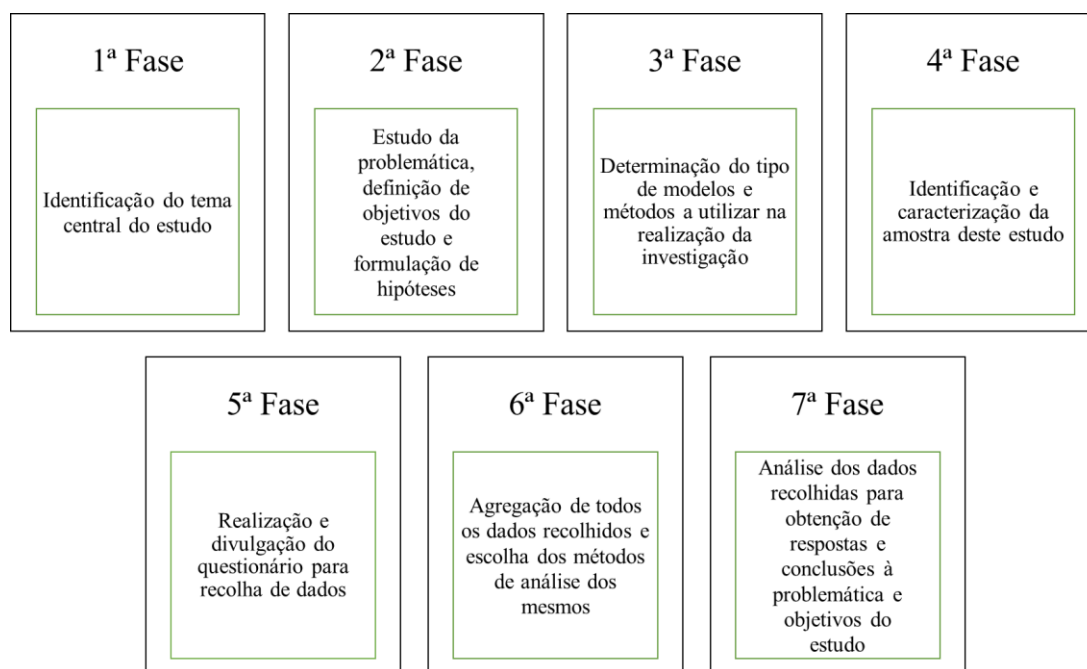


Figura 4 - Fases do processo metodológico / Fonte: Elaboração própria

### 3.2 Recolha de dados

Segundo Richardson et al. (2007) e Zanella (2006), quanto à abordagem de recolha de dados, existem dois tipos de pesquisa, a quantitativa e a qualitativa. A principal diferença entre elas é que os “métodos qualitativos diferem de métodos quantitativos porque se ocupam de variáveis que não podem ser medidas, apenas observadas” (Wainer, 2007). Assim, e visto que “o método quantitativo se preocupa com representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados” (Zanella, 2006), o método de pesquisa considerado para esta investigação segue uma abordagem de pesquisa quantitativa. Segundo Zanella (2006), pesquisa quantitativa é “aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis”. Neste estudo, será utilizado o método do questionário, neste caso, *online*, com o intuito de perceber qual o impacto e veracidade das relações estabelecidas, através da análise estatística dos dados obtidos.

Esta pesquisa segue, assim, uma abordagem positivista, uma vez que as variáveis são consideradas objetivas, ou seja, os resultados serão sempre os mesmos independentemente do observador, e também dado que procura informações através de dados estatísticos por forma a estabelecer e provar relações entre as diversas variáveis definidas. Em relação aos dados, estes

classificam-se na sua originalidade como primários, já que serão tratados diretamente pelo investigador através do questionário.

Trata-se de um modelo de pesquisa descritiva, dado que são descritos os aspetos relativos a um grupo aleatório de inquiridos, isto é, o seu objetivo passa pela descrição das características de determinada população ou fenómeno. Para além disso, as pesquisas descritivas apresentam a relação entre determinadas variáveis e esse será o objetivo deste estudo.

Por fim, visto que a avaliação é realizada num momento único, através do questionário *online*, que tem como objetivo avaliar a existência de relação entre variáveis e é estudada uma amostra da população, a estratégia de observação utilizada é transversal.

### **3.2.1 População e Amostra**

Na recolha de dados para esta pesquisa, foi definida, com base dos objetivos apresentados anteriormente, a população-alvo, isto é, o universo da pesquisa, por forma obter informações que espelhem a realidade deste estudo, que neste caso, se definiu como sendo todo e qualquer cidadão de nacionalidade portuguesa. No entanto, devido à impossibilidade de obter informações sobre todos os indivíduos que se pretende estudar, foi estudada apenas uma parte dos elementos que formam esse universo, ou seja, apenas uma amostra dessa população.

Segundo Prodanov & Freitas (2013), amostra é “uma pequena parte dos elementos que compõem o universo”, e desta forma, espera-se que esta seja representativa da população selecionada deste estudo. Desta forma, a escolha dos elementos para esta amostra foi feita através da amostragem aleatória simples, pois “cada elemento da população tem oportunidade igual de ser incluído na amostra” (Prodanov & Freitas, 2013). Assim vai de encontro aos objetivos estabelecidos para esta investigação, visto que na amostragem aleatória simples qualquer elemento da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido, o que garante a credibilidade e relevância dos dados obtidos.

Neste questionário foram obtidas 316 respostas e todas foram consideradas válidas para o âmbito do mesmo, o que representa a amostra da presente investigação.

### **3.2.2 Questionário**

Este questionário (Anexo A) foi concebido com o objetivo de recolher todas as informações necessárias para obtenção de resposta à questão de investigação desta tese e análise dos

diferentes construtos. Na introdução deste questionário, foi ressaltado que toda a informação e dados recolhidos seriam tratados de forma anónima e confidencial, sendo pedido honestidade e veracidade nas respostas dos participantes, por forma a garantir a fiabilidade das mesmas.

Neste questionário, foi apresentada uma breve introdução aos participantes, para que fosse perceptível qual o intuito da sua participação neste estudo. Na fase inicial são questionadas as variáveis sociodemográficas dos participantes, nomeadamente, idade, género, último nível de ensino completado, estado civil/composição familiar, situação profissional e rendimento bruto mensal, por forma a caracterizar o perfil da amostra em estudo e melhor compreender os comportamentos e contexto dos participantes. Seguidamente, a estrutura deste questionário foi segmentada tendo por base os construtos propostos no modelo conceptual, estando dividida em seis secções: 1 – Consumo Ambientalmente Responsável; 2 – Influência Social; 3 – Formação de Hábitos; 4 – O Ser Individual; 5 – Sentimentos e Cognição e 6 – Comportamento pró-ambiental.

Para uma mais fácil interpretação deste questionário pelos inquiridos, os títulos da secção 1 e 6 foram adaptados. Assim, a secção 1 – Consumo Ambientalmente Responsável é utilizada para medição da variável *Comportamento Pró-ambiental* e a secção 6 – Comportamento pró-ambiental serve para a medição da variável *Intenção de Compra Pró-ambiental*.

A primeira secção (Consumo Ambientalmente Responsável) tem como intuito medir os comportamentos relativos à aquisição, uso e descarte de produtos, no dia-a-dia, isto é, de que forma o consumo dos participantes é ambientalmente responsável. Na segunda secção (Influência Social) pretende-se compreender qual a importância que os inquiridos atribuem às suas normas sociais em relação às suas intenções por escolhas mais amigas do ambiente. Numa terceira secção do questionário (Formação de Hábitos) o objetivo passa por perceber qual a frequência com que se adotam comportamentos pró-ambientais. A secção quatro (O Ser Individual), visa medir a força e a importância das normas pessoais relativamente à escolha pela adoção de comportamentos pró-ambientais. Na quinta secção (Sentimentos e Cognição) pretende-se que se indique até que ponto os participantes experienciam ou experienciaram algumas das emoções apresentadas, quando adotam ou adotaram um comportamento pró-ambiental. Por último, na secção seis (Comportamento pró-ambiental) pretende-se entender qual a intenção ou desejo de comprar produtos pró-ambientais.

Cada uma das secções é composta por um ou mais itens e respetivas escalas de medição. Todos os itens foram baseados e adaptados de escalas de medição de diversos autores para

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

garantir a confiabilidade desta investigação e por forma a ir ao encontro do seu propósito. Para cada uma das secções foram utilizadas as seguintes escalas de medição (Tabela 1):

Secção	Escala de Medição	Autores
<b>Consumo Ambientalmente Responsável</b>	Escala Likert de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente)	Gupta & Agrawal (2018)
<b>Influência Social</b>	Escala Likert de 1 (Nenhuma) a 7 (Todas)	Doran & Larsen (2016)
	Escala Likert de 1 (Não, definitivamente) a 7 (Sim, definitivamente)	
<b>Formação de Hábitos</b>	Escala Likert de 1 (Discordo) a 7 (Concordo)	Verplanken & Orbell (2003)
<b>O Ser Individual</b>	Escala Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)	Costa (2013)
<b>Sentimentos e Cognição</b>	Escala Likert de 1 (Eu não sinto esta emoção de forma alguma) a 5 (Eu sinto esta emoção fortemente)	Laros & Steenkamp (2005)
<b>Comportamento Pró-ambiental</b>	Escala Likert de 1 (Muito Improvável) a 7 (Muito Provável)	Doran & Larsen (2016)

Tabela 1 - Fonte e escala de medição para os construtos | Fonte: Elaboração Própria

Tanto os construtos como a escala de medição, foram ambos traduzidos de inglês para português e posteriormente, quando se aplicava, o seu sentido adaptado, por forma a estar coerente com os objetivos desta investigação.

Todo o questionário foi desenhado com o propósito de ser claro e intuitivo, facilitando a leitura das questões e respetivas respostas, por forma a ser possível evitar o enviesamento das mesmas. Neste sentido, o mesmo foi dividido em diversas secções, sendo apresentada, no final de cada uma das secções, uma barra de progresso, para que fosse possível diminuir a taxa de abandono do mesmo.

O questionário foi elaborado na língua portuguesa, visto ser foi direcionado à população portuguesa (amostra desta investigação).

Este questionário foi concebido em *Google Forms* e partilhado em duas plataformas *online*, Facebook e LinkedIn, sendo pedido diretamente a diversos familiares e amigos a sua colaboração na partilha do mesmo, por forma a garantir o maior número de respostas possível.

A versão final deste questionário encontra-se em Anexo (Anexo A).

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOPTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

## CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS

Este próximo capítulo tem como objetivo apresentar os principais resultados da análise de dados, partindo dos dados quantitativos recolhidos, através do questionário realizado com base no modelo conceptual e nos testes de hipóteses formulados.

Para este estudo foi utilizado o software de análise estatística *IBM SPSS Statistic* versão 27 para tratamento dos dados resultantes do questionário.

Por forma à análise ser coerente com o modelo apresentado anteriormente, todos os dados foram transportados para o software, para obtenção do perfil da amostra, realização da análise descritiva, apresentação dos principais gráficos e execução de regressões lineares múltiplas para verificação dos testes de hipóteses.

Por fim, expõe-se as principais conclusões do presente estudo e evidenciam-se as contribuições teóricas e práticas mais relevantes desta investigação.

### 4.1 Caracterização da amostra

Numa primeira parte do questionário, os inquiridos preencheram as informações relativas às variáveis sociodemográficas. No presente estudo obtiveram-se 316 respostas válidas, representando a amostra do mesmo (n).

Assim, 192 dos inquiridos são do género feminino e 124 do masculino (Figura 5). Como é possível verificar na Figura 6, a faixa etária da grande maioria dos inquiridos situa-se entre os 18 e 24 anos de idade.

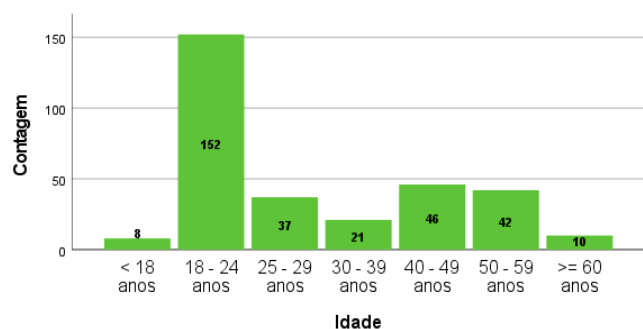
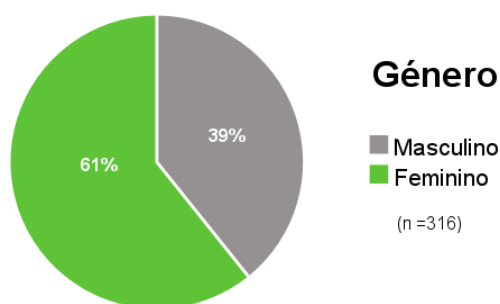


Figura 5 – Distribuição de Género | Fonte: Elaboração própria do autor com base em outputs do SPSS

Figura 6 – Distribuição de Idade | Fonte: Elaboração própria do autor com base em outputs do SPSS

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Em termos de nível de ensino, verifica-se que 44% dos indivíduos completaram a Licenciatura, 29% terminaram o Ensino Secundário e apenas 13% concluíram o grau de Mestrado.

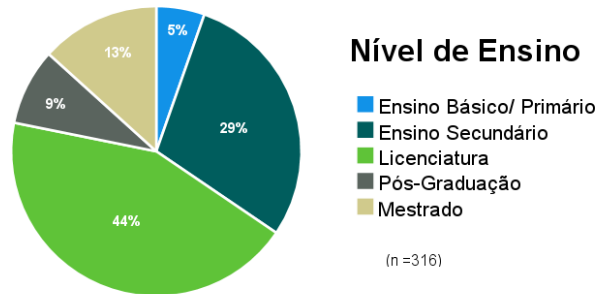


Figura 7 – Distribuição de Nível de Ensino | Fonte: Elaboração própria do autor com base em outputs do SPSS

Relativamente ao estado civil/composição familiar da amostra de inquiridos, 47% revelam ser solteiro(s) e viver com familiares, enquanto 24% vivem com o(a) parceiro(a) e filho(a)(os)(as) e 14% vivem com o(a) parceiro(a).

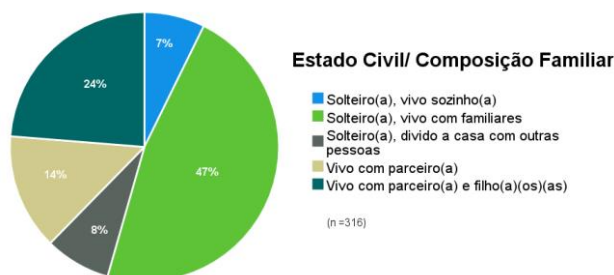


Figura 8 – Distribuição de Estado Civil/ Composição familiar | Fonte: Elaboração própria do autor com base em outputs do SPSS

No que respeita à situação profissional dos inquiridos, a maioria, 44%, é trabalhador por conta de outrem, seguido de 28% que são estudantes, 13% encontram-se desempregados, 9% revela trabalhar por conta própria.

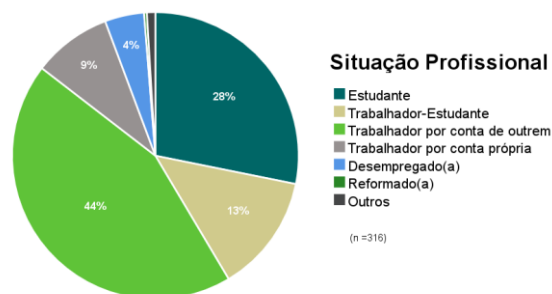


Figura 9 – Distribuição de Situação Profissional | Fonte: Elaboração própria do autor com base em outputs do SPSS



Relativamente ao rendimento bruto mensal dos inquiridos, a maioria dos inquiridos, 95, referem não auferir quaisquer rendimentos, seguido de 31 indivíduos que auferem menos de 650€, 38 auferem entre 651€ e 800€, 45 revelam auferir um rendimento entre 801€ e 1100€, seguidamente, com a segunda maior percentagem, 61 revelam auferir entre 1101€ e 1500€, 21 auferem entre 1501€ e 2000€ e 26 auferem mais de 2000€.

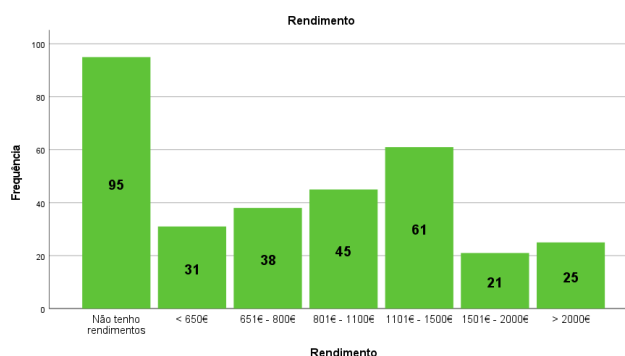


Figura 102 – Distribuição de Rendimento Bruto Mensal | Fonte: Elaboração própria do autor com base em outputs do SPSS

## 4.2 Análise descritiva

Na análise dos dados recolhidos, primeiramente, proceder-se-á à análise estatística descritiva de cada uma das variáveis apresentadas no modelo conceptual, conforme referido no subcapítulo 2.6. Assim, neste capítulo, apresentar-se-ão os resultados dessa análise, sendo utilizadas a média e desvio-padrão por forma a resumir as diversas dimensões de cada variável, para além de que serão bastante úteis para suporte da restante análise estatística.

Assim sendo, é apresentada uma tabela para cada variável em análise com os valores correspondentes, obtidos através do *software* SPSS.

### 4.2.1 Comportamento pró-ambiental

A variável Comportamento Pró-ambiental é composta por dez dimensões, constituindo um total de quarenta questões. Assim, pela ordem em que aparecem no questionário, as 10 dimensões são:

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Dimensão	Número de Questões
PUR- A aquisição de produtos amigos do ambiente	5
NEED- Compras baseadas nas necessidades	4
PACK- Aquisição de produtos em embalagens amigas do ambiente	3
COLAB- Consumo colaborativo	4
CC- Consumo Consciente	6
HNC- Manuseamento e cuidado	4
RNR- Reparação e reutilização	3
GDO- Dar/Doar/Oferecer	3
SET- Vender/Trocar/Comercializar	3
WAST- Eliminação de resíduos	5

Tabela 2 – Dimensões do construto "Comportamento Pró-Ambiental" e número de questões correspondente  
Fonte: Questionário elaborado pelo autor

Em relação à variável CPA (Comportamento Pró-ambiental), verifica-se que a dimensão GDO – Dar/Doar/Oferecer, é a que apresenta uma média mais elevada, com um valor de 5,74 e com um desvio-padrão de 1,353. Por outro lado, a dimensão que apresenta uma média menor é a COLAB – Consumo Colaborativo, com uma média de 3,89. Além disso, em termos de desvio-padrão, esta apresenta o valor de 1,372, o que traduz uma maior variabilidade de resposta entre os inquiridos.

O item CPA, medido numa escala de 1 a 7, representa uma nova variável obtida da média agregada de todas as dimensões que compõe o Comportamento Pró-ambiental e apresenta uma média de 5,17, o que representa um valor elevado e um desvio-padrão de 0,840, o que indica que os dados não são muito dispersos em relação à média.

Item CPA	Média	Desvio-padrão
Dimensão: PUR	4,94	1,227
Dimensão: NEED	5,53	1,219
Dimensão: PACK	4,58	1,336
Dimensão: COLAB	3,89	1,372
Dimensão: CC	5,54	1,044

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Dimensão: HNC	5,38	1,037
Dimensão: RNR	5,53	1,205
Dimensão: GDO	5,74	1,353
Dimensão: SET	4,43	1,466
Dimensão: WAST	5,77	1,363
<b>Total Item CPA</b>	<b>5,17</b>	<b>0,840</b>

Tabela 3 – Estatística descritiva: Comportamento Pró-ambiental (CPA)  
Fonte: Elaboração própria

#### 4.2.2 Influência Social

Relativamente à variável Influência Social, verifica-se que a questão com maior média é a ISD1: Quantas das pessoas que são importantes para si ... pagariam mais por um produto, se isso ajudar a proteger o meio ambiente., com um valor de 3,90. Paralelamente, também é a que apresenta um maior desvio-padrão de 1,679, o que significa que existe uma maior variabilidade nas respostas a esta questão.

Por outro lado, as restantes questões também apresentam médias intermédias, sendo que a questão ISD4: Quantas das pessoas que são importantes para si ... vão a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa levar mais tempo. é a que apresenta menor média, no valor de 3,06 e com um desvio-padrão de 1,558.

A variável Influência Social apresenta 2 dimensões, sendo que a ISI: Normas sociais injuntivas apresentam uma média superior (Média = 3,50) à ISD: Normas sociais descritivas (Média = 3,36).

Assim, o item IS apresenta uma média e desvio padrão de 3,43 e 1,405 respetivamente. Tendo em conta que a escala utilizada, escala de Likert, varia entre 1 e 7, pode afirmar-se que o item Influência Social apresenta um valor baixo, abaixo da média. Para além disso, o desvio-padrão indica que o item tem alguma variabilidade de respostas entre os inquiridos.

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Item IS	Média	Desvio-padrão
ISD1: Quantas das pessoas que são importantes para si ... pagariam mais por um produto, se isso ajudar a proteger o meio ambiente.	3,90	1,679
ISD2: Quantas das pessoas que são importantes para si ... fazem um esforço para ir a supermercados amigos do ambiente para fazerem as suas compras.	3,25	1,599
ISD3: Quantas das pessoas que são importantes para si ... compram produtos ecológicos, embora possam ser mais caros.	3,52	1,540
ISD4: Quantas das pessoas que são importantes para si ... vão a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa levar mais tempo.	3,06	1,558
ISD5: Quantas das pessoas que são importantes para si ... vão a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa ser mais caro.	3,07	1,594
ISI1: A maioria das pessoas que são importantes para si acham que se deve ... pagar mais por um produto, se isso ajudar a proteger o meio ambiente.	3,66	1,607
ISI2: A maioria das pessoas que são importantes para si acham que se deve ... fazer um esforço para ir a supermercados amigos do ambiente para fazerem as suas compras.	3,46	1,590
ISI3: A maioria das pessoas que são importantes para si acham que se deve ... comprar produtos ecológicos, embora possam ser mais caros.	3,64	1,570
ISI4: A maioria das pessoas que são importantes para si acham que se deve ... ir a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa levar mais tempo.	3,41	1,628
ISI5: A maioria das pessoas que são importantes para si acham que se deve ... ir a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa ser mais caro.	3,34	1,569
Dimensão: ISD	3,36	1,466
Dimensão: ISI	3,50	1,495
<b>Total Item IS</b>	<b>3,43</b>	<b>1,405</b>

Tabela 4 – Estatística descritiva: Influência Social (IS)  
Fonte: Elaboração própria

### 4.2.3 Formação de Hábitos

Relativamente ao item Formação de Hábitos, verifica-se que, embora no conjunto de questões estas apresentem médias semelhantes, a questão que apresenta maior média é a FH3: O comportamento pró-ambiental é algo que ... eu faço conscientemente. com um valor de 4,44. Em termos de desvio-padrão a questão apresenta um valor de 2,028, o que revela uma elevada variabilidade entre as respostas dos inquiridos.

De outro modo, as questões que apresentam uma média inferior foi a FH6: O comportamento pró-ambiental é algo que ... exigiria esforço para não o fazer. e FH11: O

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOPTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

comportamento pró-ambiental é algo que ... é tipicamente "eu"., cujo valor é de 3,56. Não obstante, ambas as questões apresentam elevados desvios-padrão de 1,893 e 1.900, o que indica uma elevada variabilidade entre as respostas dos inquiridos.

O item FH apresenta uma média e desvio padrão de 4,21 e 1,685 respetivamente. O item foi medido numa escala de 1 a 7 de Likert, por isso conclui-se que a média regista um valor elevado e verifica-se uma elevada variabilidade de dados em relação à média.

Item FH	Média	Desvio-padrão
FH1: O comportamento pró-ambiental é algo que ... eu faço frequentemente.	4,28	1,881
FH2: O comportamento pró-ambiental é algo que ... eu faço automaticamente.	4,20	1,809
FH3: O comportamento pró-ambiental é algo que ... eu faço conscientemente.	4,44	2,028
FH4: O comportamento pró-ambiental é algo que ... me faz sentir estranho(a), se eu não o fizer.	4,30	1,931
FH5: O comportamento pró-ambiental é algo que ... eu faço sem pensar.	4,13	1,850
FH6: O comportamento pró-ambiental é algo que ... exigiria esforço para não o fazer.	4,09	1,893
FH7: O comportamento pró-ambiental é algo que ... pertence à minha rotina (diária, semanal, mensal).	4,23	1,926
FH8: O comportamento pró-ambiental é algo que ... eu começo a fazer antes de me aperceber de que o estou a fazer.	4,14	1,838
FH9: O comportamento pró-ambiental é algo que ... eu acharia difícil não o fazer.	4,18	1,908
FH10: O comportamento pró-ambiental é algo que ... não tenho necessidade de pensar em fazê-lo.	4,15	1,924
FH11: O comportamento pró-ambiental é algo que ... é tipicamente "eu".	4,09	1,900
FH12: O comportamento pró-ambiental é algo que ... eu tenho vindo a adotar há muito tempo.	4,23	2,000
<b>Total Item FH</b>	<b>4,21</b>	<b>1,685</b>

Tabela 5 – Estatística descritiva: Formação de Hábitos (FH)  
Fonte: Elaboração própria

#### 4.2.4 O Ser Individual

Na variável O Ser Individual, verifica-se que a questão SI1: Ter um comportamento pró-ambiental todos os dias é algo que considero natural. é a que apresenta a média mais elevada,

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

com um valor de 6,52- Paralelamente, também é a que regista um menor desvio-padrão, o que significa que existe uma menor variabilidade nas respostas a esta questão.

Por outro lado, a questão que apresenta uma média menor é a SI5: Eu tenho sempre um comportamento pró-ambiental, mesmo quando isso representa um grande esforço para mim., com 3,61. Além disso, é a que apresenta o maior desvio-padrão de 1,082, o que traduz uma maior variabilidade de resposta entre os inquiridos.

O item SI apresenta uma média de 3,88, o que representa um valor elevado, uma vez que o item é medido numa escala de 1 a 5 de Likert. O desvio-padrão é 0,850, o que indica que os dados não são muito dispersos em relação à média.

Item SI	Média	Desvio-padrão
SI1: Ter um comportamento pró-ambiental todos os dias é algo que considero natural.	4,13	0,867
SI2: Eu tenho sempre um comportamento pró-ambiental, mesmo quando não estou com vontade.	3,74	1,027
SI3: Eu estou acostumado(a) a ter um comportamento pró-ambiental todos os dias.	3,87	1,024
SI4: Eu esforço-me para ter um comportamento pró-ambiental todos os dias.	4,06	0,963
SI5: Eu tenho sempre um comportamento pró-ambiental, mesmo quando isso representa um grande esforço para mim.	3,61	1,082
<b>Total Item SI</b>	<b>3,88</b>	<b>0,850</b>

Tabela 6 – Estatística descritiva: O Ser Individual (SI)  
Fonte: Elaboração própria

#### 4.2.5 Sentimentos e Cognição

O item Sentimentos e Cognição é composto por 2 dimensões: Afeto Negativo e Afeto Positivo e é medido numa escala de 1 a 5 de Likert. Tal como apresentado na Tabela 7, a questão com maior média é a SC5: Satisfação, com um valor de 4,32, ou seja, os inquiridos sentem esta emoção fortemente quando adotam comportamentos pró-ambientais. Além disso, apresenta bastante similaridade entre respostas, com um desvio-padrão de 0,836.

Por outro lado, a questão com menor média, de 1,91, é a SC1: Raiva, ou seja, os inquiridos não sentem esta emoção quando adotam comportamentos pró-ambientais.

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

O item SC apresenta uma média de 4,03 e um desvio padrão de 0,684, o que significa que a média regista um valor elevado e que se verifica uma reduzida variabilidade de dados em relação à média.

Item SC	Média	Desvio-padrão
SC1: Raiva	1,91	1,205
SC2: Medo	2,09	1,268
SC3: Tristeza	2,25	1,379
SC4: Vergonha	2,03	1,331
SC5: Satisfação	4,32	0,836
SC6: Felicidade	4,20	0,936
SC7: Amor	3,71	1,262
SC8: Orgulho	4,24	0,930
Dimensão: SCAN	2,07	1,147
Dimensão: SCAP	4,12	0,810
<b>Total Item SC</b>	<b>4,03</b>	<b>0,684</b>

Tabela 7 – Estatística descritiva: Sentimentos e Cognição (SC)  
Fonte: Elaboração própria

#### 4.2.6 Intenção de Compra Pró-ambiental

Relativamente à variável Intenção de Compra Pró-ambiental, constata-se que grande parte dos inquiridos relevam estar dispostos a pagar mais por um produto, se isso ajudar a proteger o meio ambiente, mesmo que sejam mais caros sendo que por esse motivo, as questões com maior média, com um valor de 4,56, foram a ICPA1: Qual a probabilidade de você ... pagar mais por um produto, se isso ajudar a proteger o meio ambiente. e ICPA3: Qual a probabilidade de você ... comprar produtos ecológicos, embora possam ser mais caros.

Contrariamente, ainda que mesmo assim apresente uma média elevada, a questão que gerou um menor grau de concordância foi a ICPA5: Qual a probabilidade de você ... ir a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa ser mais caro., com um valor de 4,29 e um desvio-padrão de 1,791, o que significa que existe uma maior variabilidade nas respostas dos inquiridos.

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

O item ICPA apresenta uma média 4,45. O que representa um valor intermédio, uma vez que o construto é medido numa escala de 1 a 7 de Likert. O desvio-padrão é 1,659, o que indica que os dados são um pouco dispersos em relação à média.

Item ICPA	Média	Desvio-padrão
ICPA1: Qual a probabilidade de você ... pagar mais por um produto, se isso ajudar a proteger o meio ambiente.	4,56	1,720
ICPA2: Qual a probabilidade de você ... fazer um esforço para ir a supermercados amigos do ambiente ao fazer as suas compras.	4,44	1,769
ICPA3: Qual a probabilidade de você ... comprar produtos ecológicos, embora possam ser mais caros.	4,56	1,764
ICPA4: Qual a probabilidade de você ... ir a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa levar mais tempo.	4,38	1,838
ICPA5: Qual a probabilidade de você ... ir a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa ser mais caro.	4,29	1,791
<b>Total Item ICPA</b>	<b>4,45</b>	<b>1,659</b>

Tabela 8 – Estatística descritiva: Intenção de Compra Prá-ambiental (ICPA)  
Fonte: Elaboração própria

### 4.3 Consistência dos construtos

O coeficiente alfa, que foi descrito em 1951 por Lee J. Cronbach (Cronbach, 1951), é um índice utilizado para medir a confiabilidade do tipo consistência interna de uma escala, ou seja, permite medir o quanto um construto, conceito ou fator está presente em cada item. Por outras palavras, o alfa de Cronbach é normalmente utilizado com o propósito de permitir a avaliação do nível de consistência e confiabilidade associado a um conjunto de variáveis, construtos ou escalas.

Geralmente um grupo de itens que explora um fator comum mostra um elevado valor de alfa de Cronbach (Rogers et al. 2002). Assim, o valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70, sendo que abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa. Por outro lado, o valor máximo esperado é 0,90, ou seja, vários itens estão medindo exatamente o mesmo elemento de um construto. Normalmente são preferidos valores de alfa entre 0,80 e 0,90 (Streiner, 2003). Quer isto dizer que em termos práticos, um alfa de 0,80 significa que 80% dos dados são confiáveis, o que é considerado bastante satisfatório.

Na tabela 9, apresentam-se os valores de Alfa de Cronbach para cada um dos itens em estudo.



FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Variável	Dimensões	Alfa de Cronbach
<b>Comportamento Pró-ambiental</b>	PUR	0,885
	NEED	0,829
	PACK	0,819
	COLAB	0,738
	CC	0,863
	HNC	0,717
	RNR	0,895
	GDO	0,865
	SET	0,681
	WAST	0,875
	<b>Global</b>	<b>0,938</b>
<b>Influência Social</b>	Normas Sociais Descritivas	0,954
	Normas Sociais Injuntivas	0,966
	<b>Global</b>	<b>0,968</b>
<b>Formação de Hábitos</b>	<b>Global</b>	<b>0,974</b>
<b>O Ser Individual</b>	<b>Global</b>	<b>0,907</b>
<b>Sentimentos e Cognição</b>	Afeto Negativo	0,907
	Afeto Positivo	0,822
	<b>Global</b>	<b>0,746</b>
<b>Intenção de Compra Pró-ambiental</b>	<b>Global</b>	<b>0,963</b>

Tabela 9 – Alfa de Cronbach das variáveis  
Fonte: Elaboração própria

As variáveis deste estudo foram medidas através de escalas de Likert. Desta forma, segundo os valores de Alfa de Cronbach apresentados na tabela 9, todas as variáveis apresentam um valor correspondente ao Alfa de Cronbach acima do limite definido de 0,70, o que confirma a consistência interna de todas as variáveis presentes no modelo.

O Alfa de Cronbach com o valor mais elevado, e por isso, com um maior nível de consistência interna, é o da variável Formação de Hábitos, de 0,974, seguido da Influência Social, com 0,968, Intenção de Compra Pró-ambiental, de 0,963, Comportamento Pró-ambiental, com 0,938, O Ser Individual, com 0,907 e por fim, com o menor valor, Sentimentos e Cognição com 0,746, o que significa uma menor consistência interna.

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Deste modo, não foram realizadas quaisquer alterações nas variáveis visto que todos os dados são considerados confiáveis. Assim, pode-se afirmar que os instrumentos de medida utilizados demonstram ser bastante pertinentes e relevantes para a medição e elaboração do estudo.

#### 4.4 Matriz de Correlações

Tendo em conta as sérias preocupações ambientais que enfrentamos nos dias de hoje, o comportamento do consumidor ecologicamente sustentável torna-se uma preocupação imperativa para os consumidores, empresas e sociedade (Kotler, 2011). Assim, compreender a influência e relação que as diversas variáveis têm entre si, torna-se fundamental na identificação dos fatores-chave que levam os consumidores portugueses a adotar comportamentos pró-ambientais.

Deste modo, este estudo torna-se relevante para determinar variáveis que tenham uma forte ligação entre si, que numa primeira análise possam não ser totalmente percebidas ou visíveis.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Comportamento Pró-ambiental	1					
(2) Influência Social	0,356**	1				
(3) Formação de Hábitos	0,247**	0,260**	1			
(4) O Ser Individual	0,618**	0,242**	0,239**	1		
(5) Sentimentos e Cognição	0,539**	0,190**	<b>0,188**</b>	<b>0,828**</b>	1	
(6) Intenção de Compra Pró-ambiental	0,427**	0,517**	0,369**	0,377**	0,388**	1
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).						

Tabela 10 – Matriz de correlação entre as variáveis em estudo  
Fonte: Elaboração própria

A tabela 10 apresenta a matriz de correlação existente entre cada par de variáveis. Em Anexo (Anexo B), encontram-se as restantes correlações entre as diferentes variáveis e dimensões deste estudo. Para a sua medição foi utilizada a escala de Pearson, que mede o grau da relação linear entre duas variáveis, ao nível da força e direção da relação. Os valores de correlação podem variar entre -1 e 1. Assim, um valor de correlação de 1 indica uma correlação positiva perfeita, ou seja, à medida que uma variável aumenta a outra também aumenta de forma

linear consistente. Igualmente, um valor de correlação de -1 indica uma correlação negativa perfeita, à medida que uma variável aumenta, a outra diminui de forma linear consistente.

Segundo (Ratner, 2009), valores de correlação entre 0 e 0,3 (0 e -0,3) indicam uma relação linear fraca positiva (negativa). Para valores entre 0,3 e 0,7 (-0,3 e -0,7) indicam uma relação linear moderada positiva (negativa). Por fim, para valores entre 0,7 e 1 (-0,7 e -1) indicam uma relação linear forte positiva (negativa), ou seja, consideram-se altamente correlacionados.

Posto isto, é possível afirmar que todas as variáveis deste estudo se correlacionam positivamente. Deste modo, segundo a tabela 10, as variáveis que apresentam uma correlação linear mais fraca são entre Sentimentos e Cognição com Formação de Hábitos, com um grau de correlação de  $p=0,188$ , e com Influência Social, com um  $p=0,190$ .

Por outro lado, o par de variáveis que apresenta um valor de correlação mais elevado são Sentimentos e Cognição e O Ser Individual, com um  $p=0,828$ , apresentando assim uma correlação forte e positiva. De destacar também a relação entre O Ser Individual e Comportamento Pró-ambiental, que apresentam um valor de correlação de  $p=0,618$ , o que indica uma relação moderada e positiva.

Destacam-se ainda as variáveis Comportamento Pró-ambiental e Intenção de Compra Pró-ambiental que apresentam um grau de correlação moderado entre elas, com um  $p=0,427$ . Assim, é possível afirmar que o Comportamento Pró-ambiental tem uma influência moderada ao nível da Intenção de Compra Pró-ambiental.

#### **4.5 Análise de regressões**

Na sequência deste estudo, foi realizada a análise das diferentes hipóteses através de regressões múltiplas com o intuito de verificar efetivamente o grau de associação entre as diferentes variáveis apresentadas no modelo conceptual. Desta forma, para considerarmos que uma variável independente influencia de forma significativa a variável dependente, é necessário que apresente um valor prova inferior ao nível de significância de 0,05. Para além disso, é também utilizado o coeficiente de determinação  $R^2$  que indica a quantidade de variabilidade de Y explicada pelo modelo, ou seja, por todas as variáveis independentes. Por fim, é também apresentado o teste de Durbin-Watson com o objetivo de apurar a existência de independência dos resíduos.

#### 4.5.1 Regressão múltipla com Comportamento Pró-ambiental como variável dependente

Pela Tabela 11, podemos verificar o grau de associação da Influência Social, Formação de Hábitos, O Ser Individual e Sentimentos e Cognição no Comportamento Pró-ambiental.

Modelo	Coeficiente não padronizados		Coeficientes padronizados	t	p	F	R <sup>2</sup>	D-W	
	B	Erro	Beta						
1	(Constante)	2,324	0,226		10,300	0,000	59,490	0,426	2,030
	Influência Social	0,123	0,027	0,207	4,586	0,000			
	Formação de Hábitos	0,031	0,022	0,062	1,378	0,169			
	O Ser Individual	0,468	0,077	0,474	6,099	0,000			
	Sentimentos e Cognição	0,118	0,093	0,096	1,264	0,207			

Tabela 11 – Resumo do modelo de coeficiente – Variável dependente: Comportamento Pró-ambiental  
Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a Tabela 11, rejeita-se  $\beta_0 = 0$ ,  $\beta_1 = 0$  e  $\beta_3 = 0$ , o que significa que existe evidência científica de que a constante deve fazer parte do modelo e de que as variáveis independentes Influência Social e O Ser individual explicam de forma estatisticamente significativa o Comportamento Pró-ambiental ( $p < 0,05$ ).

Para além disso, verifica-se que a Influência Social, Formação de Hábitos, O Ser Individual e Sentimentos e Cognição têm uma relação positiva com o Comportamento Pró-ambiental, e sendo o coeficiente de determinação  $R^2 = 0,426$ , estas variáveis explicam 42,6% da variável Comportamento Pró-ambiental.

Pela coluna dos Coeficientes padronizados, podemos verificar que a variável O Ser Individual é aquela que tem maior influência sobre o Comportamento Pró-ambiental, com um Beta=0,474.

Através do teste de Durbin-Watson, tendo em conta que D-W=2,030, confirma-se a inexistência de correlação entre os resíduos.

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Em suma, o modelo de regressão múltipla seria então:

$$\text{Comportamento Pró-ambiental} = 2,324 + 0,123 \times \text{Influência Social} + 0,031 \times \text{Formação de Hábitos} + 0,468 \times \text{O Ser Individual} + 0,118 \times \text{Sentimentos e Cognição}$$

Conclui-se que a variabilidade na Influência Social ( $\beta= 0,123, p<0,001$ ) e no Ser Individual ( $\beta= 0,468, p<0,001$ ) está positivamente associada à variabilidade no Comportamento Pró-ambiental. Confirmam-se as hipóteses H1 e H5.

#### 4.5.2 Regressão múltipla com Intenção de Compra Pró-ambiental como variável dependente

Pela Tabela 12, podemos verificar o grau de associação da Influência Social, Formação de Hábitos, O Ser Individual, Sentimentos e Cognição e Comportamento Pró-ambiental na Intenção de Compra Pró-ambiental.

Modelo	Coeficiente não padronizados		Coeficientes padronizados	t	p	F	R <sup>2</sup>	D-W	
	B	Erro	Beta						
1	(Constante)	-1,383	0,529		-2,615	0,009	42,582	0,398	1,961
	Influência Social	0,449	0,056	0,381	7,981	0,000			
	Formação de Hábitos	0,199	0,046	0,202	4,363	0,000			
	O Ser Individual	-0,110	0,164	-0,056	-0,668	0,505			
	Sentimentos e Cognição	0,600	0,190	0,247	3,160	0,002			
	Comportamento Pró-ambiental	0,282	0,115	0,143	2,460	0,014			

Tabela 12 – Resumo do modelo de coeficiente – Variável dependente: Intenção de Compra Pró-ambiental  
Fonte: Elaboração própria

Analisando a tabela de coeficientes (Tabela 12) rejeita-se  $\beta_0=0, \beta_1=0, \beta_2=0, \beta_4=0$  e  $\beta_5=0$ , o que significa que existe evidência científica de que a constante deve fazer parte do modelo e de que as variáveis independentes Influência Social, Formação de Hábitos, Sentimentos e Cognição e Comportamento Pró-ambiental explicam de forma estatisticamente significativa a Intenção de Compra Pró-ambiental ( $p<0,05$ ).

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Para além disso, verifica-se que a Influência Social, Formação de Hábitos, O Ser Individual, Sentimentos e Cognição e Comportamento Pró-ambiental têm uma relação positiva com a Intenção de Compra Pró-ambiental, e sendo o coeficiente de determinação  $R^2=0,398$ , estas variáveis explicam 39,8% da variável Intenção de Compra Pró-ambiental.

Pela coluna dos Coeficientes padronizados, podemos verificar que a variável Influência Social é aquela que tem maior influência sobre a Intenção de Compra Pró-ambiental, com um  $Beta=0,381$ .

Através do teste de Durbin-Watson, tendo em conta que  $D-W=1,961$ , confirma-se a inexistência de correlação entre os resíduos.

Em suma, o modelo de regressão múltipla seria então:

*Intenção de Compra Pró-ambiental = -1,383 + 0,449 × Influência Social + 0,199 × Formação de Hábitos - 0,110 × O Ser Individual + 0,600 × Sentimentos e Cognição + 0,282 × Comportamento Pró-ambiental.*

Conclui-se que a variabilidade na Influência Social ( $\beta=0,449$ ,  $p<0,001$ ), na Formação de Hábitos ( $\beta=0,199$ ,  $p<0,001$ ), nos Sentimentos e Cognição ( $\beta= 0,600$ ,  $p<0,005$ ) e no Comportamento Pró-ambiental ( $\beta=0,282$ ,  $p<0,05$ ) está positivamente associada à variabilidade na Intenção de Compra Pró-ambiental. Confirmam-se as hipóteses H2, H4, H8 e H9.

### **4.5.3 Síntese da validade das hipóteses**

A realização da análise de regressões teve por objetivo principal avaliar o grau de significância de cada fator e a respetiva associação/influência tanto no Comportamento Pró-ambiental como na Intenção de Compra Pró-ambiental. Assim sendo, e de acordo com as análises, é possível sintetizar a validade das diferentes hipóteses colocadas:

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

<b>Hipóteses</b>		<b>Validade</b>
<b>H1</b>	A Influência Social está positivamente associada ao Comportamento Pró-ambiental.	Válida
<b>H2</b>	A Influência Social está positivamente associada à Intenção de Compra Pró-ambiental.	Válida
<b>H3</b>	A Formação de Hábitos está positivamente associada ao Comportamento Pró-ambiental.	Não Válida
<b>H4</b>	A Formação de Hábitos está positivamente associada à Intenção de Compra Pró-ambiental.	Válida
<b>H5</b>	O Ser Individual está positivamente associado ao Comportamento Pró-ambiental.	Válida
<b>H6</b>	O Ser Individual está positivamente associado à Intenção de Compra Pró-ambiental.	Não Válida
<b>H7</b>	Os Sentimentos e Cognição estão positivamente associados ao Comportamento Pró-ambiental.	Não Válida
<b>H8</b>	Os Sentimentos e Cognição estão positivamente associados à Intenção de Compra Pró-ambiental.	Válida
<b>H9</b>	O Comportamento Pró-ambiental está positivamente associado à Intenção de Compra Pró-ambiental.	Válida

*Tabela 13 – Síntese da validade das hipóteses colocadas para o estudo  
Fonte: Elaboração própria*

#### **4.6 Principais resultados e discussão**

A dissertação teve como principal objetivo estudar os fatores-chave que levam os consumidores portugueses a adotarem comportamentos pró-ambientais. Desta forma, foi realizada uma revisão de literatura detalhada sobre o tema, sendo o principal foco, o estudo dos comportamentos pró-ambientais e da intenção de compra pró-ambiental, tendo em conta quatro fatores influenciadores, a Influência Social, a Formação de Hábitos, O Ser Individual e os Sentimentos e Cognição. Neste sentido, tendo por base a investigação prévia, foi possível formular o modelo conceptual alvo de estudo, assim como a construção das hipóteses subjacentes com o intuito de estudar o grau de associação dos fatores influenciadores no Comportamento Pró-ambiental e na Intenção de Compra Pró-ambiental.

A realização da análise empírica teve por base uma abordagem quantitativa, através de um questionário *online* direcionado a indivíduos de nacionalidade portuguesa. Neste foram obtidas 316 respostas, sendo que se observou uma predominância de indivíduos do género feminino (61%).

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

De acordo com as respostas recolhidas no questionário, constata-se que todas as variáveis foram medidas através de um conjunto de questões e resultados que evidenciaram um bom nível de consistência interna, pois todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,746.

Através do modelo conceptual, verificou-se que os fatores mais estatisticamente relevantes para o modelo na adoção de comportamentos pró-ambientais são a Influência Social e O Ser individual e na intenção de compra pró-ambiental são a Influência Social, a Formação de Hábitos, os Sentimentos e Cognição e o Comportamento Pró-ambiental. Deste modo, considera-se de extrema importância a aposta em estratégias que fomentem e se foquem nestes fatores para a promoção de escolhas mais sustentáveis.

Assim sendo, tal como White & Habib (2018) e Abrahamse & Steg (2013) afirmam, os fatores sociais têm demonstrado ter uma forte influência sobre o *engagement* dos consumidores portugueses nos comportamentos sustentáveis. Quer isto dizer que o nível de influência social dos indivíduos se revela crucial na garantia, tanto da adoção de comportamentos pró-ambientais, como na intenção de compra pró-ambiental. Qualquer comportamento que seja ou praticado pela comunidade da qual o indivíduo faça parte ou que pareça mais socialmente aceite, tornará a sua adoção mais provável.

Para além disso, a par com a necessidade de um indivíduo sentir que os outros em seu redor estão a adotar certo comportamento pró-ambiental, as suas normas e valores pessoais também são um fator determinante e decisivo na adoção deste tipo de comportamentos. Por outras palavras, torna-se fulcral demonstrar ao consumidor, como ser individual, que as suas escolhas podem fazer uma diferença sustentável, pois, tal como White et al. (2019) referem, diferentes valores, personalidades e dados demográficos, levam a uma propensão para o envolvimento em comportamentos de consumo sustentável.

A Intenção de Compra Pró-ambiental, para além do fator influência social, também é potenciada pela realização de ações repetidas e automáticas ao longo do tempo, isto é, pelo hábito (Kurz et al., 2014). Quer isto dizer que é essencial que este tipo de intenção persista ao longo do tempo, pois, dessa forma, os consumidores, certamente, comprarão produtos mais sustentáveis. Também os sentimentos demonstram ter um papel fundamental na intenção de compra mais sustentável, visto que, apresentar informações sobre o comportamento desejado e moldar a forma como a mensagem a ser transmitida é enquadrada, pode encorajar a escolhas mais sustentáveis White et al. (2019). Por último, um consumidor que já adote comportamentos pró-ambientais, estará mais predisposto a comprar em prol do ambiente, uma vez que as suas



decisões de compra, provavelmente, serão influenciadas por uma crescente consciencialização e inclinação para o consumo sustentável (Yadav et al., 2019).

Posto isto, e no seguimento das regressões múltiplas realizadas, foi possível verificar o grau de associação de cada característica no Comportamento Pró-ambiental e na Intenção de Compra Pró-ambiental.

Assim sendo, constata-se que os fatores Influência Social ( $\beta= 0,123, p<0,001$ ) e O Ser Individual ( $\beta= 0,468, p<0,001$ ) revelam ser significativamente determinantes no Comportamento Pró-ambiental, sendo que cerca de 43% do Comportamento Pró-ambiental é explicado por estas duas variáveis ( $R^2=0,426$ ).

Além disso, a Influência Social ( $\beta=0,449, p<0,001$ ), a Formação de Hábitos ( $\beta=0,199, p<0,001$ ), os Sentimentos e Cognição ( $\beta= 0,600, p<0,005$ ) e o Comportamento Pró-ambiental ( $\beta=0,282, p<0,05$ ) revelam-se impactantes e determinantes na Intenção de Compra Pró-ambiental, tendo em conta que cerca de 40% da Intenção de Compra Pró-ambiental é explicada por estas quatro variáveis ( $R^2=0,398$ ).

Deste modo, foi possível averiguar que, de acordo com a investigação, 6 das 9 hipóteses colocadas se revelaram válidas, permitindo concluir, com base nos resultados, que os consumidores são considerados agentes fundamentais da mudança, por um mundo mais sustentável e com foco no ambiente.

#### **4.7 Principais contributos da investigação**

De uma forma geral, este estudo visa contribuir para uma mudança de comportamentos junto dos consumidores e das empresas. Pretende-se que haja uma maior consciencialização em relação aos comportamentos adotados pela população portuguesa, relativamente aos benefícios ou prejuízos causados no meio ambiente. Além disso, consta-se que determinados fatores podem contribuir para uma maior ou menor adesão a certos comportamentos pró-ambientais, sendo que não se trata de um processo simples, pelo que terá de haver mudanças de perspetiva e mentalidade.

Neste sentido, são identificadas as seguintes recomendações e contributos:

- Criação de conteúdos práticos para gestores, *marketeers*, departamentos de marketing das empresas e investigadores de comportamentos do consumidor, para

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOPTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

que invistam nos fatores-chave que influenciam significativamente os consumidores na adesão a comportamentos pró-ambientais;

- Consolidação e definição de estratégias de marketing, relevantes para o âmbito empresarial, através de *insights* sobre o comportamento do consumidor pró-ambiental português, para que conheçam cada vez melhor os seus consumidores e, dessa forma, possam ir ao encontro das suas motivações, interesses e necessidades;
- Criação de programas, incentivos e políticas especializadas na temática ambiental pelo governo português, no sentido de incentivar e motivar os consumidores e empresas portuguesas na adoção de comportamentos e compra de produtos pró-ambientais, diminuindo as barreiras existentes e promovendo boas práticas;
- Identificar futuras oportunidades de negócio que poderão beneficiar de soluções inovadoras ao nível da temática ambiental;
- Implementação de projetos e parcerias pedagógicas, entre autarquias, empresas e instituições de ensino, em todos os níveis de escolaridade, sobre a temática ambiental, que levem a uma reflexão crítica sobre os valores e hábitos pró-ambientais;
- Reforço da importância do conhecimento no âmbito da temática ambiental nos dias de hoje, contribuindo diretamente para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, nomeadamente objetivo 8: Trabalho digno e crescimento económico, objetivo 12: Produção e Consumo Sustentáveis e objetivo 13: Ação Climática.

## CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES

Este último capítulo apresenta as principais limitações desta investigação, juntamente com sugestões cruciais e relevantes para pesquisas futuras.

### 5.1 Limitações do estudo

Ao longo da realização deste estudo, foram encontradas algumas limitações que, de alguma forma, condicionaram os resultados obtidos. Assim, a primeira limitação identificada está relacionada com o tema em estudo, visto que apenas foram estudados alguns fatores que levam os consumidores portugueses a adotar comportamentos pró-ambientais, no entanto, existem outros fatores que podem estar associados e que não foram considerados nesta investigação. Neste caso, a abordagem selecionada foi a *framework SHIFT*, dos autores White et al. (2019), que tem em conta que o comportamento pró-ambiental abrange múltiplos fatores.

Uma segunda limitação identificada prende-se com o facto de a amostra utilizada poder não representar todo o universo, mas somente os indivíduos presentes na amostra. A amostra recolhida teve por base consumidores de nacionalidade exclusivamente portuguesa, pelo que, deste modo, não é analisado de que forma a geografia, a cultura e educação de outras regiões do mundo podem alterar a perceção dos fatores-chave para a adoção de comportamentos pró-ambientais.

Por fim, verifica-se outra limitação em termos dos métodos de análise e escalas de medição, no sentido em que, apesar da abordagem empírica usada para a análise dos resultados obtidos, nomeadamente, para a análise estatística foram utilizadas regressões lineares múltiplas para estimar o modelo, poderiam ter sido aplicados outro género de análises, que dessa forma, complementariam a informação obtida ou até apresentar resultados e conclusões diferentes. No entanto, todas estas limitações constituem em si, sugestões de melhoria e ideias para futuras investigações.

### 5.2 Investigação futura

Durante a realização deste estudo foram sendo apresentadas diversas conclusões, o que permitiu identificar algumas sugestões de linhas orientadoras para investigações futuras. Por conseguinte, e tendo em conta as limitações identificadas anteriormente, são apresentadas as seguintes sugestões:

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

- Alargar a recolha de dados para consumidores a nível mundial de forma a obter uma avaliação mais sólida dos fatores que levam os consumidores a adotar comportamentos pró-ambientais.
- Desenvolver um estudo que tenha em consideração mais fatores, como por exemplo motivação, conveniência, políticas governamentais, características económicas, identidade ecológica, consciência ambiental e conhecimento ecológico.
- Desenvolver um estudo com uma abordagem estatística diferente da utilizada na investigação, com o intuito de acrescentar valor aos resultados obtidos e explorar outras vertentes ou dimensões teórico-práticas.
- Aprofundar o impacto das questões sociodemográficas na adoção de comportamentos pró-ambientais, através de uma variável de influência demográfica.
- Explorar e aprofundar estudos em outras vertentes associadas a questões ambientais, como produtos verdes, consumo verde, intenção de compra verde, consumo ambientalmente responsável, entre outros.

Em suma, qualquer alteração ou contributo que acrescente mais valor a estudo será sempre uma mais-valia e contribuirá para o incremento da temática de Comportamentos Pró-ambientais. Assim sendo, teremos empresas e *marketeers* mais informados e capazes de responder às questões ambientais e sustentáveis dos seus consumidores de uma forma mais eficaz e proativa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrahamse, W., & Steg, L. (2013). Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis. *Global environmental change*, 23(6), 1773-1785.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*.
- Aman, A.L., Harun, A., Hussein, Z., 2012. The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences* 7(2), 145–167.
- Andrade, R. M., & Pimenta, A. P. (2017). Comportamentos pró-ambientais e crise ecológica: a importância do indivíduo a partir de sua escala local. *Ciência E Sustentabilidade*, 3(2), 23-45.
- Beltran, L., Lobera, M. & Morales, L. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 40(157), 189-199.
- Biel, A., Dahlstrand, U., & Grankvist, G. (2005). Habitual and value-guided purchase behavior. *Ambio: a journal of the human environment*, 34(4), 360-365.
- Brown, L. (2003). Ecoeconomia: uma nova economia para a Terra. *EPI—Earth Policy Institute/UMA—Universidade Livre da Mata Atlântica*.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of consumer culture*, 8(1), 117-145.
- Costa, D. V. , & Teodósio, A. S. S. (2011). Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 12, 114-145.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of social psychology*, 149(4), 425-449.
- Dias, S. (2009). Consumo e Meio Ambiente: uma modelagem do comportamento para reciclagem a partir das teorias cognitivo-comportamentais. (Doctoral dissertation)
- Eilam, E., & Trop, T. (2012). Environmental attitudes and environmental behavior—which is the horse and which is the cart?. *Sustainability*, 4(9), 2210-2246.
- Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *The Green Consumer's Shopping Guide* (Gollancz, London).

- Fang, W. T., Ng, E., Wang, C. M., & Hsu, M. L. (2017). Normative beliefs, attitudes, and social norms: People reduce waste as an index of social relationships when spending leisure time. *Sustainability*, 9(10), 1696.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Sekhon, H., Kharouf, H., & Jebarajakirthy, C. (2020). The interplay of positive and negative emotions to quit unhealthy consumption behaviors: Insights for social marketers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 349-360.
- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of environmental psychology*, 28(4), 318-326.
- Fishbein, M., & Ajzen, A. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Preventive-Hall. Inc., Englewood Cliffs.
- Franco, V., Melo, M., & Apolónio, A. (2012). Problemas do desenvolvimento infantil e intervenção precoce. *Educar em Revista*, 28(43), 49-64.
- GEO-3, Global Environment Environment Outlook (2002). *Perspectivas do Meio Ambiente Mundial – 2002 (GEO-3)*. UNEP. <https://pt.scribd.com/document/6305283/GEO-3>
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Goleman, D. (2009). *Eco Inteligência – como o consumismo está a mudar o mundo*. *Círculo de Leitores*.
- Gonçalves-Dias, S. L. F., & Moura, C. (2007). Consumo Sustentável: muito além do consumo “verde”. *Encontro da ANPAD*, 31.
- Hand, M., Shove, E., & Southerton, D. (2007). Home extensions in the United Kingdom: space, time, and practice. *Environment and Planning D: Society and Space*, 25(4), 668-681.
- Hanss, D., & Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 678-687.
- Horlings, I., & Marsden, T. (2011). Rumo ao desenvolvimento espacial sustentável? Explorando as implicações da nova bioeconomia no setor agroalimentar e na inovação regional. *Sociologias*, 13, 142-178.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2011). Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 51-60.
- Kent, J., & Heap, R. B. (Eds.). (2000). *Towards sustainable consumption: A European perspective*. Royal Society.
- Knussen, C., & Yule, F. (2008). “I’m Not in the Habit of Recycling” The Role of Habitual Behavior in the Disposal of Household Waste. *Environment and Behavior*, 40(5), 683-702.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- Kreidler, N. B., & Joseph-Mathews, S. (2009). How green should you go? Understanding the role of green atmospherics in service environment evaluations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

- Kurz, T., Gardner, B., Verplanken, B., & Abraham, C. (2015). Habitual behaviors or patterns of practice? Explaining and changing repetitive climate-relevant actions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 6(1), 113-128.
- Lally, P., & Gardner, B. (2013). Promoting habit formation. *Health psychology review*, 7(sup1), S137-S158.
- Lambin, J. J., & Alejandro Molla descals. (1987). *Marketing estratégico* (p. 35). México: McGraw-Hill.
- Lange, F., & Dewitte, S. (2019). Measuring pro-environmental behavior: Review and recommendations. *Journal of Environmental Psychology*, 63, 92-100.
- Lemos, S. M., & Higuchi, M. I. G. (2011). Compromisso socioambiental e vulnerabilidade. *Ambiente & Sociedade*, 14, 123-138.
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728, 138126.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Han, H. (2021). Past, present, and future of pro-environmental behavior in tourism and hospitality: a text-mining approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Moura, L. R. C., Veiga, R. T., Cunha, N. R. S., & Moura, L. E. L. (2010). Um estudo comparativo de três teorias concorrentes da ação para explicar o comportamento da tentativa de perder peso. *XXXIV Encontro da ANPAD: Rio de Janeiro*.
- Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010). As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação psicológica*, 9(2), 279-287.
- Norton, B. G. (2007). Ethics and sustainable development: an adaptive approach to environmental choice. *Handbook of sustainable development*, 27-44.
- OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development (2002). Towards Sustainable Consumption: an economic conceptual framework.
- Oreg, S., & Katz-Gerro, T. (2006). Predicting proenvironmental behavior cross-nationally: Values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory. *Environment and behavior*, 38(4), 462-483.
- Pato, C. M. L. (2004) Comportamento ecológico: relações com valores pessoais e crenças ambientais, 2004. Tese (Doutorado em Psicologia), UnB, Brasília.
- Portilho, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape. br*, 3, 01-12.
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.

- 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.
- Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between+ 1/- 1, or do they?. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 17(2), 139-142.
- Rogers, W. M., Schmitt, N., & Mullins, M. E. (2002). Correction for unreliability of multifactor measures: Comparison of alpha and parallel forms approaches. *Organizational Research Methods*, 5(2), 184-199.
- Santos, M. B., & Tomé, A. (2003). Consumactor: o consumidor contra a má globalização.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Academic Press.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Silva, M. E. (2012). Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(2), 217-232.
- Souza, J. S., Miyazaki, V. K., & Enoque, A. G. (2019). Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. *Cadernos EBAP. BR*, 17, 403-413.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97.
- Stern, Paul C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-24.
- Streiner, D. L. (2003). Being inconsistent about consistency: When coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of personality assessment*, 80(3), 217-222.
- Swim, J. K., Clayton, S., & Howard, G. S. (2011). Human behavioral contributions to climate change: Psychological and contextual drivers. *American Psychologist*, 66(4), 251.
- Verplanken, B. (2012). Old habits and new routes to sustainable behaviour. In *Engaging the public with climate change* (pp. 43-56). Routledge.
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?. *European review of social psychology*, 10(1), 101-134.
- Wainer, J. (2007). Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação. *Atualização em informática*, 1(221-262), 32-33.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.



- WCED, World Commission on Environment and Development (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. *United Nations*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- WEC, World Energy Council (2001). *Living in One World*. Londres. <https://www.worldenergy.org/publications/entry/world-energy-resources-2001>
- White, K., Habib, R. (2018). SHIFT – A review and framework for encouraging environmentally sustainable consumer behaviour. *Sitra Studies 132*
- 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.
- WWF, Zoological Society of London & Global Footprint Network (2018). *Living Planet Report 2018*. <https://www.footprintnetwork.org/content/uploads/2018/10/LPR-2018-full-report.pdf>
- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395.
- Yan, H., & Chai, H. (2021). Consumers' Intentions towards Green Hotels in China: An Empirical Study Based on Extended Norm Activation Model. *Sustainability*, 13(4), 2165.
- Yearley, S., & Nave, J. G. (1992). A causa verde: uma sociologia das questões ecológicas. *Celta Editora*.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Yu, T. Y., Yu, T. K., & Chao, C. M. (2017). Understanding Taiwanese undergraduate students' pro-environmental behavioral intention towards green products in the fight against climate change. *Journal of Cleaner Production*, 161, 390-402.
- Zanella, L. C. H. (2006). Metodologia da pesquisa. *SEAD/UFSC*.

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOPTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

# FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

## ANEXOS

### ANEXO A – Questionário

### Comportamentos pró-ambientais: A sociedade e o consumo

Olá! O meu nome é Leonor Rosa e estou, neste momento, a terminar o mestrado em Gestão pelo ISCTE Business School.

Por forma a concluir a minha dissertação, gostaria de contar com a sua participação neste questionário.

A minha tese tem como objetivo o estudo dos comportamentos pró-ambientais na sociedade, isto é, comportamentos em prol do ambiente, com foco no consumo.

Este questionário tem a duração de aproximadamente 10 a 15 minutos.

Ressalvo que toda a informação recolhida é anónima e confidencial. Assim, peço que leia atentamente todas as questões e que responda sempre de forma honesta e verdadeira, para que os dados sejam o mais fiáveis possíveis.

Agradeço desde já a sua participação, pois as suas respostas serão fundamentais para este estudo!

Alguma questão relacionada com o questionário não hesite em contactar-me:  
[lmfra1@iscte-iul.pt](mailto:lmfra1@iscte-iul.pt).

Muito obrigada,  
Leonor Rosa

**\*Obrigatório**

#### Antes de começarmos, gostaria de saber...

Qual a sua idade? \*

< 18 anos

18 - 24 anos

25 - 29 anos

30 - 39 anos

40 - 49 anos

50 - 59 anos

>= 60 anos

Qual o seu género? \*

Feminino

Masculino

Qual o seu último nível de ensino completado? \*

Ensino Básico/ Primário

Ensino Secundário

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

Qual o seu estado civil/ composição familiar? \*

Solteiro(a), vivo sozinho(a)

Solteiro(a), vivo com familiares

Solteiro(a), dividido a casa com outras pessoas

Vivo com parceiro(a)

Vivo com parceiro(a) e filho(a)(os)(as)

# FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Qual a sua situação profissional atual? \*

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual o seu rendimento bruto mensal? \*

- Não tenho rendimentos
- < 650€
- 651€ - 800€
- 801€ - 1100€
- 1101€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- > 2000€

## Comportamento Pró-Ambiental

Neste questionário serão utilizados diversos termos entre eles "pró-ambiental", "ecológicos", "amigos do ambiente" onde se assume que todos significam o mesmo.

Por Comportamento Pró-Ambiental entende-se "ações conscientes e intencionais ou não em prol do meio ambiente, em que estas são aprendidas ou interiorizadas, tornando-se parte do seu quotidiano", que "resulta de vários factores desde o que as pessoas pensam sobre o seu papel em relação ao meio envolvente bem como a maneira como estes o exercem no seu dia-a-dia." (Pato, 2004)

As próximas etapas pretendem estudar e perceber este comportamento na sociedade nos dias de hoje, focando-se no consumo de produtos com o mesmo objetivo.

## Consumo Ambientalmente Responsável

Esta secção tem como intuito medir os seus comportamentos relativos à aquisição, uso e descarte de produtos, no seu dia-a-dia, isto é, de que forma o seu consumo é ambientalmente responsável. Para as seguintes questões, 1= "Discordo Totalmente" e 7= "Concordo Totalmente".

Eu evito comprar produtos que contenham produtos químicos perigosos e prejudiciais. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Eu compro produtos que são amigos do ambiente. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Eu compro produtos que não são prejudiciais ao ambiente. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Eu compro produtos que possuem rótulos, marcas ou certificações ecológicas. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOPTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Eu compro produtos que não poluem o ambiente. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Eu evito comprar coisas de que não preciso. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Eu compro apenas as coisas de que realmente preciso ou necessito. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Eu não compro coisas de que não preciso, mesmo que estejam com desconto. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Eu tenho cuidado para que as minhas compras não levem à acumulação de coisas desnecessárias. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Eu compro produtos embalados em material reciclável. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Eu compro produtos embalados em material reciclado. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Eu compro produtos que vêm em embalagens de refill (de recarga/reabastecimento). \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Sempre que possível, eu peço coisas emprestadas a outras pessoas (ao invés de comprar). \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOPTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

<p>Sempre que possível, alugo coisas a outras pessoas. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Sempre que possível, partilho coisas com outras pessoas. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Sempre que possível, utilizo transportes, recursos, etc. públicos. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu evito o consumo desnecessário. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu uso/utilizo as coisas com moderação. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu evito usar as coisas de forma a não criar desperdício. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu desligo as coisas quando não as estou a usar. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu uso as coisas por completo para assegurar desperdício zero. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu consumo apenas o necessário para evitar o desperdício. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

<p>Eu trato de todas as coisas com cuidado. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu cuido bem de todas as coisas. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu envio coisas para os serviços de manutenção, regularmente. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu tomo os devidos cuidados para usar todas as coisas de forma adequada. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu evito descartar coisas que podem ser reparadas. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu evito descartar coisas que podem ser usadas de maneira diferente. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu evito descartar coisas que podem ser usadas para outros fins. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu dou coisas de que não preciso ou que não uso a outras pessoas. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu doo coisas de que não preciso ou que não uso para instituições de caridade. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

<p>Eu ofereço coisas de que não preciso ou que não uso a quem precisa. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu vendo coisas de que não preciso ou que não uso. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu substituo coisas que não preciso ou que não uso por coisas que preciso. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu troco as coisas que não preciso ou que não uso. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu separo o meu lixo doméstico antes de o descartar. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu tomo o devido cuidado para deitar o lixo apenas nos caixotes do lixo/ ecopontos corretos. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu descarto todos os resíduos perigosos de acordo com a forma prescrita. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu tomo o devido cuidado ao descartar resíduos químicos, médicos e outros materiais perigosos. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu coloco todos os resíduos recicláveis nos respetivos ecopontos. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>



## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOPTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Influência Social																																																	
	<p>Agora, pretende-se compreender qual a importância que atribui às suas normas sociais em relação às suas intenções por escolhas mais amigas do ambiente.</p>																																																
	<p>Quantas das pessoas que são importantes para si... *</p> <p>Para esta questão, 1= "Nenhuma" e 7= "Todas".</p>																																																
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 5%;">1</th> <th style="width: 5%;">2</th> <th style="width: 5%;">3</th> <th style="width: 5%;">4</th> <th style="width: 5%;">5</th> <th style="width: 5%;">6</th> <th style="width: 5%;">7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">... pagariam mais por um produto, se isso ajudar a proteger o meio ambiente.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">... fazem um esforço para ir a supermercados amigos do ambiente para fazerem as suas compras.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">... compram produtos ecológicos, embora possam ser mais caros.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">... vão a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa levar mais tempo.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">... vão a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa ser mais caro.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	6	7	... pagariam mais por um produto, se isso ajudar a proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... fazem um esforço para ir a supermercados amigos do ambiente para fazerem as suas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... compram produtos ecológicos, embora possam ser mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... vão a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa levar mais tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... vão a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa ser mais caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5	6	7																																										
... pagariam mais por um produto, se isso ajudar a proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																										
... fazem um esforço para ir a supermercados amigos do ambiente para fazerem as suas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																										
... compram produtos ecológicos, embora possam ser mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																										
... vão a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa levar mais tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																										
... vão a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa ser mais caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																										
	<p>A maioria das pessoas que são importantes para si acham que se deve... *</p> <p>Para esta questão, 1= "Não, definitivamente" e 7= "Sim, definitivamente".</p>																																																
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 5%;">1</th> <th style="width: 5%;">2</th> <th style="width: 5%;">3</th> <th style="width: 5%;">4</th> <th style="width: 5%;">5</th> <th style="width: 5%;">6</th> <th style="width: 5%;">7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">... pagar mais por um produto, se isso ajudar a proteger o meio ambiente.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">... fazer um esforço para ir a supermercados amigos do ambiente para fazerem as suas compras.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">... comprar produtos ecológicos, embora possam ser mais caros.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">... ir a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa levar mais tempo.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">... ir a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa ser mais caro.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	6	7	... pagar mais por um produto, se isso ajudar a proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... fazer um esforço para ir a supermercados amigos do ambiente para fazerem as suas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... comprar produtos ecológicos, embora possam ser mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... ir a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa levar mais tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... ir a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa ser mais caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5	6	7																																										
... pagar mais por um produto, se isso ajudar a proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																										
... fazer um esforço para ir a supermercados amigos do ambiente para fazerem as suas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																										
... comprar produtos ecológicos, embora possam ser mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																										
... ir a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa levar mais tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																										
... ir a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa ser mais caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																										

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

Formação de Hábitos																																																																																																									
<p>Esta fase do questionário tem como objetivo perceber qual a frequência com que adota comportamentos pró-ambientais.</p>																																																																																																									
<p>O comportamento pró-ambiental é algo que... *</p> <p>Para esta questão, 1= "Discordo" e 7= "Concordo".</p>																																																																																																									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>eu faço frequentemente.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>eu faço automaticamente.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>eu faço conscientemente.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>me faz sentir estranho(a), se eu não o fizer.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>eu faço sem pensar.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>exigiria esforço para não o fazer.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>pertence à minha rotina (diária, semanal, mensal).</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>eu começo a fazer antes de me aperceber de que o estou a fazer.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>eu acharia difícil não o fazer.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>não tenho necessidade de pensar em fazê-lo.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>é tipicamente "eu".</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>eu tenho vindo a adotar há muito tempo.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	6	7	eu faço frequentemente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	eu faço automaticamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	eu faço conscientemente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	me faz sentir estranho(a), se eu não o fizer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	eu faço sem pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	exigiria esforço para não o fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pertence à minha rotina (diária, semanal, mensal).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	eu começo a fazer antes de me aperceber de que o estou a fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	eu acharia difícil não o fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	não tenho necessidade de pensar em fazê-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	é tipicamente "eu".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	eu tenho vindo a adotar há muito tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																		
eu faço frequentemente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																		
eu faço automaticamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																		
eu faço conscientemente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																		
me faz sentir estranho(a), se eu não o fizer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																		
eu faço sem pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																		
exigiria esforço para não o fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																		
pertence à minha rotina (diária, semanal, mensal).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																		
eu começo a fazer antes de me aperceber de que o estou a fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																		
eu acharia difícil não o fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																		
não tenho necessidade de pensar em fazê-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																		
é tipicamente "eu".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																		
eu tenho vindo a adotar há muito tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																		
O Ser Individual																																																																																																									
<p>As seguintes questões visam medir a força e a importância das suas normas pessoais relativamente à sua escolha pela adoção de comportamentos pró-ambientais.</p>																																																																																																									
<p>Ter um comportamento pró-ambiental todos os dias é algo que considero natural. *</p>																																																																																																									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Discordo Totalmente</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td>Concordo Totalmente</td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5		Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente																																																																																										
	1	2	3	4	5																																																																																																				
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente																																																																																																			
<p>Eu tenho sempre um comportamento pró-ambiental, mesmo quando não estou com vontade. *</p>																																																																																																									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Discordo Totalmente</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td>Concordo Totalmente</td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5		Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente																																																																																										
	1	2	3	4	5																																																																																																				
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente																																																																																																			

## FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOPTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

<p>Eu estou acostumado(a) a ter um comportamento pró-ambiental todos os dias. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo Totalmente</p>
<p>Eu esforço-me para ter um comportamento pró-ambiental todos os dias. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo Totalmente</p>
<p>Eu tenho sempre um comportamento pró-ambiental, mesmo quando isso representa um grande esforço para mim. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo Totalmente</p>
<p><b>Sentimentos e Cognição</b></p> <p>Nesta parte, pretende-se que indique até que ponto experiencia ou experienciou algumas das seguintes emoções, quando adota ou adotou um comportamento pró-ambiental.</p>
<p><b>Raiva *</b></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Eu não sinto esta emoção de forma alguma <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Eu sinto esta emoção fortemente</p>
<p><b>Medo *</b></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Eu não sinto esta emoção de forma alguma <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Eu sinto esta emoção fortemente</p>
<p><b>Tristeza *</b></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Eu não sinto esta emoção de forma alguma <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Eu sinto esta emoção fortemente</p>
<p><b>Vergonha *</b></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Eu não sinto esta emoção de forma alguma <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Eu sinto esta emoção fortemente</p>
<p><b>Satisfação *</b></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Eu não sinto esta emoção de forma alguma <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Eu sinto esta emoção fortemente</p>

# FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOTAR COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

<p><b>Felicidade *</b></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Eu não sinto esta emoção de forma alguma <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Eu sinto esta emoção fortemente</p>
<p><b>Amor *</b></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Eu não sinto esta emoção de forma alguma <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Eu sinto esta emoção fortemente</p>
<p><b>Orgulho *</b></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Eu não sinto esta emoção de forma alguma <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Eu sinto esta emoção fortemente</p>
<p><b>Comportamento Pró-Ambiental</b></p> <p>Por fim, pretende-se entender qual a sua intenção ou desejo de pôr em prática comportamentos mais pró-ambientais.</p>
<p><b>Qual a probabilidade de você... *</b></p> <p>Para esta questão, 1= "Muito Improvável" e 7= "Muito Provável".</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>... pagar mais por um produto, se isso ajudar a proteger o meio ambiente. <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>... fazer um esforço para ir a supermercados amigos do ambiente ao fazer as suas compras. <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>... comprar produtos ecológicos, embora possam ser mais caros. <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>... ir a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa levar mais tempo. <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>... ir a supermercados amigos do ambiente, embora isso possa ser mais caro. <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>

FATORES-CHAVE QUE LEVAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A ADOPTAR  
COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS

ANEXO B – Matriz de Correlação

Correlações

	PUR	NEED	PACK	COLAB	CC	HNC	RNR	GDO	SET	WAST	CAR	ISD	ISI	IS	FH	SI	SCAN	SCAP	SC	ICPA
PUR	1																			
NEED	,274**	1																		
PACK	,664**	,339**	1																	
COLAB	,329**	,271**	,405**	1																
CC	,483**	,612**	,491**	,447**	1															
HNC	,468**	,380**	,491**	,353**	,623**	1														
RNR	,384**	,297**	,417**	,313**	,532**	,555**	1													
GDO	,362**	,214**	,323**	,256**	,357**	,359**	,324**	1												
SET	,356**	,151**	,379**	,417**	,329**	,359**	,343**	,373**	1											
WAST	,500**	,316**	,423**	,251**	,490**	,450**	,384**	,322**	,231**	1										
CAR	,736**	,583**	,727**	,608**	,815**	,738**	,652**	,558**	,566**	,689**	1									
ISD	,310**	,137**	,290**	,203**	,259**	,204**	,215**	,140**	,201**	,279**	,341**	1								
ISI	,299**	,181**	,295**	,243**	,253**	,172**	,181**	,090**	,171**	,283**	,334**	,802**	1							
IS	,320**	,168**	,308**	,235**	,270**	,198**	,208**	,121**	,196**	,296**	,356**	,948**	,950**	1						
FH	,169**	,160**	,159**	,152**	,206**	,177**	,113**	,139**	,134**	,208**	,247**	,286**	,209**	,260**	1					
SI	,555**	,354**	,480**	,267**	,490**	,441**	,358**	,308**	,260**	,536**	,618**	,232**	,227**	,242**	,239**	1				
SCAN	,025	-,036	,025	,103	-,009	-,016	,010	,075	,019	-,078	,012	-,072	-,100	-,091	,031	-,026	1			
SCAP	,259**	,051	,231**	,106	,208**	,300**	,158**	,200**	,220**	,163**	,279**	,104	,033	,072	,058	,379**	-,019	1		
SC	,486**	,237**	,427**	,223**	,417**	,444**	,313**	,308**	,292**	,430**	,539**	,205**	,156**	,190**	,188**	,828**	-,040	,825**	1	
ICPA	,357**	,181**	,335**	,280**	,297**	,315**	,235**	,267**	,215**	,343**	,427**	,490**	,492**	,517**	,369**	,377**	-,150**	,271**	,388**	1

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).