INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Consumo de produtos em embalagens sustentáveis: o papel da eficácia de resposta, do valor percebido e da identidade verde no comportamento de compra.

Isabel Dias Machado

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientador(a):
Carla Sofia Mouro, Investigadora CIS-ISCTE e Professora Auxiliar Convidada, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2021

CIÊNCIAS SOCIAIS
E HUMANAS

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Consumo de produtos em embalagens sustentáveis: o papel da eficácia de resposta, do valor percebido e da identidade verde no comportamento de compra.

Isabel Dias Machado

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientador(a):
Carla Sofia Mouro, Investigadora CIS-ISCTE e Professora Auxiliar Convidada, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2021

Agradecimentos

A presente dissertação de mestrado, não seria possível sem o grande apoio e disponibilidade da minha orientadora Carla Sofia Mouro. Além de ser uma grande professora e investigadora, esteve sempre presente em todo o meu percurso, dando-me todas as ferramentas possíveis para eu poder concluir esta importante etapa do meu percurso académico. Gostaria também de agradecer à minha família principalmente à minha mãe, que sempre esteve do meu lado, a apoiar-me e a motivar-me. Também gostaria de mostrar o meu agradecimento aos meus amigos, que sempre me motivaram a ser melhor tanto a nível pessoal, como académico.

Por fim, gostaria de agradecer ao ISCTE-IUL, por ser uma grande instituição de aprendizagem e crescimento pessoal e académico. Nesta instituição, em que tive o grande prazer de terminar a licenciatura e de realizar o mestrado numa área que admiro, Psicologia Social e das Organizações, foi me possível adquirir todas as ferramentas para poder terminar esta grande etapa da minha vida.

A todos estes mencionados, expresso a minha profunda gratidão por terem me apoiado neste processo.

Resumo

A preocupação de fazer com que o mundo se torne mais sustentável, como forma de diminuir a poluição ambiental, tem vindo a ser estudada e analisada por vários investigadores desde os anos 90. Não há dúvidas que o plástico desempenha um papel importante na vida cotidiana, por ser um material acessível, higiénico e de alta qualidade. No entanto, o plástico é mais de 90% combustível fóssil e a sua falta de degradabilidade apresenta graves problemas ambientais (Banks et al., 2016). Uma das alternativas que têm sido estudadas e na qual este estudo irá focar-se, são as embalagens que se dizem ser sustentáveis, derivadas de matérias-primas renováveis. Neste sentido, este estudo pretende analisar quais são as motivações dos consumidores que fazem com que estes adiram à compra de produtos em embalagens biodegradáveis.

A amostra contou com o total de 217 participantes. Após a análise dos dados, foi possível concluir que a Eficácia de resposta percebida (ERP) influencia a predisposição de um indivíduo para comprar um produto sustentável, assim como o valor ambiental percebido do produto medeia positivamente a relação entre a ERP e a intenção de compra do produto. Pelo contrário, os resultados referentes à auto-identidade verde não mostraram ser consistentes com as investigações anteriormente realizadas, não existindo assim nenhum papel moderador na relação da ERP na IC do produto. No fim deste estudo, são discutidas as implicações teóricas e práticas dos resultados para a implementação de estratégias que fomentam a compra de produtos em embalagens biodegradáveis.

Palavras chave: Eficácia de resposta percebida; Valor ambiental percebido; Embalagens biodegradáveis; Auto-identidade verde; Características do produto; Intenção de compra

Abstract

The concern to make the world more sustainable, as a way to reduce environmental pollution, has been studied and analyzed by several researchers since the 1990s. There is no doubt that plastic plays an important role in everyday life, for being an accessible, hygienic and high quality material. However, plastic is more than 90% fossil fuel and its lack of degradability presents serious environmental problems (Banks et al., 2016). One of the alternatives that have been studied and on which this study will focus is packaging that is said to be sustainable, derived from renewable raw materials. In this sense, this study intends to analyze what are the consumers' motivations that make them adhere to the purchase of products in biodegradable packaging.

The sample had a total of 217 participants. After analyzing the data, it was possible to conclude that the Perceived Response Effectiveness (ERP) influences an individual's predisposition to buy a sustainable product, as well as the product's perceived environmental value positively mediates the relationship between ERP and the intention to buy the product (ITB). On the contrary, the results referring to the green self-identity did not show to be consistent with the investigations carried out previously, thus there is no moderating role in the relationship of ERP and the ITB the product. At the end of this study, the theoretical and practical implications of the results for the implementation of strategies that encourage the purchase of products in biodegradable packaging are discussed.

Key words: Perceived Response Effectiveness; Perceived environmental value; Sustainable packaging; Green self-identity; Product characteristics; Intention to buy

Índice

Agradecimentos i

Resumo ii

Abstract iii

Lista de Tabelas iv

Capítulo 1. Introdução 1

Capítulo 2. Enquadramento Teórico 2

2.1 Consumismo sustentável e a sua importância 2

2.2 Atitude dos Consumidores 5

2.3 Comportamento de compra "verde" 7

2.4 Eficácia de resposta percebida 9

2.5 Valor percebido 10

2.6 Identidade Verde 11

2.7 Características do produto 12

2.8 Modelo de Investigação e hipóteses 14

Capítulo 3. Método 15

3.1 Participantes 15

3.2 Material e procedimentos 15

3.3 Escalas 16

Capítulo 4. Resultados 19

4.1 Efeito da Eficácia de Resposta no comportamento de compra 24

4.2 Efeito mediador do VAP 26

4.3 Efeito moderador da Identidade Verde 28

4.4 Efeito da mediação-moderada das características do produto 28

Capítulo 5. Discussão 31
5.1 Implicações Práticas 33
Capítulo 6. Limitações 34
Capítulo 7. Pesquisas futuras 34
Capítulo 6. Conclusão 36
Referências 37
Anexos 43

Lista de Tabelas

Tabela 1. Média e DP das variáveis do modelo 20

Tabela 2. Teste *t* para amostras emparelhadas para os vários produtos analisados 21

Tabela 3. Análise descritivas da variável controlada "comportamento de compra anterior" 21

Tabela 4 - Correlações entre variáveis sociodemográficas do modelo do cotonete sustentável 22

Tabela 4.1 - Análise de correlações para análise do shampoo sustentável 23

Tabela 4.2 - Análise de correlações para análise da escova de dentes sustentável 24

Tabela 5. Resultados do efeito da mediação da ERP nos três produtos 25

Tabela 6. Análise da mediação do VAP na intenção de compra dos três produtos 27

Tabela 7. Efeito de moderação da identidade verde 28

Tabela 8. Efeito da variável características tradicionais na relação do VAP na Intenção de compra 29

Tabela 9. Confirmação das hipóteses para cada produto 30

Lista de Figuras

Figura 1. Desenho experimental do estudo 14

Figura 2. Características de cada produto, a) cotonete, b) shampoo e c) escova de dentes. 16

1. Introdução

Há uma realidade desfavorável, quando constatamos que muito do crescimento dos negócios tem sido fundado em modelos insustentáveis de produção e consumo. Cerca de 60% dos recursos do mundo já estão degradados ou a ser usados de forma insustentável (Szaky, 2019). De facto, existem grandes marcas mundiais, incluindo a *Microsoft, Nike, Coca-Cola e Walmart*, que se comprometeram a reduzir as emissões de carbono ou até mesmo a tornar o carbono negativo nos próximos 5-20 anos (Habib et al., 2021). Neste sentido, torna-se claro que são necessárias ações por parte das empresas e do governo para combater a mudança climática. Estas preocupações levaram a que houvesse uma procura de consenso em torno de alguns objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS). Os ODS são uma nova e renovada perspetiva para converter as necessidades e ambições mundiais em soluções empresariais (BCSD, 2021). Dentro destes objetivos, são incluídos tanto objetivos mais sociais, como erradicar a pobreza e igualdade de género, como mais ambientais, por exemplo, ação climática e proteger a vida marinha. A investigação presente, inclui dois desses objetivos, sendo estes a produção e consumo sustentáveis e, também, cidades e comunidades sustentáveis.

Tão relevante como as empresas e o governo, são os próprios consumidores dos materiais produzidos por estas empresas, pois são parte indispensável na solução de um problema tão complexo e significativo como a poluição ambiental (Habib et al., 2021). Esses compromissos de empresas e governos só serão bem-sucedidos se vierem acompanhados de mudanças de comportamento por parte dos próprios consumidores. Na verdade, estudos anteriores dizem que os indivíduos mais ricos do mundo atualmente são os que mais contribuem para as emissões globais de dióxido de carbono e a maior parte destas emissões globais vêm do consumo de bens e serviços (Szaky, 2019).

Este estudo foca-se predominantemente em combater o excesso de plástico produzido pelas empresas, pois este é mais de 90% combustível fóssil e a sua falta de degradabilidade apresenta graves problemas ambientais (Banks et al., 2016). Neste sentido, os indivíduos podem e devem fazer a sua parte envolvendo-se em comportamentos de consumo amigos do clima, mais especificamente, ao realizarem compras consideradas mais sustentáveis. Estas escolhas, irão ter um impacto não só na mudança de visão por parte das empresas para atingir uma venda mais sustentável, como também irão fazer com que estas reduzam a poluição ambiental, diminuindo a produção de materiais considerados mais perigosos para o ambiente. Posto isto, os investigadores e as organizações podem fazer uso de pesquisas recentes que procuraram identificar os impulsionadores da mudança de comportamento do consumidor sustentável para

projetar produtos, serviços e estratégias de comunicação que serão mais eficazes no incentivo ao comportamento do consumidor favorável ao clima (Haider et al., 2019; Szaky, 2019; Hall et al., 2010; Ketelsen et al., 2020). Dessa forma, este estudo tem como objetivo estudar quais são as motivações que fazem com que os consumidores optem por comprar embalagens biodegradáveis ao invés de optarem por comprar embalagens plastificadas. Nomeadamente, se acreditam que a sua ação enquanto consumidores poderá ser eficaz para atingir certos objetivos, mais especificamente, se a sua ação irá ter uma consequência na diminuição da poluição ambiental (Confente et al., 2020).

2. Enquadramento Teórico

2.1 Consumismo sustentável e a sua importância

A produção e o consumo de produtos mais ecológicos são um dos passos importantes para alcançar estilos de vida mais sustentáveis, assim como passar de uma economia linear para uma economia circular, com o objetivo de aumentar o consumo sustentável e diminuir os problemas ambientais, nomeadamente a poluição do plástico.

Não há dúvidas que o plástico desempenha um papel importante na vida cotidiana, por ser um material acessível, higiénico e de alta qualidade. Aproximadamente 350 milhões de toneladas de plástico são produzidas globalmente a cada ano (Statista, 2018). Desse total, apenas 5% do valor das embalagens plásticas ficam retidas na economia, enquanto 32% ficam perdidas no ecossistema. De uma outra perspetiva, um saco plástico é fabricado num segundo, de seguida é usado por 20 minutos e, no entanto, requer até 300 anos de degradação na natureza. Mesmo nas áreas mais avançadas do mundo, os números de reciclagem são muito baixos para serem sustentáveis. Por exemplo, a cada ano, aproximadamente 31 milhões de toneladas de resíduos plásticos são gerados nos Estados Unidos, dos quais apenas 6,8% são reciclados (Neufeld et al., 2016).

A resposta pública tem vindo a praticar um grande número de medidas e iniciativas, como a proibição de sacos de plástico em alguns países, a proibição de microesferas em produtos cosméticos nos Estados Unidos da América (EUA) e no Reino Unido, limpeza de praias, campanhas de conscientização e estratégias mais complexas como a estratégia de plásticos da União Europeia (UE). Além do consumo e uso sustentável do plástico, bem como da melhoria da reciclagem e da gestão de resíduos, a procura por alternativas biodegradáveis é

considerada umas das opções esperançosas para melhorar e, porventura, superar o problema global dos resíduos plásticos (Heider et al., 2019).

A economia circular ganhou uma enorme importância na literatura como uma extensão da sustentabilidade ao abordar a implementação ambiental e fornecer aplicativos de negócios úteis (Singh & Giacosa, 2019). Em contraste com a economia linear, a economia circular é um conceito que se caracteriza por criar valor em cada estágio do ciclo de vida circular de um produto, à medida que os materiais recuperados são devolvidos ao uso produtivo (Szaky, 2019). Nesta economia, quando é feito o uso de um produto uma vez, pode-se optar por reaproveitar este já existente.

Assim, as empresas e grandes marcas são as que estão em posição de obrigar a mudança para práticas de negócios mais regenerativas. Embora a infraestrutura de reciclagem global seja ineficiente e a economia mundial continue a ver o material como inútil após um único uso, há oportunidade de capitalizar essas falhas da mesma forma que os plásticos revolucionaram a produção e continuam a impulsionar o consumo em primeiro lugar. Marcas, governos, celebridades e organizações não governamentais estão, hoje em dia, a promover uma série de inovações que fornecem soluções reais para o problema dos plásticos (Szaky, 2019). Nesse sentido, a inovação de produtos sustentáveis foi reconhecida como um fator-chave para o crescimento da sustentabilidade ambiental (Xie et al., 2019). O crescimento do consumo sustentável tem sido uma dimensão fundamental da transformação dos padrões de consumo desde a publicação do Relatório Brundtland (Brundtland, 1987) e da implementação da Agenda 21 (ONU, 1992). O conceito de consumo sustentável tem vindo a crescer em complexidade na última década em torno dos princípios e abordagens desenvolvidos pela ONU (os Objetivos de Desenvolvimento Milenar, (2000) e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, (2015) e a Comissão Europeia, (2008), com o Consumo Sustentável e Política de Produção). Além disso, o investimento na inovação de produtos sustentáveis, não só irá fazer com que as empresas desenvolvam novas oportunidades de mercados mais criativas e com que obtenham maior sucesso por meio da comercialização bem-sucedida de produtos verdes (Papadas et al., 2018), como também irá melhorar a imagem das empresas, assim como a aceitação da marca e o desempenho financeiro (Cho & Baskin, 2018).

Uma das alternativas que tem sido estudada com o propósito de reduzir o consumo do plástico são os bioplásticos. Dando uma breve definição, um plástico diz-se ser bioplástico se for parcial ou totalmente feito de matérias-primas renováveis e se atender aos padrões de biodegradabilidade (Song et al., 2009). Nesse sentido, a tecnologia tem vindo a caminhar na direção dos bioplásticos, pois ao contrário dos plásticos tradicionais, estes degradam-se em

ambientes quentes e húmidos, como a compostagem industrial, e / ou podem ser obtidos a partir de resíduos orgânicos (Chen et al., 2016).

Os polímeros biodegradáveis, que são produzidos a partir de matérias-primas de fontes renováveis (como por exemplo, o amido de arroz e o milho), existem há quase uma década, no entanto, apenas têm sido produzidos numa escala comercial há cerca de dois a três anos (Platt, 2006). Os polímeros biodegradáveis estão a ser cada vez mais aplicados em embalagens de alimentos, sacos e em muitas outras aplicações no que diz respeito ao mercado de hoje em dia. No entanto, embora o facto destes polímeros serem um produto de investigação e aplicação recentes no mercado, há sinais de que estes estão prontos para atacar os mercados de massa com uma série de fornecedores importantes como a *NatureWorks LLC*, *Novamont* e BASF, como objetivo de se prepararem para a produção em grande escala (Platt, 2006).

A procura por polímeros biodegradáveis também está a beneficiar de uma redução de preço entre biopolímeros e plásticos de base petroquímica. Ao mesmo tempo, os preços dos biopolímeros têm caído significativamente nos últimos anos devido a melhores técnicas de produção, como também, a um melhor abastecimento de materiais pelos fornecedores e maiores volumes de produção (Platt, 2006). No entanto, os volumes de mercado para biopolímeros permanecem extremamente baixos em comparação com os plásticos padrão baseados em produtos petroquímicos.

No que concerne às alternativas ao uso do plástico tradicional, as embalagens que se dizem ser “sustentáveis” ou “verdes” são derivadas de matérias-primas renováveis (por exemplo, amido de milho ou trigo, casca de arroz, etc.), celulose, proteína de soja e ácido láctico (White, 2009). Estas embalagens são frequentemente rotuladas como compostáveis, pois são decompostas por microrganismos que ocorrem naturalmente em dióxido de carbono, água e biomassa quando compostadas ou descartadas (White, 2009). Neste sentido, as embalagens biodegradáveis são aquelas que podem ser plantadas diretamente no solo ou compostadas e, eventualmente, serão decompostas por microrganismos (Evans & Hensley, 2004; White, 2009). Muitas destas embalagens são feitas de turfa, papel ou fibra de coco, com os recipientes de turfa sendo os mais prevalentes (Evans & Hensley, 2004). Outros exemplos de materiais de recipiente biodegradáveis incluem fibras de abeto, turfa esfagno, fibra de madeira e cal, cascas de grãos, predominantemente cascas de arroz, Papel 100% reciclado, papel não tecido degradável, esterco de vaca leiteira (GreenBeam Pro, 2008), milho, coco e palha (Biogro-pots, 2007; Van de Wetering, 2008).

No entanto, apesar da introdução de produtos "verdes" ou “sustentáveis”, como alternativas aos produtos comuns já existentes no mercado, muitos clientes ainda optam por produtos tradicionais com uma baixa qualidade ambiental devido às considerações de preço e

desempenho ou por ignorância e desinteresse de se informarem melhor (Ottman, 1998). Como a maioria das atividades de inovação, o desenvolvimento de produtos verdes é uma tarefa caracterizada por altos níveis de risco e incerteza e a introdução de recipientes biodegradáveis no mercado da indústria verde não é exceção (Yue, 2010). A maioria das pesquisas têm mostrado que os consumidores dispostos a pagar um preço *premium* compartilham atitudes favoráveis ao meio ambiente (Guagnano et al., 1994; Laroche et al., 2001). No entanto, nem todas as atitudes do consumidor em relação ao meio ambiente são iguais (Gladwin et al., 1995; Purses et al., 1995), nem a maneira de pensar e agir é estática. Vários referenciais teóricos no que dizem respeito ao comportamento do consumidor (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980; Zepeda & Deal, 2009) e muitos estudos empíricos destacaram como as atitudes ambientais e as suas crenças e emoções constituintes são antecedentes salientes da compra responsável (Pawaskar et al., 2018; Prakash & Pathak, 2017; Yadav & Pathak, 2016). No entanto, uma atitude positiva em relação a um produto não se traduz automaticamente numa decisão de compra, uma vez que foram observadas falhas entre atitudes e comportamento em muitas circunstâncias de compra (Vermeir & Verbeke, 2006; Wei et al., 2017).

Desse modo, o próximo tópico irá fazer referência às atitudes dos consumidores acerca deste tema, de forma a percebermos melhor quais são as suas atitudes e possíveis comportamentos em relação ao consumo sustentável.

2.2 Atitude dos Consumidores

Podemos dizer que, hoje em dia, muitas pessoas estão conscientes de um estilo de vida sustentável e responsável. Isto pode ser visto em países como a Alemanha, França, Reino Unido, Estados Unidos e Itália, onde as pessoas tendem a comprar mais produtos orgânicos (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, 2011) por vários motivos. As motivações dos consumidores alemães para comprar esses produtos orgânicos passam pelo bem-estar animal, origem regional e baixo nível de poluição (Statista, 2013). Aqui pode-se perceber que as pessoas reconsideram o seu estilo de vida e querem contribuir para uma mudança. Muitos supermercados foram abertos em toda a Europa na última década para oferecer produtos frescos e saudáveis aos seus clientes. Olhando para Lisboa, hoje pode-se encontrar na cidade seis supermercados orgânicos diferentes, como o Brio (atual *Go Natural*) ou o Miosótis (Organic News Company, 2013).

Com base no que foi dito anteriormente, resta-nos perceber quais serão as atitudes dos consumidores face às alternativas ao uso do plástico. A pressão para responder a esta pergunta começou num dos países mais pobres do mundo, *Bangladesh*, que foi o primeiro país a proibir

certos tipos de sacos de plástico em 2002 (Gabbatis, 2018). Em relação à União Europeia, esta afirmou em 2017, que tem o objetivo de proibir todas as embalagens de plástico descartáveis ou de uso único até 2030 (Gabbatis, 2018). Um exemplo é o caso da Itália, em que a lei italiana proibiu os sacos plásticos para frutas, vegetais e produtos de panificação (Povoledo, 2018). Neste sentido, nos últimos anos, têm sido estudadas algumas variáveis psicológicas, como a preocupação ambiental, a perceção da eficácia do consumidor e o conhecimento ambiental. Muitos investigadores argumentam, que a consciência e a preocupação com o meio ambiente aumentaram desde o início dos anos 1970, mas ainda existe uma lacuna atitude-comportamento (Kilbourne & Pickett, 2008).

Investigações recentemente realizadas nesta área do consumo sustentável apoiam a ideia de que os indivíduos têm uma certa responsabilidade pelo desenvolvimento sustentável. A questão que vários estudos colocam e que ainda está por ser respondida é: "O que motiva os consumidores a escolher produtos ambientalmente responsáveis no que diz respeito às suas compras diárias?" (Pelsmacker & Janssens, 2007). A pesquisa nesta área tem revelado, que muitas vezes, as abordagens da política ambiental para promover o consumo sustentável dependem do aumento da conscientização dos consumidores através do fornecimento de informações. Neste sentido, é importante perceber que tipo de pessoas as informações de sustentabilidade provavelmente atingirão e que tipo de pessoas precisam de ser alcançadas por outros meios, a fim de tornar o seu consumo mais verde. Investigações anteriores, que analisaram a importância das informações de sustentabilidade, puderam concluir que as informações do produto moldam as intenções de compra das pessoas (Alniacik et al., 2011; Suki, 2016) e que o conhecimento sobre marcas verdes é considerado o determinante mais significativo para as intenções de compra de produtos verdes (Suki, 2016). Pesquisas anteriores também enfatizaram a importância da relação entre o envolvimento do produto e o conhecimento do produto (Weiner & Cobb, 1991). Ainda em relação ao conhecimento, descobriu-se que este está significativamente relacionado com a forma como os consumidores organizam e avaliam os produtos, além de ser um indicador significativo de comportamento ambientalmente correto. O conhecimento percebido parece contribuir para a perceção da eficácia do consumidor, pois quanto mais as pessoas percecionam ter um conhecimento sobre a compra de produtos com material reciclado, maior a probabilidade de fazê-lo (Weiner & Cobb, 1991).

Neste seguimento, a pesquisa tem mostrado que os objetivos ambientais dos consumidores podem ser influenciados por uma variedade de fatores, por exemplo, a motivação de uma pessoa e as informações disponíveis (Ölander & Thøgersen, 1995). Um estudo realizado em 1992 pela *Nielsen* mostrou, que 80% dos consumidores investigados expressavam as suas

opiniões sobre o meio ambiente por meio do seu comportamento de compra (Schlegelmilch et al., 1996). A partir destes resultados, Van Birgelen et al., (2008) pretenderam analisar se consumidores que adquirem níveis mais elevados de consciência ambiental, também fazem escolhas mais "verdes" do que aqueles com níveis baixos de consciência ambiental. Foi sugerido em pesquisas anteriores, que apenas uma minoria de todos os consumidores no mercado têm dificuldades em trocar produtos fora do desempenho do produto, qualidade e atributos de conveniência, por benefícios "verdes" (Ottman, 1998). Contudo, o artigo em questão sugeriu, que as decisões de compra mais sustentáveis dependem predominantemente da consciência ambiental dos consumidores e de uma atitude ecologicamente correta. No entanto, embora os consumidores possam estar cientes dos efeitos positivos destas escolhas, esta consciência pode influenciar as decisões de compra, mas não necessariamente orientar o comportamento para a verdadeira ação pretendida.

Posto isto, podemos notar que vários estudos têm sido realizados para analisarmos melhor as atitudes dos consumidores e para observarmos se estas atitudes vão ganhando alterações com o passar dos anos. Neste sentido, o presente estudo irá analisar a importância de certos fatores, que têm mostrado uma grande influência na mudança de comportamento do consumidor ao longo destes últimos anos, no que toca à troca de embalagens plastificadas por embalagens mais sustentáveis. O próximo tópico será referente à variável critério, em que iremos explicar a razão de ser tão importante estudá-la.

2.3 Comportamento de compra "verde"

O comportamento de compra verde do consumidor tornou-se um dos tópicos de pesquisa mais populares entre os investigadores, especialmente nas últimas três décadas. Antigamente, a demografia do consumidor era um dos métodos mais amplamente usados para possíveis explicações, acerca do porquê de certos comportamentos consumistas (Albayrak et al., 2011). No entanto, as revisões posteriores da literatura mostraram que estes tiveram apenas sucesso limitado para explicar o comportamento de compra verde do consumidor (Mainieri et al., 1997; Schlegelmilch et al., 1996). Neste seguimento, nos últimos anos, têm sido realizadas inúmeras análises no que concerne ao impacto de algumas variáveis psicológicas, como a preocupação ambiental, a perceção da eficácia do consumidor e o conhecimento ambiental, que se acredita serem de imensa relevância para um comportamento de compra mais sustentável (Kilbourne & Pickett, 2008). Vários investigadores argumentam que a consciência e a preocupação com o meio ambiente aumentaram desde o início dos anos 1970, mas ainda existe uma lacuna atitude-comportamento (Kilbourne & Pickett, 2008).

Neste sentido, este estudo irá analisar preditoras da intenção de consumo sustentável,

controlando o efeito de comportamentos de compra anteriores. O comportamento de compra anterior é uma variável importante a ser observada e controlada neste estudo, pois tem o objetivo de controlar os resultados no que toca à escolha da compra do produto mais sustentável, referidos no questionário do estudo. Estudos anteriores afirmam, que independentemente das reclamações feitas pelos comerciantes sobre a segurança ambiental do produto e a sua qualidade, o cliente pode confiar na sua experiência anterior na compra e no uso de produtos verdes (Fransson & Garling, 1999; Stern, 2000). Considerando que as informações fornecidas nos rótulos dos produtos podem nem sempre ser claras e talvez até mesmo confundir os clientes, a própria experiência dos consumidores com o produto pode ser crucial para formar a perceção específica do produto que levaria a futuras intenções de compra. A relação entre o comportamento e as condições antecedentes tem sido inconsistente em todas as diferentes variáveis independentes, e a inconsistência pode ser o resultado de deficiências de medição e problemas de definição (D'Souza et al., 2006).

Nas próximas secções serão detalhadas pesquisas sobre as variáveis que foram inseridas neste estudo, designadamente o valor ambiental percebido do produto, como também as características consideradas relevantes para o consumidor na hora de compra.

2.4 Eficácia de resposta percebida

No que diz respeito à eficácia de resposta percebida (ERP), os resultados têm conseguido mostrar uma influência desta, no aumento da intenção da compra de produtos sustentáveis. Embora os pesquisadores não concordem com uma definição comum de ERP do consumidor, a definição de Lam & Chen (2016) e de Kim & Choi (2005) é a definição mais adequada para o contexto desta pesquisa. De acordo com estes autores, a ERP reflete a crença das pessoas de que as suas ações (por exemplo, compra de produtos ecológicos) farão a diferença para ajudar a resolver problemas ambientais, como a redução da poluição.

Nomeadamente, foi realizado um estudo para entender quais as variáveis psicológicas e situacionais que afetam o comportamento do uso de sacos por parte dos clientes, de modo que melhores estratégias, para reduzir sacos de plástico, pudessem ser sugeridas (Lam & Chen, 2016). Por exemplo, pesquisas realizadas de modo a explorar comportamentos de saúde (por exemplo, Block & Keller, 1998; Jayanti & Burns, 1998), descobriram que a eficácia de resposta estava positivamente associada às intenções das pessoas de tomar ações preventivas de saúde. Weiner & Cobb (1991), partilham a mesma ideia de definição e afirmaram, que o termo "eficácia percebida do consumidor" diz respeito ao grau em que os indivíduos acreditam que as suas ações ajudam a resolver um problema. Estes autores demonstraram, que a eficácia

percebida do consumidor, para as questões ambientais, é distinta das preocupações ou atitudes ambientais e contribui para a previsão de comportamentos ambientalmente conscientes.

As pesquisas realizadas dentro deste tema, indicaram que o comportamento dos consumidores verdes pode ser influenciado pela eficácia percebida do consumidor (Berger & Corbin, 1992). Além disso, esta pesquisa argumentou, que os consumidores devem sentir que, ao comprar um produto ecologicamente correto, farão algum tipo de diferença material. As preocupações do consumidor com as questões ambientais nem sempre se transformam em comportamentos pró-ambientais, no entanto, aqueles indivíduos com uma forte crença de que o seu comportamento terá um resultado positivo, provavelmente irão envolver-se em tais comportamentos, como forma de apoiar as suas preocupações com o ambiente (Kim & Choi, 2005). Ellen et al. (1991), por exemplo, descobriram que a ERP, tem efeitos diretos nos comportamentos ambientalmente conscientes. Além disso, a ERP está relacionada com o conhecimento das pessoas juntamente com as suas experiências diretas ou indiretas. Como a ERP difere de pessoa para pessoa, devido às diferenças de conhecimentos e de diferentes experiências de vida, alguns acreditam que as suas ações têm resultados evolutivos, enquanto outros podem ter pouca confiança nos seus pensamentos e ações para fazer alguma diferença.

Mais ainda, a ERP dependendo de certos comportamentos e situações, é um fenómeno em mudança (Albayrak et al., 2011). Por outras palavras, se um consumidor acredita que um problema ambiental pode ser resolvido por um comportamento específico, como descartar embalagens de alumínio para reciclagem, essa crença sobre esta questão pode mudar o comportamento do consumidor. Portanto, a alta eficácia de resposta poderá ser necessária para convocar os consumidores a traduzir as suas atitudes positivas em compras reais (Berger e Corbin, 1992; Ellen et al., 1991; Lee e Holden, 1999).

Neste trabalho, iremos examinar o papel da ERP no aumento da intenção de compra de embalagens biodegradáveis. Mais especificamente, espera-se que se o consumidor tiver uma forte crença de que o seu comportamento irá ter um impacto na diminuição do uso do plástico em produtos de higiene, isso irá motivá-lo a ter comportamentos mais conscientes e mais ambientais. De seguida, no próximo tópico, iremos referir a variável mediadora deste estudo, o valor ambiental percebido e a sua importância de inseri-la neste estudo.

2.5 Valor percebido

O valor percebido tem sido das variáveis mais estudadas no que toca à intenção de compra de um produto sustentável. Este pode ser definido como um conjunto de atributos relacionados com as perceções dos consumidores sobre o valor de um produto (Ashton et al., 2010). Por sua

vez, o valor pode também ser definido como uma troca entre benefícios e sacrifícios, quando os clientes interagem com um determinado bem (Payne & Holt, 2001). Pesquisas anteriores têm identificado o valor como um impulsionador do comportamento do consumidor que atua como um critério para definir a preferência e realizar avaliações (Kumar & Noble, 2016; Kumar & Reinartz, 2016). No entanto, "valores" diferem de valor porque são convicções pessoais que os indivíduos têm em relação a si mesmos e aos objetivos que procuram (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). A partir desta perspetiva, os valores podem representar um antecedente dos julgamentos de preferência dos indivíduos e ajudar a especificar ainda mais qual é o "valor" para um indivíduo.

Além disso, alguns autores sugeriram a definição de valor verde percebido (Chen & Chang, 2012; Patterson & Spreng, 1997), que pode ser descrito como uma avaliação geral do consumidor acerca do benefício líquido de um produto ou serviço entre o que é recebido e o que é dado ao consumidor com base nas suas expectativas sustentáveis e necessidades verdes. Daí derivam implicações práticas, como sugerir que as empresas devem aplicar estratégias de *marketing* verde para aumentar o valor percebido dos seus produtos, como forma de reduzir o risco percebido dos seus produtos com relação à vertente ambiental. Este *marketing* verde pode não só fornecer uma estratégia de diferenciação, ao criar necessidades ambientais, mas também remodelar as regras de *marketing* no mercado (Chen & Chang, 2012).

O valor percebido é um dos tópicos mais relevantes na pesquisa de *marketing* nas últimas décadas, pois pesquisas anteriores, que exploraram amplamente o valor percebido, concluíram que este tem um efeito positivo no desempenho de *marketing* (Sweeney et al., 1999). As empresas podem aumentar as intenções de compra do consumidor por meio do valor do produto (Steenkamp & Geyskens, 2006). O valor percebido não serve apenas como um determinante crucial na manutenção de relacionamentos de longo prazo com o cliente, mas também, e mais importante ainda, pode desempenhar um papel fundamental em afetar as intenções de compra (Zeithaml, 1988; Zhuang et al., 2010).

Relativamente à escolha de produtos mais sustentáveis, mostrou-se que o alto valor percebido dos produtos embalados em bioplásticos leva a maiores intenções de compra e troca e, por sua vez, o valor é impulsionado pela auto-identidade verde do consumidor, especialmente se o consumidor sentir uma alta congruência entre ele e o produto (Confente et al., 2020). Estes resultados sugerem, que os consumidores estariam dispostos a aceitar embalagens bioplásticas se fossem informados do valor dos produtos e do potencial efeito positivo sobre o meio ambiente, e se o ajuste entre as características desses produtos e os valores pessoais dos consumidores também fosse destacado.

Posto isto, temos como objetivo avaliar o valor ambiental percebido de alguns produtos (cotonetes, shampoo e escova de dentes), comparando versões mais e menos sustentáveis destes produtos, e espera-se que os participantes atribuam mais valor aos produtos que são mais sustentáveis. O tópico seguinte menciona a variável identidade verde, que será uma das moderadoras deste estudo. Esta variável tem se mostrado cada vez mais relevante, no que concerne à explicação e compreensão de certas atitudes e comportamentos dos consumidores.

2.6 Identidade verde

A auto-identidade verde é um conceito que tem sido investigado ao longo destes anos em contextos como o turismo (Ourachmone, 2016). No que diz respeito ao domínio das questões ambientais ou verdes, tem existido cada vez mais um consenso geral de que a autoidentidade pro-ambiental poderá também, assumir a forma e nome de auto-identidade verde (Barbarossa et al., 2017; Chen & Chang, 2012; Khare, 2015; Whitmarsh & O'Neill, 2010) devido à sua crescente importância e especificidade.

A auto-identidade, pode ser definida como a medida em que a pessoa se vê como um tipo de pessoa que age respeitando o meio ambiente. Alguém com uma forte auto-identidade verde, irá ver-se a si próprio como o tipo de pessoa que agirá de maneira amigável ao meio ambiente e, consequentemente, terá maior probabilidade de agir a favor do meio ambiente (Van der Werff et al., 2013). Estes investigadores referem a auto-identidade verde, como um conceito particularmente relevante para a compreensão das ações pró-ambientais. Os consumidores verdes acreditam fortemente que as suas ações têm um impacto sobre o meio ambiente (Hanss et al., 2016; Lu et al., 2013).

No que concerne à identidade verde de um consumidor, foi desenvolvido um modelo conceptual que abordou motivadores psicológicos que podem encorajar a transição dos consumidores a passar de uma economia linear para uma economia circular, com o objetivo de entender melhor o que impulsiona as intenções dos consumidores de mudar para e comprar produtos obtidos de resíduos orgânicos (Confente et al., 2020). Os autores deste modelo procuraram clarificar as motivações dos consumidores ao optarem por comprar produtos mais sustentáveis e concluíram que a auto-identidade verde impacta positivamente o valor percebido, levando a uma intenção comportamental mais elevada. Neste seguimento, concluíram também, que quando os consumidores têm a noção do impacto dos produtos biodegradáveis na sociedade, há um aumento do valor percebido destes produtos por parte do consumidor. Este aumento do valor percebido por parte do consumidor está associado a uma maior intenção de compra do produto biodegradável.

Investigações recentes têm conseguido mostrar a influência de ser-se um consumidor verde no aumento de compra de produtos em embalagens biodegradáveis. Entre os diferentes fatores do consumidor identificados por estudos anteriores, a auto-identidade verde alcançou um papel de liderança para a teoria e a prática (Johe & Bhullar, 2016). Esta descoberta fez reforçar o papel da auto-identidade como um poderoso preditor e facilitador do comportamento do consumidor. Thogersen & Olander (2006) mostraram que certos comportamentos catalisadores, tais como a reciclagem e a redução de recursos, estavam ligados ao consumismo sustentável pela auto-identidade pró-ambiental. Whitmarsh & O'Neil (2010), também observaram efeitos colaterais da identidade pro-ambiental, mais especificamente, que ao assumir um comportamento catalisador, como por exemplo a reciclagem, pode encorajar as pessoas a adotarem outros comportamentos pró-ambientais.

Tendo em consideração estes resultados, o estudo em questão procurou analisar o papel da auto-identidade verde como moderador da relação entre a eficácia de resposta percebida (ERP) pelo consumidor e o comportamento de compra sustentável. Por fim, irá ser apresentada a variável moderadora, características do produto, assim como a sua relevância neste estudo.

2.7 Características do produto

Cada produto e cada embalagem do produto contêm as suas características específicas e distintivas, o que faz com que diferentes crenças sustentem as escolhas de cada consumidor sobre qual produto ou qual embalagem devem comprar.

Em 2009, foi realizado um estudo na Alemanha que demonstrou que os consumidores estavam dispostos a trocar quase todos os atributos de um produto por embalagens de bebidas que não agridem o meio ambiente, exceto as características sabor e preço (Van Birgelen et. al., 2009). Por outras palavras, os consumidores parecem estar dispostos a trocar as suas embalagens tradicionais para embalagens de bebidas mais ecológicas, desde que o sabor da bebida e o preço permaneçam praticamente inalterados. No entanto, esta descoberta contrasta com outras respostas obtidas no estudo, em que mais de dois terços dos entrevistados indicaram que estariam dispostos a pagar, pelo menos, dez cêntimos a mais por uma embalagem de bebida mais sustentável. Da mesma forma, Ginsberg & Bloom, (2004) indicaram na sua pesquisa, que os consumidores não sacrificariam as características do produto, como conveniência, disponibilidade, preço, qualidade e desempenho no lugar de características verdes ou ecológicas.

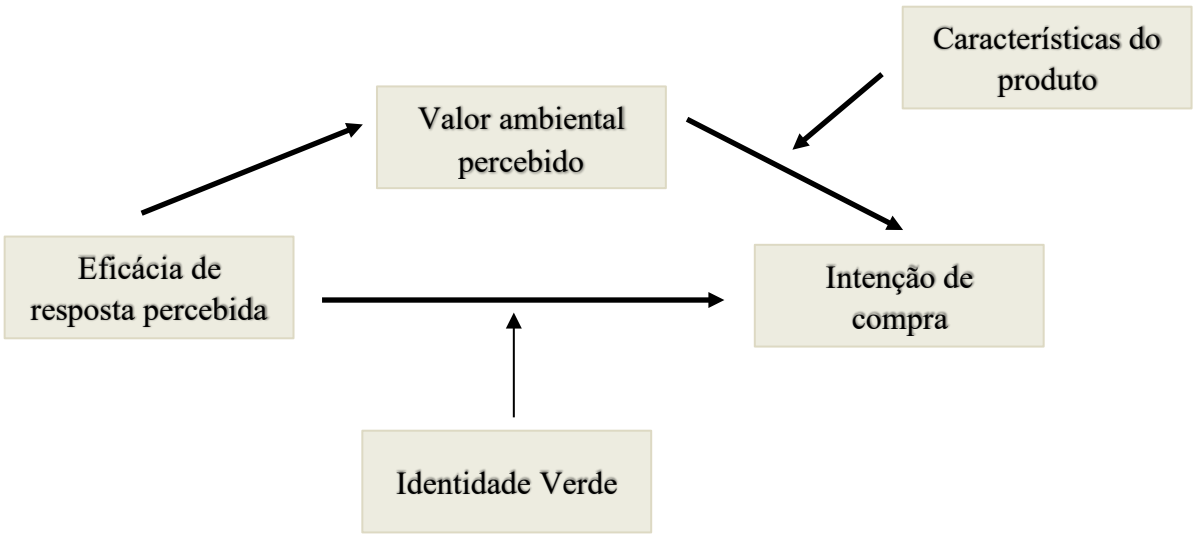
Como forma de os investigadores perceberem melhor a disposição dos consumidores para pagar mais por embalagens biodegradáveis, alguns estudos têm sido realizados dentro deste tema. Por exemplo, o estudo de Yue et al., (2010), mostrou que os participantes estariam dispostos a pagar mais por um produto quando os recipientes eram biodegradáveis. Especificamente, descobriram que em comparação com uma pegada de carbono neutra, os participantes estavam dispostos a pagar mais por um recipiente que economizava carbono. Em contraste, Vermillion & Peart (2010) sugeriram que os consumidores não têm o hábito de comprar um produto apenas pelos seus atributos ecologicamente corretos, isto é, um produto também deve conter um benefício adicional, como segurança, saúde ou eficiência de custos (Vermillion & Peart, 2010). Um relatório da Green Gauge descobriu que 55% dos consumidores pesquisados acreditavam que produtos que afirmam ter atributos ecológicos na verdade não possuem qualidades verdes. Esse segmento de consumidores verdes pode ser o maior desafio para os profissionais de *marketing*.

Posto isto, podemos concluir que de facto as características dos produtos e das embalagens que contêm os produtos, são bastante relevantes na IC de uma embalagem sustentável. No entanto, as questões que se colocam, é: "mas qual serão então, as características consideradas mais relevantes para os consumidores portugueses?"; "E será que essas características terão um efeito moderador entre o valor ambiental atribuído ao produto e a intenção compra? Neste sentido, irão ser apresentadas abaixo, as hipóteses do estudo.

3.1 Modelo de investigação e hipóteses

Com base na revisão de literatura apresentada, foi desenvolvido um modelo de investigação para este estudo quantitativo correlacional, apresentado na Figura 1. As suas respetivas hipóteses são: 1) Quanto maior for a eficácia de resposta percebida, maior será a adesão do consumidor ao comportamento de compra de embalagens sustentáveis; 2) O valor ambiental percebido irá mediar a relação entre a eficácia de resposta percebida e a escolha de um produto sustentável; 3) Quando o consumidor tem uma forte identidade verde, mais forte será a relação entre a eficácia de resposta percebida e a escolha de um produto sustentável; 4) Quanto mais valorizadas a marca, o preço e quantidade, mais fraca será a relação entre a ERP e a intenção de comprar o produto sustentável.

Figura 1. Desenho do estudo



3. Método

3.1 Participantes

A amostra deste estudo é uma amostra de conveniência do tipo "bola de neve" e é constituída por 217 participantes, com idades compreendidas entre os 18 e os 73 anos (M = 27.63; DP = 11.60), em que a maioria dos inquiridos pertence ao sexo feminino (73,3%). Além disso, a maioria dos participantes concluiu o ensino superior (63,6%). Relativamente à situação profissional, existe uma maior representatividade de inquiridos que são estudantes (61,8%) e que trabalham por conta de outrem (27,2%).

De acordo com o objetivo do estudo, os dados foram recolhidos de maneira que fossem permitidas uma maior heterogeneidade no que diz respeito às características demográficas e socioeconómicas, e por isso, procurou-se alargar a faixa etária da amostra, não considerando apenas estudantes e trabalhadores jovens.

3.2 Materiais e Procedimentos

Para testar o modelo de investigação desenvolvido, desenhou-se um estudo quantitativo de carácter correlacional. A recolha de dados para este estudo foi realizada durante o mês de março do ano de 2021, a partir de um questionário construído com recurso ao *software Qualtrics*. O questionário foi distribuído *online* com recurso ao *email,* ao *Facebook* e ao *Linkedin* como ferramentas de divulgação.

O questionário era constituído por diferentes secções. Em primeiro lugar, foi apresentado aos participantes o consentimento informado, juntamente com uma breve explicação do que se tratava o estudo e o seu objetivo. Informou-se aos participantes de que a sua participação seria voluntária, anónima e confidencial. Além disso, foi-lhes dito que podiam desistir a qualquer momento, sendo que, para prosseguirem, era necessário que aceitassem participar.

Em relação à medida que foi utilizada para avaliar o valor ambiental percebido do produto, assim como a intenção de compra, foram apresentados alguns produtos, que se encontram disponíveis em hipermercados em Portugal. O objetivo foi expor um mesmo produto, mas com características diferentes; por exemplo, foram apresentados dois tipos de cotonetes, um com características mais sustentáveis e o outro com características menos sustentáveis. Para medir estas variáveis, ainda foram apresentados mais dois produtos, dois

tipos de *Shampoo* e dois tipos de escovas de dentes com características diferentes. Estas medidas foram apresentadas aleatoriamente aos participantes.

3.3 Escalas

A *eficácia de resposta percebida,* variável preditora, foi medida pelos seguintes itens: 1) comprar produtos amigos do ambiente é uma forma eficaz de proteger o meio ambiente; 2) enquanto consumidor/a, posso fazer muito para proteger o meio ambiente; 3) enquanto consumidor/a, sinto-me capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais; 4) quando compro produtos, tento considerar como o meu uso deles afetará o meio ambiente; utilizando uma escala tipo *Likert* de 5 pontos em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 corresponde a "Concordo totalmente". Esta escala foi adaptada do estudo de Kautish et al. (2019). Em relação à sua consistência interna, o alfa é de 0.70, o que revela uma consistência adequada, tendo-se avançado para a criação de um índice desta escala.

Para medir a variável critério, *intenção de compra*, foram apresentadas aos participantes três tabelas com três produtos de higiene pessoal, juntamente com a sua descrição (Figura 2). Esta tabela teve o objetivo de apresentar dois produtos do mesmo tipo, mas com algumas características diferentes, nomeadamente um apresentando uma embalagem não biodegradável e outro apresentando uma embalagem biodegradável (Figuras 2. a, b e c). Foi pedido ao participante que indicasse, para cada produto (cotonetes, *shampoos* e escova de dentes), quanto estaria disposto/a a comprar o produto A e o produto B, numa escala tipo *Likert* de 7 pontos, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 corresponde a "Concordo totalmente". Uma vez que não se obteve um valor satisfatório de fiabilidade que permitisse agrupar os itens, as respostas foram analisadas separadamente para cada produto.

Para medir a variável mediadora *valor ambiental percebido*, foi utilizada uma escala tipo *Likert* de 7 pontos, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 corresponde a "Concordo totalmente". Foi pedido aos participantes, que avaliassem as seguintes características, com base no estudo de Chen Chang (2012), para cada produto: O produto A/B tem uma boa relação qualidade/preço; … revela grande preocupação ambiental; … tem uma boa relação quantidade/preço; … é amigo do ambiente; … tem elevados benefícios ambientais. Ao analisar a consistência interna da escala utilizada para medir o VAP para cada produto, podemos notar que esta escala é uma boa medida para avaliar os constructos analisados (>0.70). Além disso, esta medida mostra ser uma boa medida para avaliar o cotonete sustentável (α = 0.83), o *shampoo* sustentável ($\alpha = 0.92$) e a escova sustentável ($\alpha = 0.90$). Neste sentido, através

da análise de confiabilidade destes itens, foi possível construir uma variável de VAP para cada produto sustentável, de modo a tornar mais fácil a análise e observação dos dados.

Figura 2. Características de cada produto, a) cotonete, b) shampoo e c) escova de dentes.

a)

Cotonetes	Cotonete A	Cotonete B
preço	1,19 cent.	0,59 cent.
marca	Gaulíe	Continente
Tipo de embalagem	Cartão	Plástico
Tipo de produto	Papel	Cartão
Quantidade	200 unidades	200 unidades

b)

Shampoo	Shampoo A	Shampoo B
preço	3,59 cent.	6,99 cent.
marca	Garnier	Garnier
Tipo de embalagem	Plástico	Cartão
Tipo de produto	Shampoo Líquido	Shampoo Sólido
Quantidade	250 ml.	60 gramas (até duas embalagens de shampoo)

c)

Escova de dentes	Escova A	Escova B
preço	3,99 cent.	3,49 cent.
marca	Colgate	Colgate
Tipo de embalagem	Cartão	Plástico
Tipo de produto	Bamboo	plástico
Quantidade	1 escova	1 escova

A *identidade verde*, avaliada como variável moderadora, foi medida através de uma escala tipo *Likert* de 7 pontos, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 corresponde a "Concordo totalmente". Foram utilizados os seguintes itens, adaptados de Castro et al., (2009) e Moreau et al., (2001): 1) considero-me uma pessoa que se preocupa com as questões

ambientais; 2) considero-me um/a consumidor/a ‘verde’; 3) considero-me alguém ativamente comprometido com a causa ambiental; 4) Sinto-me satisfeito/a comigo mesmo/a quando compro algo que é benéfico para o ambiente; 5) Ao comprar um produto sustentável, sinto-me um/a consumidor/a verde. Esta escala apresentou uma consistência interna muito boa (α= 0.85).
No que diz respeito às *características do produto* (variável moderadora), esta escala foi adaptada do estudo de Stenhouse & Heinrich (2019), em que se questionou o seguinte aos participantes: “Ao escolher um produto de higiene pessoal, quanto valoriza cada uma das seguintes características?”. Através de uma escala tipo *Likert* de 5 pontos em que 1 corresponde a "Nada importante" e 5 corresponde a "Muito importante", os participantes tiveram de selecionar o quão importante era cada uma das características para si. As características foram as seguintes: 1) o preço; 2) a marca; 3) ter embalagem biodegradável; 4) ser fácil de encontrar; 5) ter embalagem reciclável; 6) a quantidade do produto; 7) a qualidade do produto; 8) o produto ser biodegradável.
Foi realizada uma análise de consistência interna, utilizando o alfa de *Cronbach*, para medir a consistência dos itens e para ver se seria possível agrupá-los em dois fatores diferentes. Após os resultados na análise, foram agrupadas as características, quantidade e preço num fator (α = 0.53) e as características sustentáveis (α = 0.89), mais especificamente: ter embalagem biodegradável, ter embalagem reciclável e o produto ser biodegradável num outro fator.

Por fim, em relação ao *comportamento de compra anterior* de embalagens sustentáveis (variável controlada), foram utilizados os seguintes três itens numa escala tipo *Likert* de 5 pontos em que 1 corresponde a "nada" e 5 corresponde a "muito", adaptada de Kautish et al., (2019): 1) Costumo comprar produtos considerados amigos do ambiente; 2) costumo comprar produtos ambientalmente seguros; 3) costumo comprar produtos que usam embalagens ecológicas. Esta escala apresentou uma consistência interna muito boa (α= 0.92).

4. Resultados

A análise dos resultados foi realizada através do programa *SPSS versão* 27. Para conseguir responder às hipóteses em estudo, foi também utilizado a macro *Process* v3.5 (Hayes, 2017), que nos dá a vantagem que analisarmos de modo integrado as possíveis mediações e moderações presentes nos dados.

Num primeiro momento, foram realizadas análises descritivas das variáveis utilizadas no estudo. Em relação à variável preditora, *eficácia de resposta*, esta obteve uma média elevada (*M*= 4.04; *DP*= 0.60), o que mostra que os participantes percecionam que as suas ações, enquanto consumidores, podem contribuir para um mundo mais sustentável.

De seguida, foi analisada a variável mediadora *valor ambiental percebido*, com o objetivo de avaliar quais eram os produtos considerados mais sustentáveis para os participantes. É possível concluir que os participantes atribuem maior valor ambiental aos produtos mais sustentáveis (Tabela 1). Ao comparar as médias, o produto que obteve uma média mais divergente de resposta foi a escova sustentável (*M*= 6.11; *DP*= 1.07) e a escova não sustentável (*M*= 2.29; *DP*= 1.20).

Em relação à variável moderadora *Identidade verde*, esta também obteve uma média elevada (*M*= 5.22; *DP*=0.99), pelo que podemos concluir que a maioria dos participantes consideram-se consumidores verdes, mais detalhadamente, adquirem uma preocupação com o ambiente (Tabela 1).

No que diz respeito à variável moderadora *características do produto*, esta foi divida, como referido acima, em dois fatores distintos: as características tradicionais, que são, nomeadamente a quantidade e o preço (*M*= 3.94; *DP*= 0.69) e características sustentáveis (*M*= 3.10; *DP*= 0.97). Verificou-se que as pessoas avaliam como suas características preferidas a quantidade e o preço. Estes resultados estão de acordo com estudos anteriores, em que as características quantidade e preço são consideradas as mais importantes para o consumidor, na hora da compra (Van Birgelen et. al., 2009).

No que concerne à variável critério, *intenção de compra* (IC), através de uma análise descritiva da IC de cada produto, apesar de as médias não serem muito divergentes, no que toca ao produto mais sustentável e ao menos sustentável, podemos notar que houve sempre uma maior predisposição para comprar o produto mais sustentável (Tabela 1).

Tabela 1. Média e DP das variáveis do modelo

	N	Média	DP
Eficácia de Resposta Percebida	217	4.04	0.60
Valor Ambiental Percebido			
Cotonete sustentável	217	5.58	1.08
Cotonete não sustentável	217	2.42	1.03
Shampoo sustentável	217	5.69	1.31
Shampoo não sustentável	217	2.97	2.41
Escova sustentável	217	6.11	1.07
Escova não sustentável	217	2.29	1.20
Identidade Verde	217	5.22	0.99
Características do Produto			
tradicionais	217	3.94	0.69
sustentáveis	217	3.10	0.97
Comportamento de Compra			
Cotonete sustentável	217	5.23	1.55
Cotonete não sustentável	217	5.10	1.50
Shampoo sustentável	217	5.33	1.58
Shampoo não sustentável	217	4.85	1.60
Escova sustentável	217	6.21	1.40
Escova não sustentável	217	4.55	1.71

Foram realizados testes *t* para amostras emparelhadas, com o objetivo de verificar se as diferenças entre a IC do produto sustentável e não sustentável eram significativas (Tabela 2).

Em média, os cotonetes sustentáveis (*M*= 5.23; *DP*= 1.55), apresentam uma intenção de compra similar ao dos cotonetes menos sustentáveis (*M*=5.10; *DP*= 1.50); *t* (216)= 0.76, *p*>0.05). No que diz respeito ao *shampoo* sustentável, este apresenta uma IC maior (M= 5.33; *DP*= 1.58), do que o shampoo não sustentável (*M*= 4.85; *DP*= 1.60; *t* (216)= 2.72, *p*<0.05). No que concerne à escova sustentável, verificou-se que esta apresenta uma maior IC (*M*= 6.21; *DP*= 1.40) do que a escova não sustentável (*M*= 4.65; *DP*= 1.71; *t* (216)= 10.67, *p*<0.05). Desse modo, é possível concluir que existe uma diferença significativa na IC de compra entre o *shampoo* sustentável e o não sustentável e entre a escova sustentável e a não sustentável.

Tabela 2. Teste *t* para amostras emparelhadas para a intenção de compra dos vários produtos analisados

	M	DP	Teste *t*	*Sig.*
Intenção de compra do cotonete A ou do cotonete B	0.13	0.17	0.76	0.451
Intenção de compra do *shampoo* A ou do *Shampoo* B	0.48	0.18	2.72	0.007
Intenção de compra da escova A ou da escova B	1.57	0.15	10.67	0.000

Em relação à variável controlada "*Comportamento de compra anterior*", na qual foram utilizadas perguntas tais como: "O produto A/B aproxima-se mais ao que costumo comprar" (Figuras 2.a, b e c), verificou-se que os participantes, em relação à escova de dentes, reportaram optar por comprar a escova mais sustentável. Pelo contrário, no que toca ao cotonete sustentável, este apresentou um comportamento de compra ligeiramente inferior ao dos cotonetes não sustentáveis. Isto poderá ter a ver com o facto das características apresentadas para ambos os cotonetes, não serem muito divergentes uma da outra ao mesmo tempo, que o cotonete não sustentável apresentava um valor bastante inferior em relação ao sustentável (Tabela 3). No que toca aos resultados obtidos no comportamento anterior de compra dos dois tipos de *shampoo*, é possível notar que a maioria dos participantes declarou comprar o *shampoo* não sustentável (71,9%).

Tabela 3. Análise descritivas da variável controlada "comportamento de compra anterior"

	Nº	Percentagem
Cotonete sustentável	101	46,5%
Cotonete não sustentável	116	53,5%
Shampoo sustentável	61	28,1%
Shampoo não sustentável	156	71,9%
Escova sustentável	130	59,9%
Escova não sustentável	87	40,1%

Foi realizada uma análise de correlação de *Spearman* entre as várias variáveis inseridas no modelo (Tabela 4), incluindo também as variáveis socio-demográficas, com o objetivo de

verificar se existem associações significativas e se as mesmas permitem avançar com o teste das hipóteses por via de análises de regressão via *Process.* Esta análise foi realizada para cada um dos produtos, cotonete, *shampoo* e escova de dentes, de forma independente.

a) Cotonete Sustentável

Os resultados desta análise indicam, que a intenção de compra deste produto se correlaciona positivamente com todas as variáveis do modelo, respetivamente a eficácia de resposta (0.353**), o valor ambiental percebido (0.279**), a identidade verde (0.312**) e a preferência por características sustentáveis do produto (0.315**). Excetua-se as características quantidade e preço, com a qual tem uma associação negativa (-0.155*). Assim, o consumidor que dá maior importância às características sustentáveis e menor importância às características mais tradicionais, também irá ter uma maior intenção de compra do produto sustentável. O comportamento anterior tem também uma associação positiva com a IC do cotonete sustentável (0.292**), assim como com a ERP (0.542**), a identidade verde (0.785**) e com as características sustentáveis (0.692**).

No que se refere às variáveis sociodemográficas, mais especificamente o sexo (0.197**) e a idade (-0.236**), verificou-se uma correlação significativa e negativa entre estas variáveis e as características tradicionais, assim como uma correlação negativa entre a ERP e a idade (-0.185**). No entanto, não se encontraram correlações significativas entre a intenção e as características socio-demográficas, pelo que não serão incluídas em análises posteriores.

Tabela 4 – Correlações entre variáveis sociodemográficas do modelo do cotonete sustentável

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Sexo	-								
2. Idade	0.048	-							
3.Escolaridade	0.035	0.123	-						
4. ID	-0.120	0.136*	-0.039	-					
5. C_qua_prec	-0.197**	-0.236**	0.050	-0.034	-				
6. C_ sust	-0.163*	0.104	-0.087	0.681**	0.061	-			
7. ERP	-0.185**	0.035	0.044	0.572**	-0.007	0.462**	-		
8. VAP_CotA	-0.084	-0.019	0.016	0.182**	-0.022	0.193**	0.318**	-	
9. Int_CotA	-0.034	-0.097	0.009	0.312**	-0.155*	0.315**	0.353**	0.279**	-
10. CCant	-0.077	-0.116	-0.079	0.785**	-0.108	0.692**	0.542**	0.110	0.292**

Notas: * p < 0.05; ** p < 0.01; Sexo: 1= Feminino, 2= Masculino; Escolaridade: 1=Até à 4 classe, 2=Entre o 5.º - 9.º ano, 3=Entre o 10.º - 12.º ano, 4=Ensino Superior; ID = identidade verde; C_qua_prec = características tradicionais; C_sust = características sustentáveis; VAP_CotA = valor ambiental percebido do cotonete A; INT_cotA = comportamento de compra do cotonete A; CCant = comportamento de compra anterior.

b) Shampoo sustentável

Os resultados para a intenção de compra do *shampoo* sustentável, são semelhantes aos resultados obtidos para o cotonete sustentável. Mais especificamente, a IC apresentou ter relações significativamente positivas com o VAP do produto (0.360**), com a ERP (0.290**), com as características sustentáveis (0.381**) e com a identidade verde (0.297**). Pelo contrário, não foi detetado nenhuma relação significativamente negativa entre a IC do produto e das características tradicionais.

Tabela 4.1 - Análise de correlações para análise do shampoo sustentável

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Sexo	-								
2. Idade	0.048	-							
3.Escolaridade	0.035	0.123	-						
4. ID	-0.120	0.136*	-0.039	-					
5. C_qua_prec	-0.197**	-.236**	0.050	-0.034	-				
6. C_ sust	-0.163*	0.104	-0.087	0.681**	0.061	-			
7. ERP	-0.185**	0.035	0.044	0.572**	-0.007	0.462**	-		
8. VAP_ShaB	-0.343**	-0.014	0.025	0.211**	0.015	0.203**	0.221**	-	
9. Int_ShaB	-0.172*	0.036	-0.051	0.297**	-0.028	0.381**	0.290**	0.360**	-
10. CCant	-0.077	-0.116	-0.079	0.785**	-0.108	0.692**	0.542**	0.105	0.262**

Notas: * p < 0.05; ** p < 0.01; Sexo: 1= Feminino, 2= Masculino; Escolaridade: 1= Até à 4 classe, 2= Entre o 5.º - 9.º ano, 3= Entre o 10.º - 12.º ano, 4= Ensino Superior; ID= identidade verde; C_qua_prec = características tradicionais; C_sust = características sustentáveis de compra do Shampoo B; CCant = comportamento de compra anterior.

c) Escova sustentável

No que concerne aos resultados em relação à IC da escova sustentável, as análises mostram-nos, mais uma vez, resultados semelhantes aos dos produtos analisados anteriormente. Neste sentido a IC da escova mostra ter correlações significativamente positivas com o VAP do produto (0.488**), assim como com a ERP (0.216**).

Pelo contrário, do que se observou nos resultados referentes aos outros produtos, a IC da escova sustentável apresenta ter uma relação significativamente positiva com as características tradicionais (0.145*). Neste sentido, as associações encontradas permitem avançar com o teste do modelo de mediação proposto.

Tabela 4.2 - Análise de correlações para análise da escova sustentável

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Sexo	-								
2. Idade	0.048	-							
3.Escolaridade	0.035	0.123	-						
4. ID	-0.120	0.136*	-0.039	-					
5. C_qua_prec	-0.197**	-0.236**	0.050	-0.034	-				
6. C_ sust	-0.163*	0.104	-0.087	0.681**	0.061	-			
7. ERP	-0.185**	0.035	0.044	0.572**	-0.007	0.462**	-		
8. VAP_EscA	-0.181**	-0.117	0.067	0.106	0.025	0.136*	0.249**	-	
9. Int_EscA	-0.185**	-0.105	0.021	0.125	0.145*	0.071	0.216**	0.488**	-
10. CCant	-0.077	-0.116	-0.079	0.785**	-0.108	0.692**	0.542**	0.045	0.121

Notas: * p < 0.05; ** p < 0.01; Sexo: 1= Feminino, 2= Masculino; Escolaridade: 1=Até à 4 classe, 2=Entre o 5.º - 9.º ano, 3=Entre o 10.º - 12.º ano, 4=Ensino Superior; ID = identidade verde; C_qua_prec = características tradicionais; C_sust = características sustentáveis; VAP_EscA = valor ambiental percebido da escova A; INT_EscA = comportamento de compra da escova A; CCant = comportamento de compra anterior.

4.1 Efeito da Eficácia de Resposta na Intenção de Compra

A primeira hipótese do estudo sugere que quanto maior for a eficácia de resposta percebida associada aos produtos sustentáveis, maior será a adesão do consumidor a optar por comprar embalagens mais sustentáveis (Tabela 5). No que diz respeito aos resultados obtidos, através do modelo 4 da macro *Process* (Hayes, 2017) para o cotonete sustentável, estes revelaram a existência um efeito total significativo (B= 0.816; IC 95% = 0.453, 1.178), o que corrobora a H1.

Em relação aos resultados obtidos para o *shampoo* sustentável, o efeito total revelou ser não significativo (B=0.430; IC 95% = 0.041, 0.819). Neste sentido, ao contrário dos resultados obtidos para o cotonete sustentável, não foi possível confirmar a H1 para este produto.

Por fim, ao observar os resultados do efeito total da ERP da escova sustentável, é possível concluir que são significativos (B= 0.317; IC 95% = 0.028, 0.605). Neste sentido, a primeira hipótese confirma-se também para o cotonete sustentável.

A variável controlada, comportamento de compra anterior, e as características tradicionais, também foram inseridas como variáveis covariadas e avaliadas neste modelo, como forma de ver se existe algum tipo de significância. Através da análise destes resultados, é possível concluir, que o comportamento de compra anterior mostrou ser significativo apenas para o *shampoo* (B= 0.316; IC 95% = 0.124, 0.508). Em relação aos resultados observados das características tradicionais, estes apenas mostraram-se significativos para o cotonete sustentável (B= -0.310, p<0.05).

Tabela 5. Resultados do efeito da mediação da ERP nos três produtos

Variáveis	comportamento de compra cotonete			comportamento de compra *shampoo*			comportamento de compra escova		
	B	LLCI	ULCI	B	LLCI	ULCI	B	LLCI	ULCI
Efeito total									
constante	2.533	0.821	4.245	1.697	- 0.140	3.534	4.734	3.372	6.097
Eficácia de resposta percebida	0.816	0.453	1.178	0.430	0.041	0.819	0.317	0.028	0.605
	F (3, 213) = 14.195, p < 0.05, R2 = 0.167;			F (3, 213) = 8.495, p < 0.05, R2 = 0.107;			F (3, 213) = 2.052, p > 0.05, R2 = 0.028;		

Notas: B = coeficientes não estandardizados; LLCI= intervalo de confiança do limite inferior; ULCI= intervalo de confiança do limite superior; * p < 0.05; ** p < 0.01; R2= coeficiente de determinação; F = Rácio de duas variâncias;

4.2 Efeito mediador do VAP

Como forma de testar a segunda hipótese, os três produtos em estudo foram analisados de forma independente com o objetivo de observar e comparar os vários resultados dos efeitos diretos e indiretos (Tabela 6). No que diz respeito ao efeito indireto referente à IC do cotonete sustentável, verificou-se existir um efeito significativo e positivo (B= 0.125, IC 95% = 0.019, 0.263), e o mesmo se observou com o efeito direto do mesmo (B= 0.691, p<0.05). Estes resultados permitem confirmar a H2 para este produto, pois o efeito indireto indica a presença de uma mediação. Além disso, é importante afirmar, que a redução do valor do B obtida no efeito total (B= 0.816), para o valor no efeito direto indicam ser uma mediação parcial (B= 0.691).

Ainda em relação ao efeito da ERP e do VAP na intenção de compra, no que concerne ao *shampoo* sustentável, os resultados do efeito indireto não se revelaram significativos (B= 0.053, IC 95% = -0.024, 0.181). O mesmo sucede para os resultados do efeito direto (B= 0.377, IC 95% = -0.007, 0.761). Neste sentido, não foi possível confirmar a H2 para este produto. Por fim, em relação à escova sustentável, ao observar os resultados referentes ao efeito indireto, estes mostraram ser significativos (B= 0.255; IC 95% = 0.096, 0.465). Após a observação destes resultados, é possível concluir, que existe um efeito de mediação do VAP na relação da ERP e a IC, também para a escova sustentável. Uma vez que o efeito direto não se mostrou significativo (B=0.061, p>0.05), ao contrário do efeito total mencionado anteriormente, estamos perante uma mediação completa.

Tabela 6. Análise da mediação do VAP na intenção de compra dos três produtos

Variáveis	comportamento de compra cotonete sustentável			comportamento de compra *shampoo* sustentável			comportamento de compra escova sustentável		
	B	LLCI	ULCI	B	LLCI	ULCI	B	LLCI	ULCI
Efeito Direto									
constante	1.173	-0.079	3.586	2.359	0.503	4.216	2.414	1.083	3.744
Eficácia de resposta percebida	0.691	0.315	1.067	0.377	-0.007	0.761	0.061	-0.200	0.323
Valor ambiental percebido	0.207	0.023	0.391	-0.255	-0.424	- 0.086	0.519	0.390	0.648
Comportamento de compra anterior	0.146	-0.034	0.326	0.316	0.124	0.508	0.043	-0.084	0.171
Características profissionais	-0.297	-0.573	-0.021	0.017	-0.277	0.310	0.043	-0.152	0.238
	F (4, 212) = 8.735; p < 0.05; R2 = 0.186			F (4, 212) = 8.812; p < 0.05; R2 = 0.143			F (4, 212) = 17.756; p < 0.05; R2 = 0.251		
Efeito Indireto									
	Efeito	BootLLCI	BootULCI	Efeito	BootLLCI	BootULCI	Efeito	BootLLCI	BootULCI
	0.125	0.019	0.263	0.053	- 0.024	0.181	0.255	0.096	0.465

Notas: B = coeficientes não estandardizados; LLCI= intervalo de confiança do limite inferior; ULCI= intervalo de confiança do limite superior; * p < 0.05; ** p < 0.01; R2= coeficiente de determinação; F = Rácio de duas variâncias;

4.3 Efeito moderador da Identidade Verde

Como objetivo de analisar o efeito moderador da Identidade verde na relação da ERP na IC de cada produto e de testar a confirmação da H3, foi realizada uma análise através do *process*, utilizando o modelo 1 (modelo de moderação). Nenhum dos resultados testados mostrou ser significativo (ΔR^2 cotonete = 0.001, p>0.05; ΔR^2 shampoo = 0.000, p>0.05; ΔR^2 escova = 0.001, p>0.05). Através destas análises, não foi possível confirmar a H3 para nenhum dos três produtos, não havendo assim efeito de moderação da identidade verde na relação da ERP do produto na intenção de compra de cada produto sustentável.

Tabela 7. Efeito de moderação da identidade verde

Variáveis	comportamento de compra cotonete sustentável			comportamento de compra *shampoo* sustentável			comportamento de compra escova sustentável		
	B	LLCI	ULCI	B	LLCI	ULCI	B	LLCI	ULCI
Constante	2.410	- 4.635	9.456	2.880	-4.602	10.362	6.075	0.515	11.634
Eficácia de resposta percebida	0.404	- 1.424	2.233	0.070	-1.872	2.012	0.014	-1.429	1.457
Identidade Verde	- 0.097	-1.421	1.228	-0.120	-1.526	1.287	-0.183	-1.228	0.862
Interação	0.064	- 0.270	0.399	0.061	-0.294	0.416	0.056	-0.290	0.320
Comportamento de compra anterior	0.062	- 0.190	0.313	0.213	- 0.054	0.480	- 0.034	- 0.233	0.164
	R2 = 0.152; F (4, 212) = 9.501; p < 0.05			R2=0.109; F (4, 212) = 6.498; p < 0.05			R2 = 0.028; F (4, 212) = 1.520; p > 0.05		
	ΔR2 = 0.001; F (1, 212) = 0.144; p > 0.05			ΔR2=0.000; F (1, 212) = 0.114; p > 0.05			ΔR2 = 0.001; F (1, 212) = 0.172; p > 0.05		

Notas: B = coeficientes não estandardizados; LLCI= intervalo de confiança do limite inferior; ULCI= intervalo de confiança do limite superior; * p < 0.05; ** p < 0.01; R2= coeficiente de determinação; F = Rácio de duas variâncias; ΔR2 = mudança em R2 entre dois cálculos.

4.4 Efeito da mediação-moderada das características do produto

Como forma de avaliar a importância das características do produto na hora de compra, foi realizada uma análise incluindo as caraterísticas tradicionais como uma moderadora na relação de mediação do VAP na IC do produto (Tabela 8), através do *process v*3.5, em que foi utlizado o modelo 14 (Hayes, 2017). Começando pelo cotonete sustentável, é possível concluir que as características tradicionais do produto não moderam a relação do VAP na IC (ΔR^2=0.001, p>0.05). O mesmo acontece com o *shampoo* sustentável (ΔR^2=0.000, p>0.05) e com a escova sustentável (ΔR^2=0.002, p>0.05), como se verifica também pelos efeitos condicionais indiretos encontrados. Neste sentido não foi possível corroborar a H4 para nenhum dos produtos avaliados neste estudo.

Tabela 8. Efeito da variável características tradicionais na relação do VAP na intenção de compra

Variáveis	comportamento de compra do cotonete			comportamento de compra do Shampoo			comportamento de compra da escova		
	B	LLCI	ULCI	B	LLCI	ULCI	B	LLCI	ULCI
Constant	0.439	- 5.384	6.262	1.474	- 4.508	7.456	4.250	- 0.679	9.179
Eficácia de Resposta percebida	0.694	0.317	1.071	0.336	- 0.050	0.721	0.064	- 0.198	0.326
Valor ambiental percebido	0.448	-0.584	1.480	0.118	- 0.884	1.120	0.213	- 0.589	1.015
Características tradicionais	0.033	-1.380	1.446	- 0.227	- 1.683	1.228	- 0.428	- 1.663	0.806
Interação VAP*Cqua_pre	- 0.060	- 0.313	0.193	0.041	- 0.210	0.292	0.078	- 0.123	0.278
Comportamento de compra anterior	0.141	-0.041	0.323				0.047	- 0.081	0.175
	R2 = 0.186; F (5, 211) = 9.667; $p < 0.05$			R2 = 0.158; F (5, 211) = 7.946; $p < 0.05$			R2 = 0.253; F (5, 211) = 14.293; $p < 0.05$		
	ΔR2 = 0.001; F (1, 211) = 0.220; $p > 0.05$			ΔR2 = 0.000; F (1, 211) = 0.104; $p > 0.05$			ΔR2 = 0.002; F (1. 211) = 0.420; $p > 0.05$		
Efeitos condicionais indiretos	Efeito	LLCI	ULCI	Efeito	LLCI	ULCI	Efeito	LLCI	ULCI
3.256	0.151	- 0.013	0.369	0.079	- 0.022	0.227	0.230	0.087	0.418
3.945	0.126	0.018	0.269	0.087	- 0.005	0.221	0.256	0.102	0.462
4.633	0.102	- 0.063	0.260	0.096	- 0.006	0.279	0.282	0.085	0.586

Notas: B = coeficientes não estandardizados; LLCI= intervalo de confiança d limite inferior; ULCI= intervalo de confiança do limite superior; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$;

R2= coeficiente de determinação; F = Rácio de duas variâncias; ΔR2 = mudança em R2 entre dois cálculos.

Após a observação dos dados, foi realizada uma tabela como forma de organizar quais foram as hipóteses confirmadas e quais não foram possível confirmar, para de seguida, realizar uma breve discussão acerca dos resultados obtidos. Neste sentido, a tabela abaixo representa os resultados para cada produto, fazendo referência a cada hipótese que se pretendeu analisar no estudo.

Tabela 9. Confirmação das hipóteses para cada produto

	Produtos		
	Cotonete	*Shampoo*	Escova de dentes
H1 – Quanto maior for a eficácia de resposta percebida, maior será a adesão do consumidor ao comportamento de compra de embalagens sustentáveis.	Confirmada	Não confirmada	Confirmada
H2 – O valor ambiental percebido irá mediar a relação entre a eficácia de resposta percebida e a escolha de um produto sustentável.	Confirmada (mediação parcial)	Não confirmada	Confirmada (mediação total)
H3 – Quando o consumidor tem uma identidade verde elevada, mais forte será a relação entre a eficácia de resposta percebida e a escolha de um produto sustentável.	Não confirmada	Não confirmada	Não confirmada
H4 – Quanto mais valorizadas o preço e quantidade, mais fraca será a relação entre o valor ambiental percebido e a intenção de comprar o produto sustentável.	Não confirmada	Não confirmada	Não Confirmada

5. Discussão

A presente investigação teve como objetivo compreender algumas motivações por parte dos consumidores, que fazem com que estes optem por comprar produtos com embalagens biodegradáveis. Neste sentido, para corroborar e integrar as pesquisas anteriores, propôs-se um efeito mediador do VAP (Confente, 2020) na relação entre a ERP e a IC para cada produto sustentável. Mais detalhadamente, esperava-se que o VAP mediasse a influência da ERP na escolha de um produto sustentável.

Mais ainda, neste estudo são, também, apresentados dois efeitos moderadores. Em referência ao efeito da auto-identidade verde (Van der Werff et al., 2013), era esperado que a esta moderasse a relação da ERP do produto na intenção de compra de um produto sustentável. Estes resultados, ao contrário dos estudos anteriormente realizados, não foram os esperados.

No que diz respeito ao efeito moderador relativo às características do produto (Ginsberg & Bloom, 2004), este procurou analisar se estas, de facto, moderam a relação entre a VAP e a intenção de compra. Dessa forma, era esperado que quando os consumidores dessem maior importância às características tradicionais, a relação entre ERP na intenção de compra diminuísse.

A presente investigação mostrou resultados consistentes com as investigações anteriores no que toca ao papel da ERP de um certo produto, na intenção de compra deste. Estas investigações têm chegado à conclusão, que os consumidores acreditam fortemente que as suas ações têm um impacto sobre o meio ambiente (Hanss et al., 2016). Neste sentido, os consumidores sentem, que ao comprar um produto sustentável, este comportamento irá ter uma influência futura vantajosa, como forma de ajudar a resolver os problemas ambientais. Salientar a eficácia das opções sustentáveis poderá, portanto, ajudar os consumidores a traduzir as suas atitudes positivas em compras reais (Berger & Corbin, 1992; Lam & Chen, 2006; Lee & Holden, 1999).

Através da observação dos resultados obtidos da influência da ERP na IC, foi possível confirmar a H1 apenas para o cotonete sustentável e para a escova de dentes. No que diz respeito aos resultados obtidos para o *shampoo*, a influência da ERP sozinha mostrou-se pouco relevante no que toca ao aumento da IC sustentável, não se verificando assim, nenhum efeito significativo total. É possível que este resultado seja devido a um menor interesse no *shampoo* sustentável, dado que as pessoas relataram ter uma maior predisposição de compra anterior do *shampoo* não sustentável. Estes resultados, no que concerne ao *shampoo* sustentável, poderão ter a ver com a maneira como são fabricados este tipo de *shampoos.* Por outras palavras, os *shampoos* que são os mais vendidos nos supermercados mais regulares, como o Continente ou o Pingo doce,

são embalados em plástico. Pelo contrário, a maioria dos *shampoos* sustentáveis, ou seja, que são embalados em cartão e feitos em sabonete, são vendidos em lojas biológicas como, por exemplo o Celeiro, que não são consideradas lojas em que a maioria dos consumidores costuma frequentar. Mais ainda, estes *shampoos* sustentáveis não só são um novo conceito na nossa sociedade, como também estão menos disponíveis no mercado, havendo uma menor facilidade de adquiri-los. Por fim, o valor do *shampoo* sustentável também é maior, o que implica um maior poder de compra por parte do consumidor.

No que concerne ao papel do VAP, este conceito tem sido estudado frequentemente no âmbito do comportamento do consumidor e a sua preferência por optar por comprar certos tipos de produtos (Kumar & Noble, 2016). Neste sentido, uma das hipóteses deste estudo passou por entender o papel desta variável na relação entre a ERP do produto, na intenção de compra deste mesmo produto. Os resultados referentes ao papel desta variável mostraram-se consistentes com os estudos anteriormente realizados (Confente et al., 2020; Zhuang et al., 2010). Nomeadamente, o VAP medeia a relação entre a ERP na IC do cotonete sustentável e da escova de dentes sustentável, existindo uma mediação parcial no que toca ao cotonete sustentável e uma mediação total no que concerne à escova de dentes sustentável. Pelo contrário, o VAP não fez aumentar a influência da relação entre a ERP na IC do shampoo sustentável, não confirmando a H2 para este produto.

As investigações anteriormente realizadas no âmbito dos comportamentos de compra sustentáveis dos consumidores têm mostrado, também, que a identidade verde tem tido influência no que concerne à intenção de compra de produtos sustentáveis, pois esta impacta positivamente o valor percebido do produto, levando assim a uma intenção comportamental mais elevada (Confente et al., 2020). Neste sentido, testou-se se esta variável poderia ter um possível papel moderador na relação da ERP na IC do produto sustentável. No entanto, os resultados não foram consistentes com as conclusões das investigações anteriormente referidas. Constata-se assim, que a identidade verde de um consumidor não aumenta a relação entre a ERP na escolha de um produto biodegradável. Ainda assim, a identidade verde mostrou uma correlação positiva com a intenção de compra do cotonete e do *shampoo* sustentáveis. Mais ainda, esta variável moderadora tinha, também, uma associação ainda bastante elevada com o comportamento de compra anterior. Neste sentido, e como confirmam estudos anteriores que mediram esta variável, será importante continuar a compreender melhor o seu papel nas decisões de consumo, assim como utilizar uma medida de identidade que não tenha uma componente comportamental, de forma a analisar efeitos mais claros da identificação e que não se sobreponham com a ação.

Por fim, ao analisar os resultados referentes às características do produto, após dividir esta variável em características tradicionais e características sustentáveis, não foi possível concluir a existência do efeito significativo do papel moderador das características tradicionais do produto na relação do VAP na IC dos três diferentes produtos sustentáveis. Era esperado que quanto mais fossem valorizadas as características tradicionais, mais fraca seria a relação da mediadora VAP com a IC do produto sustentável. Neste sentido, a H4 não foi confirmada para nenhum produto analisado nesta investigação, sendo que a quantidade e o preço não têm qualquer influência sobre esta relação.

5.1 *Implicações práticas*

De uma perspetiva prática, os resultados deste estudo fornecem, tanto às empresas, como aos consumidores, *insights* importantes para aumentar o consumo mais sustentável e como fazê-lo de forma que haja uma maior adaptação por parte das pessoas.

Dessa forma, existe uma grande necessidade dos consumidores conhecerem os novos produtos sustentáveis que se encontram nos mercados, assim como de reconhecer a sua importância com o objetivo de reduzir o consumo do plástico (Eriksen et al., 2019). Neste sentido, é importante, que haja uma motivação, também, por parte das empresas que produzem embalagens, de criarem campanhas de estratégia de *marketing*, assim como de informar o cliente acerca destas embalagens e dos benefícios destas. As estratégias de *marketing*, poderão fazer com que os consumidores desenvolvam e modifiquem atitudes, intenções, e até, a sua própria consciência acerca do assunto (Confente et al., 2020). Estas estratégias poderão servir para que os consumidores alterem os seus valores pessoais e comecem a preocupar-se mais com a redução do plástico no seu dia-a-dia. Além disso, as pessoas poderão ver estas alternativas ao plástico como uma espécie de desafio e de redução do lixo em casa.

Apesar das características de produto não terem mostrado algum tipo de significância, será importante a continuação do estudo delas, pois estudos anteriores, mostram que os consumidores podem ter receio de trocar os seus produtos por outros mais sustentáveis, por terem medo da qualidade do produto e pelo produto ser mais caro (Van Birgelen et al., 2008).

Para finalizar, este estudo mostrou, que as pessoas de facto, consideram-se preocupadas com o ambiente (auto-identidade verde) e que talvez, seja necessário, por parte das empresas de produção de embalagens de plástico, aumentar esta preocupação e direcioná-la para a ação.

6. Limitações

Quanto às limitações do estudo, estas passam, não só pelo facto de ser um estudo correlacional e, que por sua vez, tem a função realizar relações associativas ao invés de causais, o que pode provocar problemas de confiabilidade e validade, mas também pelo facto de não se ter obtido os mesmos resultados para cada produto.

Apesar dos resultados em relação à auto-identidade verde do consumidor não se terem mostrado significativos, é importante utilizar esta variável em estudos futuros, pois, em conjunto com o valor ambiental percebido do produto, esta variável tem mostrado resultados significativos em estudos anteriores (Confente et al., 2020). Mais ainda, a identidade verde também se mostrou bastante associada ao comportamento de compra anterior.

Além disso, este estudo contou com apenas 217 participantes no total. Neste sentido, será importante realizar estudos com um maior número de consumidores e com uma maior heterogeneidade da amostra. Este estudo conta com uma maioria de participantes jovens.

7. Pesquisas Futuras

No que toca aos papéis das variáveis analisadas em estudo, tais como a eficácia de resposta percebida, o valor ambiental percebido, a auto-identidade verde e as características do produto, estas variáveis têm se mostrado ao longo do tempo, fatores importantes a investigar no âmbito da intenção e do comportamento de compra dos consumidores. No entanto, estas apenas têm sido recentemente investigadas no âmbito de ajudar a entender melhor as motivações que fazem com que um consumidor opte por comprar mais sustentável. Neste sentido, é de considerável importância a continuação da utilização destas variáveis, no que toca ao tema da sustentabilidade, por serem ainda tão recentes na literatura.

É importante salientar a importância da utilização de novas variáveis, tais como a preocupação ambiental, que pode muitas vezes ser confundida com a auto-identidade verde. Mais detalhadamente e de forma resumida, a preocupação ambiental é quando os clientes estão preocupados com o meio ambiente e, por isso, têm maior probabilidade de comprar produtos verdes (Laroche et al., 2001). Este artigo menciona, que “as preocupações relacionadas com o meio ambiente são evidentes no mercado cada vez mais ambientalmente consciente. Recentemente, a maioria dos consumidores tem percebido o impacto dos seus comportamentos de compra no ambiente.

Mais ainda, será também importante investigar, mais detalhadamente, a característica “disponibilidade de compra” de um produto sustentável. Alguns estudos que investigaram esta

característica relataram que a disponibilidade limitada de um produto tem uma influência negativa na intenção e no comportamento de compra verde do consumidor (e.g. Young et al., 2010). Por outro lado, outros estudos relataram que a disponibilidade de um produto teve uma relação positiva com a intenção e o comportamento de compra verde (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). A maioria dos estudos mostrou, que a disponibilidade limitada e as dificuldades de acesso a produtos verdes foram as principais barreiras para a compra de produtos ambientalmente sustentáveis (Padel & Foster, 2005; Young et al., 2010). Para concluir, é possível que seja importante a utilização da característica "disponibilidade de compra" como análise das características importantes de um produto. Por exemplo, talvez se houver uma maior facilidade de encontrar *shampoos* sustentáveis, poderá haver um aumento na compra destes.

6. Conclusão

Esta investigação teve como objetivo contribuir para a literatura que procura entender melhor os comportamentos sustentáveis dos consumidores na hora de compra de um produto em específico. Hoje em dia, deparamo-nos com bastantes problemas acerca do consumismo, devido ao elevado crescimento da economia mundial. Neste sentido, é importante perceber melhor a intenção do público ao comprar produtos verdes e o que é que os leva a adotar este tipo de comportamentos. Estas descobertas irão, por sua vez, ajudar a resolver algumas das questões ambientais, como a poluição ambiental. Neste seguimento e após a análise das várias variáveis presentes no estudo, foi possível concluir que o valor ambiental de um produto ajuda a aumentar relação entre a eficácia da resposta percebida e a intenção de compra de um produto sustentável. Mais ainda, as características dos produtos, são consideradas variáveis importantes para entender melhor certas escolhas dos indivíduos. Para concluir, é importante a continuação da realização de mais estudos que envolvam esta área, para que nos possam ajudar a compreender melhor o que influencia um consumidor a optar por comprar mais sustentável e a fazer com que haja, cada vez mais, um aumento de um consumo mais ecológico como forma de diminuirmos a poluição ambiental.

Referências

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13).

Alniacik, U., Alniacik, E., & Genc, N. (2011). How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate social responsibility and environmental management*, *18*(4), 234-245.

Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research, 10*(3), 206-218.

Banks, I., de Smet, M. D., & Linder, M. (2016). *Towards a new plastics economy*. Retirado de: https://www.chemistryworld.com/opinion/towards-a-newplasticseconomy/1010279.article

BCSD Portugal (2021). *Conversas sobre Sustentabilidade Online 2021*. Retirado de: https://bcsdportugal.org/conversas-sobre-sustentabilidade-online-2021/.

Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, *11*(2), 79-89.

Brundtland, C. (1987). Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: o nosso futuro comum. *Universidade de Oxford. Nova Iorque.*

Block, L. G., & Keller, P. A. (1998). Beyond protection motivation: An integrative theory of health appeals. *Journal of Applied Social Psychology, 28,* 1580-1608.

Castro, P., Garrido, M., Reis, E., & Menezes, J. (2009). Ambivalence and conservation behaviour: An exploratory study on the recycling of metal cans. *Journal of Environmental Psychology*, *29*(1), 24-33.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*.

Cho, Y. N., & Baskin, E. (2018). It's a match when green meets healthy in sustainability labeling. *Journal of Business Research*, *86*, 119-129.

Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, *112*, 431-439.

De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of business ethics*, *75*(4), 361-380.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, *1*(2), 144-157.

Eriksen, M. K., Damgaard, A., Boldrin, A., & Astrup, T. F. (2019). Quality assessment and circularity potential of recovery systems for household plastic waste. *Journal of Industrial Ecology, 23*(1), 156-168.

Evans, M. R., & Hensley, D. L. (2004). Plant growth in plastic, peat, and processed poultry feather fiber growing containers. *HortScience, 39*(5), 1012-1014.

Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.

Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology, 19*(4), 369-382.

Gabbatis, J. (2018). All plastic packaging to be recyclable by 2030 as part of new EU strategy. Retirado de: https://www.independent.co.uk/environment/plasticpackaging-recyclabledeadline-2030-eu-strategy-theresa-may-latte-levy-a8163711.html.

Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, *46*(1), 79-84.

Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of management Review*, *20*(4), 874-907.

Guagnano, G. A., Dietz, T., & Stern, P. C. (1994). Willingness to pay for public goods: A test of the contribution model. *Psychological Science*, *5*(6), 411-415.

Habib, R., White, K., Hardisty, D. J., & Zhao, J. (2021). Shifting consumer behavior to address climate change. *Current Opinion in Psychology*.

Haider, T. P., Völker, C., Kramm, J., Landfester, K., & Wurm, F. R. (2019). Plastics of the future? The impact of biodegradable polymers on the environment and on society. *Angewandte Chemie International Edition*, *58*(1), 50-62.

Hall, C. R., Campbell, B. L., Behe, B. K., Yue, C., Lopez, R. G., & Dennis, J. H. (2010). The appeal of biodegradable packaging to floral consumers. *HortScience, 45*(4), 583-591.

Hanss, D., Böhm, G., Doran, R., & Homburg, A. (2016). Sustainable consumption of groceries: The importance of believing that one can contribute to sustainable development. S*ustainable Development*, *24*(6), 357-370.

Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. *Guilford publications.*

Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the academy of marketing science, 26*(1), 6-15.

Johe, M. H., & Bhullar, N. (2016). To buy or not to buy: The roles of self-identity, attitudes, perceived behavioral control and norms in organic consumerism. *Ecological Economics*, *128*, 99-105.

Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production, 228*, 1425-1436.

Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentallyfriendly food packaging-A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, *254*, 120123.

Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research, 61*(9), 885893.

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances.*

Kumar, M., & Noble, C. H. (2016). Beyond form and function: Why do consumers value product design? *Journal of Business Research, 69*(2), 613–620.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing, 80(*6), 36–68.

Lam, S. P., & Chen, J. K. (2006). What makes customers bring their bags or buy bags from the shop? A survey of customers at a Taiwan hypermarket. *Environment and Behavior*, *38*(3), 318-332.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willingto-pay more for environmentally-friendly products. *Journal of Consumer Marketing, 18,* 503-520.

Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of business strategy, 34*(6), 3-10.

Mainieri, T, Barnett, E.. G. Valdero, T. R. Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, *137*(2), 189-204.

Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of marketing research*, *38*(1), 14-29.

Neufeld, L., Stassen, F., Sheppard, R., & Gilman, T. (2016, January). The new plastics economy: rethinking the future of plastics. In *World Economic Forum* (Vol. 7).

Pawaskar, U. S., Raut, R. D., & Gardas, B. B. (2018). Assessment of consumer behavior towards environmental responsibility: A structural equations modeling approach. *Business Strategy and the Environment*, *27*(4), 560-571.

Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of management, 12*(2), 159-182.

Platt, D. K. (2006). Biodegradable polymers: market report. *iSmithers Rapra Publishing.*

Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of cleaner production*, *141*, 385-393.

Povoledo, E. (2018). Biodegradable Bags Cause Outrage in Italy. (It's Not Really About Bags.). *New York Times*, *8*. Retirado de: https://www.nytimes.com/2018/01/08/world/europe/italyplastic-bags.html.

Purser, R. E., Park, C., & Montuori, A. (1995). Limits to anthropocentrism: Toward an ecocentric organization paradigm?. *Academy of Management Review*, *20*(4), 1053-1089.

Van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, *41*(1), 125-146.

Van de Wetering, P. 2008. Packaging sustainability: Straw pots. Greenhouse Product News 18:30–37. White, J.D. 2009. *Container ecology*. Growertalks 72:60–63.

Ölander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, *18*, 317-357.

Ottman, J., & Books, N. B. (1998). Green marketing: opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design, 60*(7), 136-667.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, *7*(4), 427–451.

Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing, 30*(5), 35-55.

Singh, P., & Giacosa, E. (2019). Cognitive biases of consumers as barriers in transition towards circular economy. *Management decision*, *57*(4), 921-936.

Song, J. H., Murphy, R. J., Narayan, R., & Davies, G. B. H. (2009). Biodegradable and compostable alternatives to conventional plastics. *Philosophical transactions of the royal society B: Biological sciences, 364*(1526), 2127-2139.

Statista (2018). Plastics industry – Statistics & facts. Retirado de: https://www.statista.com/topics/5266/plastics-industry/.

Stenhouse, N., & Heinrich, R. (2019). Breaking negative stereotypes of climate activists: A conjoint experiment. *Science Communication, 41*(3), 339-368.

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues, 56*(3), 407–424.

Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal, 118*(12), 2893-2910.

Szaky, T. (2019). The Future of Packaging: From Linear to Circular. *Berrett-Koehler Publishers.*

Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, *34*, 55-63.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude–behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, *19*(2), 169-194.

Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C., & Lee, B. C. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business strategy and the environment, 26*(5), 626-639.

White, J. D. (2009). Container ecology. *Grower talks, 72*(10), 60-63.

Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of Business Research, 101,* 697–706.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 732-739.

Yue, C., Hall, C. R., Behe, B. K., Campbell, B. L., Dennis, J. H., & Lopez, R. G. (2010). *Are consumers willing to pay more for biodegradable containers than for plastic ones? Evidence from hypothetical conjoint analysis and nonhypothetical experimental auctions* (No. 320-2016-10478).

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(6), 697-705.

Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study. *Journal of Global Business Management*, *6*(2), 72-80.

Anexos

Anexo 1. Estatísticas das amostras emparelhadas

Estatísticas de amostras emparelhadas

				Bootstrap[a]			
						Intervalo de Confiança 95%	
			Estatística	Viés	Estatística do teste Padrão	Inferior	Superior
Par 1	Int_CotA	Média	5.23	.00	.10	5.02	5.42
		N	217				
		Erro Desvio	1.546	-.003	.069	1.403	1.674
		Erro padrão da média	.105				
	Int_CotB	Média	5.10	.00	.10	4.88	5.29
		N	217				
		Erro Desvio	1.498	-.003	.075	1.339	1.641
		Erro padrão da média	.102				
Par 2	Int_ShaA	Média	5.3272	-.0023	.1105	5.1198	5.5484
		N	217				
		Erro Desvio	1.58373	-.00333	.08341	1.41722	1.73715
		Erro padrão da média	.10751				
	Int_ShaB	Média	4.85	.00	.11	4.64	5.06
		N	217				
		Erro Desvio	1.601	-.007	.068	1.452	1.720
		Erro padrão da média	.109				
Par 3	Int_escA	Média	6.21	.00	.08	6.06	6.36
		N	217				
		Erro Desvio	1.139	-.006	.092	.956	1.303
		Erro padrão da média	.077				
	Int_EscB	Média	4.65	.00	.12	4.43	4.88
		N	217				
		Erro Desvio	1.710	-.006	.069	1.561	1.835
		Erro padrão da média	.116				

a. A menos que indicado de outra maneira, os resultados da bootstrap são baseados em 1000 amostras bootstrap

Anexo 2. Questionário

Consentimento Informado

Caro/a participante,

Bem vindo a este estudo!

O presente estudo surge no âmbito de uma dissertação de mestrado a decorrer no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e tem como objetivo compreender melhor a forma como escolhemos os produtos que consumimos.

O estudo é realizado pela aluna Isabel Machado, cujo e-mail é isabeldmachado21@hotmail.com, e que poderá contactar caso deseje colocar uma dúvida ou partilhar algum comentário.

A sua participação, que será muito valorizada, consiste em responder a este questionário online e poderá durar cerca de 10 minutos. Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação no estudo. Ainda que possa não beneficiar diretamente com a participação no estudo, as suas respostas vão contribuir para ajudar a entender melhor as motivações associadas aos comportamentos de consumo.

A participação neste estudo é estritamente voluntária: pode escolher participar ou não participar. Se escolher participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Para além de voluntária, a participação é também anónima e confidencial. Os dados destinam-se apenas a tratamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. Em nenhum momento do estudo precisa de se identificar.

Face a estas informações, se aceitar participar, por favor escolha a opção "Sim, aceito participar" e avance para a página seguinte. O preenchimento do questionário presume que compreendeu e que aceita as condições do presente estudo, consentindo participar.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Em primeiro lugar, pedimos que nos responda a algumas questões acerca dos seus hábitos de compra. Habitualmente, costuma fazer as suas próprias compras de artigos de higiene pessoal (por exemplo, shampoo, pasta de dentes)?

Sim

Não

Ao escolher um produto de higiene pessoal, quanto valoriza cada uma das seguintes características?

	Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
O preço	○	○	○	○	○
A marca	○	○	○	○	○
Ter embalagem biodegradável	○	○	○	○	○
Ser fácil de encontrar	○	○	○	○	○
Ter embalagem reciclável	○	○	○	○	○
A quantidade do produto	○	○	○	○	○
A qualidade do produto	○	○	○	○	○
O produto ser biodegradável	○	○	○	○	○

Por favor, indique em que medida concorda com as afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Considero-me uma pessoa que se preocupa com as questões ambientais.	○	○	○	○	○	○	○
Considero-me um/a consumidor/a 'verde'.	○	○	○	○	○	○	○
Considero-me alguém ativamente comprometido com a causa ambiental.	○	○	○	○	○	○	○
Sinto-me satisfeito/a comigo mesmo/a quando compro algo que é benéfico para o ambiente.	○	○	○	○	○	○	○
Ao comprar um produto sustentável, sinto-me um/a consumidor/a verde.	○	○	○	○	○	○	○
Costumo comprar produtos considerados amigos do ambiente.	○	○	○	○	○	○	○
Costumo comprar produtos ambientalmente seguros.	○	○	○	○	○	○	○
Costumo comprar produtos que usam embalagens ecológicas	○	○	○	○	○	○	○

Vamos agora apresentar-lhe alguns produtos de higiene pessoal. Vai encontrar na tabela abaixo a descrição de dois produtos do mesmo tipo, mas com algumas características diferentes. Pedimos que, após ler a informação sobre cada produto, os avalie.

Cotonetes	Cotonete A	Cotonete B
preço	1,19 cent.	0,59 cent.
marca	Gaulíe	Continente
Tipo de embalagem	Cartão	Plástico
Tipo de produto	Papel	Cartão
Quantidade	200 unidades	200 unidades

Em relação aos produtos apresentados, por favor, escolha em que medida concorda com as afirmações seguintes.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Estaria disposto/a a comprar o produto A.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A tem uma boa relação qualidade/preço.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A revela grande preocupação ambiental.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A tem uma boa relação quantidade/preço.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A é amigo do ambiente.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A tem elevados benefícios ambientais.	○	○	○	○	○	○	○

Ainda em relação aos produtos apresentados, por favor, escolha em que medida concorda com as afirmações seguintes.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Estaria disposto/a a comprar o produto B.	○	○	○	○	○	○	○
O produto B tem uma boa relação qualidade/preço.	○	○	○	○	○	○	○
O produto B revela grande preocupação ambiental.	○	○	○	○	○	○	○
O produto B tem uma boa relação quantidade/preço	○	○	○	○	○	○	○
O produto B é amigo do ambiente.	○	○	○	○	○	○	○
O produto B tem elevados benefícios ambientais.	○	○	○	○	○	○	○

Quais os cotonetes que se aproximam mais do que costuma comprar?

Cotonetes A

Cotonetes B

Shampoo	Shampoo A	Shampoo B
preço	3,59 cent.	6,99 cent.
marca	Garnier	Garnier
Tipo de embalagem	Plástico	Cartão
Tipo de produto	Shampoo Líquido	Shampoo Sólido
Quantidade	250 ml.	60 gramas (até duas embalagens de shampoo)

Em relação aos produtos apresentados, por favor, escolha em que medida concorda com as afirmações seguintes.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parciamente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Estaria disposto/a a comprar o produto A.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A tem uma boa relação qualidade/preço.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A revela grande preocupação ambiental.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A tem uma boa relação quantidade/preço.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A é amigo do ambiente.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A tem elevados benefícios ambientais.	○	○	○	○	○	○	○

Ainda em relação aos produtos apresentados, por favor, escolha em que medida concorda com as afirmações seguintes.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Estaria disposto/a a comprar o produto B.	○	○	○	○	○	○	○
O produto B tem uma boa relação qualidade/preço.	○	○	○	○	○	○	○
O produto B revela grande preocupação ambiental.	○	○	○	○	○	○	○
O produto B tem uma boa relação quantidade/preço	○	○	○	○	○	○	○
O produto B é amigo do ambiente.	○	○	○	○	○	○	○
O produto B tem elevados benefícios ambientais.	○	○	○	○	○	○	○

Qual o shampoo que se aproxima mais do que costuma comprar?

Shampoo A

Shampoo B

Escova de dentes	Escova A	Escova B
preço	3,99 cent.	3,49 cent.
marca	Colgate	Colgate
Tipo de embalagem	Cartão	Plástico
Tipo de produto	Bamboo	plástico
Quantidade	1 escova	1 escova

Em relação aos produtos apresentados, por favor, escolha em que medida concorda com as afirmações seguintes.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Estaria disposto/a a comprar o produto A.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A tem uma boa relação qualidade/preço.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A revela grande preocupação ambiental.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A tem uma boa relação quantidade/preço.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A é amigo do ambiente.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A tem elevados benefícios ambientais.	○	○	○	○	○	○	○

Ainda em relação aos produtos apresentados, por favor, escolha em que medida concorda com as afirmações seguintes.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Estaria disposto/a a comprar o produto B.	○	○	○	○	○	○	○
O produto B tem uma boa relação qualidade/preço.	○	○	○	○	○	○	○
O produto B revela grande preocupação ambiental.	○	○	○	○	○	○	○
O produto B tem uma boa relação quantidade/preço	○	○	○	○	○	○	○
O produto B é amigo do ambiente.	○	○	○	○	○	○	○
O produto B tem elevados benefícios ambientais.	○	○	○	○	○	○	○

Qual a escova de dentes que se aproxima mais da que costuma comprar?

Escova de dentes A

Escova de dentes B

Shampoo	Shampoo A	Shampoo B
preço	3,59 cent.	6,99 cent.
marca	Garnier	Garnier
Tipo de embalagem	Plástico	Cartão
Tipo de produto	Shampoo Líquido	Shampoo Sólido
Quantidade	250 ml.	60 gramas (até duas embalagens de shampoo)

Em relação aos produtos apresentados, por favor, escolha em que medida concorda com as afirmações seguintes.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parciamente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Estaria disposto/a a comprar o produto A.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A tem uma boa relação qualidade/preço.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A revela grande preocupação ambiental.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A tem uma boa relação quantidade/preço.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A é amigo do ambiente.	○	○	○	○	○	○	○
O produto A tem elevados benefícios ambientais.	○	○	○	○	○	○	○

Por favor, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Comprar produtos amigos do ambiente é uma forma eficaz de proteger o meio ambiente	○	○	○	○	○
Enquanto consumidor/a, posso fazer muito para proteger o meio ambiente.	○	○	○	○	○
Enquanto consumidor/a, sinto-me capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais.	○	○	○	○	○
Quando compro produtos, tento considerar como o meu uso deles afetará o meio ambiente.	○	○	○	○	○

Para terminar, agradecemos que indique alguns dados pessoais que serão utilizados apenas para fins estatísticos. Relembramos que as suas respostas são confidenciais.

Idade

Sexo

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Não quer responder

Escolaridade (último nível completo)

- Até à 4 classe
- Entre o 5. - 9. ano
- Entre o 10. - 12. ano
- Ensino Superior

Situação profissional

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador independente
- Estudante
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Outra

Se respondeu "outra" na questão acima, insira qual a sua situação profissional

Muito obrigada pela sua participação. Cada vez mais a economia sustentável tem sido posta em ação por várias empresas espalhadas pelo mundo, dado o seu potencial contributo para resolver os problemas de poluição ambiental no mundo. Sabe-se que o plástico, utilizado para embalar inúmeros produtos por ser um material barato e higiénico, representa cerca de 80% de todo o lixo presente no mar. A reciclagem pode diminuir o problema da poluição ambiental, mas é também importante serem utilizadas outras alternativas ao plástico. Neste sentido, este estudo pretende compreender a adesão dos consumidores a uma dessas alternativas, estudando fatores que favorecem o consumo de embalagens biodegradáveis.
Em caso de dúvida ou se necessitar de partilhar alguma informação, poderá contactar-me através do e-mail: isabeldmachado21@hotmail.com.