



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Teresa Maria de Oliveira e Sousa Vigário

**O IMPACTO DO AFETO NO COMPORTAMENTO DE  
COMPRA AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL:  
O PAPEL MEDIADOR DO HORIZONTE TEMPORAL**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora  
Doutora Cristela Maia Bairrada e pelo Professor Doutor Paulo Miguel Gama e  
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra**

Julho de 2022



UNIVERSIDADE D  
**COIMBRA**

Teresa Maria de Oliveira e Sousa Vigário

**O IMPACTO DO AFETO NO COMPORTAMENTO DE  
COMPRA AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL:  
O PAPEL MEDIADOR DO HORIZONTE TEMPORAL**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora  
Doutora Cristela Maia Bairrada e pelo Professor Doutor Paulo Miguel Gama e  
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra**

Julho de 2022

*Este trabalho é dedicado aos meus pais.*

## Agradecimentos

Agradeço aos meus pais.

Nada teria sido possível sem o meu grande pilar, a minha Mãe. Com ela, tudo pareceu sempre controlado e tranquilo.

Agradeço ao meu Pai, que já não pôde apreciar de perto esta bonita temporada, mas que sempre me continuou a inspirar. Há todo um legado que me deixou e que agora foi fundamental para lutar e atingir mais uma meta.

Agradeço à minha família fantástica, que sempre me apoiou com muitos gestos motivadores.

Devo um agradecimento muito especial aos meus estimados orientadores - Professora Doutora Cristela Bairrada e Professor Doutor Paulo Gama - pela dedicação constante e intensa colaboração.

Agradeço a todos os professores, com destaque para a equipa de investigação com quem colaborei (orientadores incluídos) nos últimos meses, que me proporcionaram um conhecimento extra, paciente e sempre disponível, com total generosidade.

Um agradecimento especial ao amigo e colega Bruno Castro que, desde o primeiro dia de aulas, se tornou uma peça importante neste percurso. Juntos partilhámos muitos esforços e genuína amizade.

Aos meus amigos, que perdoaram a minha repetida ausência em tantos convívios e que colaboraram desinteressadamente nas diversas solicitações para participar em estudos e dar opiniões sobre tantas temáticas!

Voltar a estudar não foi fácil, mas foi sem dúvida o que melhor pude oferecer a mim própria nos últimos dois anos.

Guardarei para sempre no coração a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

## Resumo

**Objetivos:** O presente trabalho de investigação tem como objetivo principal analisar o impacto do afeto (positivo e negativo) no comportamento de compra ambientalmente sustentável. Na relação entre o afeto e o comportamento de compra ambientalmente sustentável, este estudo considera também o possível efeito mediador do horizonte temporal (de curto e longo prazo).

**Metodologia/ Abordagem:** De forma a alcançar os objetivos propostos, foi desenhado um modelo conceptual e optou-se pela realização de um questionário como método de recolha de dados. Terminada a recolha dos dados, a amostra final passou a ser constituída por 207 portugueses. Depois de recolhidos os questionários, a análise dos dados foi feita com recurso ao Modelo das Equações Estruturais.

**Resultados:** Os resultados demonstram que a variável afeto positivo tem um impacto apenas indireto no comportamento de compra ambientalmente sustentável, sendo mediado pelo horizonte temporal. Verificou-se igualmente que o afeto exerce influência sobre o horizonte temporal dos indivíduos. Por sua vez, constatou-se que o horizonte temporal de longo prazo impacta de forma direta e positiva no comportamento de compra ambientalmente sustentável.

**Contribuições práticas:** Esta investigação fornece um conjunto de estratégias capazes de proporcionar uma melhoria da eficácia das políticas ambientais e das campanhas de marketing.

**Originalidade/valor:** Este estudo investiga pela primeira vez a relação entre o afeto e o comportamento de compra ambientalmente sustentável, tendo como efeito mediador o horizonte temporal de curto e de longo prazo.

**Limitações e sugestões para investigações futuras:** Na presente dissertação, consideramos que a amostra selecionada poderá ter reduzido as aspirações do estudo empírico. Sugerimos que, em futuras investigações, se coloque em perspetiva as dimensões menos estáveis do afeto (afeto estado, humor e estados emocionais).

**Palavras-chave:** comportamento de compra ambientalmente sustentável, afeto positivo, afeto negativo, horizonte temporal de curto prazo, horizonte temporal de longo prazo.

## Abstract

**Purpose:** The main objective of this research aims to study the impact of affect (positive and negative affect) on environmentally sustainable purchasing behaviour. In the relationship between affect and environmentally sustainable purchasing behaviour, this study also considers the possible mediating effect of time horizon (short and long term).

**Methodology/Approach:** In order to achieve the proposed objectives, a conceptual model was designed and a questionnaire was chosen as a data collection method. After data collection, the final sample consisted of 207 Portuguese subjects. Once the questionnaires were collected, the data analysis was performed using the Structural Equations Model.

**Findings:** The results showed that positive affect has only an indirect impact on environmentally sustainable purchasing behaviour, being mediated by time horizon. It was also verified that affect influences the temporal horizon of individuals. In turn, it was found that long-term time horizon impacts directly and positively on environmentally sustainable purchasing behaviour.

**Practical contributions:** This research provides a set of strategies capable of improving the effectiveness of environmental policies as well as marketing campaigns.

**Originality/Value:** This study investigates for the first time the relationship between affect and environmentally sustainable purchasing behaviour, having short and long-term time horizon as mediator effect.

**Research Limitations/Implications:** In this dissertation, we consider that the selected sample may have reduced the aspirations of the empirical study. Thus, we suggest that, in future investigations, the less stable dimensions of affect (state affect, mood and emotional states) should be put in perspective.

**Keywords:** Environmentally sustainable purchasing behaviour, positive affect, negative affect, short-term time horizon, long-term time horizon.

## Lista de siglas

AE – Agrupamento de Escolas

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AP – Afeto Positivo

AN – Afeto Negativo

DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

DT – Diretor de Turma

EE – Encarregado de Educação

MEE – Modelo de Equações Estruturais

ONU – Organização das Nações Unidas

## Lista de figuras

Figura 1 – Modelo Conceptual

Figura 2 – Configuração do Modelo de Medidas inicial

Figura 3 – Configuração do Modelo de Medidas final, após índices de modificação

Figura 4 – Configuração do Modelo Estrutural

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Escalas utilizadas no questionário

Tabela 2 – Codificação das variáveis de estudo

Tabela 3 – Pré-testes

Tabela 4 – Resultados finais da análise fatorial exploratória aos pré-testes

Tabela 5 – Resultados das frequências das variáveis demográficas

Tabela 6 – Análise fatorial exploratória

Tabela 7 – Percentagem da variância explicada da variável dependente (comportamento de compra ambientalmente sustentável) antes e após *Item Parcelling*

Tabela 8 – Resultados da análise do modelo de medidas

Tabela 9 – Análise fatorial confirmatória

Tabela 10 – Análise da fiabilidade das variáveis

Tabela 11 – Análise da validade discriminante

Tabela 12 – Resultados do ajustamento do modelo estrutural

Tabela 13 – Resultados

Tabela 14 – Efeitos indiretos



# Índice

Dedicatória .....	i
Agradecimentos .....	ii
Resumo .....	iii
Abstract .....	iv
Lista de siglas .....	v
Lista de figuras e tabelas .....	vi
Índice .....	vii
1. Introdução .....	1
1.1. Contexto da investigação .....	1
1.2. Objetivos do trabalho .....	2
1.3. Estrutura do trabalho .....	3
2. Revisão da Literatura .....	5
2.1. Comportamento de compra ambientalmente sustentável .....	5
2.1.1 Antecedentes do comportamento de compra ambientalmente sustentável .....	10
2.2. Afeto positivo e negativo .....	16
2.3. Horizonte temporal de curto e longo prazo .....	23
3. Quadro conceptual e metodologia de investigação .....	27
3.1. Hipóteses de investigação .....	27
3.1.1 A influência do afeto no comportamento de compra ambientalmente sustentável .....	28
3.1.2 A influência do afeto no horizonte temporal .....	30
3.1.3 A influência do horizonte temporal no comportamento de compra ambientalmente sustentável .....	33
3.2. Metodologia .....	35
3.3. Construção do questionário .....	38
3.3.1 Pré-testes .....	41
3.4. População e amostra .....	45
3.5. Análise da validade das escalas .....	49
3.5.1 Análise Fatorial Exploratória .....	49
3.5.2 Análise Fatorial Confirmatória .....	52

4. Resultados e discussão .....	61
4.1. Apresentação de resultados .....	61
4.2. Discussão dos resultados .....	65
5. Conclusão .....	70
5.1. Contribuições teóricas .....	70
5.2. Contribuições práticas .....	74
5.3. Limitações e sugestões para trabalhos futuros .....	76
Referências bibliográficas .....	79
Anexos .....	89

# 1. Introdução

## 1.1. Contexto da investigação

Numa visão metafórica, o marketing verde tem sido encarado como o “salvador do planeta” (Chauke *et al.*, 2021, p. 78). Com efeito, o comportamento do consumidor tem sido considerado como um elemento preponderante no que diz respeito ao planeamento e implementação de estratégias de marketing que, cada vez mais, são orientadas para a ideia de sustentabilidade (Leonidou *et al.*, 2013). Assim, inserido no campo alargado do consumo sustentável, o objeto da nossa investigação consiste em apresentar uma abordagem que se debruce especificamente no comportamento de compra ambientalmente sustentável.

De acordo com a literatura, foi a partir da década de 70 que começou a surgir o movimento ambiental, numa altura em que os consumidores começaram a ter consciência do impacto que as suas compras poderiam ter no meio ambiente (Li & Found, 2017). Nesta década, as pessoas que se preocupavam com a ecologia eram apelidadas de “consumidores ecologicamente conscientes” (Yarimoglu & Binboga, 2019), o que denota que o conceito, não sendo novo, nos remete para a noção de uma “consciência ambiental”, que se mantém atual.

Balderjahn *et al.* (2013, p. 182) defendem que a consciência para o consumo sustentável se define através de uma “intenção para consumir de uma forma que melhora os aspetos ambientais, sociais e económicos da qualidade de vida”. Esta visão é também partilhada por Phipps *et al.* (2013, p. 1227), que definem o consumo sustentável como “o consumo que otimiza as consequências ambientais, sociais e económicas de aquisição, uso e disposição, tendo em vista satisfazer as necessidades das gerações atuais e futuras”.

Ao ser introduzido o conceito de “preocupação” para um novo tipo de consumo (sustentável), assume-se a existência de uma consciência ambiental nos consumidores. A partir do virar do novo milénio diversos conceitos associados ao consumo sustentável começaram a surgir (Li & Found, 2017), sendo visível que nos países mais desenvolvidos (ex. EUA), a compra de produtos mais ecológicos começou a proliferar, sendo encarada como um imperativo social, essencial para preservar os recursos naturais do planeta (Yarimoglu & Binboga, 2019). Atualmente, os consumidores já reconhecem a importância

de comprar produtos amigos do ambiente (Yarimoglu & Binboga, 2019), não obstante, apesar de existir uma consciência ecológica, estudos revelam que o comportamento verde ainda não foi adotado de forma significativa e sistemática entre os consumidores, observando-se alguma relutância para se adotar hábitos de reciclagem, de poupança de energia e de compra de produtos amigos do ambiente (Heo & Muralidharan, 2017).

Tal como defende Phipps *et al.* (2013) os comportamentos ambientais são particularmente únicos, uma vez que envolvem a tomada de decisões que vão causar impacto no ambiente ou nos outros, contudo a sua complexidade está relacionada precisamente com a dificuldade sentida pelos consumidores em optar entre o que é bom para o ambiente e para a sociedade (Hosta & Zabkar, 2021). Esta constatação leva-nos a pensar que poderão existir motivações psicológicas para o comportamento de compra ambientalmente sustentável.

## 1.2. Objetivos do trabalho

Dadas as dificuldades encontradas na implementação de novos hábitos de consumo, a presente dissertação pretende analisar única e exclusivamente o comportamento de compra de produtos, sendo esses produtos “amigos do ambiente” (*eco-friendly*). De um modo mais específico, propomo-nos a analisar o impacto de determinadas variáveis subjetivas sobre o comportamento de compra verde ou, concretamente, o **impacto do afeto no comportamento de compra ambientalmente sustentável, tendo como efeito mediador o horizonte temporal.**

Por afeto, compreende-se, de uma forma generalizada, as experiências subjetivas dos indivíduos, abarcando um vasto leque de sentimentos (Coelho *et al.*, 2017). Encarado como “parte integrante do quotidiano de todas as pessoas, que desenvolvem esforços no sentido de o promover positivamente, garantindo o bem-estar” (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005, p. 209), o afeto permanece, contudo, como um “construto multifacetado e, aparentemente, difícil de integrar” (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005, p. 209), que vamos tentar compreender melhor.

Nesta análise partimos da definição que surge de uma forma consistente nas análises fatoriais e que apresenta duas dimensões independentes: o afeto positivo (AP) e

o afeto negativo (AN) (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005). A opção de incluir no estudo variáveis independentes de cariz subjetivo prende-se, essencialmente, com as seguintes evidências: (1) estudos anteriores relacionaram o afeto com a capacidade de influenciar comportamentos ecológicos (Coelho *et al.*, 2017) e (2) outros estudos recentes revelaram que a dimensão ambiental da sustentabilidade está relacionada com a orientação temporal dos indivíduos, nomeadamente quanto ao futuro (Hosta & Zabkar, 2021).

### 1.3. Estrutura do trabalho

Relativamente à estrutura da dissertação, o capítulo 1 visa apresentar o contexto e os objetivos do presente estudo, bem como, a estrutura deste trabalho.

O capítulo 2 pretende realizar um enquadramento teórico acerca das variáveis de estudo, onde são apresentadas as principais linhas de análise encontradas na literatura acerca das suas características. Para complementar a caracterização da variável dependente, serão apresentados alguns dos principais antecedentes do comportamento de compra ambientalmente sustentável. É de salientar que apenas serão considerados e apresentados os fatores encontrados que concorrem para o desenvolvimento de um comportamento de compra de produtos amigos do ambiente, não sendo considerados os comportamentos meramente pró-ambientais, de forma genérica. Esta pesquisa foi bastante importante, contudo a apresentação dos antecedentes servirá apenas para contextualizar e conhecer melhor a variável dependente de estudo, não fazendo parte da nossa teoria e modelo conceptual.

A partir da literatura pesquisada, foram efetuadas algumas deduções, que permitiram formular, no terceiro capítulo, oito hipóteses de investigação, fazendo parte do nosso modelo conceptual. Neste capítulo, é também apresentado o quadro conceptual e a fundamentação das hipóteses de investigação. Aqui será também descrito o processo metodológico que levámos a cabo, evidenciando os motivos que levaram à escolha do método de recolha de dados e a caracterização da amostra selecionada. Por fim, neste capítulo serão descritas as diversas análises estatísticas que foram efetuadas aos dados recolhidos: análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC).

No capítulo 4, serão apresentados os resultados obtidos a partir da análise do modelo de equações estruturais (MEE). Tal como será demonstrado, os resultados apresentados permitirão confirmar de que forma a teoria que pretendemos defender no início da investigação contém validade científica. De seguida, será apresentada a discussão dos resultados, onde faremos uma comparação entre as hipóteses formuladas e as hipóteses corroboradas.

Por fim, o capítulo 5 destina-se a fazer uma análise do possível contributo teórico e prático fornecido pelo nosso estudo. Terminamos com considerações gerais acerca das dificuldades e limitações encontradas ao longo da investigação, abrindo caminho para novos desafios epistemológicos que a dissertação, ora apresentada, poderá sugerir.

## 2. Revisão da Literatura

O capítulo que se segue pretende definir, à luz da literatura, as principais variáveis sobre as quais se centra esta investigação. Desta forma, depois de apresentar o conceito de comportamento de compra ambientalmente sustentável, concedendo especial ênfase aos seus antecedentes, iremos centrar a nossa atenção no conceito de afeto (positivo e negativo) e no conceito de horizonte temporal (de curto e longo prazo).

### 2.1. Comportamento de compra ambientalmente sustentável

O conceito de consumo sustentável terá surgido, pela primeira vez, na Rio Summit da *United Nations Conference on Environment and Development* (Banbury *et al.*, 2012; Li & Found, 2017), em 1992. Da *Agenda 21*, o principal documento político do Rio Summit, resultou uma declaração com 27 princípios (*Reduction of Unsustainable Patterns of Production and Consumption*), onde se apresentava um capítulo dedicado à “Mudança de Padrões de Consumo” (Banbury *et al.*, 2012). Com esta declaração, foi feita uma chamada de atenção global para novos conceitos de riqueza e de prosperidade, apelando-se para uma mudança de estilos de vida, menos dependentes dos recursos finitos da Terra e mais em harmonia com as suas capacidades (Banbury *et al.*, 2012). A partir desse momento, uma nova era começava a surgir, em termos económicos, sociais, sociológicos, culturais e, por consequência, de hábitos de consumo. Segundo Patwa *et al.* (2021, p. 727), adotar hábitos de consumo sustentável “envolve evitar o desperdício e reduzir o consumo de recursos naturais perecíveis e o consumo de energia”. Phipps *et al.* (2013), por sua vez, realçam que o consumo sustentável se preocupa com as consequências ambientais, sociais e económicas, nomeadamente no que diz respeito à satisfação das necessidades das gerações atuais e futuras. Seguindo a mesma linha de pensamento, Balderjahn *et al.* (2013, p. 182) introduzem o conceito de consciência para o consumo sustentável, defendendo que o mesmo constitui “um estado de preocupação em consumir de uma forma que melhora os aspetos ambientais, sociais e económicos”.

Terá sido na década de 70 que vem crescendo este movimento ambiental, tornando-se evidente que os consumidores se tornaram mais conscientes acerca do

impacto ambiental das suas opções de compra (Li & Found, 2017). Tal movimento implicou o desenvolvimento de estudos adicionais na área do marketing, no sentido de se compreender a forma como age o consumidor que se preocupa com as questões da sustentabilidade (Balderjahn *et al.*, 2018). De acordo com Kilbourne e Pickett (2008), terá sido nesta mesma época que a questão ambiental foi trazida para a literatura de marketing, sendo encarada como um problema de consumo, começando a surgir as primeiras pesquisas com foco nesta temática.

Tomando como referência o estudo de Coelho *et al.* (2017), apreender a predisposição para a adoção de um comportamento pró-ambiental é um objeto de estudo bastante complexo e que ainda não foi abordado na sua totalidade. Geiger *et al.* (2018) referem que a falta de pesquisa nesta área se deve à carência de consenso acerca da definição de consumo sustentável. Piligrimiene *et al.* (2020) referem que tal se deve à natureza multidisciplinar deste fenómeno e à aparente oposição dos termos que o constitui (consumo e sustentabilidade) (2020). Também Banbury *et al.* (2012) referem que o consumo sustentável é considerado um conceito difícil de ser definido, sendo associado, muitas vezes, a um “estatuto icónico” que tem vindo a ser assumido na cultura popular ocidental. Atualmente, o conceito estende-se não só aos países ocidentais, mas também às economias em desenvolvimento, tal como é explorado por Patwa *et al.* (2021). Muito embora possa existir uma diversidade de definições, o termo “sustentabilidade” está normalmente associado a preocupações ambientais (Sheth *et al.*, 2011).

A literatura tem demonstrado que o tema da sustentabilidade quando ligado ao consumo sustentável é, normalmente, abordado de acordo com três dimensões fundamentais: a dimensão ambiental, social e económica. Estas três dimensões são consideradas pela ONU os três pilares do desenvolvimento sustentável (Catlin *et al.*, 2017; Hosta & Zabkar, 2021). Embora o foco do nosso trabalho resida na dimensão ambiental do comportamento de compra sustentável as restantes dimensões não podem ficar dissociadas, pelo que serão aqui referidas nos próximos parágrafos, na medida em que a sua pertinência se justifica.

A dimensão social do consumo sustentável está associada aos direitos humanos, envolvendo os processos de produção e as condições laborais, por exemplo (Catlin *et al.*, 2017; Balderjahn *et al.*, 2018). Neste contexto, verificamos que a comunidade científica



concorda que é necessário alterar a organização social humana e da economia para reduzir a degradação dos recursos do planeta (Sandberg *et al.*, 2019). A propósito do impacto social, Dong *et al.* (2020, p. 1) remetem para conceitos específicos como “consumo ético” e “consumo pró-social”.

A dimensão económica, por seu turno, diz respeito às decisões acerca de gastar ou não gastar dinheiro com os produtos (Balderjahn *et al.*, 2018). Através desta dimensão emerge muitas vezes o conceito de Economia Circular. Importa sublinhar que a adoção dos seus princípios, torna-se, hoje em dia, mais importante do que nunca (Patwa *et al.*, 2021), uma vez que podem ajudar a garantir a adequada produção de bens e serviços, e a dar resposta às necessidades crescentes, que sobrecarregam o ambiente e a sociedade. A economia circular assume-se como o oposto da tradicional economia linear, que se caracteriza por uma crescente incapacidade para gerir o equilíbrio entre a procura e a oferta relativamente ao consumo dos recursos naturais (Goyal *et al.*, 2016). Pelo contrário, a economia circular preconiza o prolongamento do ciclo de vida dos produtos através da prática dos 3R: “reduzir, reutilizar e reciclar”. Numa tentativa de evitar o comportamento da tríade: “criar-usar-descartar”, propõe-se uma trilogia mais alinhada com o princípio “criar-usar-reutilizar (Patwa *et al.*, 2021).

Sob o prisma da dimensão ambiental, a única dimensão da sustentabilidade que será objeto de estudo na presente dissertação, Balderjahn *et al.* (2018, p. 84) referem que este tipo de consumo apela para “a consciência de comprar produtos que são produzidos, embalados ou colocados à disposição de um modo amigo do ambiente”. Apesar de não existir um consenso para a definição do conceito “comportamento de compra sustentável”, Dong *et al.* (2020) relacionam-no com diversas atividades que pretendem a promoção da melhoria da qualidade de vida, a satisfação de necessidades, a redução do desperdício e o desenvolvimento da eficiência de recursos.

De qualquer forma, o comportamento de compra ambientalmente sustentável é influenciado tanto por questões ambientais, como sociais, uma vez que os consumidores apresentam uma necessidade de se alinhar quer com questões ambientais, quer com questões sociais (Hosta & Zabkar, 2021). Contudo, a perceção dessas duas dimensões pelos consumidores é, em termos teóricos e práticos, completamente distinta (Catlin *et al.*, 2017).

O comportamento de compra ambientalmente sustentável pode surgir se o consumidor ponderar cuidadosamente tudo o que realmente necessita, refletindo se isso vai afetar os outros – natureza e sociedade (Hosta & Zabkar, 2021). O consumidor que adota uma atitude responsável e sustentável desenvolve uma atitude positiva e faz considerações éticas (Hosta & Zabkar, 2021). Trata-se de uma forma de comportamento de consumo sustentável e responsável, onde estão englobadas as diversas considerações ambientais ou relacionadas com a natureza, que devem ser tidas em conta aquando da compra de um produto (Hosta & Zabkar, 2021).

O comportamento de compra ambientalmente sustentável pode ser também definido como o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, tal como referem Yarimoglu e Binboga (2019), que analisam esta variável e a relacionam com o comportamento conspícuo de compra verde e a intenção de compra verde. O comportamento de compra ecologicamente consciente tem como premissa a compra de produtos que são benéficos para o ambiente (Heo & Muralidharan, 2017). O consumismo verde é considerado um dos primeiros conceitos que designam o comportamento de compra responsável (Hosta & Zabkar, 2021), estando muitas vezes associado a outras temáticas de cariz social, tal como o bem-estar animal, ou a questões ligadas à moral, normas e valores da sociedade (Hosta & Zabkar, 2021).

O comportamento de compra ambientalmente sustentável está também relacionado com questões amplas, que envolvem todo o planeta, ultrapassando as fronteiras nacionais (Catlin *et al.*, 2017).

Hosta e Zabkar (2021) revelam que o comportamento de compra sustentável e responsável apresenta alguma complexidade devido à dificuldade sentida pelos consumidores em optar entre o que é bom para o ambiente e para a sociedade. Não existem, contudo, estudos que revelem que os consumidores tenham noção da distinção destas duas dimensões de sustentabilidade (Choi & Ng, 2011).

Balderjahn *et al.* (2018, p. 83) defendem que o consumo sustentável não é um fenómeno “tudo ou nada”, englobando, pelo contrário, diversos padrões comportamentais e tipos de compra. As empresas estão agora a ser aconselhadas a reconhecer uma multiplicidade de tipos de consumidores, que se mostram conscientes acerca da importância da sustentabilidade, caracterizando-se por apresentar expectativas, atitudes e

valores heterogêneos (Balderjahn *et al.*, 2018). Phipps *et al.* (2013) sugerem uma perspectiva dinâmica do consumo sustentável, explorando a natureza interativa de fatores pessoais, ambientais e comportamentais dos consumidores, abrindo caminho para novas pesquisas. Hosta e Zabkar (2021) referem o surgimento de novos conceitos acerca do consumo mais responsável, de forma a melhor captar a multidimensionalidade do conceito da sustentabilidade.

De forma genérica, o comportamento de compra sustentável está relacionado com a compra de produtos e serviços amigos do ambiente (Bonera *et al.*, 2017). Neste contexto, Dong *et al.* (2020) descrevem a importância de se analisar: (1) as escolhas dos consumidores, (2) as suas preocupações acerca da utilização dos produtos e (3) a pós-utilização dos mesmos. Pesquisas recentes sugerem que, tanto empresas como legisladores, devem apresentar abordagens consistentes e baseadas no comportamento individual de utilização relativamente ao ciclo de vida dos produtos, em vez de reduzir o comportamento de compra sustentável apenas a um conceito unidimensional (Dong *et al.*, 2020).

Alguns estudos têm sido feitos com o intuito de medir os comportamentos de compra de consumidores responsáveis, por oposição aos comportamentos de “não-consumo” (onde se inclui, por exemplo, a poupança de energia) (Hosta & Zabkar, 2021). Nesses estudos procura-se normalmente avaliar as categorias de produtos, nomeadamente no que diz respeito à compra de produtos orgânicos, avaliando o consumo verde (Hosta & Zabkar, 2021). Dong *et al.* (2020) defendem, de igual modo, a necessidade de se incluir três aspetos essenciais no estudo sobre o comportamento de consumo sustentável: a compra verde, a reutilização e a reciclagem.

Entre 1980 e 1990, os consumidores começaram a comprar produtos ecológicos, passando a existir um novo mercado alvo para as empresas, sendo a partir de 2000 que passou a ser imperativo comprar produtos ecológicos para preservar os recursos limitados do planeta (Yarimoglu & Binboga, 2019).

Como consequência, ao entrar no novo milénio, diversos conceitos foram sendo desenvolvidos e divulgados em torno da problemática da sustentabilidade ambiental, tais como “Economia Funcional/de Performance”, “Economia Azul”, “Economia Circular” (Li, 2017), “Simplicidade Voluntária” (um fenómeno que está associado a um estilo de vida

sustentável) (Shaw & Moraes, 2009), “Consumo Minimalista” (Pangarkar, 2021), “Green Marketing” (Chauke *et al.*, 2021), etc. Iremos colocar o nosso foco neste último conceito, uma vez que se espera que este tipo de marketing leve ao comportamento de compra ambientalmente sustentável.

### 2.1.1 Antecedentes do comportamento de compra ambientalmente sustentável

Ao falar em comportamento de compra ambientalmente sustentável, estamos a realçar o impacto ambiental que advém do comportamento de compra dos consumidores, sob a bandeira da expressão “consumo verde” (Dong *et al.*, 2020). Será a partir desta noção de impacto ambiental que foram encontrados os principais antecessores do comportamento de compra ambientalmente sustentável, que passamos a descrever nos próximos parágrafos.

- **PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL**

A preocupação com as questões ambientais tem sido um dos primeiros fatores encontrados para explicar o comportamento ambientalmente responsável (Hosta & Zabkar, 2021). Trata-se de um conceito amplo, na medida em que pode ser visto como uma “atitude geral” perante os problemas relacionados com o ambiente (Abdul-Muhmin, 2007).

A preocupação ambiental é assim definida como o reconhecimento, por parte dos consumidores, da existência de problemas ecológicos, o que aumenta a sua predisposição e prontidão para os tentar resolver (Yarimoglu & Binboga, 2019). Diversos autores referem-se à preocupação ambiental também como uma avaliação pessoal e dos outros acerca do impacto que o seu comportamento tem no ambiente (Heo & Muralidharan, 2017).

Estudos anteriores têm demonstrado que a preocupação ambiental afeta os comportamentos, estando associada especificamente ao comportamento *eco-friendly*, que leva à compra verde (Yarimoglu & Binboga, 2019; Coelho *et al.*, 2017). Desta forma, os consumidores que se preocupam mais com a ecologia estão também mais predispostos para agir ecológica e conscientemente (Yarimoglu & Binboga, 2019).

Também Barbarossa e De Pelsmacker (2016) consideram que o cuidado com as consequências ambientais das compras tem um efeito positivo na intenção de compra e na própria compra de produtos *eco-friendly*, evocando para o efeito pesquisas anteriores acerca dos valores do universalismo, que em sentido lato se resume à preocupação com todas as pessoas e com a natureza. Os autores concluem que a “proteção ambiental” e a “união com a natureza” são, também eles próprios, os antecedentes do cuidado com as consequências ambientais das compras (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016, p. 232).

De acordo com o estudo de Abdul-Muhmin (2007), a preocupação com as questões ambientais e as consequências psicológicas percebidas do comportamento amigo do ambiente são considerados os determinantes-chave para a criação do desejo para agir de uma forma responsável.

Tal como apresentado previamente, Balderjahn *et al.* (2013) falam de uma “consciência”, de uma “intenção para consumir de uma forma que melhora os aspetos ambientais, sociais e económicos de qualidade de vida” (Balderjahn *et al.*, 2013, p. 182). Sheth *et al.* (2011) partilham da mesma opinião, realçando a existência de uma mentalidade consciente voltada para o cuidado para com a comunidade e para com a natureza, mas também consigo próprio(a). Nesse sentido, o cuidado para com a natureza pode incluir questões relacionadas com a proteção ambiental e o uso ponderado de recursos naturais (Balderjahn *et al.*, 2013), o cuidado com a comunidade pode estar associado à apreciação que é veiculada nas redes sociais (Balderjahn *et al.*, 2013), o cuidado pessoal refere-se, por exemplo, a questões relacionadas com a felicidade ou a satisfação com a vida (Balderjahn *et al.*, 2013).

Por conseguinte, quanto mais os consumidores se interessam pelas questões relacionadas com a degradação do planeta, maior importância concedem às consequências ambientais que a compra de determinados produtos pode provocar, optando por aqueles que possam minimizar a destruição do ambiente (Kilbourne & Pickett, 2008).

- **PROPENSÃO PARA COMPORTAR-SE DE FORMA RESPONSÁVEL**

A comunidade científica tem confirmado diversas vezes que nem sempre os fatores antecedentes têm uma influência direta nos comportamentos, embora sejam

mediados pelas intenções (Hosta & Zabkar, 2021). As intenções são descritas como a vontade de agir em conformidade com determinado comportamento, sendo um bom indicador do comportamento (Hosta & Zabkar, 2021). Contudo, poderá haver um fosso entre a “intenção” e o conseqüente “comportamento”, especialmente porque estamos a tratar da temática ambiental, onde não existe ainda uma oferta de produtos suficiente que possa responder às intenções de compra ambientalmente sustentável (Hosta & Zabkar, 2021). Abdul-Muhmin (2007) propõe substituir “intenção” por “propensão para” se comportar de forma responsável, sendo apresentado também por Hosta e Zabkar (2021) como um dos antecessores do comportamento de compra ambientalmente responsável.

A dificuldade em se comportar de uma forma que não prejudique quer o ambiente, quer a sociedade, constitui um dos problemas que os consumidores encontram ao tentar agir de uma forma responsável (Hosta & Zabkar, 2021). A vontade de reciclar, de reduzir o consumo de energia e de comprar produtos amigos do ambiente tem tido um aumento apenas marginal (Heo & Muralidharan, 2017), verificando-se ainda um comportamento relutante, manifestado por parte dos consumidores, relativamente aos produtos refabricados (Singhal *et al.*, 2019). Também Polonsky (2011) atribui como causa desta barreira o conflito existente entre os benefícios encontrados para os próprios indivíduos (seja ele uma pessoa, uma empresa ou um país), os benefícios encontrados para a sociedade, ou, em última análise, para o ambiente natural. O autor defende que os consumidores apenas apresentam um comportamento ambientalmente responsável se isso lhe proporcionar o seu próprio interesse (Polonsky, 2011).

- **OBRIGAÇÃO MORAL**

A obrigação moral está relacionada com o sentido de responsabilidade que leva os indivíduos a agir de forma moral quando se deparam com uma situação de cariz ético (Haines *et al.*, 2008). No âmbito do consumismo verde, Barbarossa e De Pelsmacker (2016) defendem que a obrigação moral impacta de forma positiva na intenção de compra e na compra de produtos amigos do ambiente, pois defendem que os consumidores poderão ter comportamentos amigos do ambiente porque se trata de um comportamento correto.

Pelo contrário, a consciência de que a compra de determinados produtos pode causar dano ao ambiente poderá provocar sentimentos de culpa (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016).

Diversas pesquisas confirmam, assim, que a obrigação moral prevê de forma significativa a intenção e os comportamentos com dimensão moral, onde se inclui a compra de produtos de cariz ético (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016), onde englobamos a compra de produtos ambientalmente sustentáveis.

- **AUTO IDENTIDADE VERDE**

Grubb e Grathwohl (1967) defendem que o comportamento de compra do consumidor é determinado pela interação da personalidade do comprador com a imagem que o produto comprado lhe transmite. De uma forma mais específica, os autores associam o valor simbólico dos produtos ao construto psicológico do “autoconceito” dos indivíduos, que é um conceito mais restrito do que a personalidade, pois centra-se no elemento crítico de como o indivíduo se vê a si mesmo (Grubb & Grathwohl, 1967).

Partindo do pressuposto de que a auto identidade (ou identidade pessoal) influencia o comportamento do consumidor, Barbarossa e De Pelsmacker (2016) defendem que o conceito de auto identidade verde pode ser considerado um fator motivador para a compra de produtos amigos do ambiente. Nesse sentido, os autores salientam que diversos estudos prévios realçaram a relação existente entre identidade-intenção/comportamento com ações pró-ambientais (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016).

Assim, a intenção de compra verde veio afetar o comportamento conspícuo de compra verde (Yarimoglu & Binboga, 2019), sendo um indicador de um comportamento pró-ambiental e estando relacionado positivamente com a satisfação com a vida (Dhandra, 2019). A título de exemplo, os consumidores que se identificam como sendo “consumidores verdes” compram, por exemplo, mais comida orgânica do que os demais (Sparks, 1992).

- **ALTRUÍSMO**

O altruísmo tem sido definido como a propensão de um indivíduo para se sacrificar em prol dos outros. Desta forma, este conceito está associado à simpatia, à benevolência e à ideia de ser uma das características dos indivíduos com “bom coração” (Zettler & Hilbig, 2010). Barbarossa e De Pelsmacker (2016) referem que, de acordo com a Teoria do Dilema Social, a motivação altruísta é considerada como o antecedente dominante da compra de produtos *eco-friendly*, na medida em que pode ser definida como o “cuidado com as consequências ambientais da compra” (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016, p. 231). Com efeito, o altruísmo ocorre quando o consumidor toma consciência de que as suas ações têm impacto no bem-estar dos outros (Yarimoglu & Binboga, 2019). Na medida em que se verifica que o altruísmo tem uma grande correlação com o comportamento de compra verde e sustentável, Yarimoglu e Binboga (2019) demonstraram através das suas investigações que as atitudes de cariz altruísta têm grande impacto no comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Em contraste com a Teoria do Dilema Social, Barbarossa e De Pelsmacker (2016) evocam igualmente a Teoria do Egoísmo Psicológico que, aplicada ao estudo dos comportamentos pró-ambientais, demonstram que o altruísmo sugere igualmente a obtenção de prazer individual pela ajuda que é prestada aos outros. Assim, são apresentados como principais antecedentes motivações egocêntricas, associadas ao auto interesse, à auto identidade verde e a obrigações morais (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016). Barbarossa e De Pelsmacker (2016), concluem assim que, tanto o altruísmo como o egocentrismo, exercem um impacto positivo na intenção dos consumidores e, concretamente, no comportamento de compra de produtos amigos do ambiente.

- **ACESSO À INFORMAÇÃO**

“O conhecimento ambiental pode ser definido como o conhecimento geral dos factos, conceitos e relações relativamente ao ambiente natural e aos seus maiores ecossistemas” (Lo & Fryxell, 2003, p. 48). O conhecimento ambiental está assim relacionado com aquilo que as pessoas sabem acerca do ambiente e também sobre a responsabilidade coletiva que leva ao desenvolvimento sustentável (Lo & Fryxell, 2003).



Este conhecimento requer alguma compreensão sobre os processos ecológicos, os problemas ambientais e as suas causas (Heo & Muralidharan, 2017).

De um modo geral, há evidências de que o consumidor que tem maior conhecimento ambiental é jovem, tem alto nível de educação, provém de uma família rica e possui um bom emprego (Bonera *et al.*, 2017). Importa ainda realçar que o conhecimento ambiental e a perceção da existência de possíveis ameaças para o ambiente global foi identificado por Abdul-Muhmin (2007) como um determinante da vontade em agir de forma ambientalmente responsável. Esta posição é partilhada por Hosta e Zabkar (2021), que defendem que, no contexto do consumo ambientalmente responsável, o acesso à informação torna-se muito importante, reforçando que o consumidor tem interesse em aceder à informação correta. Também Heo e Muralidharan (2017) consideram o conhecimento ambiental um dos principais antecedentes do comportamento ambientalmente consciente do consumidor.

Sabe-se que a informação relevante sobre o impacto ambiental dos produtos e das empresas, é disponibilizada ao consumidor através de diversos meios, tendo como fontes principais as empresas, organizações ou até mesmo outros indivíduos (Hosta & Zabkar, 2021). A maioria dos *marketeers* defende que o conhecimento ambiental dos consumidores irá eventualmente aumentar, o que irá provocar um aumento de atividades de marketing relacionadas com produtos e empresas verdes (Bonera *et al.*, 2017).

- **EFICÁCIA PERCEBIDA DO CONSUMIDOR**

A eficácia percebida consiste na crença desenvolvida pelos consumidores de que, através dos seus esforços, são capazes de resolver os problemas ecológicos da humanidade (Yarimoglu & Binboga, 2019). Trata-se de um construto particular que se assemelha à autoeficácia (Heo & Muralidharan, 2017).

A eficácia percebida do consumidor é assim definida como uma crença ambiental, um locus de controlo interno, onde o consumidor se sente capaz de fazer a diferença na proteção do ambiente, através das suas ações (Cleveland *et al.*, 2012). Estudos prévios demonstraram que a eficácia percebida pelo consumidor influencia de forma muito significativa o comportamento do consumidor ecologicamente consciente (Yarimoglu &

Binboga, 2019), sendo considerado por diversos autores como um dos seus determinantes (Heo & Muralidharan, 2017; Yarimoglu & Binboga, 2019).

## 2.2. Afeto positivo e negativo

Durante muito tempo o marketing debateu-se com duas questões fundamentais: o que está na base da intenção de compra? Serão os pensamentos ou os sentimentos? (Malhotra, 2005). A pesquisa que tem sido efetuada acerca da tomada de decisão de compra tem mantido o foco, em larga medida, na natureza cognitiva (Malhotra, 2005), contudo o afeto foi surgindo como um construto importante.

O conceito de afeto tem sido considerado um construto multifacetado, por vezes levando a sobreposições, omissões e até contradições (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005). Na realidade, o afeto faz parte da vida de todos os indivíduos (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005) e é considerado um conceito muito importante na área da psicologia. Djamasbi *et al.* (2009) descrevem o afeto como sendo algo relacionado com sentimentos globais, incluindo o humor e as emoções.

Contudo, falar de afeto, de emoções ou de humor pode ter significados diferentes (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005). Segundo Bates (2000), as diversas definições que surgiram em torno do conceito de afeto têm variado muito em função das diferentes áreas de estudo e da sua aplicabilidade. De uma forma geral, é defendido que os afetos podem estar associados a: (1) acontecimentos emocionais, (2) humor prolongado e (3) predisposições estáveis de estados emocionais particulares.

De acordo com a perspetiva de Bates (2000) e Stone (1997), à luz da dimensão temporal, o conceito de afeto pode assumir 3 tipos de classificações dando assim origem ao conceito de: (1) afeto *estado*, (2) humor e (3) afeto *traço* (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005). O afeto estado está relacionado com sentimentos experienciados em determinado momento (Coelho *et al.*, 2017) e envolve emoções positivas e negativas (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005); o humor está associado a experiência subjetivas e menos intensas que as próprias emoções (Coelho *et al.*, 2017), como a ansiedade e a depressão (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005); o afeto traço caracteriza-se por englobar estados afetivos específicos e

diferenças individuais que se apresentam ao longo do tempo (Coelho *et al.*, 2017) e enquadra-se nos estudos sobre a personalidade (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005).

As emoções, por sua vez, são definidas como um subconjunto do conceito mais alargado do afeto (Fredrickson, 2001) e são conceptualizadas como “tendências de resposta multicomponente que se desdobram em intervalos de tempo relativamente curtos” (Fredrickson, 2001, p. 2). Coelho *et al.* (2017) referem que são sentimentos vividos de forma muito intensa e que surgem em resposta a estímulos específicos.

De uma forma genérica, as emoções podem ser consideradas como eventos motivacionais básicos, isto é, com ou sem atividade verbal ou autoconsciente, que entram em interação com estímulos ambientais e produzem eventos emocionais (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005). As emoções fazem parte de transações sociais, sendo eventos que são processados a nível cognitivo e criados ativamente pelos próprios indivíduos, de modo a poderem criar o seu ambiente afetivo (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005). Neste sentido, são os próprios indivíduos que escolhem os estímulos emocionais com os quais interagem, seja de uma forma muito básica, seja através de um processo consciente (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005).

Como resultado de pesquisas efetuadas nas últimas décadas, é reconhecido cientificamente que os sentimentos (humor e emoções) constituem um componente importante do comportamento e da vida social (Forgas & George, 2001).

As emoções e o humor estão associados a experiências afetivas momentâneas e ocupam posição no processo cognitivo da tomada de decisões e no cumprimento de metas e objetivos (Bjørnebekk, 2008). Na mesma linha de pensamento, Djasasbi *et al.* (2009) defendem que o afeto e o pensamento racional estão intrinsecamente ligados, uma vez que são processados na mesma parte do cérebro.

Sendo um conceito mais lato, o afeto refere-se a sentimentos acessíveis conscientemente (Fredrickson, 2001). A maioria dos investigadores considera o afeto como “a componente emocional do bem-estar subjetivo” (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005, p.211). O afeto está presente nas emoções, mas também em outros fenómenos afetivos, como sensações físicas, atitudes, estados de humor e até estados afetivos (Fredrickson, 2001).

O afeto pode influenciar a disponibilidade das memórias, dos construtos e das associações, nos quais os indivíduos confiam para reagir (Forgas & George, 2001). Por essa

razão, a tomada de decisão não existe sem afeto. O afeto privilegia pensamentos e construtos cognitivos, pois ativa a estrutura da memória de forma seletiva, havendo uma influência consistente nos processos cognitivos fundamentais, nomeadamente no que diz respeito à aprendizagem, à memória e ao uso da informação (Forgas & George, 2001).

Enquanto que as emoções são tipicamente breves e têm um objeto, ou seja, são provocadas por uma circunstância pessoal, com significado para o indivíduo, o afeto não tem um objeto específico e é de longa duração (Fredrickson, 2001).

Em qualquer área de estudo, torna-se importante definir a dimensão do afeto em que se está a trabalhar (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005). Há uma corrente da psicologia que integra o afeto no conceito de bem-estar, apresentando duas dimensões essenciais: a dimensão cognitiva e a dimensão emocional (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005). A primeira está relacionada com a avaliação que cada sujeito faz da sua satisfação com a vida; a segunda está associada ao afeto que o sujeito preconiza na sua vida, nomeadamente qual a preponderância que as emoções positivas têm sobre as emoções negativas (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005).

De notar que a psicologia cognitiva se ocupa da área limitada do cérebro associada ao pensamento e ao intelecto (Bjørnebekk, 2008). Só muito recentemente, o afeto e as emoções começaram a ser consideradas pelos psicólogos cognitivos (Bjørnebekk, 2008), pelo que as pesquisas nessa área demonstraram que o afeto influencia a competência, a motivação, a eficácia e o sucesso (Bjørnebekk, 2008). Um número considerável de pesquisas regista a característica de ubiquidade do afeto, no sentido em que a sua influência está presente em todos os aspetos cognitivos e de comportamento, onde se inclui a atitude, a persuasão, o raciocínio e a tomada de decisão (Malhotra, 2005). Os estados afetivos podem, assim, causar grande impacto no comportamento organizacional (Forgas & George, 2001; Levin *et al.*, 2010), com implicações ao nível da satisfação no trabalho, da motivação e da criatividade, por exemplo (Forgas & George, 2001). Por outro lado, uma vez que os recetores de dopamina se podem alterar, mediante a resposta a diversos estímulos, como os estados afetivos, também as atitudes são influenciadas pelo afeto (Djamasbi *et al.*, 2009).

Fredrickson (2001) defende que o afeto é normalmente conceptualizado em duas dimensões: a ativação emocional positiva e a ativação emocional negativa. Enquanto que

as emoções são conceptualizadas por categorias ou famílias, tais como: medo, raiva, alegria e interesse (Fredrickson, 2001).

Em diversos estudos analisados, verificamos que o afeto tem sido considerado sob duas perspectivas distintas, sendo esta a apresentação mais comum da estrutura emocional (Hames *et al.*, 2012). Nesse sentido, de acordo com Laros e Steenkamp (2005), apesar da existência de alguma divergência relativamente ao estudo das emoções que é aplicado ao comportamento do consumidor, a conceptualização mais popular é a que classifica as emoções em duas dimensões específicas: Afeto positivo (AP) e Afeto negativo (AN). A comunidade científica defende que AP e AN estão sempre presentes quando se fala de emoções, ou seja, as emoções são sempre classificadas por “positivas” ou “negativas” (Laros & Steenkamp, 2005). Vários autores defendem que esta classificação é vantajosa, na medida em que a combinação de AP e AN nos indivíduos pode antever a sua atitude (Laros & Steenkamp, 2005).

Apesar de cada indivíduo apresentar diferentes formas de emoção, dependendo de cada situação (por exemplo, sentir felicidade em episódios que suscitam prazer ou, por outro lado, ficar triste, furioso(a) ou amedrontado(a), em situações que suscitam tristeza, raiva ou medo) (Bjørnebekk, 2008), pesquisas têm demonstrado que a experiência emocional dos indivíduos se apresenta, em norma, como algo estável ao longo da vida (Bjørnebekk, 2008; Hames *et al.*, 2012). Nesse sentido, os indivíduos apresentam o mesmo tipo de afeto, seja qual for a situação em que se encontram (Bjørnebekk, 2008). Assim, o grau de AP ou AN que manifestam apresenta uma relativa estabilidade ao longo da vida (Bjørnebekk, 2008). Apesar de o contexto social, político e histórico se poder alterar de geração para geração, estudos sugerem que a estrutura subjacente das experiências emocionais dos indivíduos mantém-se invariável (Hames *et al.*, 2012).

Alguns estudos confirmam a bidimensionalidade do afeto, demonstrando que as duas dimensões são relativamente independentes (Hames *et al.*, 2012), ou mesmo independentes e não correlacionadas (Hillerås *et al.*, 1998; Galinha & Pais-Ribeiro, 2005). De acordo com a perspectiva da Ortogonalidade, o AP e o AN são dimensões independentes, uma vez que o aumento do AN não implica uma diminuição do AP, podendo ocorrer em simultâneo alto nível de AP e de alto nível de AN (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005). Na medida em que se confirmou a existência de não correlação entre as duas dimensões, é possível

que a mesma pessoa que demonstra alto nível de AP, possa apresentar, ao mesmo tempo, alto ou baixo nível de AN, e o inverso também é possível (Hillerås *et al.*, 1998).

Estes estudos levaram ao desenvolvimento de uma concepção *dual-channel* do bem-estar, onde os estados afetivos se apresentam independentes, mas influenciados por diversos fatores (Hillerås *et al.*, 1998). Outros estudos, em contraste, apontam para a bipolaridade do afeto, defendendo que as duas dimensões estão inversamente correlacionadas, considerando que um aumento do AN provoca uma redução do AP (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005).

Convém, no entanto, salientar que as duas dimensões do afeto estão associadas a neurotransmissores distintos: a dopamina para o AP e a serotonina para o AN (Ifcher & Zarghamee, 2011). Apesar de os dois tipos de afeto poderem apresentar efeitos variáveis relativamente à tomada de decisão, estudos demonstram que as diversas formas de AN podem apresentar diversos efeitos mais fortes (ex. raiva e tristeza podem apresentar efeitos diferentes na tomada de decisão) do que as diversas emoções associadas ao AP (Ifcher & Zarghamee, 2011).

- **Afeto positivo (AP)**

O AP está associado à felicidade, ou seja, considera-se que uma pessoa é feliz se sente, de forma predominante, emoções positivas, apresentando uma tendência para ter sucesso em diversos setores da sua vida (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005).

O AP está relacionado com a socialização, uma vez que os indivíduos com elevado índice de AP sentem maior interesse em obter informação sobre os outros e sobre aspetos relacionados com a sociabilidade (Kuiper *et al.*, 2000). O AP está associado a altas expectativas e ao entusiasmo com que os indivíduos encaram o seu meio ambiente, envolvendo-se em diversas atividades na sua vida, descrevendo-se como sendo atentos, alegres, enérgicos, entusiásticos (Hillerås *et al.*, 1998; Kuiper *et al.*, 2000) ou também totalmente concentrados (Coelho *et al.*, 2017). Estes indivíduos têm uma maior probabilidade de apresentarem um comportamento pró-ambiental (Coelho *et al.*, 2017).

Como o próprio nome indica, o AP está associado às características positivas dos indivíduos, pelo que realçamos a sua associação à capacidade de resiliência, na medida em

que o AP favorece a capacidade para se lidar de forma positiva (e bem sucedida) com as experiências negativas, favorecendo também um aumento da autoestima (Benetti & Kambouropoulos, 2006). Acrescentamos que a autoestima está associada à capacidade para promover o AP e de reduzir ou aliviar o AN (Benetti & Kambouropoulos, 2006).

Evidenciamos, igualmente, que os indivíduos com altos níveis de AP demonstram uma motivação para desempenhar tarefas consideradas interessantes e apresentam maior força de vontade e de autocontrole (Ifcher & Zarghamee, 2011). O autocontrole pode ser definido como “a capacidade que os indivíduos têm para alterar as suas próprias respostas, tendo em vista estar em consonância com os ideais, os valores e as expectativas sociais, favorecendo a prossecução de objetivos de longo prazo” (Baumeister *et al.*, 2007, p. 352). Por essa razão, o autocontrole é considerado um fator que impacta no bem-estar subjetivo dos indivíduos (Ifcher & Zarghamee, 2011), tendo o seu estudo aumentado de importância nos últimos anos (Joshano *et al.*, 2021). Com efeito, indivíduos com elevado traço de autocontrole apresentam associações positivas com variados índices de bem-estar, onde se inclui a felicidade, a satisfação com a vida, a vitalidade e a eudaimonia (Joshano *et al.*, 2021). Estes indivíduos atingem mais facilmente os seus objetivos e metas de vida, uma vez que não se distraem com estímulos imediatos (Joshano *et al.*, 2021). Para além da ligação com a capacidade de autocontrole, Joshano *et al.* (2021) realçam a influência do AP com a função autorregulatória dos indivíduos.

Realçamos ainda que diversos estudos prévios confirmam que o AP pode ter efeitos benéficos na tomada de decisão, contribuindo para a flexibilidade cognitiva (Isen, 2001) o esforço para trabalhar, a utilidade, a produtividade e a criatividade (Ifcher & Zarghamee, 2011), provocando igualmente sentimentos de aversão à perda e ao risco, reduzindo a propensão para gastar dinheiro (Ifcher & Zarghamee, 2011).

Isen (2008) evidencia também a influência do AP no foco e atenção dos indivíduos. Segundo o autor, o AP acaba promovendo a recetividade à informação, favorecendo a integração dessa mesma informação. Joshano *et al.* (2021) evidenciam, igualmente, a associação entre o AP e o intelectualismo, definindo este conceito como “uma tendência para experienciar AP a partir de atividades epistémicas” (Joshano *et al.*, 2021, p. 49). O intelectualismo está também associado à preferência por formas elaboradas de pensar e de tomar decisões, em detrimento de estratégias pouco ponderadas ou automáticas para

resolver problemas (Marques *et al.*, 2017), o que vem ao encontro da opinião já aqui apresentada de Baumeister *et al.* (2007), que enfatiza a ligação do AP com os objetivos de longo prazo dos indivíduos.

Se nos atentarmos na esfera mais restrita do comportamento de compra e da relação com as marcas, Malhotra (2005) defende que o AP pode exercer um efeito parcialmente favorável nas atitudes em relação a produtos, falando de um contágio emocional. Neste sentido, o autor revela que as atitudes relativamente aos produtos são mais favoráveis quando um indivíduo recebe uma certa emoção que é experienciada e enviada por outro indivíduo, que se apresenta feliz (Malhotra, 2005).

Paralelamente, Malhotra (2005) revela que os indivíduos com estados de humor positivo são menos responsivos a informação negativa e apresentam uma melhor aprendizagem dos nomes das marcas e dos estímulos de marketing do que um humor neutro. Os estados afetivos poderão, igualmente, influenciar julgamentos, que vão desde a satisfação com os produtos à avaliação de outros indivíduos, de atividades ou de eventos da vida passados (Malhotra, 2005). Nesse sentido, estudos demonstram que os indivíduos descrevem mais atitudes positivas quando induzidos por um comportamento feliz do que por um comportamento mais melancólico (Malhotra, 2005). Alguns eventos e atividades dos indivíduos estão significativamente relacionados com o AP, tais como: aspetos da vida social, nomeadamente o contacto com amigos e a visita a organizações, como a igreja e a clubes, a atividade da leitura, ou até mesmo o falecimento de um amigo próximo (Hillerås *et al.*, 1998). Em termos de personalidade, a extroversão está positivamente associada ao AP (Hillerås *et al.*, 1998). Altos níveis de AP estão ainda associados a pessoas mais jovens e com grau de educação (Mackinnon *et al.*, 1999).

- **Afeto negativo (AN)**

O AN compreende as emoções de medo, ansiedade e tristeza (Coelho *et al.*, 2017), e está relacionado com manifestações de indisposição ou perturbação (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005).

Em contraste com o AP, os indivíduos com alto nível de AN não sentem qualquer interesse em obter informação sobre os outros (Kuiper *et al.*, 2000) e demonstram um



sentimento frequente de irritabilidade e têm experiências intensas de medo, ansiedade, tristeza, culpa (Hillerås *et al.*, 1998), hostilidade e auto insatisfação (Kuiper *et al.*, 2000). Estes indivíduos têm uma visão negativa do seu mundo e do futuro, encarando as suas experiências como ameaçadoras, problemáticas e stressantes (Kuiper *et al.*, 2000).

Em geral, todos os eventos negativos da vida estão positivamente relacionados com o AN, tais como estar doente ou ter problemas financeiros (Hillerås *et al.*, 1998). Também Mackinnon *et al.* (1999) associam altos níveis de AN a indivíduos jovens, com dificuldades financeiras, do género feminino e não tendo formação superior. Relativamente a aspetos da personalidade, o AN está relacionado com o neuroticismo (Hillerås *et al.*, 1998). O AN tem sido associado à ansiedade, possivelmente devido à sensibilidade subjacente perante situações de ameaça (Benetti & Kambouropoulos, 2006), e à depressão (Joshnloo *et al.*, 2021).

Os indivíduos que se caracterizam por apresentar AN têm menor propensão para ajudar os outros e, por essa razão, existe uma menor probabilidade de apresentarem um comportamento pró-ambiental (Coelho *et al.*, 2017).

Por sua vez, indivíduos com reduzido nível de AN revelam estados de calma e de serenidade (Hillerås *et al.*, 1998).

### 2.3. Horizonte temporal de curto e longo prazo

Roy e Naidoo (2021) realçam que a perspetiva temporal dos indivíduos desempenha um papel importante no comportamento humano. Enquanto variável psicológica (Wang *et al.*, 2016), a orientação temporal pessoal tem sido considerada um construto multidimensional (Bonera *et al.*, 2017) e “consiste na capacidade de antecipar, estruturar e ver o futuro de uma forma mais clara” (Bonera *et al.*, 2017, p. 5).

Para explicar esta variável, Roy e Naidoo (2021) evocam a Teoria da Perspetiva Temporal de Zimbardo, que considera que os indivíduos organizam a sua vida pessoal e social de acordo com as dimensões temporais de passado, presente e futuro. Na realidade, segundo Wang *et al.* (2016, p. 116) “a perceção do tempo faz parte da cultura” e é expectável que os indivíduos mantenham um certo equilíbrio entre todas as orientações

temporais (Roy & Naidoo, 2021). A orientação temporal representa assim, nas diversas culturas, duas formas de pensar: curto prazo vs longo prazo (Hofstede & Minkov, 2010).

- **Horizonte temporal de curto prazo**

A orientação temporal de curto prazo está relacionada com o presente, mais precisamente com recompensas imediatas e está muitas vezes associada ao fatalismo e à falta de controlo (Roy & Naidoo, 2021). Indivíduos com foco no horizonte temporal de curto prazo estão mais preocupados em assegurar a satisfação das suas necessidades imediatas (Catlin *et al.*, 2017). Nas culturas orientadas para o horizonte temporal de curto prazo, as crianças são educadas para seguir as normas sociais e a manter a sua estabilidade individual (Hofstede & Minkov, 2010). Neste contexto, são valorizadas as recompensas imediatas, o hábito de gastar e verifica-se uma maior sensibilidade para as tendências sociais de consumo (Hofstede & Minkov, 2010). Aqui, a velhice é considerada um período da vida triste (Hofstede & Minkov, 2010).

Indivíduos que apresentam uma perspetiva temporal focada no presente, apresentam um comportamento menos ponderado. Estudos anteriores revelaram que, os indivíduos que levam a sua vida focados numa perspetiva temporal focada no presente, têm maior propensão para beber álcool, fumar e consumir drogas (Webley & Nyhus, 2006).

- **Horizonte temporal de longo prazo**

Pesquisas recentes demonstram que a perceção do tempo futuro é considerado um bom indicador das perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores, mostrando-se mais eficaz do que a idade cronológica (Kuppelwieser & Sarstedt, 2014). Bonera *et al.* (2017) remetem para a Teoria das Dimensões Culturais de Hofstede a caracterização dos indivíduos com orientação temporal de longo prazo, defendendo que são pessoas que preservam as tradições sociais, a história e os valores familiares e que valorizam a fiabilidade, a capacidade de resposta e a empatia.

De acordo com esta teoria, a orientação temporal dos indivíduos, apresenta diferentes valores consoante a cultura de cada país, notando-se um índice maior no Oriente

do que no Ocidente (Bonera *et al.*, 2017). Nas culturas orientadas para o horizonte temporal de longo prazo, embora seja concedida bastante atenção às crianças pequenas no seio familiar, estas são educadas e não esperam por recompensas imediatas. Pelo contrário, é-lhes inculcado o sentido da tenacidade para a prossecução dos seus objetivos e a desenvolver a humildade (Hofstede & Minkov, 2010). Nas culturas onde predomina a orientação temporal de longo prazo, a velhice é considerada uma época feliz e que começa cedo (Hofstede & Minkov, 2010).

Para analisar este conceito, Kuppelwieser e Sarstedt (2014) remetem para a Teoria de Perspetiva de Tempo Futuro. Esta teoria está relacionada com a perceção que se tem do tempo. Segundo estes autores, mais do que com a passagem do tempo no calendário, o tempo não é definido como algo físico, mas como um fenómeno psicológico individual (Husman & Shell, 2008). Quanto mais orientados para o futuro, mais os indivíduos têm objetivos e criam planos para os concretizar (Husman & Shell, 2008). De acordo com pesquisas efetuadas na área do marketing, é sugerido que este conceito desempenha um papel preponderante na formação das atitudes e das intenções de comportamento dos consumidores (Kuppelwieser & Sarstedt, 2014).

A perspetiva de tempo futuro apresenta duas características principais (Kuppelwieser & Sarstedt, 2014). Em primeiro lugar, trata-se de um conceito estável, na medida em que está correlacionado com a idade dos indivíduos (Kuppelwieser & Sarstedt, 2014). Os sujeitos mais velhos observam o tempo de vida que têm pela frente de uma forma mais limitada, pelo que tendem a dar prioridade a objetivos emocionalmente relevantes, como dar sentido à sua vida ou relacionar-se socialmente (Kuppelwieser & Sarstedt, 2014). Em segundo lugar, trata-se de um conceito não estático, pois depende de situações específicas da vida, como uma doença ou condições económicas, por exemplo (Kuppelwieser & Sarstedt, 2014). Por essa razão, jovens adultos poderão ter expectativas de vida limitadas, enquanto que os adultos mais velhos poderão ter perspetivas de tempo mais expansivas (Kuppelwieser & Sarstedt, 2014). Uma pessoa mais orientada para o longo prazo tem uma clara noção de que os seus atos no presente vão ter consequências no futuro (Roy & Naidoo, 2021) e fazem planos de longo prazo, pelo que tendem a expressar, por exemplo, intenções de poupança (Webley & Nyhus, 2006).

Assim se conclui que, indivíduos que demonstram uma orientação maior para o tempo futuro, apresentam um comportamento mais consciente e mais ponderado, uma vez que fumam e bebem menos do que os outros e apresentam um comportamento que denota uma maior preocupação ambiental (Webley & Nyhus, 2006).

### 3. Quadro conceptual e metodologia de investigação

O principal problema de investigação da presente dissertação consiste em investigar se as características pessoais dos indivíduos têm impacto no comportamento de compra ambientalmente sustentável. De um modo mais específico, o foco do estudo aqui apresentado reside em estudar qual o impacto do afeto no comportamento de compra ambientalmente sustentável.

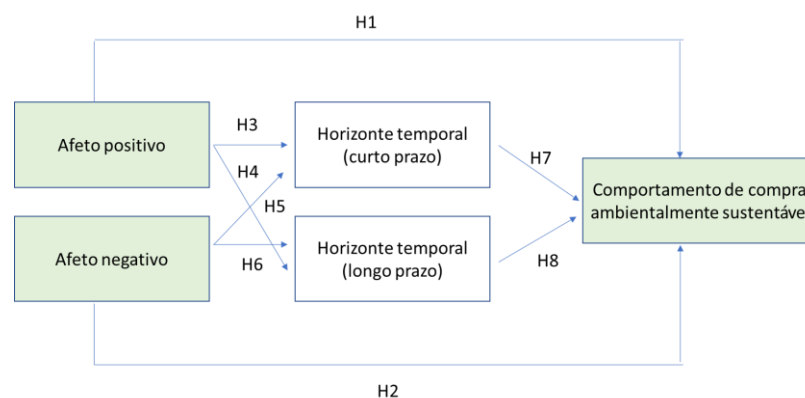
Importa ainda realçar que, de acordo com pesquisas anteriores, há evidências de que a influência do afeto no comportamento é normalmente mediado por outros fatores (Coelho *et al.*, 2017). Por essa razão, incluímos o horizonte temporal como variável mediadora entre o afeto e o comportamento de compra ambientalmente sustentável. Assim, pretendemos analisar também se o horizonte temporal detém um potencial efeito mediador entre o afeto (positivo e negativo) e o comportamento de compra ambientalmente sustentável.

Considerando os objetivos do presente trabalho de investigação, foi desenvolvido um modelo conceptual, a partir do qual foram consideradas 8 hipóteses de investigação.

#### 3.1. Hipóteses de investigação

Ao pretender testar de que forma a variável independente (afeto - AP e AN) impacta na variável dependente (comportamento de compra ambientalmente sustentável) foi desenvolvido o seguinte modelo conceptual (figura 1):

Figura 1 – Modelo Conceptual



### 3.1.1 A influência do afeto no comportamento de compra ambientalmente sustentável

Partindo do argumento preconizado por Forgas e George (2001) de que o pensamento e o comportamento humano individuais têm origem num contexto afetivo, adicionamos a proposta de Coelho *et al.* (2017), que defendem que o afeto é uma variável determinante para a existência de um comportamento pró-ambiental.

Como temos vindo a apresentar, os comportamentos ambientais são particularmente únicos, pois envolvem a tomada de decisões que vão causar impacto no ambiente ou nos outros (Phipps *et al.*, 2013). Esta opinião é igualmente defendida por Hosta e Zabkar (2021), que acrescentam que a complexidade do consumo sustentável está relacionada precisamente com a dificuldade que os consumidores poderão sentir em optar entre o que é bom para o ambiente e para a sociedade. Considerando que as pesquisas desenvolvidas nos últimos 20 anos demonstram que os sentimentos (estados de humor e emoções) constituem componentes essenciais da vida social (Forgas & George, 2001), é possível que o afeto possa impactar o comportamento de compra ambientalmente sustentável, na medida em que a preocupação ambiental assume uma extensão global, com grande impacto em todo o planeta e na própria vida das pessoas.

Conforme apresentado previamente, o afeto positivo pode ter efeitos benéficos na tomada de decisão (Ifcher & Zarghamee, 2011), onde se poderá incluir a tomada de decisão de compra. Relembramos o contributo de Isen (2008), que realça o contributo significativo do AP para a resolução de problemas e também para a capacidade de abertura à informação por parte dos indivíduos, o que nos remete para um dos antecedentes do comportamento de compra ambientalmente sustentável, o acesso à informação. Também Coelho *et al.* (2017) propõem a existência de uma relação positiva entre o AP e as preocupações ambientais. Os autores acrescentam que o envolvimento com comportamentos pró-ambientais e de prevenção, que visam preservar o bem-estar físico é maior nas pessoas com maior AP (Coelho *et al.*, 2017). Do mesmo modo, é defendida a ideia de que existe uma relação positiva entre o AP e o comportamento pró-ambiental, na medida em que as emoções positivas levam a uma maior participação no ambiente e nas suas atividades (Coelho *et al.*, 2017), onde poderemos certamente incluir a compra de produtos amigos do ambiente. Os autores realçam também que o comportamento pró-

ambiental torna-se particularmente exigente para os indivíduos, pois requer um maior dispêndio de tempo na ponderação das suas compras e um esforço cognitivo maior na análise dos seus recursos económicos e psicológicos (Coelho *et al.*, 2017).

Conforme temos vindo a enfatizar, o AP está associado à felicidade, a emoções positivas e a pessoas que apresentam uma tendência para ter sucesso em diversos setores da sua vida (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005). Como vimos, Ifcher e Zarghamee (2011) referem a ligação existente entre o AP e a capacidade de autocontrolo, sendo considerada um fator que impacta no bem-estar subjetivo dos indivíduos. Se considerarmos que as compras pouco ponderadas ou até mesmo compulsivas podem antever falta de autocontrolo, altos índices de AP poderão prever a existência de comportamentos de compra mais refletidos, categoria onde se encontram certamente as compras ambientalmente sustentáveis.

Pelo exposto, estando o comportamento de compra ambientalmente sustentável associado à preservação do planeta, algo de muito positivo à escala global, supomos que o AP influencia de forma positiva o comportamento de compra ambientalmente sustentável.

Assim, prevemos que:

- **H1:** O afeto positivo tem um impacto direto e positivo no comportamento de compra ambientalmente sustentável

Relativamente ao AN, as pessoas que sentem de forma predominante emoções básicas negativas, como tristeza, medo, raiva e vergonha (Laros & Steenkamp, 2005), ao apresentarem altos índices de AN, apresentam maiores dificuldades em atingir metas pessoais, tais como a adoção de um comportamento pró-ambiental (Coelho *et al.*, 2017). Contrariamente aos indivíduos que apresentam altos níveis de AP, os indivíduos com elevados índices de AN apenas sentem vontade de ajudar os outros se alcançarem com essa ação um benefício pessoal imediato (Lyubomirsky *et al.*, 2005), pelo que a propensão para ter um comportamento pró ambiental é reduzida (Coelho *et al.*, 2017).

Conforme apresentado previamente, o AN está, muitas vezes, associado a dificuldades financeiras (Hillerås *et al.*, 1998; Mackinnon *et al.*, 1999), pelo que se supõe que o facto de o comportamento de compra ambientalmente sustentável estar associado

à necessidade de se efetuar maiores gastos no presente, pode fazer prever que os indivíduos com altos níveis de AN não apresentem uma predisposição tão grande para adotar um comportamento de compra ambientalmente sustentável como os indivíduos com elevado grau de AP.

Através do contributo de Ifcher e Zarghamee (2011), que defendem que a falta de autocontrolo remete para a sinais de infelicidade, supomos que os indivíduos com níveis de AN que, como temos vindo a demonstrar, revelam sinais de emoções negativas, como a tristeza, somos levados a concluir que poderão apresentar comportamentos menos controlados e, por conseguinte, menos ponderados, menos sustentáveis.

Por conseguinte, propomos a seguinte hipótese:

- **H2:** O afeto negativo tem um impacto negativo no comportamento de compra ambientalmente sustentável

### 3.1.2 A influência do afeto no horizonte temporal

De acordo com as conclusões apresentadas por Ifcher e Zarghamee (2011) nos seus estudos sobre o impacto do AP na preferência temporal dos indivíduos, verifica-se que o AP reduz significativamente a preferência temporal. Desta forma o AP contraria a ideia da “preferência pelo presente sobre a utilidade do futuro” (Ifcher & Zarghamee, 2011, p. 3109) e a ideia de que os bens do presente são mais valorizados do que os bens futuros (Trostel & Taylor, 2001). Ao longo do seu trabalho de investigação, os autores apresentam estudos, que demonstraram que os níveis de AP favorecem o desenvolvimento de um pensamento “voltado para a frente” (Ifcher & Zarghamee, 2011, p. 3111).

Nas suas experiências, Ifcher e Zarghamee (2011), acrescentam que os sujeitos das suas pesquisas que se apresentam como mais felizes são os que menos concordam com o lema “vive para o presente”, ao contrário daqueles que se identificam como menos felizes. Assim, após as pesquisas efetuadas, propomos a seguinte hipótese:

- **H3:** O afeto positivo tem um impacto negativo no horizonte temporal de curto prazo



Segundo a Teoria das Emoções Positivas de Fredrickson (1998), foram identificadas cinco emoções positivas discretas (alegria, interesse, contentamento, orgulho e amor), as quais foram relacionadas com a perspectiva temporal. Mesmo tratando-se de fenómenos distintos, todas estas emoções partilham da mesma capacidade para ampliar os repertórios momentâneos pensamento-ação, e para construir os recursos pessoais duradouros (físicos, intelectuais, sociais e psicológicos) dos indivíduos (Fredrickson, 1998).

Por conseguinte, Fredrickson (2001) refere que, apesar de se considerar tradicionalmente que são as emoções positivas experienciadas pelos indivíduos que guiam o seu comportamento no presente, o autor propõe uma visão mais abrangente, defendendo que as emoções positivas, apesar de se apresentarem como fugazes, têm consequências de longa duração. De acordo com esta perspectiva, as emoções positivas devem ser cultivadas, não só por aquilo que significam, mas também porque se apresentam como um meio para alcançar crescimento psicológico e para melhorar o bem estar ao longo do tempo (Fredrickson, 2001).

A partir das suas experiências, Ifcher e Zarghamee (2011) acreditam igualmente que a redução da preferência temporal em indivíduos com alto nível de AP pode resultar de uma análise mais minuciosa que é feita por estes indivíduos acerca da informação sobre os benefícios futuros. A título de exemplo, nos sujeitos que sofreram manipulação de AP, onde se pretende provocar um reabastecimento da sua força de vontade, estes sujeitos demonstraram uma maior paciência para receber um pagamento (recompensa) no futuro (em vez de isso ocorrer no presente) (Ifcher & Zarghamee, 2011). A este respeito, os autores evidenciam a chamada “hipótese dopamina”, uma vez que a libertação de dopamina (o neurotransmissor que está relacionado com as recompensas) em áreas do cérebro responsáveis pela flexibilidade cognitiva (capacidade associada ao AP) é o fator mediador no efeito do AP sobre o comportamento (Ifcher & Zarghamee, 2011).

Relembramos que os indivíduos com altos índices de AP apresentam altos índices de autocontrolo, pelo que não valorizam estímulos momentâneos, estando mais dispostos a esperar por gratificações ou recompensas que podem ocorrer no longo prazo (Joshanloo *et al.*, 2021).

Da mesma forma, convém realçar que o planeamento de longo prazo se refere a um ato que resulta de um processo de decisão ou de escolha, portanto, não mecânico,

facilitador do autocontrolo e de uma maior sensação de bem-estar (Joshnloo *et al.*, 2021) que, conforme tem sido explorado ao longo da presente dissertação, são características associadas a indivíduos que demonstram índices de AP.

Consideramos, assim, haver uma ligação entre o AP e o horizonte temporal de longo prazo. A partir destes pressupostos, propomos a seguinte hipótese:

- **H4:** O afeto positivo tem um impacto positivo no horizonte temporal de longo prazo

Conforme evidenciado previamente, existe uma independência entre as duas dimensões do afeto, pelo que não se pode inferir que a existência de altos níveis de AN nos indivíduos vai provocar um aumento da sua preferência temporal (Ifcher & Zarghamee, 2011), ou seja, uma preferência pelo horizonte temporal presente.

Contudo, pesquisas têm demonstrado que a orientação temporal de curto prazo está relacionada com as recompensas que os indivíduos podem obter no tempo presente, o que está também associado à falta de controlo (Roy & Naidoo, 2021). Conforme apresentado, a falta de autocontrolo provoca infelicidade (Ifcher & Zarghamee, 2011), sendo a tristeza uma das emoções identificadas de AN. Relembramos que indivíduos com falta de autocontrolo distraem-se mais facilmente do seu propósito de vida porque valorizam impulsos imediatos e procuram novas sensações e experiências (Joshnloo *et al.*, 2021). Esta procura por sensações pode ser considerada como um processo impulsivo que destrói qualquer orientação de longo prazo e as tomadas de decisão mais reflexivas, provocando um nível mais reduzido de bem-estar (Duckworth & Steinberg, 2015) que, como temos observado, está associado ao AN.

Pelo exposto, somos levados a concluir que existe uma relação entre o AN e o horizonte temporal de curto prazo.

Assim, prevê-se que:

- **H5:** O afeto negativo tem um impacto positivo no horizonte temporal de curto prazo

Tal como já aqui apresentámos, indivíduos que apresentam níveis elevados de AN têm uma visão negativa do mundo que os rodeia e do seu próprio futuro (Kuiper *et al.*,

2000). Por essa razão, não existe uma motivação tão forte para planejar o futuro e atingir metas de vida, como se verifica normalmente nos indivíduos que apresentam maiores níveis de autocontrole (Joshano *et al.*, 2021) e, por conseguinte, de AP. Esta falta de autocontrole leva-os a manifestar uma certa procura por novas experiências e por novas sensações, havendo uma propensão maior para correr riscos e deixar-se distrair por impulsos imediatos, sendo expectável que não atinjam metas importantes nas suas vidas (Joshano *et al.*, 2021). Duckworth e Steinberg (2015) salientam que esta procura por novas sensações se trata de um processo impulsivo que dificulta a orientação de longo prazo e a tomada de decisão mais refletida.

Pelo exposto, apresentamos a seguinte hipótese:

- **H6:** O afeto negativo tem um impacto negativo no horizonte temporal de longo prazo

### 3.1.3 A influência do horizonte temporal no comportamento de compra ambientalmente sustentável

Uma vez que os indivíduos com orientação temporal de curto prazo valorizam as recompensas imediatas e o hábito de consumir (Hofstede & Minkov, 2010), na hora da escolha dos produtos, a perspetiva temporal de curto prazo influencia de forma mais dominante os aspetos sociais e humanos, nomeadamente no que diz respeito a questões associadas às práticas laborais na produção dos produtos (Catlin *et al.*, 2017), em detrimento das questões ambientais.

Deduzimos, assim, que a influência da perspetiva temporal de curto prazo nos indivíduos impacta de forma negativa no comportamento de compra ambientalmente sustentável, uma vez que não são as questões ambientais e de preservação do planeta que pesam mais na hora da compra, mas antes preocupações sociais e laborais, bem como, o gosto por consumir como recompensa no presente.

Verifica-se ainda a existência de uma relação positiva entre a orientação temporal de curto prazo e certo tipo de comportamentos mais arriscados, tal como a condução perigosa por exemplo (Roy & Naidoo, 2021) ou o consumo de drogas (Webley & Nyhus,

2006), o que sugere que os indivíduos que se focam mais no presente têm atitudes menos conscientes e/ou responsáveis.

Assim, prevê-se que:

- **H7:** O horizonte temporal de curto prazo tem um impacto direto e negativo no comportamento de compra ambientalmente sustentável

Relativamente ao horizonte temporal de longo prazo, importa referir que os indivíduos que refletem sobre o impacto dos seus comportamentos a longo prazo demonstram maior propensão para adotarem um comportamento ecológico (Bonera *et al.*, 2017), estando também mais atentos às questões ambientais (Catlin *et al.*, 2017). Estudos recentes demonstram inclusivamente que os indivíduos com orientação temporal de longo prazo manifestam atitudes de proteção e respeito para com o meio ambiente, tendo em vista a proteção da sua família e amigos e, em última análise, a manutenção da sustentabilidade ambiental global (Bonera *et al.*, 2017). Desse modo, acreditam poder garantir a prosperidade do planeta no futuro, que, como é defendido por Hobson e Lynch (2016), [o futuro] é “circular”. Na medida em que o comportamento de compra ambientalmente sustentável tem sido relacionado com estados emocionais de atração pela natureza ou, por outro lado, com sentimentos de culpa e tristeza (Coelho *et al.*, 2017), o envolvimento emocional com a natureza concorre para a existência de comportamentos e atitudes ambientais de longo prazo (Coelho *et al.*, 2017).

Indivíduos com orientação temporal de longo prazo estabelecem o cumprimento de metas, aspiram a uma vida saudável, praticam exercício, fazem uma boa alimentação, preocupam-se em tomar decisões conscientes e mostram-se motivados para construir um futuro melhor (Roy & Naidoo, 2021).

Uma vez que o desenvolvimento sustentável tenta responder às necessidades das gerações atuais, sem comprometer as gerações futuras (Hosta & Zabkar, 2021), os indivíduos com foco no tempo futuro, sentem uma real preocupação ambiental, reconhecendo que o ambiente precisa de tempo para se recuperar (Catlin *et al.*, 2017).

Assim, propomos que:

- **H8:** O horizonte temporal de longo prazo tem um impacto direto e positivo no comportamento de compra ambientalmente sustentável

### 3.2. Metodologia

Inserida numa perspetiva nomotética, onde se procura compreender padrões sociais, considera-se como adequada à presente dissertação a abordagem quantitativa, através de uma pesquisa extensiva. Após a identificação do problema de investigação, optou-se pela utilização de um método quantitativo, uma vez que permite a recolha de dados de forma objetiva e sistemática, favorecendo a obtenção de resultados quantificáveis, mensuráveis, objetivos e válidos (Almeida *et al.*, 2017).

Ao longo do presente estudo, os passos criteriosos da metodologia quantitativa foram seguidos, pelo que foram adotadas as quatro etapas fundamentais de pesquisa: (1) recolha de dados, (2) avaliação de resultados, (3) identificação de padrões, e, por último, (4) a interpretação dos resultados (Almeida *et al.*, 2017).

De forma a alcançar os objetivos de estudo propostos, o método de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário, devido às suas características de fiabilidade e consistência (Taherdoost, 2018). Com efeito, o inquérito por questionário é considerado um método prático nas diversas áreas de pesquisa em que é utilizado, especialmente quando há necessidade de obter conhecimento acerca de atributos dos indivíduos, tais como “comportamentos, atitudes, opiniões e preferências” (Matthiensen, 2011, p. 8).

Na realidade, sendo um instrumento muito utilizado para a recolha de dados (Hora *et al.*, 2010; Almeida *et al.*, 2017; Holtom *et al.*, 2022), o inquérito por questionário tem sido o método quantitativo mais utilizado nos anos mais recentes (Almeida *et al.*, 2017). O inquérito por questionário é uma técnica de pesquisa que permite que a recolha de dados seja feita diretamente a partir dos inquiridos, não se observando a influência subjetiva do investigador, sendo essa uma das suas vantagens (Almeida *et al.*, 2017). Assim, através de questões organizadas, o inquérito poderá permitir a obtenção de resultados com alta representatividade da totalidade da população (Almeida *et al.*, 2017). Contudo, a confiabilidade dos resultados dependerá sempre da própria estrutura do questionário e da precisão das respostas dadas (Almeida *et al.*, 2017).

Após a recolha das respostas dos inquiridos, os dados foram tratados estatisticamente através do software IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Science) – versão 28.0. Na fase seguinte, optou-se pela utilização do Modelo de Equações Estruturais (MEE), por ser um método estatístico que se define por efetuar uma abordagem confirmatória a uma análise estrutural sobre determinado fenómeno (Byrne, 2016). Este modelo de análise é tradicionalmente utilizado para testar teorias (Evermann & Tate, 2016) e permitiu-nos representar as variáveis latentes de estudo e a sua relação num único modelo estatístico. A análise estrutural foi elaborada através do software IBM AMOS - versão 28.0, através do qual permitiu testar a relação que as variáveis apresentavam entre si e em que sentido impactavam (ou não) umas nas outras. Desta forma, foi possível representar as múltiplas relações entre as diversas variáveis de estudo e verificar a sua direção causal.

Enquanto estudante a beneficiar de bolsa de investigação atribuída ao projeto *PSYCHFIDE – a psychological approach to household financial decisions*, uma iniciativa do CeBER – Centro de Investigação em Economia e Gestão da Universidade de Coimbra e com o apoio da DECO, o questionário desenvolvido para a presente dissertação faz parte deste estudo mais alargado e foi divulgado em vários estabelecimentos de ensino de Estarreja e de Coimbra.

O questionário foi distribuído em suporte físico (papel) pelos diretores de turma (DT) aos seus alunos que, por sua vez, os fizeram chegar aos seus pais e/ou encarregado de educação (EE), sendo apenas preenchido um único questionário por agregado familiar.

Por sugestão da direção do Agrupamento de Escolas (AE) de Estarreja, a distribuição dos questionários teve dois momentos fundamentais:

1ª fase - Foi efetuada a entrega de uma carta dirigida aos EE, apresentando o projeto, o objetivo de estudo e solicitando a sua participação através do preenchimento de um destacável. A manifestação de vontade em participar na ação foi concretizada através da devolução do destacável ao DT;

2ª fase – Após a recolha dos destacáveis, com a autorização dos EE, foi efetuada a entrega dos questionários de estudo apenas e somente aos alunos que entregaram estes mesmos destacáveis, demonstrando a disponibilidade dos EE em participar no preenchimento do inquérito de estudo. Com esta medida, a direção do AE Estarreja

pretendeu assegurar que a participação dos pais e/ou EE fosse percebida como um ato totalmente voluntário e não uma imposição da escola. Este processo de distribuição concorre para validar a taxa de resposta, uma vez que, de acordo com Holtom *et al.* (2022), a taxa de resposta é tanto mais válida quanto a liberdade com que as respostas são dadas.

Uma vez recebida a autorização por parte da direção do AE Estarreja, as cartas dirigidas aos EE com destacável foram distribuídas nas escolas do AE Estarreja.

O facto de o inquérito ser distribuído por professores, mais particularmente pelos DT, pode concorrer para validar igualmente a taxa de resposta, uma vez que o contexto cultural pode estimular o respondente a participar, tendo como motivação o desejo de colaborar com o investigador (Holtom *et al.*, 2022). O mesmo motivo se pode aplicar à autenticidade das respostas dadas (Holtom *et al.*, 2022).

A distribuição do questionário foi efetuada em suporte físico por diversos motivos: (1) o primeiro está relacionado com as limitações que o formato online acarreta, nomeadamente, na necessidade de redução das dimensões a avaliar, o que implicaria a eliminação de alguns grupos de questões; (2) o segundo está relacionado com a taxa de resposta, pois apesar de a versão online ser mais facilmente disseminada, a taxa de resposta é normalmente menor devido à existência de uma taxa de abandono maior (Dolnicar, Laesser, & Matus, 2009) e (3) o terceiro motivo está relacionado com o anterior, uma vez que estudos revelam que a taxa de abandono pode estar relacionada com a falta de conhecimento na utilização de meios informáticos (Dolnicar *et al.*, 2009). Na realidade, a distribuição online não abarca os sujeitos infoexcluídos, havendo necessidade de se ter acesso aos contactos dos respondentes, o que, para este tipo de amostra, se traduziria numa tarefa difícil de obter na sua plenitude, diminuindo drasticamente o número de inquiridos.

Após a análise dos resultados dos pré-estes, a distribuição dos questionários foi efetuada nos dois concelhos escolhidos do Centro de Portugal (Estarreja e Coimbra) em fases consecutivas. O primeiro contacto foi encetado junto da direção do AE Estarreja no mês de novembro de 2021, tendo-se dado início à distribuição dos questionários em janeiro de 2022. A sua recolha foi efetuada no mês seguinte. Ao mesmo tempo, foram efetuados os contactos junto da direção do AE Coimbra Centro, procedendo-se à distribuição dos questionários no mês de março de 2022, com respetiva recolha nos meses de maio e junho.

Diversos questionários foram considerados inválidos devido a apresentarem: (1) preenchimento de perfil sociodemográfico não conforme ao perfil dos sujeitos identificados previamente para fazer parte da amostra (ex. respondentes menores de idade ou jovens estudantes sem rendimentos); (2) demasiadas respostas omissas e (3) respostas dadas com pouco critério e displicência, nomeadamente com preponderância da resposta 3 (“Não concordo, nem discordo”) da escala de Likert em mais do que três grupos de questões.

### 3.3. Construção do questionário

A seleção do questionário como o método para a recolha de dados vem na sequência das três etapas da investigação anteriores: (1) identificação do problema de estudo e dos objetivos da análise; (2) levantamento das hipóteses; (3) identificação/seleção da amostra. Embora seja considerado, por norma, um método algo dispendioso, a utilização do questionário no nosso estudo é considerado um método económico, na medida que não necessita de treino especial dos inquiridos (Hora *et al.*, 2010). De acordo com Hora *et al.* (2010), cada questionário deve estar dividido por dimensões, isto é, por grupos de questões que abordam o mesmo tema.

Apesar do questionário que dizia respeito ao projeto “*PSYCHFIDE – a psychological approach to household financial decisions*” incluir diversas variáveis, na presente dissertação apenas serão abordadas as variáveis que se encontram relacionadas com o modelo conceptual apresentado na figura 1.

Importa, no entanto, destacar que o questionário completo do projeto estava organizado por 12 grupos e incluía ainda uma secção destinada ao preenchimento do perfil sociodemográfico dos inquiridos, no final. Cada questionário era acompanhado por uma folha de rosto, onde eram apresentados os objetivos do estudo, o âmbito do projeto, os apoios envolvidos e a identificação da equipa de investigação. Estava também incluída a declaração de consentimento informado.

Como temos vindo a fazer notar ao longo da presente dissertação, o nosso estudo pretende analisar e compreender melhor o comportamento do consumidor, pelo que se torna vital traduzir da forma mais eficaz possível as perceções, opiniões e atitudes dos



sujeitos que aceitaram participar no preenchimento deste inquérito. Tal como referem Joshi *et al.* (2015), existe a necessidade de quantificar a complexa subjetividade dos pensamentos e dos sentimentos dos indivíduos – algo que não é possível medir através dos meios convencionais. Os autores referem que o grande desafio passa por “transformar a subjetividade individual numa realidade objetiva” (Joshi *et al.*, 2015, p. 397). Por essa razão, na fase de construção do questionário, foram escolhidas preferencialmente escalas que utilizam como opções de resposta a escala de Likert, tendo como opção de resposta afirmações de concordância apresentadas numa escala de 5 pontos (1- Discordo totalmente e 5- Concordo Totalmente).

A escala de Likert caracteriza-se por apresentar diversas afirmações relacionadas com as variáveis latentes de estudo, sendo expressas nos vários itens ao longo do questionário (Joshi *et al.*, 2015), tal como podemos observar na tabela 1. A soma dos valores das respostas de cada item permite criar um indicador compósito, que vai posteriormente fornecer a informação necessária para se proceder ao tratamento estatístico dos dados de uma forma válida e confiável, em termos científicos (Joshi *et al.*, 2015).

Os grupos de questões referentes ao nosso estudo podem ser verificadas em Anexos, tal como foram apresentadas no questionário de âmbito mais alargado.

*Tabela 1: Escalas utilizadas no questionário*

Variável	Itens	Fonte
Afeto Positivo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inspirado(a)</li> <li>2. Atento(a)</li> <li>3. Excitado(a)</li> <li>4. Entusiasmado(a)</li> <li>5. Determinado(a)</li> </ol>	Mackinnon <i>et al.</i> (1999)
Afeto Negativo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Receoso(a)</li> <li>2. Chateado(a)</li> <li>3. Nervoso(a)</li> <li>4. Assustado(a)</li> <li>5. Angustiado(a)</li> </ol>	Mackinnon <i>et al.</i> (1999)
Horizonte temporal de curto prazo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apenas dou resposta a problemas imediatos, pois acredito que os problemas que surgirão no futuro se resolverão por si mesmos.</li> <li>2. Em tudo o que faço, estou apenas preocupado(a) com as consequências imediatas dos meus atos.</li> </ol>	Webley e Nyhus (2006)

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Geralmente, ignoro sinais sobre problemas futuros, porque penso que eles se resolverão antes de se tornarem graves.</li> <li>4. Penso que não é necessário fazer sacrifícios no presente por causa de problemas futuros, pois será sempre possível resolvê-los mais tarde.</li> <li>5. Apenas me preocupo em satisfazer as minhas necessidades imediatas, porque acredito que os problemas que surgirão no futuro se resolverão por si próprios.</li> </ol>	
Horizonte temporal de longo prazo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. É importante ter em conta as possíveis consequências negativas dos meus atos, mesmo que elas ocorram num futuro distante.</li> <li>2. Prefiro adotar no presente um comportamento que vai ter consequências importantes daqui a vários anos do que um que terá consequências imediatas, mas menos importantes.</li> <li>3. Frequentemente, adoto comportamentos que terão resultados visíveis apenas daqui a alguns anos.</li> <li>4. Penso sobre o meu futuro e tento influenciá-lo através dos comportamentos que adoto no dia a dia.</li> <li>5. Estou disposto(a) a sacrificar o meu bem-estar atual se isso me beneficiar no futuro.</li> </ol>	Webley e Nyhus (2006)
Comportamento de Compra Ambientalmente Sustentável	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quando existe opção, escolho sempre o produto mais 'amigo do ambiente'.</li> <li>2. Sempre que possível, compro produtos com embalagens recicláveis.</li> <li>3. Quando compro produtos, faço um esforço consciente para comprar aqueles que são menos poluentes.</li> <li>4. Quando tenho a possibilidade de escolher entre dois produtos semelhantes, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.</li> <li>5. Não compro um produto se a empresa que o vende for ambientalmente irresponsável.</li> <li>6. Já troquei de produtos/marcas por razões ecológicas.</li> </ol>	Hosta e Zabkar (2021)

Após a conclusão da elaboração do questionário, procedeu-se à criação da base de dados no programa SPSS. Para tal, foram criados os seguintes códigos das variáveis, com fácil associação ao seu significado, o que ajudou no registo e na posterior análise de dados:

*Tabela 2 – Codificação das variáveis de estudo*

Variável	Código	Items
Comportamento de compra ambientalmente sustentável	<b>sustain</b>	6 items
Afeto positivo	<b>pa</b>	5 items
Afeto negativo	<b>na</b>	5 items
Horizonte temporal de curto prazo	<b>shofor</b>	5 items
Horizonte temporal de longo prazo	<b>lon</b>	5 items

### 3.3.1 Pré-testes

Antes de se implementar e distribuir o questionário, de modo a testar a sua construção, nomeadamente verificar a existência de eventuais erros e falhas, foram efetuados alguns pré-testes. Os questionários de teste foram distribuídos por contactos próximos, tanto em suporte físico, como em versões online, a partir de um *link* do questionário criado na plataforma *Google Forms* e enviado através das redes sociais. Ao longo dos pré-testes foi pedido *feedback* aos sujeitos inquiridos, nomeadamente opinião acerca da duração do questionário, dificuldades encontradas no preenchimento, bem como, outras questões que o preenchimento do questionário pudesse ter suscitado.

De seguida, apresentamos na tabela 3 os três pré-testes realizados:

*Tabela 3 – Pré-testes*

Pré-testes	Nº de sujeitos inquiridos	Conteúdo do questionário	Suporte/canal
1	47	Completo	Papel
2	37	Questões relativas às variáveis com resultados problemáticos	Papel Online
3	85	Questões relativas às variáveis com resultados problemáticos	Online

Após a recolha dos últimos pré-testes, iniciámos a primeira Análise Fatorial Exploratória (AFE) do nosso estudo através do software SPSS. Esta análise será descrita com

mais detalhe um pouco mais adiante. Contudo, de uma forma sucinta, adiantamos que AFE pretende simplificar os dados, reduzindo o número de variáveis (Pestana & Gageiro, 2005). Efetivamente, a AFE pretende explicar a correlação existente entre as variáveis observáveis, pressupondo a existência de um número menor de variáveis não observáveis, designados por fatores comuns (ou variáveis latentes) (Pestana & Gageiro, 2005). Assim, a partir da análise das correlações existentes entre as variáveis, pretendeu-se construir fatores através do seu agrupamento (Martinez & Ferreira, 2010). No caso de não existir correlação entre as variáveis ou se essa correlação for reduzida, certamente não encontraremos fatores comuns (Pestana & Gageiro, 2005).

A AFE feita aos pré-testes permitiu verificar se o instrumento utilizado na nossa pesquisa para a recolha de dados, o inquérito por questionário, estaria a medir exatamente o que era suposto medir, garantindo que cada grupo de questões efetuasse uma inferência correta acerca das nossas variáveis. Assim, foi efetuada a análise do alfa de Cronbach, a análise da correlação entre os diversos itens, o KMO (Kaizer-Meyer-Olkin), o teste de Bartlett, a unidimensionalidade das variáveis e a análise da variância explicada. De modo a ser possível avaliar a confiabilidade das escalas incluídas no questionário (Hora *et al.*, 2010), a divisão das questões por dimensões foi essencial, pois a análise foi efetuada por e para cada dimensão.

Tal como poderemos verificar na tabela 4, os resultados obtidos nos pré-testes finais revelaram valores de alfa de Cronbach próximos ou superiores a 0,7, demonstrando uma forte correlação entre os diversos itens de cada grupo de questões. Com efeito, os valores considerados como capazes de garantir elevada correlação das variáveis observadas situa-se acima de 0,70 (Hamid *et al.*, 2017; Marôco, 2014), muito embora na AFE também se considera aceitável valores dentro do intervalo 0,60-0,70 (Hamid *et al.*, 2017). Tal vem confirmar que as respostas obtidas garantem a existência de consistência interna. Assim, tal como defendem Pestana e Gageiro (2005), considera-se que as variáveis apresentam uma distribuição normal, relacionando-se de forma linear com o valor da escala. A exceção recaiu na variável horizonte temporal de longo prazo, pois apresentava valores inferiores, ainda que próximos, de 0,7, mesmo com a eliminação de itens. Uma vez que os valores são próximos do indicador de referência, não sendo significativa a sua melhoria com a eliminação de itens, optou-se por se manter esta escala intacta, de modo

a preservar a sua originalidade, pois é a combinação dos seus diversos itens que garante a avaliação dos múltiplos aspetos de cada variável (Matthiensen, 2011). Assim, a opção pela manutenção de todos os itens prevaleceu. Tal como é defendido por Matthiensen (2011), a análise do alfa de Cronbach permite avaliar a consistência interna de cada dimensão através da análise de cada conjunto de indicadores/questões de construto, pelo que poderemos concluir que, de um modo geral, tal se verifica nas escalas utilizadas no nosso estudo.

Relativamente à análise da correlação entre os itens, verificou-se que os valores obtidos também se enquadravam dentro dos valores de referência, o que nos permitiu aferir que os diversos itens estavam a medir a mesma variável. É de realçar que, de um modo geral, considera-se como aceitáveis valores superiores a 0,25, embora alguns autores defendam valores superiores a 0,30 (Martinez & Ferreira, 2010). Mais uma vez, a variável horizonte temporal de longo prazo apresentou valores um pouco abaixo do desejável.

Uma vez que esta análise pode ser ainda incompleta, a literatura indica-nos que se deve proceder à análise da adequação da amostra (Martinez & Ferreira, 2010), por essa razão, procedeu-se também à análise da medida KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e do *Bartlett's Test*. Para que seja possível aplicar o modelo fatorial, torna-se necessário que as variáveis mantenham correlação entre si (Pestana & Gageiro, 2005), por essa razão era desejável que os resultados destes testes apresentassem resultados em conformidade com os valores considerados de referência e que nos permitisse prosseguir com a análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2005).

KMO é uma medida estatística que varia entre 0 e 1 e que, ao testar a existência de variáveis subjacentes, também vai medir a correlação entre as variáveis, para confirmar que todos os indicadores estão a medir a mesma variável. Ao efetuar esta análise, esperase que o resultado se aproxime de 1. Com efeito, os resultados obtidos do KMO confirmaram que os valores estavam dentro dos parâmetros desejáveis, ou seja, valores superiores a 0,70, embora se possam considerar como razoáveis valores entre 0,60 e 0,70 (Pereira, 2008; Pestana & Gageiro, 2005). Não se verificou nenhum item abaixo do valor inaceitável de 0,50 (Martinez & Ferreira, 2010; Pereira, 2008; Pestana & Gageiro, 2005). Todavia, uma vez mais, a variável que apresentava valores inferiores continuava a ser o horizonte temporal de longo prazo.

O teste de Bartlett permite, por sua vez, verificar se existe significância estatística na análise das correlações, a qual deve ser inferior a 0,001. Tal como é apresentado na tabela 4, todas as variáveis apresentaram valores inferiores a 0,001, pelo que se confirmou que a nossa matriz de correlações era uma matriz de identidade, caso contrário, não se poderia confirmar a correlação entre as variáveis, pelo que também não poderíamos extrair os fatores (Martinez & Ferreira, 2010).

Para complementar esta análise, encontramos outro indicador de interesse: a variância explicada. A variância explicada refere-se à percentagem da informação que é apresentada na escala que pode ser explicada pelos fatores extraídos (Martinez & Ferreira, 2010), pelo que se supõe que, quanto mais elevada, melhor. Uma vez mais, a variável horizonte temporal de longo prazo apresentou valores problemáticos - abaixo dos 50% - o que nos levou a depreender que a escala pudesse estar a medir mais do que um fator e que deveríamos dedicar algum cuidado à AFE após a recolha dos questionários na amostra final. Também a variável afeto positivo indicava eventuais problemas, apresentando uma baixa percentagem de variância explicada.

Por último, foi efetuada a análise da unidimensionalidade das variáveis, na qual se pretendeu verificar se, no interior de cada dimensão de estudo, todos os indicadores tinham em comum um único conceito (Matthiensen, 2011; Pestana & Gageiro, 2005). A partir dos dados observados, verificou-se que, à exceção das variáveis afeto positivo e horizonte temporal de longo prazo, todas as escalas se apresentavam como unidimensionais, uma vez que demonstravam ter apenas um valor próprio (*eigenvalue*) maior do que 1, ou seja, confirmava-se que se poderia extrair um só fator das escalas utilizadas.

*Tabela 4 – Resultados finais da análise fatorial exploratória aos pré-testes*

Variáveis	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens (>0.25)	KMO (>0.7)	Bartlett's Test (0.000)	Unidim. (1)	% da variância explicada
CAS	sustain1 sustain2 sustain3 sustain4 sustain5 sustain6	0,878	(0,764) (0,731) (0,870) (0,663) (0,533) (0,596)	0,788	<0,001	Sim	63,606%
AP	pa1		(0,542)				

	pa2 pa3 pa4 pa5	0,776	(0,363) (0,524) (0,822) (0,515)	0,641	<0,001	Não	1º Fator 53,538%
AN	na1 na2 na3 na4 na5	0,804	(0,450) (0,692) (0,652) (0,645) (0,524)	0,732	<0,001	Sim	56,859%
HT curto prazo	shofor1 shofor2 shofor3 shofor4 shofor5	0,853	(0,723) (0,657) (0,681) (0,732) (0,562)	0,68	<0,001	Sim	63,727%
HT longo prazo	lon1 lon2 lon3 lon4 lon5	0,647	(0,248) (0,288) (0,547) (0,487) (0,483)	0,604	<0,001	não	1º Fator 43,221%

**Nota:** CAS = *Comportamento de compra ambientalmente sustentável*; AP = *afeto positivo*; AN = *afeto negativo*; HT longo prazo = *horizonte temporal de longo prazo*; HT curto prazo; KMO = *Kaiser-Meyer-Olkin*)

É de notar que, entre o pré-teste 2 e o pré-teste 3, houve necessidade de substituir as escalas que mediam o horizonte temporal (normalmente estas duas variáveis vêm agrupadas com as duas dimensões temporais - curto e longo prazo). Embora os resultados não sejam os ideais, os valores melhoraram.

Ressalvando-se a necessidade de se analisar com especial cuidado as variáveis horizonte temporal de longo prazo e afeto positivo na fase de tratamento de dados, de um modo geral, verificou-se que o nosso questionário seria um método confiável para a recolha de dados do nosso estudo. É importante realçar ainda que, a partir dos resultados obtidos e com a informação recebida por parte dos inquiridos, sempre que se verificava a existência de variáveis com resultados inferiores aos valores de referência a sua localização foi alterada no interior do seu grupo de questões, após o necessário reajuste linguístico, de forma a eliminar alguma ambiguidade semântica existente em determinadas questões. Após a AFE dos pré-testes, procedeu-se à distribuição dos questionários.

### 3.4. População e amostra

A população ou universo consiste no objeto de estudo, ou seja, trata-se de um grupo de elementos que apresentam características comuns que se pretende analisar (Martinez & Ferreira, 2010). Considerou-se como população todas as pessoas maiores de idade residentes em Portugal. A partir da delimitação da população, foi selecionado uma amostra, ou seja, “um subconjunto representativo da população” (Martinez & Ferreira, 2010, p.17), onde foram incluídos as seguintes unidades estatísticas: indivíduos maiores de idade que têm filhos em idade escolar nos AE de Estarreja e de Coimbra Centro. A amostra considerada neste trabalho de investigação é constituída por 207 respondentes. De seguida iremos enumerar, com maior detalhe, os critérios levados em consideração para a seleção da amostra e apresentaremos o perfil sociodemográfico dos nossos inquiridos.

Para o presente estudo a amostra foi identificada tendo como referência alguns fatores que julgamos serem necessários e preponderantes para que se pudesse apresentar resultados válidos. Holtom *et al.* (2022) defendem que o inquérito deve ser aplicado a uma amostra apropriada, que dê garantias de qualidade e que seja representativa. Assim, optou-se por um tipo de amostragem não probabilístico por conveniência, sendo considerados como sujeitos de análise as famílias portuguesas. Apesar de a amostragem por conveniência ser tradicionalmente conotada com pouco nível de generalização (Holtom *et al.*, 2022), acreditamos que a amostra identificada é suficientemente heterogénea e válida.

Desta forma, considerou-se relevante estudar um conjunto de adultos, em idade ativa, com ambiente familiar. Por essa razão, da amostra fizeram parte os EE de crianças e adolescentes em idade escolar. De modo a validar a adequação da amostra, esta foi constituída pelo conjunto de sujeitos de cada agregado familiar com filhos em idade escolar, em qualquer dos graus de ensino em que estavam matriculados, desde o pré-escolar até ao último ano do ensino secundário.

De modo a validar a taxa de resposta, Holtom *et al.* (2022) defendem que os participantes devam possuir as qualificações necessárias para conseguir responder às questões propostas, por essa razão, a amostra é constituída apenas pelos pais ou EE, ou seja, por pessoas que tomem decisões e/ou tenham comportamentos de compra, pelo que se supõe que tenham idade adulta e alguma fonte de rendimento.



Assim, foram considerados os EE de estudantes que frequentavam as escolas dos AE de Estarreja e Coimbra Centro. Cada agregado familiar tem residência nos concelhos de Estarreja e Coimbra, ou, possivelmente, numa área limítrofe. Pelo exposto, julgamos que a amostra selecionada é significativa e o mais heterogénea possível, tendo em conta o contexto, características apontadas para que possa apresentar resultados com bom nível de confiabilidade (Hora *et al.*, 2010).

Acredita-se, igualmente, que a amostragem por conveniência se mostrou particularmente eficaz para a nossa pesquisa, pela facilidade com que a sua distribuição foi efetuada, devido à proximidade física existente entre a equipa de investigação e as pessoas que faziam parte da amostra.

A partir dos dados que resultaram do preenchimento das respostas relacionadas com a caracterização da amostra, verificou-se que a nossa amostra é constituída maioritariamente por sujeitos do sexo feminino, com uma percentagem de 82,8%, ocupando 16,2% as respostas dos respondentes do sexo masculino e 1% o grupo que opta pela resposta “prefiro não responder”. Apesar deste notório desequilíbrio, o facto de se pretender analisar o comportamento de compra de produtos amigos do ambiente, aliado à ideia de que, tradicionalmente, são as pessoas do sexo feminino que efetuam as compras do agregado familiar, acredita-se que a nossa amostra se adequa ao nosso estudo.

Em relação à idade, verifica-se que a faixa etária predominante recai no grupo dos 40 a 49 anos, com 52,2%, seguido da faixa etária que ocupa o intervalo de idades de 30 a 39 anos, com 36,9%. Relativamente ao número de pessoas do agregado familiar, verifica-se que 52,5% das respostas recai no agregado familiar com 4 pessoas, logo seguido de 3 pessoas. No que respeita o estado civil dos inquiridos, verifica-se que a maioria dos respondentes é casado ou vive em união de facto, com uma frequência relativa de 85,4%.

No que diz respeito à ocupação, a grande maioria é trabalhador(a) por conta de outrem, com uma percentagem de 79,5% e apresenta predominantemente como nível mais elevado de escolaridade concluído, a licenciatura ou superior (38,9%), logo seguido dos níveis básicos de 2º e 3º ciclos, com 20,7% e 28,6%, respetivamente. No que diz respeito ao rendimento líquido médio mensal do agregado familiar, a maioria dos sujeitos indicou auferir um rendimento situado entre os 750€ e os 2499€.

A tabela 5 apresenta os resultados da estatística descritiva da amostra selecionada, tendo como base as variáveis demográficas acima descritas: género, idade, número de pessoas do agregado familiar, estado civil, ocupação, nível de escolaridade e rendimento do agregado familiar.

*Tabela 5 – Resultados das frequências das variáveis demográficas*

Variável Demográfica	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
<b>Género</b>		
Feminino	169	82,8%
Masculino	33	16,2%
“Prefiro não responder”	2	1,0%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>
Omisso	3	
<b>Idade</b>		
20 - 29 anos	2	1,0%
30 - 39 anos	75	36,9%
40 - 49 anos	106	52,2%
50 - 59 anos	19	9,4%
Mais de 60 anos	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>
Omisso	4	
<b>Número de pessoas do Agregado Familiar</b>		
1	2	1,0%
2	15	7,4%
3	62	30,4%
4	107	52,5%
5	17	8,3%
6 ou mais	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>
Omisso	3	
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro(a)	13	6,3%
Casado(a)/União de facto	175	85,4%
Divorciado(a)	17	8,3%
Viúvo(a)	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>
Omisso	2	
<b>Ocupação</b>		
Trabalhador(a) por conta própria	27	13,5%
Trabalhador(a) por conta de outrem	159	79,5%
Desempregado(a)	10	5,0%
Reformado(a)	0	0,0%
Doméstico(a)	3	1,5%
Outro(a)	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
Omisso	7	

<b>Nível de escolaridade mais elevado que foi concluído</b>		
Ensino básico – 1º ciclo (4º ano)	0	0,0%
Ensino básico – 2º ciclo (6º ano)	6	3,0%
Ensino básico – 3º ciclo (9º ano)	42	20,7%
Ensino secundário (12º ano)	58	28,6%
Curso profissional/artístico	10	4,9%
Frequência universitária/bacharelato	8	3,9%
Licenciatura ou superior	79	38,9%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>
Omisso	4	
<b>Rendimento mensal líquido do agregado familiar</b>		
Menos de 750€	28	13,9%
750 – 1499€	77	38,1%
1500 – 2499€	72	35,6%
2500 – 3999€	22	10,9%
4000€ ou mais	3	1,5%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>
Omisso	5	

### 3.5. Análise da validade das escalas

Embora a AFE anterior efetuada aos pré-testes tenha permitido prosseguir com o questionário e distribuí-lo pela amostra selecionada, é necessário verificar novamente se os resultados recolhidos através das respostas dos inquiridos garantem fiabilidade e consistência. Esta análise é fundamental para que se possa dar continuidade ao estudo.

#### 3.5.1. Análise Fatorial Exploratória

Antes de iniciarmos a AFE, é de notar que, para colmatar a lacuna das não respostas, os valores omissos foram substituídos pela média das respostas dadas para cada dimensão ou variável (à exceção das variáveis sociodemográficas) e foram considerados inválidos todos os questionários com mais de 20% de respostas omissas.

A tabela que se segue apresenta os resultados da AFE considerando o total de 207 respondentes.

Tabela 6 – Análise fatorial exploratória

Variáveis	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens (>0,25)	KMO (>0,7)	Bartlett's Test (0,000)	Unidim. (1)	% da variância explicada (>0,6)
CAS	SUS_1_4 SUS_5_2 SUS_3_6	0,892	(0,817) (0,798) (0,770)	0,746	<0,001	Sim	82,87%
AP	pa1 pa2 pa3 pa4 pa5	0,802	(0,647) (0,403) (0,564) (0,735) (0,587)	0,755	<0,001	Sim	56,129%
AN	na1 na2 na3 na4 na5	0,867	(0,606) (0,657) (0,702) (0,715) (0,778)	0,821	<0,001	Sim	65,502%
HT curto prazo	shofor1 shofor2 shofor3 shofor4 shofor5	0,853	(0,605) (0,560) (0,757) (0,699) (0,765)	0,829	<0,001	Sim	65,018%
HT longo prazo	lon1 lon2 lon3 lon4 lon5	0,633	(0,405) (0,372) (0,319) (0,590) (0,311)	0,658	<0,001	Sim	42,622%

**Nota:** CAS = Comportamento de compra ambientalmente sustentável; AP = afeto positivo; AN = afeto negativo; HT longo prazo = horizonte temporal de longo prazo; HT curto prazo; KMO = Kaiser-Meyer-Olkin)

Conforme já observado, a medida mais utilizada para efetuar a análise da consistência interna de cada escala é a análise do alfa de Cronbach (Hamid *et al.*, 2017). A AFE permitiu verificar que o valor do alfa de Cronbach se situa acima dos valores de referência, verificando-se assim uma melhoria face aos resultados obtidos no pré-teste. Contudo, a variável horizonte temporal de longo prazo continua a apresentar valores um pouco abaixo do desejável.

Prosseguindo a análise, constatamos que os valores de correlação de cada afirmação com o conjunto das restantes afirmações do nosso questionário são superiores aos valores mínimos de referência, o que nos garante que os diversos itens estão correlacionados em elevado grau, ou seja, estão a medir a mesma variável psicológica. Este resultado permite continuar com a AFE.

De seguida, passamos à análise KMO. Os resultados da análise revelam que os valores obtidos se enquadram acima dos valores de referência, ou seja, conseguimos valores superiores a 0,70, embora se possam considerar como razoáveis valores entre 0,60 e 0,70 (Pereira, 2008; Pestana & Gageiro, 2005), sendo neste intervalo que se encontra a variável horizonte temporal de longo prazo.

O teste de esfericidade de Bartlett vem testar a hipótese nula de que a matriz das correlações é uma matriz de identidade, sendo 1 o valor determinante (Pestana & Gageiro, 2005). Pestana e Gageiro (2005) referem que este teste rejeita geralmente a hipótese nula em amostras grandes. Através da nossa análise, a significância estatística das correlações obteve valores inferiores a 0,001 em todas as variáveis. Sendo assim, confirma-se a existência de correlação entre as variáveis, sendo possível extrair os fatores comuns (Martinez & Ferreira, 2010). Conclui-se que a matriz de correlações é uma matriz de identidade. De seguida, a análise da unidimensionalidade permitiu confirmar que, em todas as variáveis de estudo, existe apenas um *eigenvalue* (valor próprio) superior a 1, ou seja, verificou-se que, no interior de cada dimensão de estudo, as afirmações presentes no questionário convergem num só sentido, ou seja, todos os indicadores tinham em comum um único conceito (Matthiensen, 2011; Pestana & Gageiro, 2005). Por último, a análise da percentagem da variância explicada permitiu-nos constatar que as variáveis afeto positivo e horizonte temporal de longo prazo continuavam a apresentar valores inferiores ao desejável, denotando um défice de informação que é extraída pelos fatores. Relembramos que a análise da variância explicada se refere à percentagem da informação que é apresentada na escala que pode ser explicada pelos fatores extraídos (Martinez & Ferreira, 2010), pelo que se espera que quanto mais elevada, melhor. Contudo, estas duas variáveis mantiveram um resultado ainda pouco satisfatório.

Adotando o mesmo critério utilizado nos pré-testes, optou-se por manter todos os itens das escalas, garantindo a integridade da escala original. No entanto, com o intuito de melhorar o desempenho da nossa variável dependente (comportamento de compra ambientalmente sustentável), foi utilizada a técnica estatística *Item Parcelling*. Este método de análise caracteriza-se por agregar “a soma (ou média) de dois ou mais itens, respostas ou comportamentos” (Little *et al.*, 2002, p. 152). Com a utilização desta técnica, verificou-se uma melhoria da percentagem da variância explicada da variável, tal como

podemos observar na tabela 7, pois antes da utilização desta técnica, o valor residia nos 64,221%, passando para 82,87%. Consideramos que esta técnica vem melhorar os resultados, pois o *Item Parcelling* prevê que o modelo se apresente mais parcimonioso, devido à redução de parâmetros estimados, reduzindo igualmente os erros de amostragem e a possibilidade de se extrair mais do que um fator (Little *et al.*, 2002), como pudemos comprovar com a análise da percentagem da variância explicada.

*Tabela 7 – Percentagem da variância explicada da variável dependente (comportamento de compra ambientalmente sustentável) antes e após Item Parcelling*

Itens	% da variância explicada	Itens agrupados	% da variância explicada
sustain1 sustain2 sustain3 sustain4 sustain5 sustain6	64,221%	SUS_1_4 SUS_5_2 SUS_3_6	82,87%

### 3.5.2 Análise Fatorial Confirmatória

Após a AFE, procedemos à Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que, tal como a anterior, pretende explicar as correlações entre as variáveis, contudo tem como objetivo principal confirmar de que forma os resultados obtidos se comparam com os resultados que constituem a nossa teoria (Pestana & Gageiro, 2005).

Como já foi referido, será através do Modelo de Equações Estruturais (MEE) ou *Structural Equation Modeling* (SEM) que iremos testar a validade do nosso modelo teórico, representando e definindo as relações causais e hipotéticas entre as variáveis (Marôco, 2014). Com efeito, este modelo de análise é tradicionalmente utilizado para testar teorias (Evermann & Tate, 2016) e vai representar as variáveis latentes e a sua relação num único modelo estatístico.

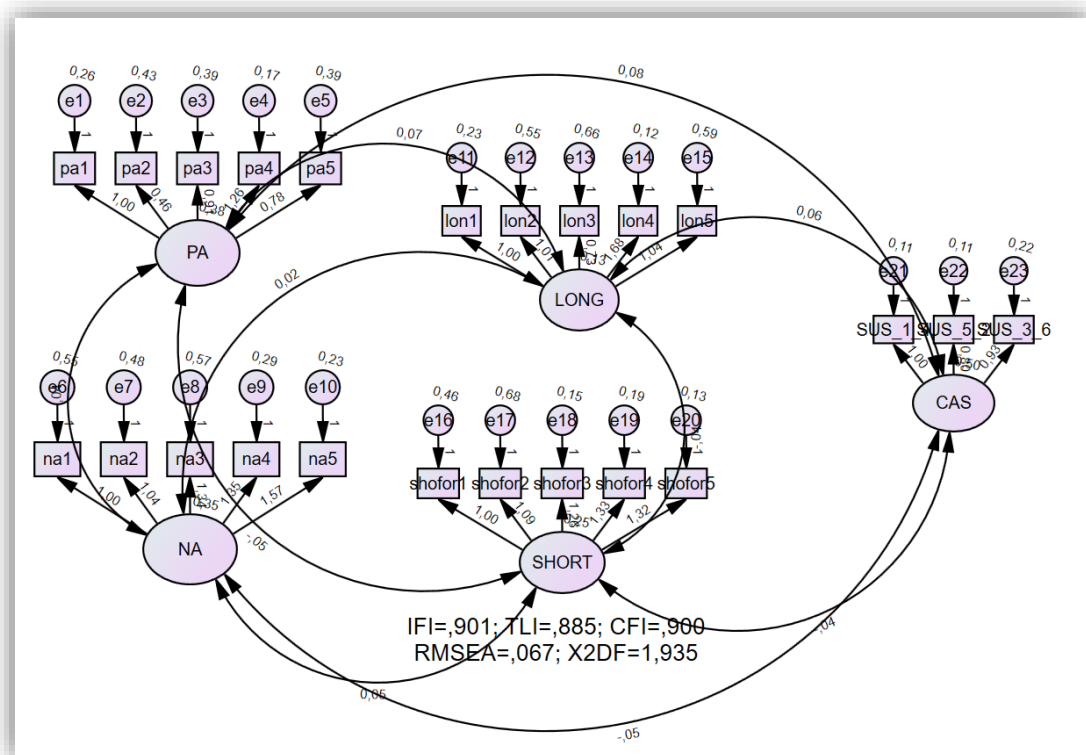
Desta forma, pretendemos garantir que o modelo é bom de um modo global, salvaguardando a qualidade dos indicadores e as covariâncias que existem entre as

variáveis. Para tal, torna-se necessário avaliar a qualidade do ajustamento do modelo, cuja análise passaremos a descrever.

- **Análise ao ajustamento do modelo de medidas**

Nesta fase pretende-se avaliar a eficácia do nosso modelo teórico para “reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra sob estudo” (Marôco, 2014, p. 43). Para efetuar esta avaliação, iremos utilizar as principais estatísticas normalmente utilizadas com este objetivo e que passamos a enumerar: IFI (*Incremental Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e Teste do Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ).

Figura 2 – Configuração do Modelo de Medidas inicial



**Notas:** CAS = comportamento de compra ambientalmente sustentável; PA = afeto positivo; NA = afeto negativo; LONG = horizonte temporal de longo prazo; SHORT = horizonte temporal de curto prazo

Tal como temos vindo a verificar desde a AFE efetuada aos pré-testes, ao fazer uma primeira leitura do *fit* do modelo de medidas original, constatou-se que determinados parâmetros que garantem o adequado ajuste do modelo não se verificavam. De acordo com as estatísticas e índices de qualidade do ajustamento normalmente utilizados nas análises dos modelos estruturais, os resultados obtidos através da linguagem codificada remetem-nos para algumas deficiências encontradas nos ajustes do modelo, tal como se pode verificar na figura 2 que apresenta o *fit* do modelo de medidas inicial.

Numa fase seguinte, através da análise dos índices de modificação (*Modification Indices*), houve necessidade de se proceder a uma readequação do modelo através da eliminação de alguns itens ou vias não significativas (Marôco, 2014), os designados *outliers*. Apesar de se pretender manter a integridade original das escalas, os seguintes itens foram eliminados: segundo e quinto item da variável afeto positivo (pa2 e pa5), segundo, terceiro e quinto itens da variável horizonte temporal de longo prazo (lon2, lon3, lon5) e ainda o primeiro e segundo itens da variável horizonte temporal de curto prazo (shofor1 e shofor2). Seria preferível manter 3 a 4 itens por escala, contudo, tal não foi possível com a escala do horizonte temporal de longo prazo.

Quanto ao índice de IFI (*Incremental Fit Index*), também conhecido por “índice comparativo” (Miles & Shevlin, 2007), este é constituído por um grupo de índices que compara o valor do Qui-Quadrado com um modelo de base (Hooper *et al.*, 2008). Embora o valor inicial se situe acima de 0,90, o desejável seria atingir um nível superior a 0,95 (Lisboa *et al.*, 2012; Hooper *et al.*, 2008). Assim, após a eliminação dos itens mencionados, passámos a obter 0,961, o que nos permite obter um modelo com ajustamento muito bom. Relativamente ao índice de qualidade de ajustamento CFI (*Comparative Fit Index*), que é utilizado para corrigir a subestimação e que, tal como o próprio nome indica, serve para comparar o ajustamento do modelo com os graus de liberdade (Marôco, 2014), os resultados deveriam apresentar valores acima de 0,90, o que não se verificava no modelo inicial. Com a modificação dos índices, tal passou a ser possível, pelo que os valores finais de CFI passaram a ser 0,96. Este valor encontra-se em conformidade com os valores que garantem um ajustamento considerado muito bom por Marôco (2014), sendo superior ao valor de 0,95, também considerado aceitável por Hooper *et al.* (2008) e está igualmente enquadrado no valor igual ou superior a 0,96, tal como é defendido por Hu e Bentler (1999).



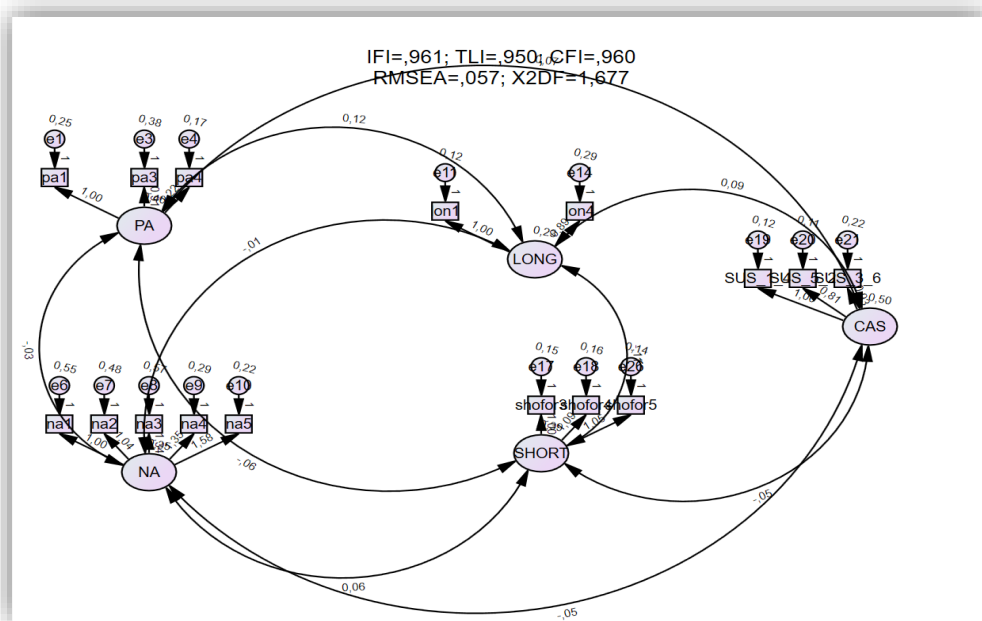
No que diz respeito ao índice TLI (*Tucker-Lewis Index*), também designado por *Non-Normed Fit Index*, trata-se de um índice que pretende complementar a informação proveniente da análise de outros itens, tal como a RMSEA (Cai *et al.*, 2021), que será referida de seguida. Este índice é algo sensível ao tamanho da amostra, podendo subestimar o ajustamento do *fit* de amostras com menos de 200 sujeitos, considerando-as com um fit insuficiente, em comparação com o resultado de outros indicadores (Hooper *et al.*, 2008). Após a modificação dos índices, o valor final de TLI passou para 0,95, o que vem garantir um ajustamento muito bom do modelo em estudo, tal como é classificado por Marôco (2014), que defende que este deve ser superior a 0,90 e por Hu e Bentler (1999) e Hooper *et al.* (2008), que o consideram igual ou superior a 0,95. Relativamente ao teste do Qui-Quadrado/Graus de liberdade, esta é considerada a medida tradicionalmente mais utilizada para avaliar o ajustamento global do modelo (Hooper *et al.*, 2008) e corresponde à divisão entre o Qui-Quadrado e os graus de liberdade. Esta análise vai avaliar a discrepância que poderá existir entre a amostra e a matriz de covariâncias (Hu & Bentler, 1999). Uma vez que os valores de referência que garantem um bom ajustamento do modelo se situa entre 1 e 2 (Marôco, 2014), o nosso modelo preenche este requisito, mesmo após os índices de modificação, apresentando o valor de 1,677. Por último, temos o indicador RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), que tem sido considerado nos últimos anos como um dos índices de ajustamento que fornece mais informação devido à sua sensibilidade em captar os diversos parâmetros presentes nos modelos (Hooper *et al.*, 2008). Relativamente a este indicador, o nosso modelo, após modificação dos índices, obtém um valor de 0,057 e, por essa razão, encontra-se igualmente dentro do intervalo de parâmetros que asseguram um ajustamento bom (no limite do muito bom) - entre 0,05 e 0,10, tal como considera Marôco (2014), cuja literatura serviu de base à presente análise. Também Steiger (2007) admite como aceitáveis valores inferiores a 0,07 e Hu e Bentler (1999), que aceitam valores iguais ou inferiores a 0,06. Tal como podemos observar através dos resultados apresentados na tabela 8, considera-se que, após os devidos ajustes, o modelo de medidas está perfeitamente ajustado e dentro dos requisitos necessários para garantir elevado grau de qualidade do *fit* do modelo.

Tabela 8 – Resultados da análise do modelo de medidas

	Modelo de Medidas (original)	Modelo de Medidas (após índices de modificação)
IFI	0,901	0,961
TLI	0,885	0,950
CFI	0,900	0,960
RMSEA	0,067	0,057
X <sup>2</sup> /DF	1,935	1,677

**Notas:** IFI = Incremental Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; CFI = Comparative Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error; X<sup>2</sup>/DF = Qui-Quadrado/Graus de liberdade

Figura 3 – Configuração do Modelo de Medidas final, após índices de modificação



**Notas:** CAS = comportamento de compra ambientalmente sustentável; PA = afeto positivo; NA = afeto negativo; LONG = horizonte temporal de longo prazo; SHORT = horizonte temporal de curto prazo

- **Fiabilidade dos indicadores**

Após a avaliação do ajustamento do modelo de medidas (na sua globalidade), passamos a analisar a fiabilidade dos indicadores (*Indicator Reliability* ou *Individual-Item Reliability*), isto é, a proporção da variância de cada indicador que é explicada por cada variável latente (Hamid *et al.*, 2017) A fiabilidade dos indicadores mede, assim, a qualidade dos itens que estão associados a cada variável. De acordo com a perspetiva de Marôco (2014), a análise da fiabilidade de medida de cada indicador está relacionada com a sua

consistência e com a capacidade de a medida poder ser reproduzida. Assim, uma vez mais com a ajuda do *software* AMOS, procedeu-se à análise da fiabilidade dos indicadores, que nos é dada através dos valores de SRW (*Standardized Regression Weights*) e CR (*Critical Ratio*). Segundo Marôco (2014), os valores de SRW devem ser superiores a 0,5. Ab Hamid *et al.* (2017), por seu turno, consideram como aceitáveis apenas valores de referência acima de 0,70 e que valores abaixo de 0,40 devem ser eliminados.

Através da análise dos valores apresentados na tabela 9, verifica-se que os valores estão de acordo com a teoria, pois todos os valores se situam acima de 0,621, o que significa que cada item apresenta nível suficiente de consistência e que a escala pode ser reproduzida e utilizada em outros estudos.

*Tabela 9 – Análise Fatorial Confirmatória*

Variável	Item	SRW	CR
<b>pa1</b>	Inspirado(a)	0,785	-
<b>pa2</b>	Atento(a)	-	-
<b>pa3</b>	Excitado(a)	0,683	9,534
<b>pa4</b>	Entusiasmado(a)	0,878	10,667
<b>pa5</b>	Determinado(a)	-	-
<b>na1</b>	Receoso(a)	0,625	-
<b>na2</b>	Chateado(a)	0,665	8,024
<b>na3</b>	Nervoso(a)	0,724	8,567
<b>na4</b>	Assustado(a)	0,83	9,429
<b>na5</b>	Angustiado(a)	0,894	9,796
<b>shofor1</b>	Apenas dou resposta a problemas imediatos, pois acredito que os problemas que surgirão no futuro se resolverão por si mesmos.	-	-
<b>shofor2</b>	Em tudo o que faço, estou apenas preocupado(a) com as consequências imediatas dos meus atos.	-	-
<b>shofor3</b>	Geralmente, ignoro sinais sobre problemas futuros, porque penso que eles se resolverão antes de se tornarem graves.	0,848	-
<b>shofor4</b>	Penso que não é necessário fazer sacrifícios no presente por causa de problemas futuros, pois será sempre possível resolvê-los mais tarde.	0,86	14,548
<b>shofor5</b>	Apenas me preocupo em satisfazer as minhas necessidades imediatas, porque acredito que os problemas que surgirão no futuro se resolverão por si próprios.	0,87	14,696
<b>lon1</b>	É importante ter em conta as possíveis consequências negativas dos meus atos, mesmo que elas ocorram num futuro distante.	0,811	-
<b>lon2</b>	Prefiro adotar no presente um comportamento que vai ter consequências importantes daqui a vários anos do que um que terá consequências imediatas, mas menos importantes.	-	-

<b>lon3</b>	Frequentemente, adoto comportamentos que terão resultados visíveis apenas daqui a alguns anos.	-	-
<b>lon4</b>	Penso sobre o meu futuro e tento influenciá-lo através dos meus comportamentos que adoto no dia a dia.	0,621	5,055
<b>lon5</b>	Estou disposto(a) a sacrificar o meu bem-estar atual se isso me beneficiar no future.	-	-
<b>SUS_1_4 sustain1 sustain4</b>	Quando existe opção, escolho sempre o produto mais “amigo do ambiente” / Quando tenho a possibilidade de escolher entre dois produtos semelhantes, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.	0,901	-
<b>SUS_5_2 sustain5 sustain2</b>	Não compro um produto se a empresa que o vende for ambientalmente irresponsável / Sempre que possível, compro produtos com embalagens recicláveis.	0,867	15,751
<b>SUS_3_6 sustain3 sustain6</b>	Quando compro produtos, faço um esforço consciente para comprar aqueles que são menos poluentes / Já troquei de produtos/marcas por razões ecológicas.	0,818	14,641

**Notas:** SRW = Standardized Regression Weights; CR = Critical Ratio

- Fiabilidade das variáveis

Para se estudar a fiabilidade das variáveis, foram efetuadas diversas análises, tendo como objetivo obter os indicadores necessários que garantam a continuação da representação das variáveis de estudo no nosso modelo teórico, como p. ex: análise da correlação entre as variáveis, AVE (*Average Variance Extracted*) e CR (*Composite Reliability*).

A Variância Média Extraída (AVE) permite medir a validade convergente (Hamid *et al.*, 2017), isto é, pretende avaliar a fiabilidade que um item apresenta para incluir outras medidas. Por outras palavras, a validade convergente avalia o nível de correlação que múltiplos indicadores apresentam no mesmo construto (Hamid *et al.*, 2017). Tal como é referido por Hamid *et al.* (2017), diversos autores aconselham valores superiores a 0,5. Na nossa análise, os nossos valores situam-se acima desse limiar. No que concerne o indicador CR que, tal como o alfa de Cronbach, pretende medir a consistência interna (Hamid *et al.*, 2017), a literatura divide-se nos valores de referência a considerar, embora a maioria considere valores superiores a 0,7. Os valores mais baixos continuam a ser apresentados pela variável horizonte temporal de longo prazo, mas ainda dentro dos valores de referência. Na tabela 10 são apresentados os valores do DP (desvio padrão), das correlações existentes entre as variáveis, os valores de AVE e de CR.

Tabela 10 – Análise da fiabilidade das variáveis

Variáveis	DP	CAS	PA	NA	SHORT	LONG	AVE	CR
CAS	0,706	0,892*					0,744	0,897
PA	0,628	0,163	0,824*				0,618	0,828
NA	0,594	-0,112	-0,085	0,867*			0,569	0,866
SHORT	0,626	-0,116	-0,146	0,157	0,894*		0,739	0,894
LONG	0,482	0,277	0,406	-0,02	-0,352	0,665*	0,522	0,682

**Notas:** DP = Desvio Padrão; AVE = Average Variance Extracted; CR = Composite Reliability; CAS = comportamento de compra ambientalmente sustentável; PA = afeto positivo; NA = afeto negativo; SHORT = horizonte temporal de curto prazo; LONG = horizonte temporal de longo prazo; \* = valores de alfa de Cronbach

Para completar esta análise, foi efetuada uma nova análise ao alfa de Cronbach, o que veio demonstrar que os valores cujos itens foram eliminados viram o seu alfa aumentar. A variável horizonte temporal de longo prazo apresenta-se um pouco abaixo do valor defendido por diversos autores, nomeadamente Marôco (2014), contudo este facto é compensado, pela percentagem de variância explicada, que aumentou de forma considerável, garantindo os valores suficientes para garantir a fiabilidade das variáveis. Confirmamos, assim, que as variáveis de estudo apresentam confiabilidade.

Para concluir a AFC, foi efetuada a análise da validade discriminante. Esta análise é de extrema importância sempre que se procede à pesquisa e investigação de variáveis latentes que utilizam diversos itens para a representação de cada construto (Hamid *et al.*, 2017). Lisboa *et al.* (2012) defendem igualmente a necessidade desta análise, uma vez que se torna importante medir se as diferentes variáveis latentes se juntam e se correlacionam entre si. Também Marôco (2014) defende que se deve medir se os itens de cada fator não estão correlacionados com outros fatores, preservando intacta a validade de cada variável. Com efeito, esta análise é conveniente para assegurar que as diversas variáveis de estudo são, efetivamente, diferentes e medem aspetos distintos (Hamid *et al.*, 2017).

A análise da validade discriminante utiliza o critério de Fornell-Lacker (Hamid *et al.*, 2017), comparando a raiz quadrada de AVE com a correlação dos construtos latentes. Tal como explicam Hamid *et al.* (2017, p. 3): “Um construto latente deve explicar melhor a variância do seu próprio indicador do que a variância dos outros construtos latentes. (...) a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ter um valor maior do que as correlações com

os outros construtos latentes.” Como podemos verificar através da tabela 11, no que diz respeito à análise das correlações entre as variáveis, os valores apurados das correlações ao quadrado são inferiores aos valores de AVE, o que confere confiabilidade às nossas variáveis de estudo.

*Tabela 11 – Análise da validade discriminante*

Variável 1		Variável 2	Correlação	Correlação <sup>2</sup>	AVE 1	AVE 2
PA	<-->	NA	-0,085	0,007	0,618	0,569
PA	<-->	LONG	0,406	0,164	0,618	0,522
PA	<-->	SHORT	-0,146	0,021	0,618	0,739
PA	<-->	CAS	0,163	0,026	0,618	0,744
NA	<-->	LONG	-0,02	0,000	0,569	0,522
NA	<-->	SHORT	0,157	0,024	0,569	0,739
NA	<-->	CAS	-0,112	0,012	0,569	0,744
LONG	<-->	SHORT	-0,352	0,123	0,522	0,739
LONG	<-->	CAS	0,277	0,076	0,522	0,744
SHORT	<-->	CAS	-0,116	0,013	0,739	0,744

Em jeito de conclusão importa salientar que, após a descrição da nossa proposta metodológica utilizada na presente dissertação, onde apresentámos o método selecionado para a recolha de dados (o inquérito por questionário), as características da amostra selecionada e os primeiros resultados obtidos com os pré-testes, foi também apresentada a Análise Fatorial Exploratória. As diversas análises efetuadas permitiram garantir que o nosso modelo teórico oferecia confiabilidade. De seguida, apresentámos os resultados obtidos da Análise Fatorial Confirmatória, onde foram descritas as principais modificações, tendo em vista garantir, não só o *fit* global do modelo, mas também, a qualidade de cada um dos índices de análise relativo aos indicadores e às variáveis do nosso modelo. Mediante os resultados da análise do modelo de medidas, verificou-se que os valores obtidos garantiam a sua viabilidade.

A partir deste momento, o nosso modelo estará preparado para a análise estrutural, que passaremos a descrever no próximo capítulo.

## 4. Resultados e Discussão

Conforme apresentado no capítulo anterior, o nosso modelo apresenta um ajustamento adequado, o que nos permite acreditar que a análise estatística dos dados que foram recolhidos a partir da amostra selecionada, possa fornecer resultados com garantia de confiabilidade. Assim, propomos que ao longo do presente capítulo sejam apresentados os resultados obtidos, realçando para cada hipótese levantada em particular, as evidências que permitem a sua validação. Deste modo, numa primeira fase apresentaremos os dados de uma forma objetiva para, na fase seguinte, procedermos à sua discussão, à luz da literatura pesquisada.

### 4.1. Apresentação de resultados

Em primeiro lugar, é importante realçar as principais características que levaram à preferência pelo modelo de equações estruturais como método escolhido para a nossa análise de dados.

Tal como refere Byrne (2016), este modelo considera dois aspetos relevantes: (1) os processos causais em estudo são representados por uma série de equações estruturais (como é o caso das regressões), e (2) as relações estruturais em estudo podem ser representadas pictoricamente para uma melhor conceptualização da teoria que se pretende estudar. Por essa razão, foi desenvolvido um modelo conceptual (apresentado no capítulo 3.1), tendo sido confirmado o ajustamento local e global do modelo de medidas (igualmente descrito no capítulo anterior), pelo que, ao dar início à análise estrutural foi necessário verificar como se apresentava o modelo estrutural.

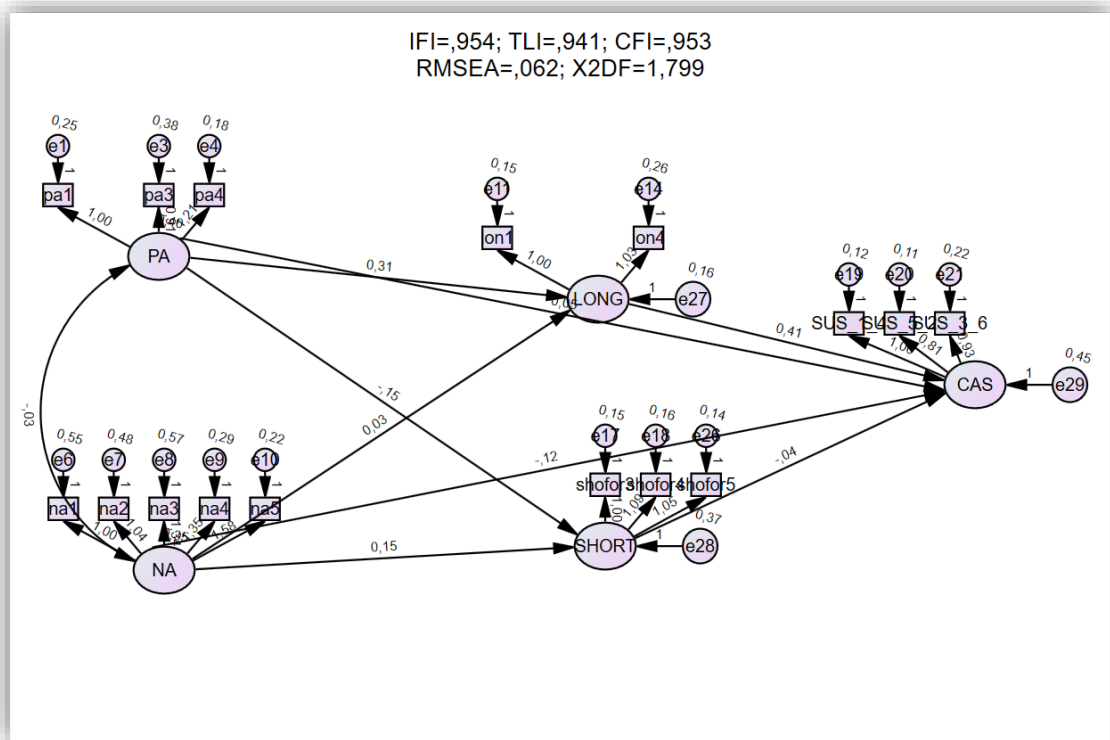
Os dados da tabela 12 apresentam o ajustamento do modelo estrutural, cuja representação pode ser verificada através da figura 4.

Tabela 12 – Resultados do ajustamento do modelo estrutural

	Modelo Estrutural
<b>IFI</b>	0,954
<b>TLI</b>	0,941
<b>CFI</b>	0,953
<b>RMSEA</b>	0,062
<b>X2/DF</b>	1,799

**Notas:** IFI = Incremental Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; CFI = Comparative Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error; X2/DF = Qui-Quadrado/Graus de liberdade

Figura 4 – Configuração do Modelo Estrutural



**Notas:** CAS = comportamento de compra ambientalmente sustentável; PA = afeto positivo; NA = afeto negativo; LONG = horizonte temporal de longo prazo; SHORT = horizonte temporal de curto prazo

Concluída a descrição do ajustamento do modelo estrutural, a tabela 13 representa as relações causais existentes entre as variáveis do nosso modelo e os resultados do teste de significância. Estes resultados permitiram-nos confirmar quais foram as hipóteses que puderam ser validadas.



Tabela 13 – Resultados

			SRW	P	Resultado	
<b>H1</b>	(+)	Afeto positivo	→	CC ambientalmente sustentável	0,042	Hip. NS
<b>H2</b>	(-)	Afeto negativo	→	CC ambientalmente sustentável	-0,104	Hip. NS
<b>H3</b>	(-)	Afeto positivo	→	HT de curto prazo	-0,150	* Hip. S
<b>H4</b>	(+)	Afeto positivo	→	HT de longo prazo	0,431	*** Hip. S
<b>H5</b>	(+)	Afeto negativo	→	HT de curto prazo	0,144	* Hip. S
<b>H6</b>	(-)	Afeto negativo	→	HT de longo prazo	0,034	Hip. NS
<b>H7</b>	(-)	HT curto prazo	→	CC ambientalmente sustentável	-0,032	Hip. NS
<b>H8</b>	(+)	HT longo prazo	→	CC ambientalmente sustentável	0,256	** Hip. S

**Notas:** \*\*\* =  $P < 0,01$ ; \*\* =  $P < 0,05$ ; \* =  $P < 0,1$ ; Hip. NS = hipótese não suportada; Hip. S = hipótese suportada

Tal como podemos constatar através da tabela 13, que apresenta os resultados finais do nosso modelo estrutural, quatro hipóteses são suportadas e quatro hipóteses não são suportadas.

Relativamente a H1, concluímos que esta hipótese não é corroborada. Apesar de se verificar um valor de SWR positivo (0,042), o teste revela não comportar significância estatística ( $P > 0,1$ ). Sendo assim, não poderemos manter a teoria de que o afeto positivo tem um impacto direto e positivo no comportamento de compra ambientalmente sustentável.

Quanto a H2, constata-se que esta hipótese também não é suportada. Embora o sentido do impacto estivesse formulado corretamente, uma vez que o valor de SWR se apresentava negativo, esta hipótese não tem significância estatística ( $P > 0,1$ ).

Prosseguindo para a terceira hipótese, verifica-se que esta hipótese é confirmada, ou seja, o afeto positivo tem um impacto negativo no horizonte temporal de curto prazo. O sentido do impacto mantém a teoria anteriormente formulada, ou seja, a relação causal entre estas duas variáveis é negativa (SWR = -0,15), confirmando-se igualmente a existência de significância estatística ( $P < 0,1$ ). Assim, a H3 é validada.

Relativamente a H4, também é possível manter válida a hipótese formulada no início do nosso estudo, ou seja, o afeto positivo tem um impacto positivo no horizonte temporal de longo prazo, uma vez que o valor (positivo) de SWR revela que o impacto entre

as variáveis é positivo (SWR = 0,431), facto que é corroborado pelo elevado nível de significância estatística ( $P < 0,01$ ). Por conseguinte, a H4 é suportada.

Prosseguindo com a quinta hipótese, verificamos que também esta hipótese é corroborada. Com efeito, o valor de SWR comprova que existe uma relação direta e positiva entre as variáveis testadas (SRW = 0,144), e o valor de significância estatística ( $P < 0,1$ ) demonstra que esta relação é válida.

No que concerne a H6, os resultados SWR e de P não permitem corroborar esta hipótese. A relação causal entre as variáveis é positiva (SRW = 0,034), contudo o valor da significância estatística ( $P > 0,1$ ) não permite a validação da hipótese. Assim, não nos é possível validar a teoria de que o afeto negativo tem um impacto negativo no horizonte temporal de longo prazo.

Relativamente a H7, apesar de o sentido da relação causal entre as variáveis horizonte temporal de curto prazo e comportamento de compra ambientalmente sustentável apresentar um sinal negativo (SWR = -0,032), tal como formulado previamente, esta hipótese não revela significância estatística ( $P > 0,1$ ). Como tal, não podemos suportar a hipótese que defende que o horizonte temporal de curto prazo tem um impacto direto e negativo no comportamento de compra ambientalmente sustentável.

Por último, a nossa oitava e última hipótese a ser testada é corroborada. Assim, pode-se concluir que a variável horizonte temporal de longo prazo tem um impacto direto e positivo no comportamento de compra ambientalmente sustentável (SWR = 0,256;  $P < 0,05$ ).

Ao concluir a apresentação do tratamento estatístico dos dados recolhidos, cumpre-nos realçar o papel mediador do horizonte temporal. Com efeito, os dados revelam que, apesar de não ser possível validar a hipótese 1 que, relembramos, defendia que o afeto positivo tem um impacto direto e positivo no comportamento de compra ambientalmente sustentável, verifica-se que os efeitos do afeto positivo no comportamento de compra ambientalmente sustentável tem um impacto indireto e igualmente positivo. De acordo com os resultados dos efeitos mediadores, verifica-se que existe um efeito indireto com significância estatística entre a variável afeto positivo e o comportamento de compra ambientalmente sustentável.

O efeito indireto significa que, na relação existente entre duas variáveis, existe uma ou mais variáveis no meio dessa relação (Vieira, 2009). Esta variável terá um papel mediador e, uma vez presente na equação de regressão, vai reduzir ou aumentar a magnitude da relação entre a variável independente sobre a variável dependente (Abbad & Torres, 2002). Tal significa que a variável mediadora vai reduzir ou neutralizar o impacto da variável independente sobre a variável dependente (MacKinnon *et al.*, 2002). Relativamente aos eventuais efeitos indiretos que poderiam existir entre o afeto negativo e o comportamento de compra ambientalmente sustentável, tal não aconteceu, pois os resultados não se revelaram significativos. Como tal, não podemos confirmar que o afeto negativo tem um impacto negativo sobre o comportamento de compra ambientalmente sustentável, quer de forma direta, quer indiretamente.

A tabela 14 apresenta os resultados dos efeitos indiretos encontrados no nosso modelo.

*Tabela 14 – Efeitos Indiretos*

Variável dependente	Variável independente	SIE	P-value
CC ambientalmente sustentável	Afeto positivo	0,115	***
CC ambientalmente sustentável	Afeto negativo	0,004	Hip. NS

*Nota: SIE = Standardized Indirect Effects; \*\*\* =  $P < 0,01$ ; \*\* =  $P < 0,05$ ; \* =  $P < 0,1$ ; Hip. NS - hipótese não suportada; Hip. S- hipótese suportada*

#### 4.2. Discussão dos resultados

Como pudemos observar através da apresentação dos resultados, a teoria formulada anteriormente não pode ser corroborada na sua totalidade. Por conseguinte, propomos que nos próximos parágrafos seja feita uma discussão dos resultados, comparando-os com as ideias que serviram de base à formulação das hipóteses do modelo conceptual inicialmente apresentado.

Conforme apresentado, ao contrário do esperado, constata-se que a hipótese 1 não é suportada, embora tenha efeitos indiretos, ou seja, podemos atestar que o afeto positivo tem um impacto positivo no comportamento de compra ambientalmente sustentável, através do efeito mediador do horizonte temporal. Este efeito mediador

poderá ir ao encontro da ideia proposta por Coelho *et al.* (2017), que defendem que o afeto positivo influencia os comportamentos pró-ambientais, embora não seja especificado que a sua influência se insere, em concreto, no comportamento de compra. Podemos supor, eventualmente, que existe alguma dificuldade na tomada de decisão de compra, mesmo nos indivíduos sensíveis à questão ambiental, pois tal como foi apresentado por Hosta e Zabkar (2021) os consumidores sentem alguma dificuldade quando têm que optar entre o que é bom para o ambiente e para a sociedade. Outro aspeto referido por Coelho *et al.* (2017) e que poderá explicar a falta de relação direta entre o afeto positivo e o comportamento de compra ambientalmente sustentável relaciona-se precisamente com a noção de que adotar um comportamento pró-ambiental representa uma grande exigência que é feita aos próprios indivíduos, quer ao nível de tempo (para reflexão e ponderação), quer ao nível cognitivo (para análise dos seus recursos económicos e psicológicos). Pelo exposto, não nos é possível confirmar a ideia sugerida por Ifcher e Zarghamee (2011) de que o afeto positivo poderia ter efeitos diretos benéficos na tomada de decisão (de um modo geral).

No que concerne a Hipótese 2, não nos foi possível manter a teoria de que o afeto negativo impactaria de forma negativa no comportamento de compra ambientalmente sustentável, nem através de efeitos indiretos. Como tal, não poderemos conceder validade científica à teoria que defendia que os consumidores com maiores índices de afeto negativo e que demonstram sentir-se de um modo geral “receosos”, “chateados” “nervosos”, “assustados” ou “angustiadados” estão menos propensos para adotar um comportamento de compra ambientalmente sustentável. O facto de este tipo de indivíduos experienciar predominantemente sentimentos negativos, normalmente associados a pessoas com elevado nível de afeto negativo, tal não as impede de adotar um comportamento de compra de produtos amigos do ambiente. Relembrando igualmente o contributo de Hillerås *et al.* (1998) e Mackinnon *et al.* (1999), que associam o afeto negativo a problemas de ordem financeira, não fica de igual modo provado que as questões financeiras possam influenciar um comportamento de não adoção de um comportamento de compra ambientalmente sustentável. Ao contrário do que se poderia supor de início, o facto de os produtos verdes apresentarem, regra geral, um custo mais elevado e de os indivíduos com maior índice de afeto negativo demonstrarem maior propensão para protagonizarem

dificuldades financeiras, não fica demonstrado que existe uma relação entre estas duas atitudes.

A terceira hipótese, por sua vez, é suportada. Sendo assim, conseguimos validar a ideia de que o afeto positivo tem um impacto negativo no horizonte temporal de curto prazo. Tal como era defendido por Ifcher e Zarghamee (2011), também o nosso estudo comprova a relação direta e negativa entre estas duas variáveis. Deste modo, verifica-se que o afeto positivo reduz significativamente a preferência temporal, pelo que o nosso estudo prevê, igualmente, que os níveis de afeto positivo favorecem o desenvolvimento de um pensamento menos focado no momento presente. Tal como era proposto por Ifcher e Zarghamee (2011), somos levados a concordar que as pessoas mais felizes, ou que demonstram de forma mais predominante sentimentos positivos, como “inspiração”, “excitação” e “entusiasmo” são as que não tendem a valorizar o lema “vive para o presente”.

No que diz respeito à hipótese 4, também aqui podemos manter válida a nossa teoria que prevê que o afeto positivo tem um impacto positivo no horizonte temporal de longo prazo. O elevado grau de significância demonstra inclusivamente o forte impacto da variável afeto positivo sobre a variável horizonte temporal de longo prazo. De facto, esta hipótese surge na sequência da anterior e vem corroborar a Teoria das Emoções Positivas de Fredrickson (1998), que relaciona cinco emoções positivas com a perspetiva temporal, tendo efeitos de longa duração. Também é possível confirmar que a redução da preferência temporal em indivíduos com alto nível de afeto positivo pode dar origem a tomadas de decisão mais ponderadas, uma vez que estes indivíduos apresentam normalmente um maior autocontrolo de emoções, não se importando de beneficiar de recompensas que podem ocorrer apenas no longo prazo (Joshanloo *et al.*, 2021). Assim, julgamos poder afirmar, sem reservas, que altos índices de afeto positivo levam a que os indivíduos denotem uma expressiva valorização do tempo futuro, o mesmo é dizer que a felicidade se poderá revelar através do foco numa clara visão de futuro, em metas de vida, em resoluções a cumprir e até de preocupações acerca da saúde e bem estar, quer acerca de si próprio, quer dos outros e, obviamente, quer no que se refere à preservação do planeta, numa perspetiva à escala global.

Relativamente à quinta hipótese, esta também é corroborada, manifestando uma relação direta e positiva entre as variáveis afeto negativo e horizonte temporal de curto prazo. Como temos vindo a apresentar, elevados índices de afeto negativo nos indivíduos vêm demonstrar que o facto de os indivíduos se apresentarem menos felizes, tal vai ter repercussões nas suas atitudes relativamente ao foco temporal. Estes indivíduos demonstram agir de forma menos ponderada, devido à falta de autocontrolo, tal como também defendem Roy e Naidoo (2021), distraem-se mais facilmente e valorizam impulsos imediatos (Joshnloo *et al.*, 2021), pelo que vivem mais as emoções do momento presente.

Quanto à hipótese 6, verifica-se que esta hipótese não é suportada, pelo que não fica validada a ideia de que o afeto negativo tem um impacto negativo no horizonte temporal de longo prazo. Apesar de termos apresentado que diversas correntes defendem que os indivíduos que apresentam níveis elevados de afeto negativo são, de forma geral, menos felizes, tendo por isso uma visão negativa do mundo que os rodeia (Kuiper *et al.*, 2000), não nos é possível confirmar que tal vai ter consequências na sua forma de encarar o tempo futuro. Não fica, assim, comprovado que eventuais níveis reduzidos de autocontrolo, característicos de indivíduos com elevados níveis de afeto negativo, tal como é realçado por Joshnloo *et al.* (2021) vai alterar a perspetiva temporal dos indivíduos.

Relativamente a H7, também aqui não é possível validar a hipótese que defende que o horizonte temporal de curto prazo tem um impacto direto e negativo no comportamento de compra ambientalmente sustentável. Esta teoria baseava-se na ideia de que os indivíduos com orientação temporal de curto prazo valorizam o hábito de comprar e também de receber gratificações imediatas (Hofstede & Minkov, 2010). De acordo com Catlin *et al.* (2017), quando se trata do comportamento de compra, indivíduos com perspetiva temporal de curto prazo revelam maior preocupação com os aspetos sociais e humanos da sustentabilidade (p. ex. práticas laborais e métodos de produção dos produtos), do que propriamente com as questões ambientais. De qualquer forma, não nos é possível confirmar que o aspeto ambiental é desvalorizado pelos indivíduos que se focam no presente, mesmo que estes indivíduos sintam maior propensão para adotarem comportamentos mais arriscados, tal como é realçado por Roy e Naidoo (2021) ou atitudes menos responsáveis, conforme apresentado anteriormente.

Para concluir a nossa discussão acerca da validação da teoria subjacente à presente dissertação, os resultados na análise estrutural demonstram que a hipótese 8 é suportada. Por essa razão, podemos afirmar que a variável horizonte temporal de longo prazo tem um impacto direto e positivo no comportamento de compra ambientalmente responsável. Tal como temos vindo a apresentar e, apesar de esta variável ter apresentado resultados algo problemáticos desde a AFE, a perspetiva de tempo futuro torna-se, efetivamente, um fator influenciador do comportamento de compra ambientalmente sustentável dos consumidores. Indo de encontro à mesma ideia, podemos recordar o contributo de Kuppelwieser e Sarstedt (2014) que, tal como foi apresentado no capítulo 2, defendiam que a orientação temporal de longo prazo dos indivíduos desempenha um papel relevante no comportamento dos consumidores, principalmente ao nível da formação das suas atitudes e das intenções. Fica, assim, comprovado que os indivíduos que se preocupam com o futuro são mais ponderados e apresentam uma maior preocupação acerca do impacto das suas atitudes a nível ecológico, quer nos outros, quer na natureza, tal como é defendido por Bonera *et al.* (2017). Fica validada igualmente a ideia de que os consumidores com horizonte temporal de longo prazo estão também mais atentos às questões ambientais, tal como defendiam Catlin *et al.* (2017), estabelecem metas de vida e promovem uma vida saudável, mostrando-se igualmente motivados para construir um futuro melhor (Roy & Naidoo, 2021).

## 5. Conclusão

Ao longo da presente dissertação encetámos o estudo acerca do impacto do afeto no comportamento de compra ambientalmente sustentável, tendo como variável mediadora o horizonte temporal. Foram consideradas as duas dimensões do afeto – afeto positivo e afeto negativo – e as duas dimensões do horizonte temporal – o curto e o longo prazo. Consideramos preponderante esta distinção entre as diversas dimensões das variáveis, porque se trata de conceitos diferentes e independentes entre si, como pudemos descrever. Começámos por fazer, ao longo da revisão da literatura, uma digressão através das origens da sustentabilidade e de como foi sentida a necessidade de se fazer uma reflexão acerca das suas implicações para a Humanidade. Foram definidas e caracterizadas as variáveis de análise e foram identificados alguns dos determinantes do comportamento de compra ambientalmente sustentável.

De acordo com as pesquisas efetuadas, foram levantadas oito hipóteses de investigação que deram origem ao nosso modelo conceptual. Mediante a utilização dos softwares IBM SPSS e IBM AMOS procedemos às diversas análises de dados, que culminaram com a validação de quatro das oito hipóteses formuladas no início da nossa investigação. Estas quatro hipóteses apresentaram uma relação de causalidade direta entre as variáveis independentes e a variável dependente, sendo também confirmada uma relação que demonstrava a existência de efeitos indiretos entre duas variáveis. A dissertação, que agora concluímos, apesar de não comprovar na íntegra a teoria levantada previamente, abre, contudo, caminho para novas pesquisas, tal como será proposto um pouco mais adiante neste último capítulo.

### 5.1. Contribuições teóricas

O nosso estudo ambicionava, desde o início, poder contribuir para o desenvolvimento da teoria do comportamento do consumidor, na medida em que, tal como foi defendido por Pilgrimiene *et al.* (2020), o consumo sustentável assume várias formas de expressão, havendo sempre espaço para novas pesquisas.



Apesar de no passado o consumo sustentável ter sido alvo de diversos estudos e de o grande foco dessas pesquisas incidir essencialmente sobre a dimensão ambiental, mais do que na dimensão social (Hosta & Zabkar, 2021), ao longo da nossa investigação, e de acordo com a literatura pesquisada, consideramos que este é, efetivamente, o primeiro estudo a debruçar-se sobre a influência do afeto no comportamento de compra ambientalmente sustentável, tendo como efeito mediador o horizonte temporal. Conforme verificado desde o início deste trabalho de investigação, não foram encontrados estudos que tenham defendido a mesma abordagem ora apresentada, isto é, que tenham colocado em evidência a dimensão ambiental da sustentabilidade, isolando-a das restantes dimensões (social e económica), tendo em vista procurar os resultados do efeito que lhes é exercido pela variável afeto e, de forma indireta, pela perspetiva temporal.

O facto de se verificar uma tendência generalizada para se associar a variável afeto ao aspeto social da sustentabilidade, e da vertente ambiental estar mais associada a questões cognitivas, permite-nos ambicionar procurar uma nova abordagem. Tal como pudemos observar através dos estudos experimentais de Catlin *et al.* (2017), de um modo geral os consumidores tecem considerações de ordem afetiva quando se referem ao aspeto social da sustentabilidade, enquanto que quando se deparam com situações relacionadas com a dimensão ambiental apresentam uma propensão para pensar de uma forma mais objetiva e global. A nossa abordagem tentou ir um pouco mais longe, pois teve como objetivo procurar compreender de que forma os afetos poderão influenciar o comportamento responsável e ecológico, que tem sido encarado como algo que provém de uma atitude mais racional. O intuito principal do nosso estudo consistiu, assim, em colocar em perspetiva de análise a vertente ambiental do consumo sustentável, sob o efeito de uma variável subjetiva. Conforme foi realçado no capítulo 2, o afeto é, em si mesmo, uma variável que está associada a sentimentos, ao humor e a emoções (Djamasbi *et al.*, 2009), tratando-se de um construto de cariz subjetivo.

Por essa razão consideramos que a análise levada a cabo revela originalidade. Originalidade, por enveredar por uma perspetiva que explora os afetos que a dimensão ambiental da sustentabilidade provoca no comportamento de compra e que são normalmente associadas à dimensão social.

Como é amplamente estudado, o comportamento dos consumidores é influenciado por múltiplos fatores e motivações, que são quer de natureza externa, onde destacamos a posição estratégica das marcas (desde a criação dos seus produtos, da política de comunicação, da definição dos preços e da escolha dos pontos de distribuição), quer de natureza interna ao próprio indivíduo, onde incluímos a questão afetiva, que é, na essência, o tema central deste trabalho. Ao contrário de Hosta e Zabkar (2021), que apresentaram uma visão global do consumo sustentável, defendendo que as dimensões social e ambiental da sustentabilidade devem ser encaradas como um todo, pois apresentam antecedentes similares, a nossa investigação pretendeu isolar o campo ambiental analisando-o sob a influência dessas mesmas motivações afetivas.

Contrariamente ao que era expectável, através dos resultados obtidos no teste de hipóteses, não nos foi possível validar o impacto direto das variáveis afeto positivo e afeto negativo sobre o comportamento de compra ambientalmente sustentável (H1 e H2). Não obstante, três das quatro hipóteses formuladas e que pretendiam estudar o impacto do afeto sobre o horizonte temporal foram suportadas, concedendo validade à teoria de que a perspetiva temporal dos indivíduos recebe influência direta do afeto, quer positivo, quer negativo. Como tal, as conclusões extraídas pelo presente estudo empírico permitem-nos confirmar a opinião defendida por Bjørnebekk (2008) de que as emoções e o humor ocupam um lugar no processo cognitivo da tomada de decisões e no cumprimento de metas de vida. Todavia, a nossa investigação também nos permite concluir que há evidências de que o afeto é permeável à influência de outras variáveis, o que lhe retira alguma intensidade no impacto que poderá exercer sobre outros construtos, através dos seus efeitos indiretos. Com efeito, o teste de hipóteses permitiu-nos corroborar a teoria de que o horizonte temporal pode atuar como variável mediadora na relação existente entre o afeto positivo e o comportamento de compra ambientalmente sustentável.

O facto de não ser possível provar a relação direta entre o afeto e a nossa variável dependente de estudo, pode ser explicado pela natureza do próprio construto que, conforme foi apresentado no capítulo 2, se trata de um conceito multifacetado e por vezes até contraditório (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005).

Em contrapartida, o teste de hipóteses permite-nos observar que o afeto positivo apresenta uma relação negativa com o horizonte temporal de curto prazo (H3), o que vem

reforçar a ideia defendida por Ischer e Zarghamee (2011) de que os indivíduos que dizem sentir com frequência sentimentos positivos não se mostram focados no momento presente. Esta ideia ganha um peso maior, pois é de seguida reforçada pela teoria oposta, que também é validada (H4), e com elevado grau de significância, que defende que o afeto positivo impacta de forma positiva no horizonte temporal de longo prazo. Ao ser possível corroborar a Teoria das Emoções Positivas de Fredrickson (1998), que coloca em evidência a relação existente entre cinco emoções positivas e a orientação temporal de longo prazo, também é possível defender a teoria de que as pessoas que demonstram sentir-se felizes a maior parte das vezes, também são mais preocupadas com aspetos da sua vida ligados ao futuro.

Outra questão que a nossa investigação poderá levantar prende-se com o afeto negativo. O nosso teste de hipóteses apenas conseguiu validar o seu efeito direto e positivo sobre o horizonte temporal de curto prazo (H5) que, como tivemos oportunidade de referir, deverá estar relacionado com a falta de autocontrolo, tal como é defendido por Roy e Naidoo (2021), levando à valorização de estímulos momentâneos (Joshani et al., 2021). As restantes hipóteses que pretendiam evidenciar a influência negativa do afeto negativo (H2 e H6) não conseguiram defender a teoria de que o afeto negativo impacta de forma negativa no comportamento de compra ambientalmente sustentável e no horizonte temporal de longo prazo. Estas constatações poderão significar que o afeto negativo apenas revela poder de influência de forma positiva. O seu impacto negativo não demonstra ser significativo.

Relativamente à força do impacto do horizonte temporal de curto prazo sobre o comportamento de compra ambientalmente sustentável, a análise do nosso modelo estrutural não conseguiu demonstrar que haja um efeito direto e negativo na relação entre as duas variáveis, como inicialmente foi formulado (H7).

Por último, reforçamos que os resultados da nossa investigação têm vindo a evidenciar o papel relevante que o horizonte temporal desempenhou no nosso modelo conceptual, quer como mediador entre a variável afeto positivo e o comportamento de compra ambientalmente sustentável, quer como variável que impacta diretamente no comportamento de compra ambientalmente sustentável através do horizonte temporal de longo prazo (H8). Através dos resultados obtidos relativamente ao horizonte temporal de

longo prazo, consideramos pertinente classificar este construto como um fator antecedente ou determinante do comportamento de compra ambientalmente sustentável.

Tal como o afeto, a perspectiva temporal é uma variável psicológica (Wang *et al.*, 2016), por essa razão julgamos ter respondido com sucesso ao propósito traçado no início da nossa investigação que coloca em evidência as variáveis subjetivas e testa a sua influência sobre a nossa variável dependente, normalmente alvo de considerações de ordem mais cognitiva do que afetiva.

## 5.2. Contribuições práticas

De um modo geral, consideramos que as contribuições teóricas têm o objetivo de conceder rigor epistemológico suficiente para que se possam materializar em contribuições práticas. Como tal, a dissertação ora apresentada, pretende fornecer algum conhecimento sobre as motivações dos consumidores relativamente à compra ambientalmente sustentável, tendo em vista a melhoria da eficácia das políticas ambientais e das campanhas de marketing, estimulando a difusão no mercado de produtos amigos do ambiente (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016). Hoje em dia, o consumo sustentável é considerado um tópico preponderante na área da pesquisa de marketing e tem como principal objetivo uma mudança de comportamento: mais consciente e mais responsável (Piligrimiene *et al.*, 2020).

À semelhança de Hosta e Zabkar (2021), cujo estudo forneceu a escala utilizada para medir a nossa variável dependente, consideramos que os resultados apresentados na nossa investigação poderão fornecer algumas ideias, quer a *marketeers*, quer a legisladores que possam concorrer para tornar mais apelativo o comportamento de compra amigo do ambiente – um comportamento que se pretende que seja cada vez mais sustentável e responsável.

Embora persista a ideia generalizada de que os produtos amigos do ambiente são mais dispendiosos do que os produtos ditos normais, não ficou validada a teoria de que o afeto negativo – uma variável associada por diversos autores a indivíduos com problemas e/ou preocupações financeiros – causasse impacto no comportamento de compra

ambientalmente sustentável, tal como foi referido no capítulo 3. Contudo, em diversos estudos analisados, constatou-se que os consumidores demonstram alguma relutância em concretizar as suas intenções de compra verde, nomeadamente no que diz respeito aos produtos verdes, ditos refabricados (Singhal *et al.*, 2019).

Como pudemos observar através da identificação de alguns dos determinantes do comportamento de consumo de produtos amigos do ambiente, o acesso à informação torna-se um fator primordial para que haja uma predisposição para uma atitude de consumo mais sustentável e responsável. Cabe, por isso, aos promotores de produtos verdes facultar informação suficiente e credível aos consumidores.

Tal como temos vindo a enfatizar, torna-se importante que o marketing verde integre mudanças verdadeiramente transformadoras, que possam ser capazes de criar valor para os indivíduos e para a natureza (Polonsky, 2011). Em função deste conceito, do lado governamental, cabe aos legisladores promover ações de cidadania, capazes de fomentar o desenvolvimento de filosofias de vida mais altruístas e baseadas em sentimentos de responsabilidade moral, evidenciando o carácter humano e a eficácia percebida do consumidor que, conforme foi realçado no capítulo 2, desempenham um papel muito relevante, atuando como verdadeiros aceleradores da motivação para a adoção de um comportamento de compra ambientalmente sustentável.

Por fim, considerando os resultados obtidos na nossa investigação, não poderemos deixar de enfatizar os conceitos subjacentes à perspetiva temporal de longo prazo, uma vez que a sua influência no comportamento de compra ambientalmente sustentável foi comprovada, pelo que deve ser explorada e fomentada, ao serviço de uma sociedade mais saudável e responsável. Uma vez que há evidência científica que comprova o impacto direto e positivo exercido pela orientação temporal de longo prazo nos hábitos de compra mais sustentável dos consumidores, as marcas devem apostar numa oferta de produtos que evidencie as características de durabilidade e longevidade, em detrimento do descartável. Estando o foco no futuro sob influência do afeto positivo, não nos restam dúvidas de que a comunicação deve suscitar nos consumidores emoções positivas e estilos de vida saudáveis, em troca de uma recompensa que pode ocorrer apenas num futuro mais ou menos longínquo. A promessa de que existe um futuro melhor será, certamente, um

*insight* a explorar. Em termos políticos, os governantes devem explorar os mesmos argumentos de comunicação, tendo como base a recompensa futura.

### 5.3. Limitações e sugestões para trabalhos futuros

Uma das maiores dificuldades encontradas no nosso estudo empírico prende-se com as características da amostra. As unidades estatísticas definidas foram os EE, que não se mostraram muito recetivos para levar a cabo a tarefa de preencher o questionário. Diversos motivos poderão ter estado na origem desta falta de comprometimento por parte dos inquiridos: (1) o facto de não ter havido um contacto pessoal e direto entre os inquiridos e a equipa de investigação - a existência de diversos intermediários entre a equipa de investigação e os inquiridos (incluindo os próprios estudantes) poderá ter dificultado, em alguns casos, a geração de empatia necessária para que o envolvimento se fizesse sentir, provocando alguma falta de interesse em responder; (2) a dimensão do questionário onde esta investigação se inseria – um questionário com doze grupos de questões pode ter dissuadido alguns inquiridos de participar; (3) um facto referido por um dos responsáveis nas escolas está relacionado com a época pandémica que o país vivenciou, especialmente nos primeiros meses do ano, que levou os EE a não valorizar convenientemente a ação, não lhe concedendo prioridade e obrigando a diversos adiamentos da data de entrega; (4) a falta de envolvimento (ou até recusa) de alguns professores para transmitir a ação aos alunos reduziu o número de inquiridos; (5) o inquérito por questionário em formato papel, ao contrário das versões online, permitiu que os sujeitos respondessem de forma incompleta, com um número elevado de respostas omissas, inválidas e, frequentemente, pouco legíveis; e, por último, (6) uma vez que o preenchimento do questionário foi efetuado em casa dos respondentes, poderá ter favorecido um elevado número de desistências ou de respostas incompletas, facto que talvez pudesse ter sido minimizado em ambiente de sala fechada. Acrescentamos que, em virtude de a entrega dos questionários se efetuar de uma forma muito gradual e lenta, optou-se por se selecionar apenas um subconjunto de 207 unidades estatísticas, sendo esse o motivo para não se ter apresentado a taxa de resposta, uma vez que à data de conclusão do estudo, o processo não se encontrava ainda completo.

Realçamos ainda que a amostra selecionada apenas pode revelar os resultados dos inquiridos da região Centro de Portugal, não representando as diferenças emocionais e comportamentais (se existirem) que poderão caracterizar as restantes regiões do país. Assim, alargar o âmbito da pesquisa a outras regiões poderá abrir caminho a conclusões comparativas inter-regionais de relevância (interior-litoral, por exemplo, ou análise comparativa com os maiores centros urbanos). Em contrapartida, o facto de mais de 80% dos inquiridos ser do género feminino permite aferir adequabilidade à amostra, uma vez que é normalmente o segmento feminino que faz as compras para o agregado familiar. Contudo, ficou de fora o grupo dos indivíduos que não têm filhos em idade escolar. Considerando que este grupo pode constituir uma franja considerável de consumidores, que convém ter em conta, propomos que este estudo possa ser alargado a outros subconjuntos da população. Assim, poderiam ser incluídos na amostra um leque alargado de sujeitos, pois poderiam ser incluídos todos os indivíduos que possuam rendimento que lhes permitam desenvolver hábitos de consumo e todos os que tenham poder de decisão de compra. Como método de recolha de dados, a entrevista poderia ser utilizada para compensar o número considerável de respostas omissas e inválidas recebidas. A inclusão de questões abertas no questionário, embora mais difíceis de registar e tratar, poderia proporcionar informações importantes acerca das motivações dos consumidores que a resposta fechada não permite.

O uso de escalas com maior número de itens poderia ajudar a esclarecer eventuais erros de interpretação das questões do questionário. Contudo, julgamos que essa opção deverá ser ponderada, tendo em conta o tamanho global do questionário que, como mencionado, não deverá ser muito extenso. De acordo com esta experiência, notou-se que um questionário com mais do que duas páginas pode levar à distração, ficando por responder grupos completos inseridos nas páginas centrais, pelo que fica a sugestão em futuras investigações para a elaboração de questionários com o tamanho máximo de uma folha (ou duas páginas).

A presente investigação não poderá ficar completa sem levantar duas questões para reflexão futura, que a conclusão do presente estudo nos suscitou. Ao longo da investigação, a variável afeto foi sendo encarada como algo relativamente estável nos indivíduos, falámos sempre de “emoções predominantes”, contudo, talvez seja pertinente

abordar o afeto de acordo com a sua definição menos estável. Recorde-se as três classificações do afeto (afeto estado, afeto traço e humor) e o subconjunto das emoções que fazem parte da definição geral de afeto e que nos remetem para “tendências de resposta multicomponente que se desdobram em intervalos de tempo relativamente curtos” (Fredrickson, 2001, p. 2). Salvo a referência que é feita ao afeto traço, todas as restantes perspectivas do afeto, que agora enumerámos, referem-se a algo intenso e particular, que pode ser alvo de alterações constantes devido à influência de outros fatores externos ao próprio indivíduo. Assim, poderia ser interessante tentar compreender, por exemplo, se os indivíduos apresentam uma forma consistente de pensar, de refletir e de decidir, ao longo do tempo. Será que os sujeitos inquiridos responderiam do mesmo modo, caso sofressem da influência de episódios com maior intensidade emotiva e/ou afetiva do que experienciam habitualmente? A partir desta linha de pensamento, sugerimos que, para além das duas dimensões do afeto (positivo e negativo), se possa considerar em futuras investigações os diversos aspetos do afeto (afeto traço, afeto estado e humor).

O segundo ponto a considerar está relacionado com o afeto negativo e o facto de não ter sido possível validar o seu poder de influência negativo sobre o comportamento de compra ambientalmente sustentável e sobre o horizonte temporal de longo prazo. Apesar de se considerar previamente em teoria que o afeto negativo não se relaciona de todo com as variáveis acima descritas, a verdade é que também não evidencia um impacto negativo sobre elas. Esta constatação poderia, eventualmente, querer dizer que o afeto negativo que está colocado em análise poderá ser, antes, o reflexo de episódios emotivos e afetivos pontuais e não ser propriamente um aspeto estável que caracteriza os indivíduos ao longo do tempo. Através desta ideia, sugerimos que, em futuras análises, se tente perceber se estamos em presença de afeto traço ou afeto estado.



## Referências bibliográficas

- Abbad, G., & Torres, C. V. (2002). Regressão múltipla stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 7(spe), 19–29. <https://doi.org/10.1590/s1413-294x2002000300004>
- Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 237–247. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00528.x>
- Almeida, F., Superior, I., Gaya, P., Queirós, A., & Faria, D. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods Innovation and Entrepreneurship View project Observatory of Portuguese Academic Spin-offs View project European Journal of Education Studies STRENGTHS AND LIMITATIONS OF QUALITATIV. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369–387. <https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181–192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K. P., & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.022>
- Banbury, C., Stinerock, R., & Subrahmanyam, S. (2012). Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures. *Journal of Business Research*, 65(4), 497–503. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.028>
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Bates, J. (2000). Temperament as an emotion construct: Theoretical and practical issues. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of Emotions* (2nd ed., pp. 382–

- 396). The Guilford Press.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, *16*, 351–355.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>
- Benetti, C., & Kambouropoulos, N. (2006). Affect-regulated indirect effects of trait anxiety and trait resilience on self-esteem. *Personality and Individual Differences*, *41*(2), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.01.015>
- Bjørnebekk, G. (2008). Positive affect and negative affect as modulators of cognition and motivation: The rediscovery of affect in achievement goal theory. *Scandinavian Journal of Educational Research*, *52*(2), 153–170.  
<https://doi.org/10.1080/00313830801915788>
- Bonera, M., Corvi, E., Codini, A. P., & Ma, R. (2017). Does nationality matter in eco-behaviour? *Sustainability (Switzerland)*, *9*(10), 1–17.  
<https://doi.org/10.3390/su9101694>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos* (3rd ed.). Taylor & Francis Ltd.
- Cai, L., Chung, S. W., & Lee, T. (2021). Incremental Model Fit Assessment in the Case of Categorical Data: Tucker–Lewis Index for Item Response Theory Modeling. *Prevention Science*, *2*(0123456789). <https://doi.org/10.1007/s11121-021-01253-4>
- Catlin, J. R., Luchs, M. G., & Phipps, M. (2017). Consumer Perceptions of the Social Vs. Environmental Dimensions of Sustainability. *Journal of Consumer Policy*, *40*(3), 245–277. <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9356-x>
- Chauke, O. F., Tlapana, T., & Hawkins-Mofokeng, R. (2021). Adoption and consumption patterns of green products: An exploratory study amongst green consumers in Durban. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *10*(7), 78–86. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i7.1358>
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of Business Ethics*, 269–282.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0908-8>
- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2012). “It’s not Easy Being Green”: Exploring Green Creeds, Green Deeds, and Internal Environmental Locus of Control.

- Psychology and Marketing*, 29(5), 293–305. <https://doi.org/10.1002/mar.20522>
- Coelho, F., Pereira, M. C., Cruz, L., Simões, P., & Barata, E. (2017). Affect and the adoption of pro-environmental behaviour: A structural model. *Journal of Environmental Psychology*, 54, 127–138. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.10.008>
- Dhandra, T. K. (2019). Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction. *Ecological Economics*, 161, 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.021>
- Djamasbi, S., Fruhling, a. L., & Loiacono, E. T. (2009). The influence of affect, attitude and usefulness in the acceptance of telemedicine systems. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 10(1), 41–58.
- Dolnicar, S., Laesser, C., & Matus, K. (2009). Online versus paper: Format effects in tourism surveys. *Journal of Travel Research*, 47(3), 295–316. <https://doi.org/10.1177/0047287508326506>
- Dong, X., Liu, S., Li, H., Yang, Z., Liang, S., & Deng, N. (2020). Love of nature as a mediator between connectedness to nature and sustainable consumption behavior. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118451. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118451>
- Duckworth, A. L., & Steinberg, L. (2015). Unpacking self-control. *Child Development Perspectives*, 9(1), 32–37. <https://doi.org/10.1111/cdep.12107>
- Evermann, J., & Tate, M. (2016). Assessing the predictive performance of structural equation model estimators. *Journal of Business Research*, 69(10), 4565–4582. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.050>
- Forgas, J. P., & George, J. M. (2001). Affective influences on judgments and behavior in organizations: An information processing perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(1), 3–34. <https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2971>
- Fredrickson, B. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2(3), 300–319. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.300>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.56.3.218>
- Galinha, I. C., & Pais-Ribeiro, J. L. (2005). Contribuição para o estudo da versão portuguesa da Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): I – Abordagem teórica

- ao conceito de afecto. *Análise Psicológica*, 23(2), 209–218.  
<https://doi.org/10.14417/ap.83>
- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Goyal, S., Esposito, | Mark, & Kapoor, A. (2016). *Circular economy business models in developing economies: Lessons from India on reduce, recycle, and reuse paradigms*. <https://doi.org/10.1002/tie.21883>
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self concept symbolism & market behaviour. *Journal of Marketing*, 31, 22–27.
- Haines, R., Street, M. D., & Haines, D. (2008). The influence of perceived importance of an ethical issue on moral judgment, moral obligation, and moral intent. *Journal of Business Ethics*, 81(2), 387–399. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9502-5>
- Hames, J. L., Selby, E. A., Werner, J., Bonds, L., & Joiner, T. E. (2012). Recapturing the way history felt: Evaluating the invariance of the factor structure of emotion over two historical epochs. *Personality and Individual Differences*, 52(5), 652–655.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.12.005>
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2017). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421–437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Hillerås, P. K., Jorm, A. F., Herlitz, A., & Winblad, B. (1998). Negative and positive affect among the very old: A survey on a sample age 90 years or older. *Research on Aging*, 20(5), 593–610. <https://doi.org/10.1177/0164027598205003>
- Hobson, K., & Lynch, N. (2016). Diversifying and de-growing the circular economy: Radical social transformation in a resource-scarce world. *Futures*, 82, 15–25.  
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.05.012>

- Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Long- versus short-term orientation: New perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493–504.  
<https://doi.org/10.1080/13602381003637609>
- Holtom, B., Baruch, Y., Aguinis, H., & A Ballinger, G. (2022). Survey response rates: Trends and a validity assessment framework. *Human Relations*, 1–25.  
<https://doi.org/10.1177/00187267211070769>
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. R., Mullen, J., Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling : Guidelines for Determining Model Fit  
 Structural equation modelling : guidelines for determining model fit. *Dublin Institute of Technology ARROW @ DIT*, 6(1), 53–60. [www.ejbrm.com](http://www.ejbrm.com)
- Hora, H., Monteiro, G., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach [Reliability in Questionnaires for Quality: a study with the Cronbach's alpha Coefficient]. *Produto & Produção*, 11(2), 85–103.  
<http://seer.ufrgs.br/index.php/ProdutoProducao/article/viewFile/9321/8252>
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171, 273–293.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Husman, J., & Shell, D. F. (2008). Beliefs and perceptions about the future: A measurement of future time perspective. *Learning and Individual Differences*, 18(2), 166–175. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2007.08.001>
- Ifcher, J., & Zarghamee, H. (2011). Happiness and time preference: The effect of positive affect in a random-assignment experiment. *American Economic Review*, 101(7), 3109–3129. <https://doi.org/10.1257/aer.101.7.3109>
- Isen, A. M. (2001). An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues with Practical Implications. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 75–85. <https://doi.org/10.1207/153276601750408311>
- Isen, A. M. (2008). Some ways in which positive affect influences decision making and

- problem solving. In Michael Lewis, Jeannette M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3rd ed., pp. 548–573). The Guilford Press.
- Joshanloo, M., Jovanović, V., & Park, J. (2021). Differential Relationships of Hedonic and Eudaimonic Well-Being with Self-Control and Long-Term Orientation1. *Japanese Psychological Research*, 63(1), 47–57. <https://doi.org/10.1111/jpr.12276>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Kuiper, N. A., McKee, M., Kazarian, S. S., & Olinger, J. L. (2000). Social perceptions in psychiatric inpatients: Relation to positive and negative affect levels. *Personality and Individual Differences*, 29(3), 479–493. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(99\)00209-3](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(99)00209-3)
- Kuppelwieser, V. G., & Sarstedt, M. (2014). Exploring the influence of customers' time horizon perspectives on the satisfaction-loyalty link. *Journal of Business Research*, 67(12), 2620–2627. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.021>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Levin, D. Z., Kurtzberg, T. R., Phillips, K. W., & Lount, R. B. (2010). The role of affect in knowledge transfer. *Group Dynamics*, 14(2), 123–142. <https://doi.org/10.1037/a0017317>
- Li, A. Q., & Found, P. (2017). Towards Sustainability: PSS, Digital Technology and Value Co-creation. *Procedia CIRP*, 64, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.05.002>
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. Vida Económica.

- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G., & Widaman, K. F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 151–173. [https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902\\_1](https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_1)
- Lo, C. W. H., & Fryxell, G. E. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1024773012398%5Cnhttp://www.springerlink.com/content/m67454rq2h612367/>
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- Mackinnon, A., Jorm, A. F., Christensen, H., Korten, A. E., Jacomb, P. A., & Rodgers, B. (1999). A short form of the Positive and Negative Affect Schedule: Evaluation of factorial validity and invariance across demographic variables in a community sample. *Personality and Individual Differences*, 27(3), 405–416. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00251-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00251-7)
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects. *Psychol Methods*, 7(1), 1–35.
- Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. *Journal of Business Research*, 58(4), 477–482. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00146-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00146-2)
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais* (2nd ed.). Report Number - Análise e Gestão de Informação, Lda.
- Marques, M. D., Elphinstone, B., Critchley, C. R., & Eigenberger, M. E. (2017). A brief scale for measuring Anti-Intellectualism. *Personality and Individual Differences*, 114, 167–174. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.001>
- Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. (2010). *Análise de Dados com SPSS* (3rd ed.). Escolar Editora.
- Matthiensen, A. (2011). Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários. *Publicações Da Embrapa Roraima*, 1(2011), 1–31.

- <http://www.cpafrre.embrapa.br/publicacoes/index.php/publicacoes/article/view/112>  
[%5Cnhttp://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/68073/1/DOC-48-2011-ID-112.pdf](http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/68073/1/DOC-48-2011-ID-112.pdf)
- Miles, J., & Shevlin, M. (2007). A time and a place for incremental fit indices. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 869–874.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.022>
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031>
- Patwa, N., Sivarajah, U., Seetharaman, A., Sarkar, S., Maiti, K., & Hingorani, K. (2021). Towards a circular economy: An emerging economies context. *Journal of Business Research*, 122, 725–735. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.015>
- Pereira, A. (2008). *SPSS – Guia Prático de Utilização* (7th ed.). Edições Sílabo.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais* (4th ed.). Edições Sílabo.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., Gau, R., Naylor, R. W., Rose, R. L., Simpson, B., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227–1234.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016>
- Piligrimiene, Ž., Žukauskaite, A., Korzilius, H., Banyte, J., & Dovaliene, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Roy, R., & Naidoo, V. (2021). The role of implicit lay belief, SEC attributes and temporal orientation in consumer decision making. *Journal of Business Research*, 122(December 2019), 411–422. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.024>
- Sandberg, M., Klockars, K., & Wilén, K. (2019). Green growth or degrowth? Assessing the normative justifications for environmental sustainability and economic growth



- through critical social theory. *Journal of Cleaner Production*, 206, 133–141.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.175>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Singhal, D., Tripathy, S., & Jena, S. K. (2019). Sustainability through remanufacturing of e-waste: Examination of critical factors in the Indian context. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 128–139. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.06.001>
- Sparks, P. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior : Assessing the Role of Identification with " Green Consumerism " Author ( s ): Paul Sparks and Richard Shepherd Source : Social Psychology Quarterly , Vol . 55 , No . 4 ( Dec . , 1992 ), pp . 388-399 Publish. *American Sociological Association*, 55(4), 388–399.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893–898.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.017>
- Stone, A. (1997). Measurement of Affective response. In S. Cohen, R. C. Kessler, & L. U. Gordon (Eds.), *Measuring Stress: A guide for health and social scientists* (pp. 148–171). Oxford University Press.
- Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, 5(3), 28–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Trostel, P. A., & Taylor, G. A. (2001). A theory of time preference. *Economic Inquiry*, 39(3), 379–395. <https://doi.org/10.1093/ei/39.3.379>
- Vieira, V. A. (2009). Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Revista de Administração Universidade de São Paulo RAUSP*, 44(1), 17–33. [http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072009000100002&amp;script=sci\\_pdf&amp;tIng=pt](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072009000100002&amp;script=sci_pdf&amp;tIng=pt)
- Wang, M., Rieger, M. O., & Hens, T. (2016). How time preferences differ: Evidence from 53 countries. *Journal of Economic Psychology*, 52, 115–135.  
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.12.001>

Webley, P., & Nyhus, E. K. (2006). Parents' influence on children's future orientation and saving. *Journal of Economic Psychology*, 27(1), 140–164.

<https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.06.016>

Yarimoglu, E., & Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642–651.

<https://doi.org/10.1002/BSE.2270>

Zettler, I., & Hilbig, B. E. (2010). Attitudes of the selfless: Explaining political orientation with altruism. *Personality and Individual Differences*, 48(3), 338–342.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.11.002>

## Anexos

### Apresentação do Questionário

#### Grupo de questões que medem as variáveis afeto positivo e afeto negativo

**X. Considerando novamente a sua forma de ser, indique, por favor, o grau com que em geral se sente da seguinte forma, isto é, como se sente em média:**

	Muito pouco ou nada	Um pouco	Moderadamente	Bastante	Extremamente
1 Inspirado(a)	1	2	3	4	5
2 Atento(a)	1	2	3	4	5
3 Excitado(a)	1	2	3	4	5
4 Entusiasmado(a)	1	2	3	4	5
5 Determinado(a)	1	2	3	4	5
6 Receoso(a)	1	2	3	4	5
7 Chateado(a)	1	2	3	4	5
8 Nervoso(a)	1	2	3	4	5
9 Assustado(a)	1	2	3	4	5
10 Angustiado(a)	1	2	3	4	5

#### Grupo de questões que medem as variáveis horizonte temporal de curto e longo prazo

**VIII. Pensando na sua forma de ser, indique, por favor, o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações:**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Apenas dou resposta a problemas imediatos, pois acredito que os problemas que surgirão no futuro se resolverão por si mesmos.	1	2	3	4	5
2 Em tudo o que faço, estou apenas preocupado(a) com as consequências imediatas dos meus atos.	1	2	3	4	5
3 Geralmente, ignoro sinais sobre problemas futuros, porque penso que eles se resolverão antes de se tornarem graves.	1	2	3	4	5
4 Penso que não é necessário fazer sacrifícios no presente por causa de problemas futuros, pois será sempre possível resolvê-los mais tarde.	1	2	3	4	5
5 Apenas me preocupo em satisfazer as minhas necessidades imediatas, porque acredito que os problemas que surgirão no futuro se resolverão por si próprios.	1	2	3	4	5
11 É importante ter em conta as possíveis consequências negativas dos meus atos, mesmo que elas ocorram num futuro distante.	1	2	3	4	5
12 Prefiro adotar no presente um comportamento que vai ter consequências importantes daqui a vários anos do que um que terá consequências imediatas, mas menos importantes.	1	2	3	4	5
13 Frequentemente, adoto comportamentos que terão resultados visíveis apenas daqui a alguns anos.	1	2	3	4	5
14 Penso sobre o meu futuro e tento influenciá-lo através dos comportamentos que adoto no dia a dia.	1	2	3	4	5
15 Estou disposto(a) a sacrificar o meu bem-estar atual se isso me beneficiar no futuro.	1	2	3	4	5

## Grupo de questões que medem a variável comportamento de compra ambientalmente sustentável

### VII. Pensando em questões ambientais, indique, por favor, o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Quando existe opção, escolho sempre o produto mais 'amigo do ambiente'.	1	2	3	4	5
2 Sempre que possível, compro produtos com embalagens recicláveis.	1	2	3	4	5
3 Quando compro produtos, faço um esforço consciente para comprar aqueles que são menos poluentes.	1	2	3	4	5
4 Quando tenho a possibilidade de escolher entre dois produtos semelhantes, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.	1	2	3	4	5
5 Não compro um produto se a empresa que o vende for ambientalmente irresponsável.	1	2	3	4	5
6 Já troquei de produtos/marcas por razões ecológicas.	1	2	3	4	5

## Grupo de questões que registam as variáveis demográficas

### XII. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

<b>1. Sexo:</b> <input type="checkbox"/> (1) Feminino <input type="checkbox"/> (2) Masculino <input type="checkbox"/> (3) Prefiro não responder	<b>2. Idade:</b> ____ anos	<b>3. Número de pessoas do agregado familiar:</b> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 ou mais
<b>4. Estado civil:</b> <input type="checkbox"/> (1) Solteiro(a) <input type="checkbox"/> (2) Casado(a)/união de facto <input type="checkbox"/> (3) Divorciado(a) <input type="checkbox"/> (4) Viúvo(a)	<b>5. Ocupação:</b> <input type="checkbox"/> (1) Trabalhador(a) por conta própria <input type="checkbox"/> (2) Trabalhador(a) por conta de outrem <input type="checkbox"/> (3) Desempregado(a) <input type="checkbox"/> (4) Reformado(a) <input type="checkbox"/> (5) Doméstico(a) <input type="checkbox"/> (6) Outro. Qual? _____	<b>6. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu:</b> <input type="checkbox"/> (1) Ensino básico – 1º ciclo (4º ano) <input type="checkbox"/> (2) Ensino básico – 2º ciclo (6º ano) <input type="checkbox"/> (3) Ensino básico – 3º ciclo (9º ano) <input type="checkbox"/> (4) Ensino secundário (12º ano) <input type="checkbox"/> (5) Curso profissional/artístico <input type="checkbox"/> (6) Frequência universitária/bacharelato <input type="checkbox"/> (7) Licenciatura ou superior
<b>7. Rendimento mensal líquido do agregado familiar:</b> <input type="checkbox"/> (1) Menos de 750€ <input type="checkbox"/> (2) 750-1499€ <input type="checkbox"/> (3) 1500-2499€ <input type="checkbox"/> (4) 2500-3999€ <input type="checkbox"/> (5) 4000€ ou mais		