




<https://doi.org/10.22398/2525-2828.7204261>

Consumidores portugueses e garrafas reutilizáveis: uma análise sobre compra conspícua

Portuguese consumers and reusable bottles: an analysis on conspicuous purchase

Silvia Rafaela Pinto Ribeiro¹ , Luciane Albuquerque Sá de Souza^{1,II} ,
Samuel Lincoln Bezerra Lins¹ 

RESUMO

Consumo conspícua e consumo sustentável parecem antagônicos, mas nem sempre o são. Esta pesquisa, quantitativa, objetivou perceber o comportamento dos consumidores portugueses em relação aos produtos sustentáveis (garrafas reutilizáveis), focando a relação atitudes-intenção de compra, verificando se valores de consumo estético, conspícua e utilitário e normas sociais têm efeito de moderação nessa relação. A comparação social revelou-se importante, visando saber se as garrafas são consumidas conspícua. Do estudo 1, participaram 105 pessoas, sendo 69,5% do sexo feminino, com idades entre 18 e 55 anos, e identificou-se que o item que obteve maior percentagem (56,2%) foram as garrafas reutilizáveis. Do estudo 2, fizeram parte 524 pessoas, com idades entre 18 e 70 anos, a maioria (67%) do sexo feminino. Realizaram-se análises: fatorial confirmatória, cargas fatoriais de cada item, variância média extraída, confiabilidade composta, ômega de McDonald's e correlação r de Pearson. Os resultados apontaram que as pessoas pensam nos produtos ecológicos como alternativas para proteger o planeta, já que consumo e uso de produtos feitos de materiais reciclados e sustentáveis ajudam nessa preservação. Observaram-se efeitos significativos nas relações entre atitudes e intenção de compra, e valores de consumo, normas sociais e comparação social não assumiram efeito de moderação significativo nessa relação. A comparação social não apresentou efeito significativo, mostrando que garrafas reutilizáveis não são consumidas conspícua.

Palavras-chave: Consumo conspícua. Garrafas reutilizáveis. Atitudes. Intenção de compra.

ABSTRACT

Conspicuous consumption and sustainable consumption seem antagonistic, but not always they are. This quantitative research aimed to understand the behavior of Portuguese consumers in relation to sustainable products (reusable bottles), focusing on the attitude-purchase relationship, checking whether aesthetic, conspicuous and utilitarian consumption values and social norms have a moderating effect on this relationship. Social comparison proved to be important, in order to know if bottles are conspicuously consumed. Study 1 consisted of 105 participants, being 69.5% female, aged between 18 and 55 years; and it was identified that the item with the highest percentage (56.2%) was reusable bottles. A total of 524 people between 18 and 70 years of age participated in Study 2, with a prevalence of females (67%). Analyses performed were: Confirmatory Factorial, factor loadings of each item, average variance extracted, composite reliability, McDonald's omega and Pearson's r correlation. Results show that people think of ecological products as alternatives to protect the planet, since consumption and use of products made from recycled and sustainable materials help in this preservation. Significant effects were observed in the relationships between attitudes and purchase intention; consumption values, social norms, and social comparison do not assume a significant moderating effect in this relationship. Social comparison did not show a significant effect, demonstrating that reusable bottles are not conspicuously consumed.

Keywords: Conspicuous consumption. Reusable bottles. Attitudes. Purchase intent.

¹Universidade do Porto, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação – Porto, Portugal.
E-mails: silviarafaela97@gmail.com; lucianealbuquerque1971@gmail.com; samuellins@fpce.up.pt

^{II}Faculdade Estácio da Paraíba – João Pessoa (PB), Brasil.

Recebido em: 04/10/2021. Aceito em: 30/05/2022

INTRODUÇÃO

Diversos estudos têm corroborado a ideia de que há produtos sustentáveis que são consumidos como forma de exibição por parte das pessoas que os consomem, tornando, de alguma forma, o consumo sustentável ao mesmo tempo conspícuo (GRISKEVICIUS; TYBUR; VAN DEN BERGH, 2010; AAGERUP; NILSSON, 2016). A investigação conduzida por Jung, Choi e Oh (2020) verificou o comportamento dos chineses quanto a produtos de vestuário sustentáveis, focando na diferença entre atitudes e intenções de compra dos consumidores e explorando o efeito de moderação que normas sociais e valores de consumo (valores conspícuo, estético e utilitário) teriam na relação entre atitudes e intenção de compra daqueles produtos.

Para tanto, os autores testaram as seguintes hipóteses:

- atitudes de consumo diante dos produtos de vestuário sustentáveis são significativamente diferentes das intenções de compra desses produtos;
- os valores de consumo têm efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de produtos de vestuário sustentáveis na China;
- as normas sociais têm efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de produtos de vestuário sustentáveis na China.

Inspirado na investigação relatada, o presente artigo apresenta uma adaptação do estudo original, cujo contexto foi o português e o produto foram as garrafas reutilizáveis. Procurou-se identificar, com base na percepção dos portugueses, qual produto sustentável era consumido conspícuamente. A comparação social foi acrescentada ao estudo base, pois o consumo conspícuo implica mostrar bens/produtos adquiridos, a fim de passar determinada imagem às pessoas e demarcar claramente sua posição na sociedade/no grupo em que estão inseridos (CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011).

Sendo assim, foram consideradas e adaptadas as hipóteses do estudo original e acrescentadas outras duas, referentes à relação entre atitudes e intenção de compra das garrafas reutilizáveis e à comparação social:

- H1: Atitudes de consumo ante as garrafas reutilizáveis são significativamente diferentes das intenções de compra desses produtos;
- H2: Atitudes de consumo no tocante às garrafas reutilizáveis vão influenciar positivamente as intenções de compra desses produtos;
- H3: Valores de consumo têm efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis;
- H4: Normas sociais têm efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis;
- H5: Comparação social tem efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis.

A seguir, apresentam-se a revisão bibliográfica, a metodologia, os resultados/a discussão e a conclusão deste estudo.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Consumo sustentável

O termo *desenvolvimento sustentável*, cunhado nos anos 1980 pela Comissão Brundtland, é definido como a capacidade de satisfazer às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer às suas próprias necessidades (DIXON; FALLON, 1989). Em associação, estão os conceitos de produção e consumo sustentáveis, que emergiram no Simpósio de Oslo, em 1994, definidos como a utilização de bens/serviços que respondem às necessidades básicas e trazem melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo que minimizam a utilização de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida, a fim de não pôr em risco as necessidades de futuras gerações (BAKER, 1996).

Em contrapartida, apesar das atitudes positivas das pessoas diante do consumo sustentável e da preocupação crescente com o meio ambiente, seus comportamentos no que se refere às questões ambientais são discordantes (LARIOS-GOMÉZ, 2019). Há, entretanto, a noção de que quem tem atitudes mais positivas no tocante a um produto sustentável, maior comprometimento com a preservação do meio ambiente e quem considera que as suas atitudes podem fazer a diferença tem maior tendência para assumir atitudes mais positivas no que tange ao meio ambiente e realizar ações que o preservem (ATIF; CHARFI; LOMBARDOT, 2013; LIM *et al.*, 2014).

Logo, os conceitos de consumo sustentável e consumo conspícuo aparentam ser contraditórios, pressupondo que quem pratica um inevitavelmente está no polo oposto do outro. Enquanto o consumo conspícuo acontece para se exibir e assumir posição na sociedade e, tendenciosamente, é feito com produtos e marcas de luxo, o consumo sustentável visa produzir menos resíduo possível e reutilizar produtos, reciclando-os, respeitando o tempo de produção da natureza.

Esses conceitos, contudo, possuem certo grau de similaridade. Os produtos sustentáveis são mais caros que seus similares não sustentáveis. Logo, consumir produtos sustentáveis, em vez dos outros, transparece que o consumidor tem recursos para adquiri-los (GRISKEVICIUS; TYBUR; VAN DEN BERGH, 2010; AAGERUP; NILSSON, 2016). Segundo Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh (2010) e Aagerup e Nilsson (2016), isso responde às necessidades de se exibir e a pessoa consegue passar uma dupla imagem positiva: tem recursos para consumir produtos sustentáveis mais caros e preocupa-se com o meio ambiente e sua degradação, uma vez que prefere esses produtos em detrimento dos outros.

Entretanto, ao comprarem em loja física, as pessoas têm um comportamento de compra diferente daquele de quando compram *online* (NASCIMENTO, 2011). Assim, na loja física, compram produtos sustentáveis porque há pessoas vendo a compra sendo efetivada, mas, ao comprarem *online*, optam por produtos não verdes, pois ninguém está a observá-los.

Consumo conspícuo

O comportamento de exibir a compra, ainda que inconsciente e sem intenção, é entendido como consumo conspícuo, sendo definido como “um comprometimento deliberado na compra, posse e uso simbólicos e visíveis de produtos e serviços inculcados de capital econômico e cultural parco, com a motivação de comunicar uma autoimagem diferente a outras pessoas” (CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011). O consumo conspícuo evidencia-se com as marcas que as pessoas escolhem consumir (MAZZOCCO *et al.*, 2012).

Existem três propósitos para consumir produtos conspícuamente:

- produtos como símbolo de *status* social;
- produtos que mostram singularidade perante os outros;
- produtos que mostram conformidade com o grupo de referência (MANN; SAHNI, 2015).

Quanto ao prestígio que a posse de certos produtos oferece, adentra-se na barreira do *status*, cujo conceito é muitas vezes confundido com o do consumo conspícuo. Enquanto este se direciona à exibição dos produtos adquiridos, o *status* foca na posse, enfatizando sua posição (MANN; SAHNI, 2015; ASSIMOS *et al.*, 2019).

Outro aspecto associado ao consumo conspícuo e ao *status* é a autoexpressão, que surge quando um indivíduo quer expressar sua identidade/suas preferências externas e firmar sua identidade pessoal no grupo a que pertence sem destoar muito da identidade grupal (MANN; SAHNI, 2015; ASSIMOS *et al.*, 2019). Quanto à singularidade, ou escassez que um produto tem no mercado, os consumidores obtêm marcas/produtos que são associados a riqueza e *status*, dando-lhes uma autoimagem distinta (MANN; SAHNI, 2015; ASSIMOS *et al.*, 2019). Conforme Gierl e Huettl (2010), a escassez derivada da oferta limitada leva a atitudes mais positivas diante dos produtos de consumo conspícuo, enquanto a escassez oriunda da elevada procura resulta em atitudes mais positivas em relação aos produtos de consumo não conspícuo. O efeito esnobe explica tais resultados, uma vez que designa fenômenos em que a procura de um produto diminui pelo fato de outros estarem a comprá-lo (CORNEO; JEANNE, 1997).

A escassez também altera a forma como as pessoas agem ou se esforçam para adquirir um produto/serviço. Fan *et al.* (2017) mostraram que, em condições de escassez de recursos, por oposição à não escassez, se mobiliza maior esforço para atingir os objetivos e adquirir os produtos/serviços pretendidos.

Valores de consumo

Ao avaliar um produto, tem-se a tendência de ponderar alguns aspectos essenciais e importantes relativos e associados. Apesar de não haver consenso quanto à definição de valores, optou-se pela de Zeithaml (1988), entendida como “avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988, p. 13). Tal definição capta quatro pontos-chave:

- valor associado a baixo preço;
- valor enquanto aquilo que se procura num produto, ou seja, os benefícios que dele são retirados;
- valor enquanto qualidade que o produto tem;
- valor enquanto custo-benefício (ZEITHAML, 1988).

Sheth, Newman e Gross (1991) idealizaram um modelo explicando por que os indivíduos escolhem comprar ou não dado produto, pressupondo cinco valores que afetam essa decisão: valores funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais. O valor funcional refere-se à utilidade e à funcionalidade de um produto; o valor social, à qual imagem o possuidor desse produto passa aos outros; o valor emocional relaciona-se aos sentimentos e estados efetivos que o produto desencadeia na pessoa; o valor epistêmico é relativo à curiosidade, à novidade e ao desejo de conhecimento que o produto desperta na pessoa; e o valor condicional associa-se às contingências de escolha que levaram a pessoa a ponto de decidir pelo produto e escolhê-lo.

Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo e Holbrook (2009) desenvolveram um modelo de valores de consumo resultando em seis valores principais: eficiência, qualidade, valores sociais, diversão, estética e valores altruístas. A eficiência refere-se ao que o consumidor recebe comparado ao que dá para obter o produto; a qualidade assemelha-se à utilidade, assumindo a mesma conotação na presente análise; os valores sociais envolvem as dimensões extrínseca e orientada ao outro, que se agrupam numa única categoria; a diversão relaciona-se ao brincar e à separação trabalho-família; a estética, de difícil definição e operacionalização, por ser um construto abstrato, refere-se à beleza que o objeto apresenta; e os valores altruístas concernem à ética e espiritualidade do consumidor.

As análises de Sheth, Newman e Gross (1991) e de Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo e Holbrook (2009) foram consideradas na decisão dos valores utilizados pelos autores do artigo original (JUNG; CHOI; OH, 2020), que focaram nos valores utilitário, conspícuo e estético. Por isso, optou-se por usá-los neste estudo. O valor utilitário, definido como avaliação geral dos benefícios e sacrifícios funcionais do produto, está ligado aos aspectos eficazes, característicos das tarefas e econômicos dos produtos/serviços (OVERBY; LEE, 2006). Ele está relacionado à satisfação do consumidor (HANZAE; REZAEYEH, 2013), às preferências no tocante ao produto (OVERBY; LEE, 2006) e à posterior intenção de compra (HANZAE; REZAEYEH, 2013). Já o valor conspícuo se relaciona diretamente ao consumo conspícuo, sendo associado ao que acontece quando uma pessoa, no ato de comprar, pensa mais sobre a visibilidade que o produto tem na sociedade e na imagem que vai passar para os outros do que na utilidade que efetivamente terá. Esse valor está associado à noção de conformidade e de exclusividade (AMALDOSS; JAIN, 2005).

A exclusividade manifesta-se pela vontade de possuir um produto que poucas pessoas ou nenhuma têm. Algumas marcas são sensíveis a isso, mantendo seus produtos exclusivos com receio de que seus clientes percam o interesse se tais artigos estiverem amplamente disponíveis (AMALDOSS; JAIN, 2005). O efeito esnobe está

associado, uma vez que a procura de um produto diminui quando muitas pessoas o estão adquirindo (CORNEO; JEANNE, 1997).

A conformidade assume papel contrário à exclusividade, pois há indivíduos que se regem pelo que os outros compram para decidir o que comprar (AMALDOSS; JAIN, 2005). Para Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo e Holbrook (2009), o consumo conspícuo insere-se na seção dos valores sociais, no *status* que um produto vai imprimir da pessoa por intermédio do exibicionismo.

Entende-se valor estético como o estudo dos sentimentos, conceitos e julgamentos que resultam da apreciação feita das artes ou da classe mais vasta de objetos considerados bonitos ou distintos (CHARTERS, 2006). Assim, relaciona-se à beleza e harmonia que um produto transmite ao consumidor, sendo algo subjetivo e inerente ao indivíduo que aprecia o produto, e não ao produto em si.

Normas sociais

Normas sociais são regras comportamentais, conhecidas e cumpridas por todos, que vigoram em determinada população de atores sociais (VOSS, 2001). Estão associadas e assemelham-se às convenções, uma vez que tanto as normas sociais quanto as convenções são regras implícitas/explicitas cujo descumprimento não leva a aplicações de sanções. Ambas são guias para que cada elemento do grupo saiba como agir, sendo estabelecidas e conhecidas por todos de maneira informal.

Pela perspectiva da sustentabilidade, Jung, Choi e Oh (2020) não encontraram efeitos significativos das normas sociais nas atitudes nem na intenção de compra, entretanto Chan (1998) demonstrou que pessoas são influenciadas pelo que seus semelhantes e os *mass media* transmitem, sendo estes quem mais influencia o comportamento das pessoas. Tal fato foi corroborado por Welsch e Kühling (2009), ao perceberem que indivíduos de grupos homogêneos, acerca de atitudes sustentáveis, têm pensamentos e comportamentos mais semelhantes entre si.

Comparação social

A comparação social refere-se à confrontação feita entre o indivíduo e outra pessoa relativamente aos bens materiais, ao *status* e/ou às competências. O outro pode estar num nível superior ou inferior ao indivíduo, e o alvo da comparação nunca vai ser alguém muito diferente de si, mas o mais semelhante possível (FESTINGER, 1954), para que expectativas e motivações para alcançar o patamar dessa pessoa sejam realistas e não saiam frustradas.

Tendencialmente, quando uma pessoa se compara a alguém que esteja próximo de si e vê que está relativamente afastada do patamar que o outro está, vai tentar reduzir a discrepância o máximo possível, alterando sua postura para se uniformizar à pessoa com a qual se comparou, ou tentar que a pessoa se aproxime do seu patamar. Isso acontece quanto mais o indivíduo considera o grupo importante. Todavia, pode ser que a *performance*/opinião do indivíduo esteja muito distante de algum dos elementos com quem se comparou e a solução, para não haver discrepância, seja parar de se comparar (FESTINGER, 1954).

Atitudes e intenção de compra

Segundo Tormala e Briñol (2015), atitudes consistem em apreciações gerais que cada indivíduo faz de pessoas, objetos ou problemas, podendo variar num espectro entre extremos negativo (não gostar ou detestar) e positivo (gostar ou adorar). Já a intenção de compra representa a vontade/o desejo de adquirir um produto. Apesar de essas variáveis serem conceitualmente diferentes, têm ligação bastante forte, conforme a teoria de ação planejada, de Ajzen e Fishbein (1969). A intenção é influenciada pelas atitudes e pela norma subjetiva, as quais têm influência de outras variáveis, como a crença pessoal dos indivíduos de como agir em determinada situação e a expectativa que têm das crenças dos outros no tocante ao que se deve fazer naquela situação (resultando na norma subjetiva) e a avaliação e crença que a pessoa tem em relação ao produto (culminando na atitude).

Os autores perceberam que as intenções de um indivíduo podem ser afetadas pelas atitudes que tem. Aplicando-se ao comportamento de compra, conclui-se que a intenção de compra pode ser largamente influenciada pelas atitudes que uma pessoa tem diante do produto. Para Borges *et al.* (2019), a consciência ecológica tem efetivamente influência nas atitudes e na decisão de compra. Além disso, as atitudes ecológicas influenciam a intenção e decisão de compra de produtos ecológicos, havendo relação positiva bastante significativa.

METODOLOGIA

Visando à melhor adaptação à investigação original, optou-se por realizar um estudo prévio (estudo 1) para identificar o produto sustentável que os portugueses acreditavam ser consumido conspícua, conforme apresentado a seguir.

Estudo 1

O estudo 1 objetivou compreender quais produtos sustentáveis os participantes consideravam que outras pessoas consomem mais para se exibir e causar boa imagem aos seus pares do que pela real preocupação que têm com o ambiente e a sustentabilidade. Construiu-se um questionário (divulgado pelas redes sociais Facebook e Instagram), cuja coleta dos dados ocorreu entre os dias 12 e 21 de março de 2020. Participaram 105 pessoas, sendo 69,5% do sexo feminino, com idades entre 18 e 55 anos, média de 24 anos (desvio padrão — DP=6,83), tendo concluído a licenciatura, grau que corresponde à graduação no Brasil, 49,5% delas.

O questionário continha questões relativas aos dados sociodemográficos e uma pergunta pertinente ao objetivo do estudo: “A preocupação com o ambiente e as alterações climáticas é cada vez maior nos dias de hoje, no entanto diversos estudos têm revelado que cada vez mais as pessoas compram e usam produtos de caráter sustentável não necessariamente pela preocupação com o ambiente, mas para se exibir para os outros. Na sua opinião, qual dos seguintes produtos as pessoas mais usam para se exibir?”.

Após analisar os resultados, optou-se pelas garrafas reutilizáveis como produto-alvo do estudo experimental, pois foi o item que obteve maior percentagem (56,2%).

Estudo 2

Entre os meses de outubro de 2020 e janeiro de 2021, realizou-se o segundo estudo, do qual participaram 524 pessoas, sendo 66,8% do sexo feminino, entre 18 e 70 anos, média de 37 anos (DP=12,75). Por ser um estudo sobre atitudes dos portugueses, toda a amostra foi composta de pessoas de nacionalidade portuguesa. A maioria concluiu a licenciatura (ou seja, a graduação) (43,1%), trabalha (62%) e tem rendimento familiar variando entre 1.001€ e 1.500€ (30%).

Tratou-se de uma pesquisa quantitativa, cujo instrumento de coleta de dados foi um questionário semelhante ao utilizado no artigo original de Jung, Choi e Oh (2020), porém adaptado e com acréscimo de algumas questões consideradas pertinentes ao estudo atual. Além disso, foi acrescentada uma pergunta aberta, relativa a uma tarefa por meio da técnica de associação livre, pela qual se pedia às pessoas que dissessem as primeiras cinco palavras que se relacionavam imediatamente com produtos ecológicos.

Incluíram-se questões sociodemográficas (sexo, idade, nacionalidade, escolaridade, situação profissional atual e rendimento familiar mensal), além das escalas do artigo original, com pequenas alterações. Acrescentaram-se questões de familiaridade com o produto-alvo (garrafas reutilizáveis), a escala de comparação social e questões relativas à COVID-19, cujo objetivo foi compreender como os hábitos de consumo das pessoas se alteraram durante a pandemia. Os instrumentos utilizados foram: escala de intenção de compra em relação às garrafas reutilizáveis; escala de atitudes diante das garrafas reutilizáveis; escala de valores de consumo; escala de normas sociais, acrescentando-se mais quatro itens retirados do artigo “Proposição de uma escala de consumo sustentável” (RIBEIRO; VEIGA, 2011); escala de comparação social, recorrendo-se à escala de Gibbons e Buunk (1999), utilizando a versão curta de Schneider e Schupp (2011), com seis itens. Salienta-se que todas as escalas utilizadas foram do tipo Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

O questionário circulou *online*, pelo SurveyMonkey, sendo divulgado por *e-mail* e redes sociais (Facebook e Instagram). Constava o consentimento informado para que as pessoas conhecessem o estudo e seu objetivo, além das condições necessárias para responder ao questionário e da ressalva da participação voluntária, sem compensação monetária, podendo ocorrer a desistência a qualquer momento, se assim o desejassem.

Quanto à análise de dados, realizou-se uma metodologia mista com dados qualitativos (utilizando-se o programa de análise de classes de palavras Iramuteq) e quantitativos (recorrendo-se aos programas de estatística Statistical Package for the Social Sciences e JASP). Inicialmente, procedeu-se à análise das escalas, uma vez que os itens não tinham sido aplicados ao público português. Realizaram-se as análises: análise fatorial confirmatória, cargas fatoriais de cada item, variância média extraída (VME), confiabilidade composta (CC), ômega de McDonald’s e correlação.

A análise fatorial confirmatória foi feita, pois as variáveis constantes já existiam e se encontravam agrupadas. O intuito foi confirmar se o modelo se adequava à amostra. Verificaram-se os valores de $\chi^2/gf=3,16$, índice de ajuste comparativo (em inglês, *comparative fit index* — CFI)=0,91, índice do ajuste normal do modelo (em inglês, *normal fit index* — NFI)=0,87, índice de qualidade do ajuste (em inglês, *goodness*

of fit index — GFI)=0,99 e raiz do erro médio de aproximação (em inglês, root mean square error of approximation — RMSEA)=0,06, indicando que existiam ajustamento e adequação geral do modelo razoáveis e passíveis de prosseguir-se com a análise.

Relativamente à confiabilidade e à validade do modelo, consideraram-se as cargas fatoriais, a VME, a CC e o ômega de McDonald's. Verificou-se que todos esses valores se encontravam entre 0,40 e 0,94. Apenas o item "Eu escolho produtos únicos e diferenciados em vez de outros que são comuns e simples" indicava carga fatorial de 0,40, enquanto os demais estavam acima de 0,53. Quanto à variância média extraída, viu-se que, dos sete fatores, apenas as normas sociais e a comparação social apresentaram valores de 0,48; os demais assumiram valores de VME maiores do que o recomendado (0,50). Assim, entendeu-se que a validade convergente estava assegurada.

No que tange à CC, verificou-se que todos os fatores estavam acima de 0,70, como recomendado, levando-se a crer na existência da consistência interna do modelo adequada para prosseguir-se com a análise. Analogamente, quanto ao ômega, concluiu-se que cada fator individualmente apresentava boa consistência interna, já que todos apresentavam valores acima de 0,70.

Utilizou-se o *r* de Pearson, uma vez que se tratava de variáveis métricas. A análise das correlações mostrou existência de 21 possíveis correlações nas variáveis relevantes ao estudo. Dessas correlações, nove mostraram que as variáveis eram completamente independentes entre si e 12 muito dependentes entre si, com $p < 0,001$ e $p < 0,005$ (Tabela 1).

Tabela 1. Correlações entre as variáveis do estudo.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Atitudes em relação às garrafas reutilizáveis	1						
2. Intenção de compra das garrafas reutilizáveis	0,80***	1					
3. Valor estético	0,03	-0,004	1				
4. Valor conspícua	0,04	0,02	0,40**	1			
5. Valor utilitário	0,20**	0,18**	-0,11*	0,05	1		
6. Normas sociais	0,28**	0,24**	-0,04	-0,07	0,30**	1	
7. Comparação social	0,11*	0,08	0,38**	0,50**	0,11*	-0,05	1

* $p < 0,005$; ** $p < 0,001$.

Na análise dos dados quantitativos, usaram-se regressão linear simples e múltipla; a primeira para perceber se as atitudes em relação às garrafas reutilizáveis diferiam significativamente da intenção de compra, de acordo com os valores de consumo das variáveis moderadoras; e a segunda para verificar se as atitudes sobre as garrafas reutilizáveis tinham influência na intenção de compra (H1) e para compreender o efeito dos valores de consumo, das normas sociais e da comparação social na relação atitudes-intenção de compra (H2, H3 e H4).

A classificação hierárquica descendente também considerou as 2.529 palavras/expressões, resultando em quatro classes e três ramificações. A primeira ramificação engloba as classes 1 e 2 e diz respeito ao Planeta Terra e à forma como se pode preservá-lo; a segunda, intermediária, engloba as classes 1, 2 e 3 e refere-se aos produtos ecológicos; a terceira, mais geral, traz as quatro classes e diz respeito ao reaproveitamento e uso de materiais mais sustentáveis (Figura 2).

Classe 1 Proteção do Planeta Terra (36,96%) 180 ST		Classe 2 Atitudes que contribuem para a proteção do Planeta Terra (19,1%) 93 ST		Classe 3 Características dos produtos ecológicos (31,42%) 153 ST		Classe 4 Reciclagem e materiais mais sustentáveis (12,53%) 61 ST	
Palavra	χ²	Palavra	χ²	Palavra	χ²	Palavra	χ²
Ambiente	79,61	Reutilização	159,18	Reutilizáveis	102,22	Papel	201,09
Planeta	71,79	Reciclagem	73,60	Sustentáveis	70,34	Vidro	137,03
Futuro	50,68	Poupança	37,53	Recicláveis	57,17	Plástico	92,95
Saúde	47,77	Redução	29,47	Naturais	35,02	Bambu	48,80
Sustentabilidade	27,79	Renovar	25,74	Amigos do ambiente	26,07	Madeira	42,42
Vida	19,88	Reaproveitamento	24,51	Saudáveis	24,07	Ecoponto	32,91
Proteção	13,93	Civismo	16,22	Biodegradáveis	22,47	Garrafas	28,97
Respeito	13,87	Reduzir o plástico	12,13	Bom	21,93	Embalagens	27,80
Natureza	13,58	Sustentabilidade	6,94	Sem químicos	11,87	Sacos	14,37
Mar	8,92	Responsabilidade	5,56	Bom para o ambiente	11,87	Água	10,42
Terra	8,62	Preservação	4,06	Prático	11,87	Consumo	10,39
Ecosistema	7,25			Caros	11,32	Cartão	7,03
Poluição	7,04			Proteção do ambiente	11,03	Lixo	7,03
Energias renováveis	6,88			Bio	9,15	Poluição	5,81
Economia	6,88			Ecológico	8,80	Granel	5,17
Verdes	6,64			Reciclados	7,60	Alterações climáticas	5,17
Qualidade	6,18			Verdes	6,64		
Ar	5,61			Orgânicos	6,14		
Ecologia	4,78			Biológicos	5,72		
				Locais	5,53		
				Cartão	3,87		

ST: segmento de texto.

Figura 2. classificação hierárquica descendente sobre as garrafas reutilizáveis (n=524).

Assim, ao pensar em produtos ecológicos, as pessoas pensam não só neles (classe 3), mas também na forma como seu consumo vai contribuir para a proteção do planeta (classe 1). Analogamente, verifica-se que a preocupação das pessoas com o meio ambiente se traduz em atitudes para protegê-lo (classe 2), podendo estas serem não só com o consumo dos produtos ecológicos, mas também com o reaproveitamento de materiais ou o uso de outros mais sustentáveis (classe 4).

As garrafas reutilizáveis

Considerando o estudo 1, as garrafas reutilizáveis foram o produto mais consumido com o intuito de as pessoas se exibirem. No estudo 2, verificou-se que 511 indivíduos (98% do total) conhecem esse produto e que 486 (93%) têm ou já tiveram uma dessas garrafas. Das que já tiveram uma dessas garrafas, a maioria (n=348) admitiu tê-las adquirido numa loja física e 76 pessoas em compra *online*; outros 62 indivíduos informaram que as adquiriram por outros meios, como: (re)vendedoras/representantes da marca (21%); amigos (11%); oferta (55%); e catálogo/publicidade (13%).

Diferenças entre atitude e intenções de compra das garrafas reutilizáveis

O modelo de regressão linear simples foi realizado para compreender as diferenças entre atitudes diante das garrafas reutilizáveis e a respectiva intenção de compra. Foram verificados os pressupostos da regressão linear simples, estando todos assegurados, com exceção da distribuição normal dos dados, pois, por ser um estudo com variáveis que podem ser influenciadas pela deseabilidade social, se justifica a não normalidade da distribuição.

A análise foi feita considerando-se os níveis baixo vs. alto dos valores de consumo, das normas sociais e da comparação social; o ponto de diferenciação utilizado foi a mediana. Observaram-se diferenças significativas entre atitudes e intenção de compra entre ambos os níveis de consumo de todas as variáveis, e, comparando-se os dois níveis, as atitudes e a intenção de compra das garrafas reutilizáveis foram mais fortes nos níveis altos de valores de consumo, normas sociais e comparação social.

Constatou-se que as atitudes e a intenção de compra das garrafas reutilizáveis são mais fortes nos níveis altos do valor utilitário e das normas sociais, sendo, conseqüentemente, mais fracas nos níveis baixos dessas variáveis, justificando-se pelo fato de as atitudes em relação às garrafas reutilizáveis diferirem significativamente nos níveis de consumo (alto vs. baixo) das variáveis valor utilitário e normas sociais, enquanto nos valores estético e conspícuo e na comparação social não existem diferenças significativas nas atitudes diante das garrafas reutilizáveis a esses dois níveis de consumo. O mesmo ocorre com a intenção de compra das garrafas reutilizáveis.

A H1 pressupõe que as atitudes ante as garrafas reutilizáveis e a respectiva intenção de compra diferem significativamente entre si. Verificando-se que os valores *t* foram significativos em todos os níveis ($p < 0,001$) e que estavam a comparar atitudes e intenção de compra das garrafas reutilizáveis nas variáveis valores estético,

conspícua e utilitário, normas sociais e comparação social em cada nível de consumo (níveis baixo e alto), concluiu-se que a H1 foi confirmada (Tabela 2).

Tabela 2. Médias e desvios padrão de atitudes e intenção de compra em relação às garrafas reutilizáveis.

		Atitudes em relação às garrafas reutilizáveis		Intenção de compra das garrafas reutilizáveis		Valor de t
		MD	DP	MD	DP	
Valor estético	Baixo (n=292)	5,73	1,09	5,54	1,25	24,16*
	Alto (n=232)	5,82	0,94	5,60	1,19	17,84*
	Valor de F	8,70 ns		2,94 ns		
Valor conspícua	Baixo (n=277)	5,70	1,06	5,52	1,32	23,89*
	Alto (n=247)	5,85	0,98	5,62	1,11	18,12*
	Valor de F	4,58 ns		7,98 ns		
Valor utilitário	Baixo (n=227)	5,55	0,93	5,33	1,21	18,82*
	Alto (n=297)	5,94	1,06	5,75	1,21	22,51*
	Valor de F	1,39*		0,04*		
Normas sociais	Baixo (n=229)	5,51	0,96	5,28	1,19	18,28*
	Alto (n=295)	5,98	1,03	5,80	1,21	22,36*
	Valor de F	0,51*		0,58*		
Comparação social	Baixo (n=270)	5,71	1,10	5,51	1,30	25,12*
	Alto (n=254)	5,84	0,94	5,63	1,14	17,07*
	Valor de F	6,70 ns		7,49 ns		

MD: média; DP: desvio padrão; ns: não significativo; * $p < 0,001$.

Efeito moderador de valores de consumo, normas sociais e comparação social

O teste das hipóteses foi efetuado pelo modelo da regressão linear múltipla. Verificaram-se as três condições prévias (inexistência de *outliers*, ausência de multicolinearidade e escolha do método de regressão e seleção de variáveis) e os pressupostos associados (utilização de variáveis métricas, variáveis o mais próximo possível da distribuição normal, homoscedasticidade, linearidade dos erros, normalidade da distribuição dos erros/resíduos e independência desses mesmos erros/resíduos).

Observou-se que a inexistência de *outliers* estava assegurada e a ausência de multicolinearidade, garantida, uma vez que os valores da tolerância estavam entre 0,68 e 0,84 e os do VIF entre 1,19 e 1,46 (acima dos 0,1 recomendados para a tolerância e abaixo dos 10 recomendados para o fator de Inflação da variância (em inglês, variance inflation factor — VIF), para prosseguir com a análise). Porém, antes da realização da regressão linear múltipla, foi necessário centrar as variáveis de modo a garantir essa condição.

Por meio do método confirmatório, percebeu-se que os pressupostos foram todos assegurados, com exceção daquele em que as variáveis deveriam estar o mais próximo possível da distribuição normal, à semelhança do ocorrido na regressão linear simples. Justifica-se pelo fato de as variáveis em estudo pressuporem que as pessoas respondam às questões sob efeito da desejabilidade social, pelo que é aceitável à ausência de normalidade na distribuição.

Análise e testagem das hipóteses

Realizaram-se três modelos. O primeiro pretendia compreender o efeito que as atitudes em relação às garrafas reutilizáveis (variável independente) produziam na intenção de compra desses produtos (variável dependente). No segundo, acrescentaram-se os moderadores da análise: valores de consumo (estético, conspícuo e utilitário), normas sociais e comparação social; e no terceiro, incluiu-se a interação entre a variável independente e cada um dos moderadores da análise, designados por termos de interação (produto entre o preditor e cada moderador), conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3. Resultado da regressão linear múltipla/moderada do teste das hipóteses.

	1º Modelo	2º Modelo	3º Modelo		
	β	β	β	Tol	VIF
Variável independente					
Atitudes em relação às garrafas reutilizáveis	0,80*	0,79*	0,78*	0,84	1,19
Variáveis moderadoras					
Valor estético		-0,02 ns	-0,03 ns	0,76	1,32
Valor conspícuo		0,001 ns	0,002 ns	0,69	1,46
Valor utilitário		0,02 ns	0,02 ns	0,82	1,23
Normas sociais		0,02 ns	0,02 ns	0,72	1,40
Comparação social		0,002 ns	0,01 ns	0,68	1,47
Efeito de interação					
Atitudes x valor estético			0,03 ns	0,69	1,41
Atitudes x valor conspícuo			-0,06 ns	0,72	1,39
Atitudes x valor utilitário			0,004 ns	0,77	1,31
Atitudes x normas sociais			0,008 ns	0,71	1,42
Atitudes x comparação social			-0,04 ns	0,70	1,42
R ²	0,63*	0,63*	0,64*		
ΔR^2 (valor de F)			0,01 (1,40) ns		

ns: não significativo; * $p < 0,001$; Tol: tolerância; VIF: fator de inflação da variância (em inglês, *variance inflation factor*).

Todos os modelos de regressão foram significativos ($p < 0,001$), tendo o primeiro mostrado existência de forte efeito positivo das atitudes diante das garrafas reutilizáveis na intenção de compra desses produtos ($\beta = 0,80$, $p < 0,001$). Assim, concluiu-se que a H2 se confirmava.

Constatou-se, ainda, que o valor F de ΔR^2 não era significativo $F(5,512) = 1,40$, $p = 0,223$, indicando que o terceiro modelo não era significativamente maior que o segundo, inexistindo efeito de interação. Por conseguinte, os valores estético ($\beta = 0,03$, $p = 0,407$), conspícuo ($\beta = -0,06$, $p = 0,056$) e utilitário ($\beta = 0,004$, $p = 0,892$), as normas sociais ($\beta = 0,01$, $p = 0,794$) e a comparação social ($\beta = -0,04$, $p = 0,259$) não tiveram efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra das garrafas reutilizáveis, concluindo-se que as H3, H4 e H5 não se confirmaram.

Dados da COVID-19

Com vistas a compreender como os hábitos de consumo das pessoas se alteraram durante a pandemia, perguntou-se de que maneira a COVID-19 afetou a forma de olhar para o consumo e o comportamento de compra. As respostas indicaram que 28,8% dos participantes consideraram que não houve alterações, pois tudo o que faziam antes da pandemia continuaram a fazer. Nos demais respondentes (71,2%), verificou-se a certeza de alteração na forma de olhar o consumo e o comportamento de compra. Já os que apontaram as alterações como pouco/moderadamente significativas e impactantes na sua vida foram os que prevaleceram em comparação aos que afirmavam ter verificado impacto maior e mais significativo.

Apesar da redução do consumo, um pequeno grupo sentia que a necessidade de comprar aumentou, possivelmente como modo de minimizar a ansiedade e o sentimento de incerteza causados pela situação vivida. Observou-se também maior tendência para comprar e consumir produtos portugueses, bem como aumentar a quantidade de produtos comprados, para irem menos ao supermercado, evitando aglomerações.

Quanto aos hábitos e comportamentos de compra, 56% disseram que sentiram alterações. Constatou-se uma reestruturação dos padrões de consumo, tendo como fatores: alteração dos produtos a que se dá mais preferência em detrimento de outros, apostando em produtos de alimentação e escritório, deixando gastos relacionados a vestuário e atividades sociais; menos idas a restaurantes, *shopping centers* e convívios sociais; começar a consumir produtos que noutras circunstâncias não ocorreria, como o café, que passou a ser tomado em casa.

Relativamente aos comportamentos de compra e de consumo, foi onde as pessoas mais revelaram ter sentido alterações, como: redução do comportamento de compra (relacionado não só ao confinamento e ao fato de não terem acesso às atividades em que antes gastavam dinheiro, mas derivado da falta de rendimentos ocasionado pela pandemia); priorização de bens essenciais (não apenas pela falta de rendimentos, mas por ter havido maior consciência e reflexão sobre o consumo); opção por compras *online* (as lojas físicas estavam fechadas, mas também evitavam o contato com outras pessoas, diminuindo a propagação do vírus); e realização de compras mais racionais/planejadas.

As compras por impulso diminuíram, assim como a vontade e a necessidade de comprar determinados produtos (por causa do maior planejamento das compras e por os rendimentos terem caído). Houve maior compra de produtos portugueses, e algumas pessoas optaram por comprar em maior quantidade para estocar produtos, umas por quererem ir menos ao supermercado, outras pelo fato de, por estarem mais tempo em casa, consumirem dados produtos em maior quantidade.

Discussão dos resultados

Em relação às atitudes e à intenção de compra no que tange às garrafas reutilizáveis, verificou-se a existência de diferenças significativas entre as variáveis, confirmando a H1 e corroborando os estudos de Vermeir e Verbeke (2006) e Wang,

Shen e Chu (2021). Para eles, as atitudes e a intenção de compra nem sempre são coincidentes, podendo diferir diante de um produto.

Foi acrescentada uma hipótese que pressupunha que as atitudes que as pessoas teriam no que tange às garrafas reutilizáveis influenciariam sua intenção de compra de alguma maneira. Observou-se que as atitudes têm efeito positivo na intenção de compra, confirmando a H2 e as análises de Borges *et al.* (2019) e Burnier *et al.* (2020), ao indicarem uma relação bastante robusta entre atitudes ecológicas manifestadas pelas pessoas e intenção de compra de produtos ecológicos/sustentáveis.

Quanto aos valores de consumo (estético, conspícuo e utilitário), não houve efeito de moderação na relação entre as variáveis atitudes e intenção de compra das garrafas reutilizáveis. No que concerne ao valor estético, o conhecimento ainda é escasso, por não haver muitos estudos que integrem esse valor de consumo. Como neste estudo os resultados encontrados podem ser derivados da pandemia, e pelo foco de as pessoas estar na poupança/redução dos gastos (consequência da diminuição do orçamento familiar), faz sentido que os aspectos relacionados à beleza/ao *design*/à cor do produto ficassem em segundo plano, dando-se prioridade aos bens essenciais. As garrafas reutilizáveis deixaram de ser prioridade, já que as pessoas estavam em casa e não necessitavam transportar água ou outra bebida.

O fato de o valor conspícuo não ter efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra pertinente às garrafas reutilizáveis pode ser justificado pelo efeito esnobe, demonstrando que a procura pelo produto se reduz quando muitas pessoas compram/consomem o produto, não conferindo-lhe exclusividade (CORNEO; JEANNE, 1997). Dado que 93% dos participantes têm ou já tiveram garrafas reutilizáveis, elas não têm nenhuma exclusividade que permita (a quem as usa) exibir-se ou destacar-se dos demais, deixando de fazer sentido atribuir-lhes algum valor conspícuo ou vontade de utilizá-las como característica diferenciadora.

Quanto ao valor utilitário, encontraram-se resultados não significativos, corroborando Overby e Lee (2006). Assim, ao realizar compras mais pensadas/ponderadas, pode ter acontecido de as pessoas, ao avaliarem a compra das garrafas reutilizáveis (se seriam ou não necessárias), concluírem que seus benefícios não seriam compensados pelos prejuízos da compra.

Relativamente às normas sociais, não houve efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra, corroborando Vermeir e Verbeke (2006) ao afirmarem que pessoas acreditam que produtos sustentáveis são difíceis de serem achados e que os consumidores precisam se deslocar a uma loja específica para encontrá-los. Esses resultados podem ser decorrentes da pandemia, pois foi dito que velhos hábitos pouco ecológicos deixados para trás regressaram, tais como: uso de materiais descartáveis em vez dos reutilizáveis (como plástico ou máscaras comunitárias descartáveis) e de produtos embalados.

Entre as palavras mais mencionadas/associadas aos produtos ecológicos, estavam aquelas relacionadas à preocupação com o ambiente (reciclagem, sustentabilidade, reutilização, planeta, natureza), assim como diversas atitudes e ações que

podem ser tomadas para preservar o planeta (reciclagem e preferência por produtos feitos com materiais sustentáveis).

Quanto à comparação social, as compras *online* aumentaram durante a pandemia, pois as pessoas estavam com receio de sair, mas também porque muitos produtos/serviços deixaram de estar disponíveis em razão do fechamento das lojas. A solução foi realizar compras *online*, limitando-se a comparação com os outros e com aquilo que eles estavam comprando ou com a exposição à comparação que os outros poderiam fazer, corroborando as investigações de Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh (2010) e Aagerup e Nilsson (2016).

Em termos da comparação social, incluída no estudo, caso essa variável tivesse efeito moderador, poder-se-ia dizer que um dos aspectos importantes a considerar no momento da compra das garrafas reutilizáveis era exibir-se perante os outros e, assim, ver que o consumo sustentável estava servindo ao propósito do consumo conspícuo. Como os resultados encontrados não foram os esperados e a comparação não teve efeito na relação atitudes-intenção de compra, foi possível concluir que o consumo das garrafas reutilizáveis não acontece de forma conspícua.

Considerando o efeito da COVID-19 na forma como as pessoas olham o consumo e o comportamento de compra, mais de 70% da amostra afirmou sentir alterações, evidenciando-se: preocupação com o ambiente e com comportamentos de compra e de consumo, aspectos associados ao dinheiro (ou à falta dele), aspectos ligados ao vírus e ao respeito e à empatia em relação aos outros.

Diante do exposto, comparando-se este estudo ao original, observou-se que apenas as hipóteses referentes à relação entre atitudes e intenção de compra foram semelhantes, enquanto as hipóteses concernentes ao efeito que as variáveis moderadoras têm na relação atitudes-intenção de compra diferiram. Relativamente às atitudes e intenção de compra no que tange às garrafas reutilizáveis (e aos produtos de vestuário sustentáveis, no artigo original), apenas a hipótese que preconizava diferenças entre as variáveis foi comum aos estudos.

Quanto aos valores de consumo estético, conspícuo e utilitário, no estudo original apenas o valor utilitário não apresentou efeito de moderação, enquanto os demais apontaram influência de moderação positiva e negativa, respectivamente, na relação atitudes-intenção de compra dos produtos de vestuário sustentáveis. No presente estudo isso não se verificou, pois nenhum desses valores de consumo apresentou efeito de moderação na relação atitudes-intenção de compra das garrafas reutilizáveis. Os resultados associados às normas sociais coincidiram aos encontrados no artigo original, indicando que em nenhum desses estudos a variável normas sociais revelou efeito de moderação na relação atitudes-intenção de compra das garrafas reutilizáveis.

CONCLUSÃO

Na adaptação do artigo de Jung, Choi e Oh (2020), alteraram-se o produto (garrafas reutilizáveis) e o contexto (Portugal). Comparativamente, verificou-se que, no estudo original, a H1 se confirmou, a H2 foi parcialmente confirmada e a H3 rejeitada. Assim, as atitudes e a intenção de compra dos produtos de vestuário

sustentáveis foram significativamente diferentes (H1); apenas os valores estético e conspícuo tiveram efeitos moderadores na relação atitudes-intenção de compra dos produtos de vestuário sustentáveis, enquanto o valor utilitário não teve tal efeito na relação (H2); e as normas sociais não apresentaram efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra (H3).

Já no estudo adaptado, as H1 e H2 confirmaram-se, mostrando que as atitudes em relação às garrafas reutilizáveis foram significativamente diferentes da intenção de compra e que as atitudes têm influência positiva na intenção de compra. As demais hipóteses foram rejeitadas, pois não houve efeitos significativos de moderação dos valores estético, conspícuo e utilitário (H3), das normas sociais (H4), nem da comparação social (H5) na relação atitudes-intenção de compra.

Não se constatou a ideia inicial de que o consumo das garrafas reutilizáveis ocorria conspícuamente, pois não houve efeito de comparação social significativo de moderação na relação atitudes-intenção de compra, concluindo-se que, não havendo comparação com outras pessoas presencialmente, não há exibição cara a cara. Logo, o consumo dessas garrafas pode não ser algo que cause imagem específica nos outros.

A fim de compreender as alterações que as pessoas sentiram ao nível do consumo e comportamento de compra durante a pandemia e no conseqüente confinamento, destacaram-se: preocupação com o ambiente, com o comportamento de compra e de consumo, com o dinheiro (ou a falta dele), receios e cuidados com o vírus e aspectos ligados ao respeito (ou à falta dele) em relação aos outros. Sendo a situação social vivenciada atípica, convém perceber que os resultados encontrados estão condicionados a ela. Possivelmente, se inseridos noutro contexto/momento/conjuntura, obter-se-iam resultados diferentes. Todavia, resta olhar para os resultados como fruto (total ou parcial) da pandemia e suas conseqüências na vida das pessoas.

REFERÊNCIAS

- AAGERUP, U.; NILSSON, J. Green consumer behavior: being good or seeming good? *Journal of Product and Brand Management*, v. 25, n. 3, p. 274-284, 2016. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0903>
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The prediction of behavioral situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 5, n. 4, p. 400-416, 1969. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-X)
- AMALDOSS, W.; JAIN, S. Pricing of conspicuous goods: a competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, p. 30-42, 2005. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.30.56883>
- ASSIMOS, B. M. *et al.* O consumo conspícuo e suas relações com consciência. *BBR. Brazilian Business Review*, v. 16, n. 4, p. 350-368, 2019. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.4.3>
- ATIF, M.; CHARFI, A. A.; LOMBARDOT, E. Why do some consumers consume ethically? A contingency framework for understanding ethical decision making. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, v. 2013, 420183, 2013. <https://doi.org/10.5171/2013.420183>
- BAKER, S. Sustainable development and consumption: the ambiguities - the Oslo Ministerial Roundtable Conference on sustainable Production and Consumption, Oslo, 6-10 February 1995. *Environmental Politics*, v. 5, n. 1, p. 93-99, 1996. <https://doi.org/10.1080/09644019608414249>
- BORGES, G. R. *et al.* The influence of sustainable consumption in the decision to purchase organic products. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, v. 8, n. 1, p. 129-144, 2019. <https://doi.org/10.17648/2238-8893/aos.v8n1jan/jun2019p129-144>

BURNIER, P. C.; SPERS, E. E.; GUERRA, D. Effect of production process and attitudes on the intent to buy sustainable beef. **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, v. 32, n. 2, p. 168-197, 2020. <https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1599755>

CAMARGO, B.; JUSTO, A. **Tutorial para uso do software de análise textual Iramuteq**. Florianópolis: Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição, Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

CHAN, K. Mass communication and pro- environmental behaviour: waste recycling in Hong Kong. **Journal of Environmental Management**, v. 52, n. 4, p. 317-325, 1998. <https://doi.org/10.1006/jema.1998.0189>

CHARTERS, S. Aesthetic products and aesthetic consumption: a review. **Consumption Markets & Culture**, v. 9, n. 3, p. 235-255, 2006. <https://doi.org/10.1080/10253860600772255>

CHAUDHURI, H. R.; MAZUMDAR, S.; GHOSHAL, A. Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 4, p. 216-224, 2011. <https://doi.org/10.1002/cb.364>

CORNEO, G.; JEANNE, O. Conspicuous consumption, esnobebism and conformism. **Journal of Public Economics**, v. 66, n. 1, p. 55-71, 1997. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9)

DIXON, J. A.; FALLON, L. A. The concept of sustainability: Origins, extensions, and usefulness for policy. **Society and Natural Resources**, v. 2, n. 1, p. 73-84, 1989. <https://doi.org/10.1080/08941928909380675>

FAN, L. S. *et al.* Effects of resource scarcity on the consumer decision making process. **Advances in Consumer Research**, v. 45, p. 85-90, 2017.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954. <https://doi.org/10.1177%2F001872675400700202>

GIBBONS, F.; BUUNK, B. (1999). Individual differences in social comparison: Development and validation of a measure of social comparison orientation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 76, n. 1, p. 129-142, 1999. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>

GIERL, H.; HUETTL, V. Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, n. 3, p. 225-235, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>

GRISKEVICIUS, V.; TYBUR, J. M.; VAN DEN BERGH, B. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 3, p. 392-404, 2010. <https://doi.org/10.1037/a0017346>

HANZAE, K. H.; REZAEYEH, S. P. Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. **African Journal of Business Management**, v. 7, n. 11, p. 818-825, 2013. <https://doi.org/10.5897/AJBM.9000369>

JUNG, H. J.; CHOI, Y. J.; OH, K. W. Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. **Sustainability**, v. 12, n. 5, p. 1770, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12051770>

LARIOS-GOMÉZ, E. Green purchase behavior: a study regarding Mexican millennial consumers. **Face**, v. 19, n. 2, p. 5-15, 2019. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2019.3689>

LIM, W. M.; YONG, J. L. S.; SURYADI, K. Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. **Journal of Global Marketing**, v. 27, n. 5, p. 298-307, 2014. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.931501>

MANN, B. J. S.; SAHNI, S. K. Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion. **International Journal of Market Research**, v. 57, n. 2, p. 179-202, 2015. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-017>

MAZZOCCO, P. J. *et al.* Direct and vicarious conspicuous consumption: identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 4, p. 520-528, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.002>

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 77f.

Dissertação (Mestrado em International Management) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, 2011.

OVERBY, J. W.; LEE, E. J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 10-11, p. 1160-1166, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011. <https://doi.org/10.1590/S0080-21072011000100005>

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á.; HOLBROOK, M. B. The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, v. 51, n. 1, p. 93-113, 2009. <https://doi.org/10.2501/S1470785308200328>

SCHNEIDER, S.; SCHUPP, J. The social comparison scale. *SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research*, 2011.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values: discovery service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

TORMALA, Z. L.; BRIÑOL, P. Attitude change and persuasion: past, present, and future directions. In: NORTON, M. I.; RUCKER, D. D.; LAMBERTON, C. (org.). *Consumer psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. p. 29-64. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.002>

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, v. 19, n. 2, p. 169-194, 2006. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

VOSS, T. Game theoretical perspectives on the emergence of social norms. In: HECHTER, M.; OPP, K. D. (org.). *Social norms*. Russell Sage Foundation, 2001. p. 105-138.

WANG, J.; SHEN, M.; CHU, M. Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, v. 2, 100015, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>

WELSCH, H.; KÜHLING, J. Determinants of pro-environmental consumption: the role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*, v. 69, n. 1, p. 166-176, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.08.009>

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Sobre os autores

Silvia Rafaela Pinto Ribeiro: graduada em Psicologia pela Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

Luciane Albuquerque Sá de Souza: doutora em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba.

Samuel Lincoln Bezerra Lins: doutor em Psicologia pela Universidade do Porto.

Conflito de interesses: nada a declarar – Fonte de financiamento: nenhuma.

Contribuição dos autores: Ribeiro, S. R. P.: Curadoria de Dados, Investigação, Análise Formal. Souza, L. A. S.: Escrita — Revisão e Edição. Lins, S. L. B.: Supervisão, Metodologia, Validação.

