

## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O Papel Dos Influenciadores Digitais Sustentáveis Na  
Consciencialização Ambiental Dos Seus Seguidores

**AUTORA:** Ana Rita Carreiro de Sousa / 9327

**ORIENTADORA:** Professora Doutora Mafalda Nogueira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING,

JULHO, 2022

# O Papel Dos Influenciadores Digitais Sustentáveis Na Consciencialização Ambiental Dos Seus Seguidores

**AUTORA:** Ana Rita Carreiro de Sousa / 9327

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Gestão de Marketing* realizado sob a orientação científica da Professora Doutora *Mafalda Nogueira*.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING,

JULHO, 2022

*"It is not how much we give but how much love we put into giving."*

Mother Teresa

## **AGRADECIMENTOS**

Começo por dedicar o meu primeiro agradecimento às duas pessoas que me trouxeram ao mundo, que me deram a oportunidade de continuar a estudar e acreditaram sempre em mim. Agradeço do fundo do meu coração todo o apoio e os sacrifícios que fizeram para me trazerem até aqui.

Ao meu irmão Nuno, a pessoa que mais me tira do sério mas que significa tudo para mim.

Ao meu namorado Rui, a pessoa mais paciente do mundo, que me motiva todos os dias e que me faz sentir a pessoa mais feliz do mundo.

À minha orientadora, a professora doutora Mafalda Nogueira, quero agradecer toda a paciência que teve comigo e o apoio constante que me deu ao longo destes meses. Não podia ter tido melhor pessoa para me acompanhar nesta viagem.

Agradeço a todos os meus amigos que, mesmo não falando todos os dias, sei que estão sempre lá para mim. Sou mais feliz com vocês do meu lado.

Agradeço também ao IPAM e a todos os docentes que fizeram parte do meu percurso ao longo destes dois anos.

Para finalizar, agradeço a todos os participantes que investiram 4 minutos do seu tempo para responder ao meu inquérito, não seria possível sem vocês.

## RESUMO

**Objetivo:** A presente investigação visa investigar o papel dos influenciadores digitais sustentáveis na consciencialização ambiental dos seus seguidores.

**Metodologia:** Este estudo de cariz exploratório e de metodologia quantitativa procedeu à recolha dos dados através de um questionário onde se obteve 403 respostas válidas.

**Resultados e principais conclusões:** Do mesmo, resultaram importantes contributos nomeadamente a construção e validação do instrumento “competências de influência” que, por sua vez, procurou analisar se as quatro competências de influência (competências cognitivas, competências comportamentais, competências de interação e competências de liderança) dos influenciadores digitais sustentáveis impactavam positivamente a preocupação ambiental, a consciência ambiental e o comportamento ecológico dos consumidores. Verificou-se que as competências cognitivas foram as que demonstraram impactar positivamente a preocupação e consciência ambiental dos seguidores. De salientar que as competências de liderança das tendências dos influenciadores digitais sustentáveis também tiveram impacto na preocupação ambiental dos inquiridos. Por outro lado, nenhuma das quatro competências de influência impactou positivamente o comportamento ecológico dos seguidores. Complementarmente, também se verificou que a preocupação e a consciência ambiental se relacionam positivamente com o comportamento ecológico dos inquiridos.

**Limitações:** A principal limitação prendeu-se com o facto de a amostra ser não probabilística por conveniência, o que inviabiliza a generalização dos resultados.

**Originalidade/Valor:** Trata-se de um estudo que pode servir de premissa para futuras investigações. Apresenta também valor a nível prático, uma vez que apresenta *insights* muito

pertinentes para os influenciadores digitais sustentáveis, fornecendo-lhes informações relevantes que podem adotar diariamente nas suas plataformas digitais.

**Palavras-Chave:** Influenciadores Digitais; Preocupação Ambiental; Consciência Ambiental; Comportamento Ecológico; Influenciadores Digitais Sustentáveis.

## ABSTRACT

**Purpose:** The present research aims to investigate the role of sustainable digital influencers in raising the environmental awareness of their followers.

**Methodology:** This exploratory study and quantitative methodology collected data using a questionnaire where 403 valid answers were obtained.

**Results and main conclusions:** This resulted in important contributions such as the construction and validation of the “influencing skills” instrument which, in turn, sought to analyze whether the four influencing skills (cognitive skills, behavioral skills, interaction skills, and leadership skills) of sustainable digital influencers positively impacted consumers' environmental concern, environmental awareness, and ecological behavior. It was found that cognitive competencies were the ones that were shown to positively impact the environmental concern and awareness of the followers. It's worth noting that the trend leadership skills of sustainable digital influencers also impacted the environmental concern of the consumers. On the other hand, none of the four influence skills positively impacted the followers ecological behavior. Complementarily, environmental concern and awareness were also found to relate positively to the ecological behavior of the respondents.

**Limitations:** The main limitation was related to the fact that the sample was non-probabilistic by convenience, which makes it impossible to generalize the results.

**Originality/Value:** This is a study that can serve as a premise for future research. It also presents value on a practical level, as it presents very pertinent insights for sustainable digital

influencers, providing them with relevant insights that they can adopt daily on their digital platforms.

**Keywords:** Digital Influencers; Environmental Concern; Environmental Awareness; Ecological Behavior; Sustainable Digital Influencers.

## ÍNDICE

Agradecimentos .....	4
Resumo .....	5
Abstract .....	7
1. Introdução .....	16
2. Revisão da Literatura.....	21
2.1. Influenciadores digitais.....	21
2.2. Preocupação e Consciência Ambiental.....	26
2.2.1. Conceptualização da Preocupação e Consciência Ambiental .....	26
2.2.2. Comportamento Pró-ambiental .....	29
2.3. Consumidor Sustentável.....	31
2.3.1. Caracterização do Consumidor Sustentável .....	31
2.3.2. Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor Sustentável .....	33
2.4. Influenciadores Digitais Sustentáveis .....	38
2.4.1. Educação nas redes sociais.....	39
2.4.2. Conceptualização do Influenciador Digital Verde .....	40
2.4.3. Perfil do Influenciador Digital Verde .....	44
2.4.4. Formas de Comunicação para a Consciencialização Ambiental.....	45
2.4.5. Influenciadores Digitais e a Geração Z .....	46
2.5. Considerações Finais .....	49
3. Modelo Conceptual.....	51
3.1. Modelo Conceptual de Análise.....	51
3.2. Quadro Referencial Teórico.....	52
3.3. Hipóteses de Investigação .....	53

4.	Metodologia de Investigação .....	57
4.1.	Abordagem Metodológica .....	57
4.2.	Técnica de Recolha de Dados: Inquérito por Questionário .....	59
4.2.1.	Estrutura do Questionário .....	61
4.2.2.	Itens Utilizados .....	63
4.2.3.	Pré-teste .....	67
4.2.4.	População e amostra .....	68
4.3.	Técnica de Análise de Dados .....	69
5.	Análise dos Dados.....	70
5.1.	Caraterização da Amostra .....	70
5.2.	Análise Fatorial Exploratória .....	74
5.2.1.	Validação da escala: Competências de influência.....	76
5.2.2.	Validação da escala: Preocupação ambiental .....	82
5.2.3.	Validação da escala: Consciência ambiental .....	83
5.2.4.	Validação da escala: Comportamento ecológico .....	85
5.3.	Validação das Hipóteses do Modelo Conceptual .....	87
5.3.1.	Regressão Linear Múltipla .....	88
5.3.2.	Coefficiente de Correlação de <i>Pearson</i> .....	95
5.3.3.	Confirmação das hipóteses .....	97
6.	Discussão dos Resultados.....	99
7.	Conclusões.....	105
7.1.	Resposta aos objetivos .....	105
7.2.	Implicações Teóricas e Práticas do Estudo .....	107
7.2.1.	Implicações Teóricas.....	108
7.2.2.	Implicações Práticas .....	110

7.3. Limitações do Estudo e Pistas para Investigações Futuras .....	111
Referências .....	114
Anexos .....	125

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Perfil demográfico dos diferentes perfis de consumidores .....	33
Tabela 2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor relativamente a produtos sustentáveis.....	34
Tabela 3. Objetivos específicos, hipóteses e secções do questionário.....	62
Tabela 4. Questões que compõem a secção 1 do questionário .....	63
Tabela 5. Afirmacões que compõem a secção 2 do questionário.....	64
Tabela 6. Afirmacões que compõem a secção 2 do questionário.....	65
Tabela 7. Questões que compõem a secção 2 do questionário (continuação) .....	66
Tabela 8. Questões que compõem a escala preocupação ambiental (secção 3) ..	66
Tabela 9. Questões que compõem a escala consciência ambiental (secção 3) .....	67
Tabela 10. Questões que compõem a escala comportamento ecológico (secção 4) .....	67
Tabela 12. Frequências: Género.....	71
Tabela 13. Frequências: Idade .....	72
Tabela 14. Frequências: Estado civil.....	72
Tabela 15. Frequências: Habilitações literárias.....	73
Tabela 16. Rendimentos líquidos mensais .....	73
Tabela 17. KMO e teste de <i>Barlett</i> da escala Influência .....	76
Tabela 18. Análise fatorial da escala: Influência .....	76
Tabela 19. Análise descritiva: Influência.....	80
Tabela 20. Validação da escala: Preocupação ambiental.....	82
Tabela 21. Validação da escala: Consciência ambiental .....	84

Tabela 22. Validação da escala: Comportamento ecológico.....	85
Tabela 23. Regressão linear múltipla (Preocupação ambiental) .....	88
Tabela 24. ANOVA (H1) .....	89
Tabela 25. Regressão linear múltipla (Consciência ambiental) .....	91
Tabela 26. ANOVA (H2) .....	92
Tabela 27. Regressão linear múltipla (Comportamento ecológico) .....	94
Tabela 28. ANOVA (H3) .....	94
Tabela 29. Coeficiente de correlação de Pearson (H4) .....	96
Tabela 30. Coeficiente de correlação de Pearson (H5) .....	97
Tabela 31. Confirmação das hipóteses operacionais.....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fatores que influenciam o comportamento de compra verde.....	36
Figura 2. Fatores que influenciam a intenção de compra verde .....	38
Figura 3. Modelo do comportamento (não) planeado .....	47
Figura 4. Modelo Conceptual Teórico .....	52

## LISTA DE ABREVIATURAS

**AFE** – Análise Fatorial Exploratória

**E-WOM** – *Eletronic word of mouth*

**ID** – Influenciador digital

**KMO** - *Kayser-Meyer-Olkin*

**VIF** - *Variable Inflation Factors*

## 1. INTRODUÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais conscientes e preocupados com o ambiente, nomeadamente no que toca às questões relacionadas com o aquecimento global e esgotamento dos recursos naturais que, ao longo dos anos, tendem a esgotar-se cada vez mais cedo.

Um estudo sobre a Transição Ecológica realizado, em 2020, pelo Cetelem – BNP *Paribas Personal Finance* em parceria com os Conselheiros do Comércio Externo de França (CCEF), revelou que 52% dos consumidores portugueses já compram produtos sustentáveis. Adicionalmente, também se verificou que nove em cada dez portugueses afirmaram valorizar produtos, empresas e marcas sustentáveis. Porém, no momento da compra, apenas 11% compram produtos a empresas que fossem exclusivamente sustentáveis. Os dados do estudo indicaram ainda que 74% dos consumidores não pretende pagar mais por produtos e/ou serviços por serem sustentáveis. A esmagadora maioria (92%) justifica que a sua vontade em comprar produtos e/ou serviços sustentáveis é reduzida por não terem disponibilidade financeira. No que concerne à crise ambiental, metade (51%) dos inquiridos afirmaram estar mais preocupados com as alterações climáticas do que há cinco anos. De ressaltar que essa consciência é mais evidente nos jovens, entre os 18 e os 24 anos, que também revelaram ser mais preocupados com as alterações climáticas (CCI Luso Française, 2021).

Desta forma, e através da análise à literatura, verificou-se que, apesar de os consumidores estarem preocupados e conscientes dos problemas ambientais, na prática, esses sentimentos nem sempre se traduzem num comportamento sustentável. Embora se verifique um crescente aumento da consciencialização dos indivíduos relativamente à importância da adoção de práticas sustentáveis, este problema continua a crescer, sendo possível perceber que ainda não houve uma mudança de paradigma. Existem diversas razões que justifiquem tal problema, no

entanto, para alguns investigadores, está relacionado com a inconsistência no comportamento e atitudes dos consumidores, falta de sensibilização e de ação por parte da sociedade e o facto de ser necessário uma maior investigação macro institucional de sustentabilidade e de iniciativas políticas (Prothero et al., 2011).

Nesse contexto, torna-se importante ressaltar a importância das redes sociais, que alteraram radicalmente a comunicação entre as empresas e os consumidores, bem como entre os próprios consumidores (Pop et al., 2020). O tempo dispensado a navegar nas redes sociais cresce exponencialmente ao longo dos anos. De 2012 para 2018, o tempo diário dispensado nas mesmas, por pessoa, aumentou de 5h37 para 6h45 sendo que, esse tempo, é maior nos jovens com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos, que gastam cerca de 7h44min a navegar nas redes sociais diariamente (GlobalWebIndex, 2019).

As plataformas digitais tornaram-se numa das mais importantes disseminadoras de informação, influência e entretenimento, desempenhando um importante papel educativo (Yalcin et al., 2020). Nesse âmbito, entram os influenciadores digitais que têm um elevado poder de influência e persuasão nas pessoas (Lokithasan et al., 2019), uma vez que são vistos como exemplos a seguir, tendo a capacidade de alterar a forma como as pessoas pensam e se comportam (Lin et al., 2018). Em suma, essa influência pode ser usada para incentivar o comportamento sustentável na sociedade (Strähle & Gräff, 2017), uma vez que a partilha de fotografias e vídeos educativos e/ou informativos por parte dos influenciadores aumenta a consciência entre os seguidores e molda as suas atitudes. (Jalali & Khalid, 2019; Jalali & Khalid, 2021).

Os influenciadores digitais são vistos como líderes de opinião, que têm uma elevada capacidade de influenciar as atitudes, comportamento e decisões dos seus seguidores (Casaló et al., 2020). Não obstante, o impacto que os influenciadores digitais têm difere conforme a

idade do consumidor, isto é, segundo um estudo elaborado pela *Harvard Business Review*, 19% dos consumidores americanos compraram produtos ou serviços com base na opinião de um influenciador digital contudo, esse impacto foi quase o dobro (36%) nos consumidores com idade inferior a 25 anos (Audrezet & Charry, 2019). Assim, tendo em conta que os consumidores tendem a confiar mais na palavra e na opinião de um influenciador do que nas empresas e respetivas publicidades, eles têm uma grande capacidade de moldar crenças, atitudes e comportamentos dos seus seguidores. Desse modo, esse poder pode ser usado para influenciar positivamente a comunidade, nomeadamente no que diz respeito ao consumo sustentável (Goldsmith, 2015).

Em suma, constata-se que as pessoas, principalmente os mais novos, são fortemente influenciados pelos influenciadores digitais e essa influência pode ser usada em prol do ambiente (Strähle & Gräff, 2017). Um estudo levado a cabo pela *Traackr, The State of Influencer Marketing: Growth, metrics and impact in 2021*, constatou que houve um aumento no número de influenciadores digitais que falaram sobre sustentabilidade, nomeadamente um aumento de 7% comparativamente ao ano homólogo. Além disso, também se verificou que o número de influenciadores a falar sobre *greenwashing*<sup>1</sup> aumentou 56% e o *engagement* do público com esse conteúdo aumentou 140% (Traackr, 2021).

Desta forma, conseguem sensibilizar os seus seguidores para vários problemas ambientais, encorajar as empresas a produzirem mais produtos ecológicos e a adotar políticas de sustentabilidade adequadas (Severo et al., 2019). A educação ambiental através das redes

---

<sup>1</sup> Comunicação exagerada de uma empresa sobre o seu desempenho empresarial no que concerne à sustentabilidade (Delmas & Burbano, 2011).

sociais é, portanto, vista como um elemento indispensável para a transformação da consciência ambiental dos utilizadores dessas plataformas (Mallick & Bajpai, 2019).

Apesar de já haver alguns estudos do comportamento do consumidor voltados para a sustentabilidade (Damázio et al., 2019; Witek & Kuzniar, 2021; Dagher & Itani, 2014), bem como o papel das redes sociais e dos influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores (Hwa, 2017; Djafora & Rushworth, 2016; Lim et al., 2017), é possível identificar uma lacuna na literatura: poucos estudos têm investigado o papel dos influenciadores digitais sustentáveis na comunicação de um estilo de vida, comportamento e consumo sustentáveis (Mallick & Bajpai, 2019; Strähle & Gräff, 2017; Yildirim, 2021), bem como na consciencialização ambiental dos consumidores (Severo et al, 2019).

Dito isto, a pertinência da presente investigação prende-se, essencialmente, em compreender o papel desempenhado pelos influenciadores digitais sustentáveis na consciencialização ambiental dos seus seguidores. Assim, este estudo poderá contribuir não só para preencher essa lacuna, como também para dotar os influenciadores digitais de bases que podem vir a ser úteis para dinamizar a interação com os seus seguidores e, conseqüentemente, para ajudarem a alcançar um futuro mais ecológico, sustentável e cada vez mais amigo do ambiente.

Assim sendo, o objetivo geral da presente pesquisa académica consiste em “Compreender o papel dos influenciadores digitais sustentáveis na consciencialização ambiental dos seus seguidores.”

Para uma maior delimitação e compreensão do tema, foram definidos 6 objetivos específicos, nomeadamente:

- 1.** Explorar se as competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a preocupação ambiental dos seguidores;

2. Explorar se as competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a consciência ambiental dos seguidores;
3. Explorar se as competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente o comportamento ecológico dos seguidores;
4. Analisar a relação entre a preocupação ambiental e o comportamento ecológico dos seguidores;
5. Analisar a relação entre a consciência ambiental e o comportamento ecológico dos seguidores;
6. Traçar o perfil sociodemográfico dos seguidores que interagem com influenciadores digitais sustentáveis.

O trabalho encontra-se dividido em 6 seções: na primeira secção, é feita uma revisão crítica da literatura onde são abordados quatro temas essenciais: os influenciadores digitais, a preocupação e a consciência ambiental, o consumidor sustentável e, para finalizar, os influenciadores digitais sustentáveis. Numa segundo momento, será apresentado o modelo conceptual de análise, bem como o quadro referencial teórico e respetivas hipóteses de investigação. Posteriormente, será apresentada e justificada qual a metodologia utilizada, assim como a técnica de recolha e análise de dados mais pertinente para a presente investigação. Seguidamente, serão apresentadas as análises dos dados e respetivas conclusões das mesmas. Para finalizar o estudo, os dois últimos capítulos referem-se às discussões dos resultados e às conclusões e limitações do mesmo e serão apresentadas algumas pistas para investigações futuras.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo é feita uma revisão crítica da literatura onde são abordados os temas principais relacionados com o objeto de estudo da presente investigação de modo a que todos os objetivos delineados sejam atendidos. Desta forma, são abordados quatro temas: primeiramente, será realizado um enquadramento sobre os influenciadores digitais, onde será explorado esse conceito. Será, também, abordado o conceito de preocupação e consciência ambiental, bem como a sua relação com o comportamento ecológico dos consumidores. O terceiro subcapítulo refere-se ao consumidor sustentável, onde será analisado o seu perfil e respetivas características e, para finalizar, falar-se-á dos influenciadores digitais sustentáveis, onde será igualmente realizado um enquadramento geral desse conceito, bem como das redes sociais e o papel educativo que desempenham. Todos esses grupos irão ajudar a compreender e clarificar os objetivos específicos enunciados anteriormente, a fim de responder ao objetivo geral do presente estudo: compreender o papel dos influenciadores digitais na consciencialização ambiental dos seus seguidores.

### 2.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com a globalização e o aumento do acesso à internet as redes sociais passaram a ser usadas pelas diferentes gerações. Essas plataformas consistem em meios de comunicação onde são estabelecidas ligações e interligações sociais entre utilizadores, com potencial para alcançar e envolver outros indivíduos (Severo et al., 2019). Através do uso das diferentes plataformas digitais verificou-se uma maior interligação da sociedade, havendo uma maior interação entre

os indivíduos e, conseqüentemente, algumas barreiras comunicacionais foram minimizadas e, em alguns casos, até mesmo extintas (Silva & Brito, 2020).

É legítimo afirmar-se que as redes sociais permitem a conexão de utilizadores em todas as partes do mundo e formam um espaço online onde os mesmos podem criar e partilhar conteúdos sobre as suas vidas, crenças e preferências de produtos. Essas plataformas são únicas uma vez que os próprios consumidores são os influenciadores digitais e têm um papel preponderante na partilha de informação sobre novos produtos (Yalcin et al., 2020). Além disso, têm uma certa influência nos estilos de vida, preferências e nos comportamentos dos seus seguidores (Yalcin et al., 2020). Os influenciadores partilham o seu quotidiano nas suas plataformas digitais e tornam-se famosos pelo conteúdo que publicam (Morton, 2020). Esse conteúdo pode ser orgânico ou patrocinado e pode seguir três finalidades: informar, educar e/ou entreter outros consumidores (Yalcin et al., 2020).

Os influenciadores digitais são, muitas vezes, responsáveis pela criação do seu próprio conteúdo, que utilizam como alavanca da sua reputação no mundo digital (Wielki, 2020). Assim sendo, podem ser designados como criadores de conteúdo que acumulam uma base sólida de seguidores, partilhando com estes uma perspetiva sobre a sua vida pessoal e do seu quotidiano, bem como experiências e opiniões (De Veirman et al., 2017). Os seguidores procuram ambiciosamente os estilos de vida de certos influenciadores, mais precisamente no *instagram*, imitando os seus estilos de maquilhagem e moda, escolhas de restaurantes, tipos de *posts* e destinos de férias (Djafarova & Rushworth, 2017).

Os *digital influencers* são também vistos como líderes de opinião que possuem uma grande influência nas atitudes, comportamento e decisões dos que os acompanham, isto é, dos seus seguidores (Casaló et al., 2020). Um líder de opinião destaca-se pela qualidade percebida, originalidade e autenticidade das suas publicações e influencia os consumidores a seguirem as

suas recomendações (Casaló et al., 2020). Eles exercem duas importantes funções: influenciam a tomada de decisão dos seus seguidores e promovem a dispersão de opiniões através do *E-WOM*<sup>2</sup> (Zhao et al., 2018). De acordo com os autores, quanto maior a confiança dos consumidores em relação ao líder de opinião, maior influência tem nos seus seguidores.

Desta forma, os influenciadores têm um impacto cada vez maior na forma como as atividades promocionais das organizações modernas são conduzidas e mudaram a forma como o sistema promocional online funciona (Wieki, 2020). Muitas marcas mantêm uma posição de prestígio no mercado, mas os influenciadores digitais têm também um papel preponderante nessa posição em consequência da relação próxima que mantêm com os seus seguidores. Isso revelou-se uma forma de publicidade altamente rentável e eficaz devido à grande influência que têm nos gostos e escolhas daqueles que os seguem. Assim, é desenvolvida uma relação de intimidade entre influenciador e seguidor e isso é o que as marcas mais desejam para que possam envolver e encorajar o seguidor a consumir os seus produtos (Moreira & Barbosa, 2018).

Assim, os gestores de marketing devem escolher estrategicamente certos influenciadores para promoverem a sua marca e respetivos produtos nas suas redes sociais (Hwa, 2017). Aquando desta seleção, devem ter em consideração certos fatores, nomeadamente, a capacidade do influenciador em transmitir emoções, analisar as suas características de agradabilidade e credibilidade, bem como custos e objetivos comerciais. Por outro lado, é de ter em conta que poderá existir, por parte dos seguidores, uma desconfiança relativamente à autenticidade da simpatia, aparência e integridade do influenciador, podendo por vezes parecer forçado (Berne-

---

<sup>2</sup> Qualquer declaração feita por atuais, potenciais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a um grande número de pessoas através na internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Manero & Marzo-Navarro, 2020). Segundo Hwa (2017), há uma falta de credibilidade por parte dos influenciadores digitais em relação ao produto que promovem, sendo que a principal razão identificada prende-se com a falta de conhecimento especializado relativamente ao produto.

De acordo com Ryu e Han (2021) existem quatro fatores que influenciam a reputação dos influenciadores digitais nas redes sociais, nomeadamente, a capacidade de comunicação, a influência, a autenticidade e a especialização. O primeiro e, também, o fator dominante foi a capacidade de comunicação, verificando-se que esta consiste num elemento fundamental que os influenciadores devem ter a fim de interagirem com os seus seguidores. Não basta que comuniquem bem, também é preciso que comuniquem os seus sentimentos e pensamentos e, também, que partilhem os seus conhecimentos e informações. O segundo fator é a influência e, de acordo com os autores, as explicações, recomendações ou as críticas que os influenciadores fazem sobre um produto, serviço ou marca têm influência nas atitudes e comportamentos dos seus seguidores. O terceiro fator é a autenticidade, o que indica que as pessoas valorizam nos influenciadores atributos como a honestidade e a sinceridade. A informação passada pelos influenciadores digitais à sua comunidade é sentida, por esta, como se tivesse sido transmitida por conhecidos seus tendo em consideração as experiências partilhadas como conteúdo genuíno. Por fim, temos a especialização, isto é, os influenciadores com falta de especialização têm maior dificuldade em satisfazer os consumidores e, conseqüentemente, podem ser ignorados. A sua credibilidade deve ser apoiada com o conhecimento e, através da experiência em assuntos específicos, podem ter um impacto significativo na consciencialização do consumidor e na compra (Ryu e Han, 2021).

Se, por um lado, são os próprios influenciadores a gerir os seus perfis de modo a atrair seguidores, para que estes acompanhem as suas rotinas, fazendo-os sentirem-se parte desse universo, por outro lado, cada um é livre de seguir o perfil que quiser, de acordo com a sua

escolha e critério. A combinação de um *feed* atrativo com a liberdade de escolha dos utilizadores favorece a criação de laços e aumenta a confiança na opinião do influenciador digital (Moreira & Barbosa, 2018).

Lee et al. (2021) elaboraram um estudo onde procuraram compreender os motivos que levavam os seguidores a seguir influenciadores digitais no *instagram* e os resultados revelaram quatro motivações por trás dessa decisão: autenticidade, consumismo, inspiração criativa e inveja. O primeiro, e o fator mais dominante, foi a autenticidade, concluindo-se que os consumidores seguem influenciadores digitais porque são genuínos, abertos, simpáticos e relacionáveis. Seguiu-se o consumismo, o que indica que os consumidores tendem a procurar informações sobre as marcas através dos *influencers* e, conseqüentemente, estes são os principais estimuladores para o crescimento do *instagram* como plataforma de comércio social. O terceiro fator foi a inspiração criativa, onde é possível verificar que muitas vezes os seguidores seguem os influenciadores para verem estilos de fotografias, para apreciar a estética do *post*, ou para obter dicas de como tirar e editar fotográficas. O último, e o fator menos impactante, foi a inveja, sugerindo que os indivíduos que seguem os influenciadores para se inspirar podem estar mais preocupados em encontrar novas formas de se associarem aos mesmos, do que em examinar a fiabilidade das suas recomendações das marcas.

Tendo já sido feita uma contextualização sobre os influenciadores digitais e clarificado qual o papel que desempenham, torna-se importante abordar os conceitos preocupação e consciência ambiental, bem como o de comportamento pró ambiental.

## 2.2. PREOCUPAÇÃO E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Nesta secção será feita uma conceptualização da preocupação e da consciência ambiental, relacionando esses conceitos entre si, e será igualmente abordado o conceito de comportamento ecológico.

### 2.2.1. Conceptualização da Preocupação e da Consciência Ambiental

Nas últimas décadas, as preocupações com o ambiente têm vindo a aumentar. Inicialmente, as pessoas procuravam descobrir os principais problemas ambientais mas, posteriormente, começaram a ter consciência que era necessário adotar padrões de consumo mais sustentáveis. Simultaneamente, também esperavam que as empresas e instituições adotassem os mesmos comportamentos, estando cientes de que a proteção do ambiente não é apenas da responsabilidade das mesmas, mas também a sua responsabilidade enquanto consumidores (Fraj & Martinez, 2006).

A preocupação ambiental consiste numa forte atitude positiva em relação à preservação do ambiente (Crosby et al., 1981), com efeitos indiretos nos comportamentos dos indivíduos através de intenções comportamentais (Van Liere & Dunlap, 1981).

Apesar de as pessoas estarem cada vez mais preocupadas com os problemas ambientais e sentirem a necessidade de se adotarem padrões de consumo sustentáveis, a realidade é que, na prática, o comportamento da população nem sempre vai ao encontro dessas preocupações (Yıldırım, 2021; Pedersen & Neergaard, 2006; Fraj e Martinez, 2006). Segundo Fraj e Martinez (2006), isso acontece pois os consumidores acreditam que a sua responsabilidade para com o

ambiente é limitada e que cabe às instituições governamentais e económicas preocuparem-se com esse problema. Por outro lado, os indivíduos que têm uma forte convicção de que o seu comportamento ambientalmente consciente leve a um resultado positivo, são mais suscetíveis de adotarem esses comportamentos de modo a apoiar as suas preocupações ambientais (Sharma & Bansal, 2013).

Por mais que o ser humano esteja consciente, reflexivo, preocupado com questões sustentáveis e empenhado em adotar padrões com menor impacto ambiental, o Homem é influenciado pela sociedade em que vive (Isenhour, 2010). Nesse âmbito, os investigadores apelam à necessidade de compreender as motivações, preocupações e valores dos consumidores, bem como a conceção de estratégias que estimulem o consumo verde e promovam a consciência ambiental (Kanonuhwa & Chimucheka, 2014).

No que concerne ao conceito de consciência ambiental, embora seja intuitivamente claro para algumas pessoas, é seguro concluir que não existe uma definição universalmente aceite ou mesmo uma terminologia claramente definida (Ham et al., 2015). Para Severo et al. (2019), a consciência ambiental de cada um está relacionada com as convicções do indivíduo relativamente às causas ambientais e a forma como demonstra esse comportamento a favor do ambiente, participando de forma ativa nas questões ambientais. Consumidores com elevada consciência ambiental tendem a comprar produtos sustentáveis com intuito de mostrar a sua preocupação ambiental. Além disso, alguns estudos já verificaram que pessoas com consciência ambiental tendem a adotar comportamentos tendo em consideração o ambiente (Safari et al., 2017; Arı & Yılmaz, 2016). De salientar que existem alguns fatores que ajudam a impulsionar essa consciência, nomeadamente, os meios de comunicação social, a maior atenção aos problemas ambientais, a pressão dos grupos sociais e legislações rigorosas (Dagher & Itani, 2014),

Em suma, a consciência ambiental consiste numa atitude pró-ambiental e num comportamento adequado e relevante do ponto de vista ambiental (Ham et al., 2015). Na mesma linha de pensamento, Fraj e Martinez (2006) defendem que o comportamento do consumidor com consciência ambiental tem sido analisado não apenas pelo seu comportamento de compra, reciclagem ou eliminação do produto, como também por meio da observação de atitudes ativas e positivas, que refletem o seu posicionamento ecológico e consciente.

Thompson e Barton (1994) propuseram uma abordagem bidimensional para compreender a consciência ambiental. Segundo os autores, os consumidores preocupam-se com o ambiente em consequência de, pelo menos, duas razões. Uma das razões prende-se com o facto de existirem pessoas ecocêntricas que valorizam a natureza pelo que ela é e, por isso, protegem-na devido ao seu valor intrínseco. Por outro lado, os indivíduos antropocêntricos acreditam que a natureza deve ser protegida apenas pelo seu valor na manutenção e melhoria da qualidade da vida do Homem.

Contudo, é importante ressaltar que mesmo quando as pessoas têm consciência ambiental, não se comportam necessariamente de uma forma pró-ambiental. Apesar de um consumidor ter consciência ambiental, isso não quer necessariamente dizer que seja um consumidor verde. Para o ser, é necessário que se comporte de determinada forma (Ham et al., 2015).

Assim, quando se debate sobre questões ambientais é inevitável falar sobre o comportamento ecológico, um dos fatores centrais da temática ambiental, visto que, direta ou indiretamente, as ações humanas contribuem para a degradação ambiental e provocam conflitos socioambientais (Pato & Campos, 2011). Nesse âmbito, o próximo subcapítulo será referente ao comportamento pró-ambiental.

## 2.2.2. Comportamento Pró-ambiental

No decorrer do tempo, grande parte dos consumidores começou a aperceber-se de que o seu comportamento tinha um impacto direto em muitos problemas ecológicos. Os investigadores têm usado vários termos para se referirem a comportamentos que têm um impacto positivo no ambiente: comportamento de consumo verde, comportamento ambientalmente consciente, comportamento ambientalmente responsável, comportamento ecológico ou comportamento pró-ambiental. Esses comportamentos consistem em ações que contribuem para a preservação e conservação ambiental, que podem ser intencionais ou não e podem ser aprendidos e aplicados diariamente (Axelrod e Lehman, 1993; Pato & Campos, 2011). De acordo com Li et al. (2019), os três principais comportamentos ambientais consistem na redução de resíduos, na reutilização e na reciclagem.

Kautish e Sharma (2019) procuraram compreender as relações entre os determinantes do comportamento pró-ambiental, nomeadamente o controlo ambiental percebido, o conhecimento ambiental, a preocupação ambiental, a perceção das consequências ambientais, com o comportamento ambiental consciente do consumidor e a vontade em ser amigo do ambiente<sup>3</sup>. Os resultados mostraram que o comportamento consciente do consumidor é influenciado pelo seu conhecimento das questões ambientais e pelas consequências ambientais percebidas, enquanto que a preocupação ambiental está significativamente relacionada com a vontade dos indivíduos em serem amigos do ambiente.

---

<sup>3</sup> Disponibilidade dos consumidores para agir de uma forma amiga do ambiente (Choi & Ng, 2011).

Apesar de alguns estudos terem verificado uma associação positiva entre a preocupação e o comportamento pró-ambiental (Ellen et al., 1991; Minton & Rose, 1997), outros não encontraram qualquer associação entre ambos (Finger, 1994; Lee et al., 2014). Além disso, indivíduos com consciência ambiental têm atitudes positivas em relação ao ambiente que, por sua vez, se refletem na adoção de comportamentos pró-ambientais (Ari & Yilmaz, 2016). Na mesma linha de pensamento, Ham et al. (2015) constataram que a consciência ambiental pode preceder o comportamento pró-ambiental, contudo, pode acontecer que mesmo quando as pessoas têm consciência ambiental, não se comportem necessariamente de forma amiga do ambiente. Segundo os autores, essa discrepância entre a atitude e o comportamento pode ser explicada pela dissonância cognitiva, isto é, um estado mental onde um indivíduo tem duas ou mais crenças contraditórias ou processa cognitivamente demasiada informação. Nesse sentido, concluíram que as pessoas experienciam frequentemente dissonâncias cognitivas no que diz respeito ao seu comportamento relativamente às questões ambientais. De modo a resolver ou, pelo menos, atenuar essa situação, os autores sugerem que os consumidores canalizem as suas preocupações ambientais em comportamentos específicos, que requerem um menor sacrifício criando, dessa forma, um alibi para a própria consciência (Ham et al., 2015).

Em suma, é importante que os consumidores se preocupem com o ambiente e que tenham consciência ambiental, contudo, é necessário que isso se reflita no seu comportamento. Assim, na secção seguinte será feita uma reflexão sobre o consumidor sustentável, analisando não só o seu perfil, como alguns fatores que influenciam o seu comportamento.

## 2.3. CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

Nesta secção será feita uma caracterização do consumidor verde, onde serão igualmente analisados alguns fatores que influenciam o seu comportamento.

### 2.3.1. Caracterização do Consumidor Sustentável

Nos dias de hoje, debater sobre o desenvolvimento sustentável tornou-se algo normal e comum nos diversos círculos sociais. As pessoas consideram-se “ambientalistas” ou “ambientalmente corretos” só por terem cuidado com a disposição dos resíduos, achando que tal comportamento é suficiente (Kiperstok, 2006).

Com a crescente preocupação e participação da sociedade em iniciativas verdes e na adoção de comportamentos sustentáveis, começaram a surgir novas pesquisas com o fim de traçar o perfil demográfico e psicográfico do consumidor sustentável (Goldsmith, 2015). A investigação sobre o tema começou nos anos 60, caracterizando o consumidor verde e consciente de acordo com as suas características sociodemográficas e de acordo com os seus traços de personalidade (Gurtner & Soyez, 2016). Berkowitz e Lutterman (1968) e Anderson e Cunningham (1972) foram pioneiros no estudo do perfil do consumidor sustentável e, de modo geral, os seus resultados retratam esse consumidor como uma pessoa do sexo feminino, com elevado nível de educação, com o ensino secundário concluído e com um estatuto socioeconómico acima da média. Além disso, verificaram que são indivíduos que procuram satisfazer as suas necessidades pessoais tendo sempre em conta o bem-estar da sociedade e do ambiente. Nesse

contexto, de ressaltar que outros estudos mais recentes também verificaram que as mulheres tendem a ser mais sustentáveis que os homens (Brough et al., 2016; Ramirez et al., 2015).

O consumidor verde opta sempre por produtos que não agredem o ambiente, ou são percebidos como não agressivos para o meio ambiente no momento de compra. Nesse sentido, adota diariamente um estilo de vida ambientalmente consciente e um comportamento sustentável através de pequenas ações, comprando produtos ecológicos que tenham um baixo impacto ambiental (Pivetta et al., 2020, Fraj e Martinez, 2006). Complementarmente, também recicla e participa em eventos com temáticas relacionadas com a proteção e preservação do ambiente, bem como dos animais (Fraj e Martinez, 2006). Em suma, esse consumidor prefere sempre produtos ecológicos, naturais e recicláveis, que não prejudiquem a sua saúde ou o ambiente (Joshi & Rahman, 2015).

No seu estudo, Gilg et al. (2005) identificaram quatro diferentes perfis do consumidor. Os ambientalistas comprometidos são o grupo mais propício a comprar produtos orgânicos, a ter em atenção os seus resíduos e a fazer compras sustentáveis, tendo como prioridade comprar em lojas e produtos locais. Os ambientalistas convencionais têm comportamentos parecidos com os ambientalistas comprometidos, embora sejam menos propensos a proceder à reciclagem dos seus resíduos. Os ambientalistas ocasionais raramente ou quase nunca adotam comportamentos de compra sustentáveis e, por fim, os não ambientalistas que não apresentam qualquer interesse em adotar comportamentos sustentáveis.

A tabela 1 espelha os diferentes perfis do consumidor e respetivas características demográficas, de acordo com Gilg et al. (2005).

**Tabela 1.** *Perfil demográfico dos diferentes perfis de consumidores*

<b>Perfil do Consumidor</b>	<b>Caraterísticas demográficas</b>
<i>Ambientalistas comprometidos</i>	Pessoas mais velhas; Poucas diferenças entre o género; Agregado familiar de menor dimensão; Casa própria; Rendimentos altos; Poucas habilitações literárias.
<i>Ambientalistas convencionais</i>	Poucas diferenças entre o género; Agregado familiar de menor dimensão; Rendimentos altos; Algumas habilitações literárias.
<i>Ambientalistas ocasionais</i>	Poucas diferenças entre o género; Agregado familiar de maior dimensão; Rendimentos altos; Algumas habilitações literárias.
<i>Não ambientalistas</i>	Pessoas mais novas; Género masculino; Agregado familiar de maior dimensão; Rendimentos baixos; Poucas habilitações literárias.

Fonte: Adaptado de Gilg et al. (2005)

### 2.3.2. Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor Sustentável

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área de estudo e pode ser considerado como a procura pela compreensão do comportamento de indivíduos ou grupos de indivíduos, no que toca aos processos de seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer os seus desejos e necessidades (Solomon, 2017). De acordo com Kuchinka et al. (2018), o comportamento do consumidor é principalmente motivado por benefícios e custos, podendo trazer alguns ganhos pessoais instantâneos ou benefícios

gratificantes, enquanto que o comportamento do consumidor ambientalmente responsável procura alcançar um futuro com benefícios para toda a sociedade.

Num estudo desenvolvido por Damázio et al. (2019), foram identificados 11 fatores que influenciam o comportamento do consumidor relativamente aos produtos sustentáveis, nomeadamente, o ambiente, a idade, o nível educacional, a classe económica, o género, a consciência ambiental, a preocupação com a própria imagem, as emoções, o acesso à informação, a confiança do consumidor e o hábito. A tabela 2 espelha esses fatores com uma breve explicação da sua influência no comportamento do consumidor relativamente a produtos sustentáveis e os autores que sustentam essas descrições.

**Tabela 2.** *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor relativamente a produtos sustentáveis*

<b>Fatores</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>
<i>Ambiente</i>	As normas, as crenças, os valores e os hábitos, bem como as categorias como fatores situacionais, a disponibilidade do produto, a imagem da marca e a legislação influenciam o comportamento do indivíduo.	Damázio et al. (2019)  Joshi e Rahman (2015)
<i>Idade</i>	Consumidores mais jovens tendem a adotar práticas voltadas para a sustentabilidade, com comportamentos ambientalmente conscientes.	Carrete et al. (2012)
<i>Nível educacional</i>	Pessoas com maiores níveis de escolaridade tendem a possuir maior consciência ambiental e são mais responsáveis nos seus comportamentos ambientais.	Schäufele e Hamm (2017)
<i>Classe econômica</i>	Indivíduos com mais posses financeiras têm mais possibilidades de arcar com os custos adicionais dos produtos sustentáveis.	Schäufele e Hamm (2017)
<i>Género</i>	A mulher está mais disposta a comprar produtos sustentáveis.	Ramirez et al. (2015)

<i>Consciência ambiental</i>	Pessoas com maior consciência ambiental são mais propensas a adotar comportamentos sustentáveis.	Ari e Yilmaz (2016)
<i>Preocupação com a própria imagem</i>	Necessidade do consumidor em satisfazer as suas necessidades pessoais de modo a obter a aprovação da sociedade.	Kataria et al. (2016)
<i>Emoções</i>	Emoções fortes em relação ao consumo sustentável levam, conseqüentemente, a um impacto direto na intenção de compra de produtos sustentáveis.	Joshi e Rahman, (2015)
<i>Acesso à informação</i>	Atua como fator determinante na adoção desses padrões de comportamento no ambiente, como a exposição à comunicação social.	Damázio et al. (2019)
<i>Confiança do consumidor</i>	Relacionado com a confiança do consumidor relativamente a uma empresa, nomeadamente através da sua reputação, transparência e ações anteriores.	Schäufele e Hamm (2017)
<i>Hábito</i>	A intenção de compra pode ser um preditor para a formação de hábito no comportamento do consumidor, que pode ser reforçado por associações positivas e, conseqüentemente, levar à repetição do comportamento.	Stranieri et al. (2017)

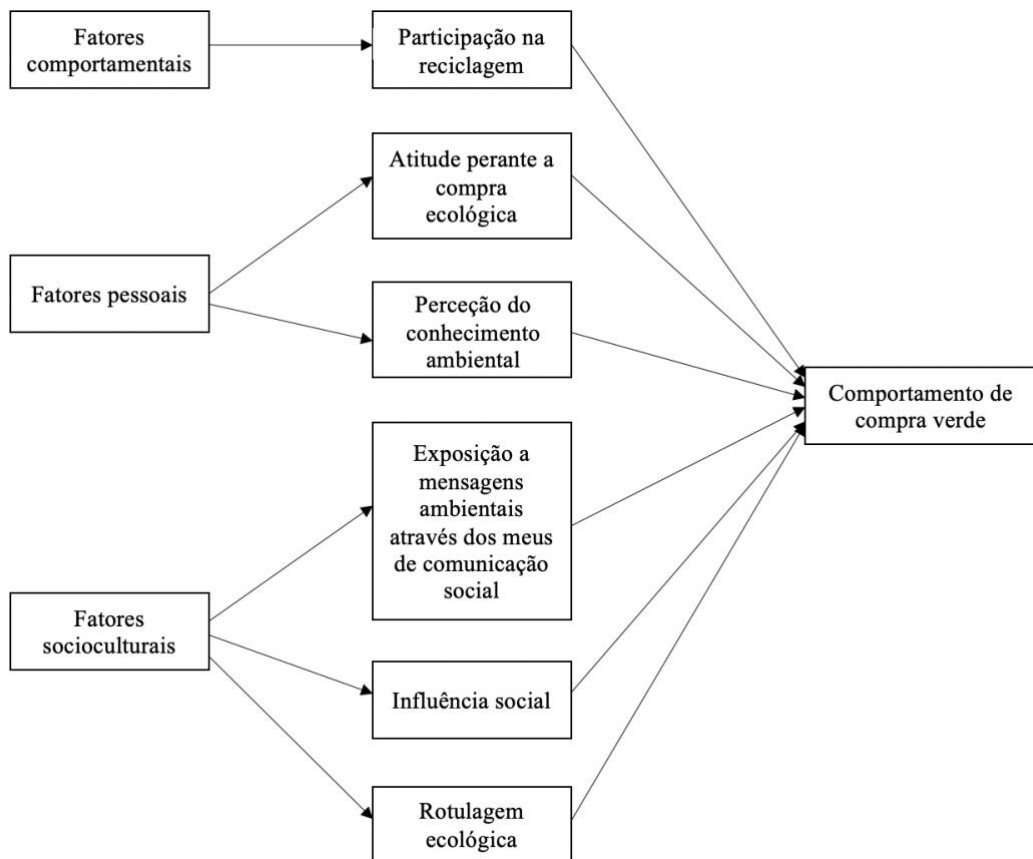
Fonte: Adaptado de Damázio et al. (2019)

Dagher e Itani (2014) identificaram quatro fatores que podem influenciar o comportamento de compra verde: a percepção da gravidade dos problemas ambientais, a percepção da responsabilidade ambiental, a percepção da eficácia do comportamento ambiental e a preocupação com a auto-imagem na proteção ambiental. Nesse sentido, quanto maior a percepção desses fatores e quanto maior a responsabilidade dos consumidores para com o ambiente, mais eles estão dispostos a comprar produtos verdes e, por consequência, a sua auto-imagem é melhorada.

Já Joshi e Rahman (2015) descobriram que a influência social, a atitude perante a compra ecológica, a percepção do conhecimento ambiental, a participação na reciclagem, a rotulagem

ecológica e a exposição a mensagens ambientais através dos meios de comunicação social são os fatores que preveem positivamente o comportamento de compra verde dos consumidores. Os autores verificaram que a influência social foi o fator com mais impacto no comportamento de compra verde dos consumidores uma vez que os grupos sociais têm uma grande influência nos comportamentos das pessoas. Além disso, por vezes os consumidores podem sentir-se obrigados a seguir certas normas para obterem aprovação e aceitação social no grupo. Em contraste, o fator rotulagem ecológica foi o que teve menor impacto no comportamento de compra verde, o que pode estar relacionado com o facto de as pessoas normalmente não confiarem em rótulos ecológicos (Joshi e Rahman, 2015).

**Figura 1.** *Fatores que influenciam o comportamento de compra verde*

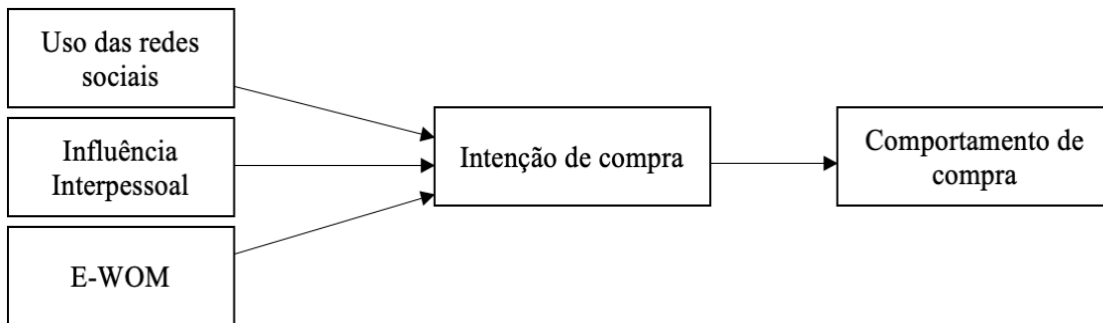


Fonte: Adaptado de Joshi e Rahman (2015)

Um estudo recente, elaborado por Witek e Kuzniar (2020) identificou diversas variáveis sociodemográficas que têm impacto na consciencialização e comportamento de compra do consumidor verde, nomeadamente, o sexo, a idade, o nível de educação, a situação financeira, e o número de crianças na família. Os resultados mostraram que as mulheres têm atitudes mais positivas no que concerne à compra de produtos verdes e que os jovens são céticos em relação a esses produtos. Além disso, também verificaram que quanto melhor a situação financeira, maior a vontade de comprar esses produtos, sendo que o nível de educação também influenciou positivamente essa compra.

Para Jain et al. (2020), existem três fatores que ajudam a moldar as intenções de compra verdes do consumidor, isto é, o desejo de uma pessoa em comprar produtos verdes: o uso das redes sociais que, ao serem um enorme meio de comunicação e partilha de informação entre consumidores, mostrou ser o fator com maior influência nessa intenção; a influência interpessoal, à qual os resultados indicam que fatores informativos interpessoais podem afetar os processos de decisão dos clientes nas revisões e seleção de produtos, bem como nas decisões de compra; e o *E-WOM* (Strähle & Gräff, 2017). Constatou-se que os consumidores tendem a preferir o *E-WOM* uma vez que a passagem de informação baseada na experiência pessoal é mais credível e, nesse sentido, influencia as decisões de compra dos consumidores (Jain et al., 2020). Esses conhecimentos constituem uma arma poderosa para os gestores de marketing, fornecendo-lhes importantes informações que serão úteis para o desenvolvimento de estratégias eficazes que os ajudem a encorajar o comportamento de compra verde dos consumidores (Joshi & Rahman, 2015).

**Figura 2.** Fatores que influenciam a intenção de compra verde



Fonte: Adaptado de Jain et al. (2020)

Tendo sido feito um enquadramento dos três grandes temas que servirão de base para o presente estudo, torna-se importante fazer um cruzamento entre todos. Nesse sentido, a próxima secção destina-se aos influenciadores digitais sustentáveis, onde será abordado esse conceito, bem como as redes sociais e o papel educativo que desempenham.

## 2.4. INFLUENCIADORES DIGITAIS SUSTENTÁVEIS

As redes sociais ajudaram a criar uma comunidade online de utilizadores com o mesmo propósito: consumir de forma sustentável (Yalcin et al., 2020). Nesse contexto, nesta secção será feita uma contextualização dos influenciadores digitais sustentável. Ainda, e tendo como pressuposto que essas plataformas são a ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais, torna-se importante fazer uma breve contextualização sobre essas plataformas digitais e o papel educativo que desempenham.

### 2.4.1. Educação nas redes sociais

As redes sociais têm um grande alcance e são capazes de influenciar os hábitos e comportamentos das pessoas. Ao interagirem nas mesmas, os indivíduos deparam-se com inúmeras publicidades e encontram-se sugestionados a consumir os modismos que se apresentam na rede (Silva & Brito, 2020). Por outro lado, também podem ser usadas como uma poderosa ferramenta para comunicar o consumo sustentável e inspirar as pessoas a envolverem-se em discussões sobre a sustentabilidade. Assim, podem mudar as suas atitudes de modo a que tomem decisões em prol do ambiente (Strähle & Gräff, 2017).

Além disso, influenciam as perceções e decisões dos consumidores (Mangold & Faulds, 2009) uma vez que são vistas pelos mesmos como úteis e dignas de confiança (Rauniar et al, 2013). Ao permitir a socialização dos consumidores entre si, essas plataformas têm o poder de influenciar e encorajar a adoção de comportamentos que contradigam as crenças do grupo de referência. Por outras palavras, o estilo de vida verde ao promover comportamentos de conservação e de não-compra, contrasta fortemente com o consumismo da maioria das pessoas em muitos países desenvolvidos (Chwialkowska, 2019).

Segundo Bedard e Tolmie (2018), as plataformas digitais têm um impacto positivo na intenção e no comportamento de compra verde dos consumidores. Este ponto de vista está de acordo com o de Pop et al (2020), que defendem que as redes sociais ajudam a moldar as atitudes dos consumidores num comportamento mais consciente e amigo do ambiente. Ainda, impulsionam a mudança dos consumidores através da construção de uma comunidade que informa sobre os produtos e os seus efeitos prejudiciais e promove opções verdes e sustentáveis através de uma comunicação adequada (Chwialkowska, 2019). Nesse sentido, influenciam positivamente a adoção de comportamentos pró-ambientais, tais como a redução, a reutilização

e a reciclagem de materiais desperdiçados (Pop et al, 2020). Complementarmente, podem igualmente ter um papel importante em moldar as preocupações ambientais dos consumidores (Pop et al., 2020).

Em suma, as redes sociais têm um importante papel educativo (Yalcin et al, 2020) e, nesse contexto, entram os influenciadores digitais que, ao transmitirem mensagens informativas aos seus seguidores relativamente ao estilo de vida verde, podem dar uma resposta bem sucedida à falta de conhecimento dos mesmos (Chwialkowska, 2019).

#### 2.4.2. Conceptualização do Influenciador Digital Verde

As redes sociais ajudaram a criar uma comunidade de consumidores com a missão comum de consumir de forma sustentável. Assim, os eco influenciadores devem dar mais ênfase ao papel educativo do marketing como forma de partilhar informações sobre os produtos e respetivas utilizações e, simultaneamente, mudar a mentalidade de consumo de “mais é mais” para uma mentalidade de consumo minimalista onde “menos é mais” (Yalcin et al., 2020).

Os influenciadores sustentáveis são pessoas que promovem produtos amigos do ambiente de modo a reduzir o desperdício e a poluição, procurando influenciar os seus seguidores a adotarem padrões de consumo sustentáveis (Pittman & Abell, 2021; Yıldırım, 2021) e, simultaneamente, estimular as suas consciências ambientais (Allgaier, 2020). Nesse sentido, educam os seus seguidores sobre os benefícios da sustentabilidade, partilhando dicas de como levar uma vida sustentável, incluindo estilos de vida sem resíduos, alimentação vegana/vegetariana e como comprar roupa sustentável (Jacobson & Harrison, 2021; Maares & Hanusch, 2020). Em troca, os seguidores confiam na opinião do influenciador (Chwialkowska

2019), pelo que, este tende a sentir-se responsável perante os que o seguem (Jacobson & Harrison, 2021).

Segundo Chwialkowska (2019), os influenciadores que seguem um estilo de vida verde abordam nas suas plataformas digitais tópicos como revisões de produtos verdes e recomendações, receitas *do it yourself*<sup>4</sup> para cosméticos naturais, detergente para a roupa, refeições e batidos; dicas sobre como manter um estilo de vida verde quando vão de viagem e no trabalho; lançam desafios de 14-30 dias; dicas de como lidar com comentários negativos ou pressões de outras pessoas para agir “normalmente” e, por fim, abordam conteúdos relacionados com a transformação pessoal. Por vezes, esse conteúdo é apoiado por ligações e pesquisas académicas, ou artigos e *posts* em blogues de médicos, de modo a que tudo o que transmitem para os seus seguidores esteja fundamentado por uma fonte fidedigna. Além disso, o seu conteúdo está cheio de exemplos de como superam os obstáculos que aparecem e, quando aparecem *haters* a criticar a mensagem que tentam passar, respondem com compaixão e apelam aos seus seguidores para que não reprovem aqueles que não se identificam com o estilo de vida sustentável. Em suma, os elementos-chave da comunicação dos influenciadores são a consistência da mensagem, o não dogmatismo, o encorajamento do pensamento sistemático e o estímulo à identificação através da normalização dos comportamentos verdes (Chwialkowska, 2019).

Já segundo Yıldırım (2021), os principais conteúdos relacionados com a sustentabilidade que os influenciadores digitais mais abordam nas suas redes sociais são: moda sustentável, alimentos/receitas verdes, viagens sustentáveis, estilo de vida sustentável, cosméticos/beleza

---

<sup>4</sup> Método de construção ou reparação das coisas sem a ajuda direta de especialistas ou profissionais.

verdes/vegan e *zero waste*. De acordo com o mesmo autor, o conteúdo mais utilizado pelos influenciadores digitais verdes está relacionado com o estilo de vida saudável, seguindo-se a moda sustentável e o *zero waste*.

A partilha de fotografias e vídeos educativos e/ou informativos por parte dos influenciadores aumenta a consciência dos seus seguidores e molda as suas atitudes, isto é, quando um influenciador partilha fotos ou vídeos com conteúdo relacionado com a proteção ambiental, os seus seguidores encontram uma atitude positiva em relação à proteção do ambiente e ao consumo de produtos verdes (Jalali & Khalid, 2019; Jalali & Khalid, 2021). Assim, os utilizadores das redes sociais podem ser educados sobre as iniciativas da empresa para um consumo sustentável e outros projetos ambientais ou questões económicas. O objetivo desta educação nas plataformas digitais consiste em disponibilizar às pessoas uma grande variedade de informações sobre a sustentabilidade e fixar a importância do consumo sustentável na mente do consumidor. Em suma, as redes sociais têm o papel de transformar a sociedade numa comunidade de vida mais sustentável, verde e ética (Strähle & Gräff, 2017).

As preocupações ambientais dos *influencers* ajudam a moldar as atitudes verdes dos seus seguidores, ou seja, o grau com que um influenciador está ativamente envolvido nas questões ambientais e na proteção do planeta tem um impacto positivo no envolvimento dos que o seguem na adoção de comportamentos de consumo verdes. Além disso, esse impacto será maior se as fontes do influenciador forem credíveis, aumentando a confiança dos seguidores na palavra do mesmo (Jalali & Khalid, 2021). Os seguidores consideram as dicas passadas pelo influenciador verde inspiradoras e úteis e, depois de adotarem esse estilo de vida, reconhecem como a sua saúde ou vida foi transformada e descrevem os benefícios que ganharam com a adoção de comportamentos verdes (Chwialkowska, 2019).

Visto que os consumidores tendem a confiar mais na palavra e na opinião de outros consumidores do que nas empresas e respetivas publicidades, os influenciadores digitais têm uma grande capacidade de moldar crenças, atitudes e comportamentos dos seus seguidores. Assim sendo, esse poder deve ser usado para influenciar positivamente a comunidade, nomeadamente no que diz respeito ao consumo sustentável (Goldsmith, 2015). No seu estudo, Johnstone e Lindh (2018) encontraram uma ligação entre a importância de se seguir influenciadores digitais e a consciência da sustentabilidade. Os autores concluíram que esses *influencers* podem estimular as intenções dos seus seguidores em proteger o ambiente. Além disso, Rosaidi et al. (2022) constataram que os influenciadores desempenham um papel importante na projeção de comportamentos pró-ambientais e na persuasão dos seus seguidores na adoção destes comportamentos.

Yıldırım e Candan (2015) constataram que a informação confusa, o preço do produto e a respetiva função ou a existência de produtos verdes falsos no mercados são alguns exemplos dos problemas que os consumidores enfrentam quando procuram informações sobre como ter um estilo de vida sustentável. De modo a preencher essa lacuna, os *influencers* devem usar as suas capacidades de influência e ajudar os que estão confusos relativamente à temática da sustentabilidade, esclarecendo-os e encorajando-os a adotarem um estilo de vida sustentável, mais saudável e mais ecológico (Yıldırım, 2021).

Stehr et al. (2015) desenvolveram o conceito de liderança de opinião parassocial para explicar a influência dos *digital influencers* nos seus seguidores. De acordo com os autores, os líderes de opinião têm três funções, nomeadamente: reduzir a complexidade de assuntos complicados e torná-los mais compreensíveis para os seus seguidores; orientá-los no que toca a assuntos controversos, muitas vezes discutidos na sociedade e promover o interesse dos seus seguidores para certos tópicos ou incentivar o interesse em temas novos, anteriormente

despercebidos. Assim, essas funções são muito importantes principalmente no que concerne a tópicos ligados ao ambiente, tendo em conta que são temas extremamente complexos e de controvérsia social.

As pessoas podem ser influenciadas a adotar novos hábitos de consumo quando expostas a três tipos de influência: influência minoritária, influência social informativa e influência social normativa (Chwialkowska, 2019). A primeira refere-se a um pequeno segmento da população capaz de influenciar a maioria; a segunda refere-se a pessoas que fornecem informações de modo a persuadir os outros a mudar os seus pontos de vista (Nemeth 1986); e a terceira refere-se à conformidade com as expectativas e normas da sociedade para ser aceite num grupo (Spears, 2021). Chwialkowska (2019) descobriu que os defensores da sustentabilidade utilizam essas três influências para persuadir os consumidores a envolverem-se em práticas sustentáveis.

#### 2.4.3. Perfil do Influenciador Digital Verde

No que concerne ao perfil do influenciador verde, por norma são mulheres que procuram ensinar estilos de vida e padrões de consumo sustentáveis nas suas plataformas digitais. Essas influenciadoras digitais têm um elevado número de seguidores e são celebridades da internet, dedicando-se a esse trabalho a tempo inteiro, sendo que trabalham muito na chamada marca pessoal, ou seja, criam o seu próprio conteúdo, atualizado, original e diferenciador (Yıldırım, 2021). Além disso, têm alguns elementos-chave que as distinguem das demais. Normalmente têm mais do que uma plataforma digital, o que as ajuda a chegar a um maior número de seguidores, têm o seu próprio website e têm uma conta pública, o que as permite alcançar potenciais seguidores. É de extrema importância que a informação passada seja fiável e

verdadeira, pois os seguidores querem transformar o seu estilo de vida e é fundamental que sejam corretamente informados, isto é, devem ter em atenção se as fontes de onde retiraram a informação são fidedignas. De acordo com a mesma autora, essas influenciadoras atuam tendo como base motivos emocionais e não motivos financeiros. Por fim, há que salientar a importância do número de seguidores que têm nas suas plataformas, que deve ser elevado, para que consigam chegar e influenciar um grande número de pessoas (Yıldırım, 2021).

#### 2.4.4. Formas de Comunicação para a Consciencialização Ambiental

Como educadores consciencializados para temas ambientais (Maares & Hanusch, 2020), a comunicação dos influenciadores relativamente a como reciclar e poupar energia, ou as razões para se evitar certos produtos pode ter um impacto nas intenções comportamentais dos seus seguidores para proteger o ambiente (Dekoninck & Schmuck, 2022).

Para a consciencialização ambiental, os influenciadores utilizam três processos básicos de comunicação de modo a influenciar e envolver o público na resposta desejada, nomeadamente a consciencialização, a instrução e a persuasão (Thompson et al., 2011). As mensagens de consciencialização mantêm as pessoas informadas sobre o que devem fazer, quem o deve fazer, onde e quando o devem fazer. As mensagens de instrução orientam as pessoas sobre a forma de o fazer e, por fim, as mensagens de persuasão fornecem as razões pelas quais as pessoas devem adotar comportamentos pró-ambientais. O objetivo passa por criar uma mudança de atitude relativamente à adoção de comportamentos pró-ambientais, através da aquisição de conhecimentos e formação de crenças utilizando os influenciadores. A importância dada aos

três tipos de mensagens será diferente de acordo com o tipo de público, uma vez que isto dependerá dos conhecimentos e atitudes do mesmo (Thompson et al., 2011).

#### 2.4.5. Influenciadores Digitais e a Geração Z

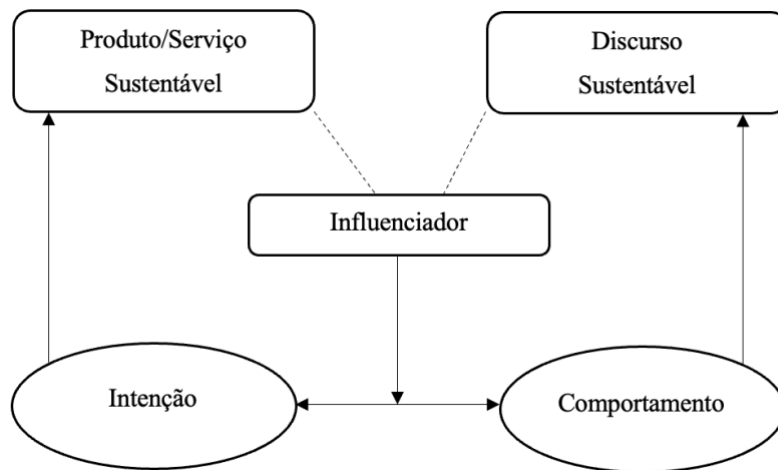
Os influenciadores podem servir de modelo para um comportamento de consumo sustentável, através da promoção de valores ambientais e sustentáveis. Isso é especialmente importante para os seguidores mais jovens, que são particularmente sensíveis à comunicação dos influenciadores e, por sua vez, mais influenciados pelos mesmos (Lindh e Johnstone, 2017).

No contexto digital e dos influenciadores, torna-se importante realçar o papel da Geração Z. Essa geração refere-se aos jovens que cresceram na era tecnológica, onde as redes sociais e a tecnologia estão sempre presentes, influenciando-os não só em termos de comportamentos sociais, como também na compra de diferentes produtos e serviços (Pittman & Bell, 2021).

Nesse âmbito, Lindh e Johnstone (2017) elaboraram um estudo que procurou investigar a relação entre a idade e a consciência sustentável através de uma terceira variável, os influenciadores digitais. Os autores descobriram que tanto as intenções como os comportamentos dos jovens são influenciados pelos influenciadores, que os veem como motivadores e não dão tanta importância à causa da sustentabilidade em si. Contudo, a sensibilização aumenta com a idade, e os influenciadores desempenham um papel importante nesse processo. Embora as pessoas mais jovens sejam menos conscientes da sustentabilidade, os que seguem influenciadores digitais que promovem o consumo ético podem ter uma maior consciência sustentável, quer intencionalmente, quer involuntariamente (Lindh e Johnstone, 2017). A sustentabilidade pode ser posicionada como um estilo de vida, através de valores que

vão sendo formados ao longo da vida. Os *influencers* podem contribuir para essa formação, informando sobre as várias implicações profissionais, sociais e de investigação, através de uma nova perspectiva teórica de comportamento (não) planeado como instrumento. Em suma, apesar de as pessoas mais jovens serem geralmente menos conscientes no que concerne à temática da sustentabilidade, aqueles que seguem influenciadores que promovem o consumo ético têm uma maior consciência sustentável.

**Figura 3.** *Modelo do comportamento (não) planeado*



Fonte: Lindh e Johnstone (2017)

Não obstante, embora alguns estudos tenham verificado que os jovens são menos conscientes dos problemas ambientais (Lindh e Johnstone, 2017), outros verificaram o oposto. Um estudo elaborado por Castro et al. (2020) verificou que os jovens são muito influenciados pelos influenciadores digitais, principalmente no que concerne às suas decisões de compra. Além disso, essa geração está a crescer no meio de uma crise climática contínua, tornando-os mais conscientes no que concerne ao ambiente e familiarizada com os estilos de vida sustentáveis o que, conseqüentemente, afeta os seus comportamentos e decisões de compra. Nesse sentido, as principais características desses indivíduos, de acordo com uma perspectiva centrada no

consumidor, estão relacionadas com a consciência ecológica, o avanço digital e a responsabilidade social (Castro et al., 2020). Conclui-se, portanto, que os influenciadores digitais, dada a grande influência que têm nas gerações mais jovens, podem difundir uma mensagem positiva sobre a importância de se adotar padrões de consumo sustentável. Assim, ajudam a promover produtos amigos do ambiente, contribuindo para a redução do desperdício e da poluição, ajudando a alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, particularmente o SDG-13 (*sustainable development goal*), de acordo com a agenda de ação climática para 2030 (Castro et al., 2020).

De acordo com Chwialkowska (2019) literatura carece de investigação adequada sobre o papel dos influenciadores no comportamento de consumo verde dos seus seguidores (Chwialkowska, 2019). Além disso, nas redes sociais, os anúncios comerciais feitos pelos influenciadores digitais especificamente orientados para objetivos sustentáveis não são os mais frequentes (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Assim, considera-se importante que as redes sociais e respetivos influenciadores usem o seu potencial para educar os seus seguidores e, conseqüentemente, aumentar a consciência ambiental dos mesmos (Jain et al., 2020).

Realizada a análise do papel das redes sociais como meio educacional para a sustentabilidade, bem como a contextualização dos influenciadores digitais sustentáveis, este capítulo marca o fim da revisão da literatura. Para finalizar, na próxima secção serão apresentadas as considerações finais, através de uma reflexão geral dos conteúdos abordados até ao momento.

## 2.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise da revisão da literatura foi possível concluir que as pessoas estão cada vez mais preocupadas e conscientes com os problemas ambientais, contudo, o seu comportamento não é congruente com essas preocupações. Segundo alguns autores (Yıldırım, 2021; Pedersen & Neergaard, 2006; Fraj & Martinez, 2006), as pessoas são de facto sensibilizadas para vários problemas ambientais, contudo, falta o envolvimento. Por mais que o ser humano esteja consciente, reflexivo, preocupado com questões sustentáveis e empenhado em adotar padrões com menor impacto ambiental, o Homem será influenciado pela sociedade em que vive.

Não obstante, há que ter em consideração o importante papel educativo que as redes sociais e respetivos influenciadores digitais podem. Através das plataformas digitais, os indivíduos podem aceder e partilhar informações e, simultaneamente, participar em discussões relacionadas com o ambiente. As redes sociais são utilizadas para interagir, partilhar informações e tomar decisões sobre a educação e consciencialização ambiental, tornando-se parte do nosso estilo de vida atual. Tendo em conta que conseguem chegar a um grande número de pessoas num curto espaço de tempo, conseguem motivar os utilizadores a melhorar os seus comportamentos ambientais e os seus conhecimentos relativos às questões ambientais (Mallick & Bajpai, 2019).

Ainda, de ressaltar a importância dos influenciadores digitais, que têm uma elevada capacidade de influência e persuasão junto dos seus seguidores e, nesse sentido, podem usar esse poder para consciencializar os que o acompanham para as questões ambientais. Segundo a literatura, os influenciadores verdes ao passarem mensagens de consciencialização, para além de ajudarem a moldar as atitudes verdes, podem ajudar a reduzir o desperdício e a poluição. No

entanto, nas redes sociais, o conteúdo publicado pelos *influencers* especificamente orientado para a sustentabilidade não são os mais frequentes.

Em suma, tendo em consideração que os consumidores tendem a confiar mais na opinião de um influenciador do que nas empresas, eles têm uma grande capacidade de moldar crenças, atitudes e comportamentos dos seus seguidores. Assim sendo, essa capacidade de influência pode ser usada para influenciar positivamente a comunidade, nomeadamente no que diz respeito ao consumo sustentável (Goldsmith, 2015).

O próximo capítulo destina-se à apresentação do modelo conceptual da presente investigação e respetivas hipóteses de investigação, bem como o quadro referencial teórico.

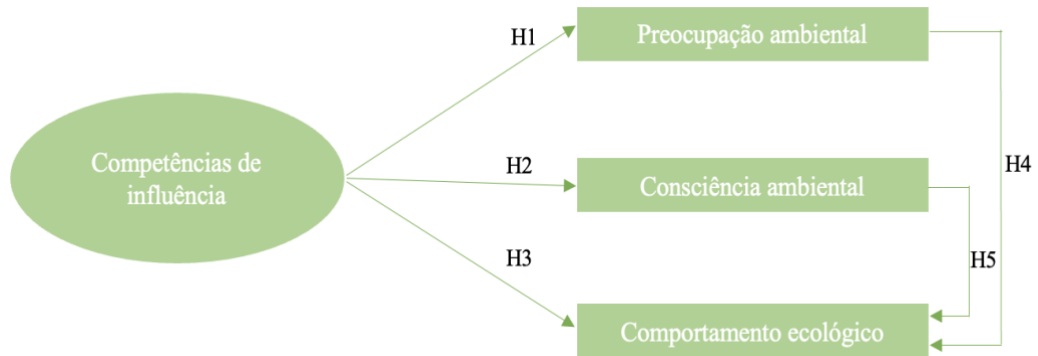
### **3. MODELO CONCEPTUAL**

Como referido anteriormente, a presente investigação de cariz exploratório tem como objetivo compreender o papel dos influenciadores digitais na consciencialização ambiental dos seus seguidores. Para o efeito, foram delineados seis objetivos específicos que irão ajudar a dar resposta ao objetivo geral do estudo. No seguimento da pesquisa realizada, no presente capítulo será apresentado o modelo de conceptual de análise e as respetivas hipóteses de investigação, bem como o quadro referencial teórico.

#### **3.1. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE**

Nesta fase, procedeu-se ao desenvolvimento do modelo conceptual de análise que sustentará a componente empírica do presente estudo. Na figura 4 estão mapeadas as variáveis que, por sua vez, consistem nos elementos de análise do presente estudo com o intuito de compreender e analisar as relações entre elas. Essas variáveis resultaram da ligação entre o enquadramento teórico e o enquadramento empírico, de modo a compreender como é que as competências de influência dos ID sustentáveis (variável independente) impactam a preocupação ambiental, a consciência ambiental e o comportamento ecológico dos inquiridos (variáveis dependentes).

**Figura 4. Modelo Conceptual Teórico**



### 3.2. QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO

De modo a esclarecer o leitor e contribuir para uma melhor compreensão do modelo, será apresentado o quadro referencial teórico (Tabela 3), onde estão apresentadas e definidas as variáveis que o constituem, bem como os autores que sustentam as respetivas definições.

**Tabela 3: Modelo Referencial Teórico**

Variáveis	Definição	Autores
<i>Competências de influência dos ID</i>	A influência consiste no efeito do influenciador nos seus seguidores. Devido às suas competências individuais, os influenciadores digitais têm uma influência direta ou indireta nas atitudes e decisões dos consumidores. Assim, as suas explicações, recomendações e/ou críticas influenciam as atitudes e comportamentos dos seus seguidores.	Ryu e Han (2021) Zak e Hasprova (2020)
<i>Preocupação ambiental</i>	Nível de preocupação de um individuo no que concerne às questões ambientais. Consiste numa forte atitude positiva em relação à preservação do	Jaiswal e Kant (2018) Crosby et al. (1981) Van Liere e Dunlap (1981)

	ambiente com efeitos indiretos nos comportamentos dos indivíduos através de intenções comportamentais.	
<i>Consciência ambiental</i>	Convicções de um indivíduo relativamente às causas ambientais e a forma como ele demonstra esse comportamento a favor do ambiente, participando de forma ativa nas questões ambientais.	Severo et al. (2019)
<i>Comportamento ecológico</i>	Consiste em ações, intencionais ou involuntárias, que contribuem para a preservação e/ou conservação ambiental.	Axelrod e Lehman (1993) Pato e Campos (2011)

Fonte: Elaboração própria

### 3.3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

As hipóteses servem como guia na tarefa de investigação e auxiliam na compreensão e elaboração dos resultados e respetivas conclusões da pesquisa atingindo, assim, altos níveis de interpretação. Elas consistem em suposições que o investigador faz, na tentativa de explicar o que se desconhece e o que se pretende demonstrar, testando possíveis relações entre variáveis dependentes e independentes ou entre conceitos (Gil, 2017). Assim, a construção de hipóteses torna-se essencial para a investigação científica, uma vez que são as mesmas que irão possibilitar testar o modelo conceptual. Nesse sentido, as hipóteses propostas neste estudo partem dos seguintes pressupostos sugeridos na literatura.

Os consumidores influenciam-se uns aos outros de várias maneiras, atuando como modelos de inspiração entre aqueles que observam e imitam os seus comportamentos diários de compra e consumo. As pessoas tendem a confiar mais nas opiniões de outros consumidores do que em

fontes de informação formais, como a publicidade e, assim, utilizam fontes interpessoais para reduzir o risco na hora de fazerem as escolhas (Flynn et al., 1996).

As redes sociais ajudam a moldar as intenções dos consumidores num comportamento mais consciente e amigo do ambiente (Pop et al., 2020; Bedard & Tolmie, 2018). De facto, Severo et al. (2019) constataram que as plataformas digitais influenciam positivamente a consciência ambiental. Nesse contexto, entram os influenciadores digitais que, através das competências individuais e conhecimentos especializados, têm uma influência direta ou indireta nos consumidores (Zak & Hasprova, 2020). Ainda, através das suas dicas, opiniões e conselhos, influenciam as atitudes, decisões e comportamentos dos seus seguidores (Ferreira et al., 2019; De Veirman et al., 2017; Rogers e Cartano, 1962; Lin et al., 2018; Ryu e Han, 2021).

Maares e Hanusch (2018) analisaram alguns tópicos que os influenciadores digitais abordam no instagram. Entre outros, os autores sugerem que os influenciadores se focam em assuntos relacionados com a sustentabilidade, como o veganismo, procuram consciencializar os seus seguidores relativamente a essa temática. Assim, têm como objetivo educar e orientar aqueles que os seguem e acompanham nas redes sociais, motivando-os a seguir o mesmo estilo de vida (Takahashi et al., 2021). Além disso, os influenciadores sustentáveis promovem produtos amigos do ambiente e procuram influenciar os seus seguidores a adotarem padrões de consumo sustentáveis (Pittman & Abell, 2021; Yildırım, 2021) e, simultaneamente, estimular a consciência ambiental dos mesmos (Allgaier, 2020).

Assim, com base na revisão da literatura apresentada, formularam-se as seguintes hipóteses:

H1. As competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a preocupação ambiental dos seguidores;

H2. As competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a consciência ambiental dos seguidores;

H3. As competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a o comportamento ecológico dos seguidores.

Embora não se encontre um consenso na literatura sobre a definição de preocupação ambiental, alguns estudos têm verificado que essa variável consiste num antecedente importante do comportamento ecológico (Pato & Campos, 2011; Kautish & Sharma, 2019, Dagher & Itani, 2014). A preocupação com a contaminação, com a conservação/escassez dos recursos naturais e/ou com os prejuízos provocados ao meio ambiente em consequência das ações humanas pode influenciar as pessoas na adoção de comportamentos mais ecológicos (Pato & Campos, 2011). Pessoas que se preocupam com a preservação do meio ambiente, com as condições de vida das gerações atuais, sem comprometer os recursos naturais das gerações futuras, e que apresentam altos níveis de consciência ambiental, também tendem a adotar comportamentos mais ecológicos (Pato & Campos, 2011; Gooch, 1995; Steg & Sievers, 2000). Nesse âmbito, Ellen et al., (1991) sugerem que aqueles que estão preocupados com o ambiente são mais suscetíveis de adotarem comportamentos pró-ambientais.

Complementarmente, Arı e Yılmaz (2016) afirmam que pessoas com consciência ambiental têm atitudes positivas em relação ao ambiente que, por sua vez se reflete na adoção de comportamentos pró-ambientais e em atitudes positivas em relação aos produtos amigos do ambiente. Um outro estudo, desenvolvido por Kautish e Sharma (2019), que procurou estudar as relações entre os determinantes do comportamento pró-ambiental, também constatou que o comportamento consciente do consumidor é influenciado pelos seus conhecimentos ambientais

e pelas consequências ambientais percebidas, e a preocupação ambiental estava significativamente relacionada com a vontade dos indivíduos em serem amigos do ambiente.

Dito isto, de acordo com Lee et al. (2014), sugere-se a seguinte hipótese:

H4. A preocupação ambiental relaciona-se positivamente com o comportamento ecológico dos consumidores.

E, segundo Wierzbinski et al. (2021), sugere-se a seguinte hipótese:

H5: A consciência ambiental relaciona-se positivamente com o comportamento ecológico dos consumidores.

## 4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo tratar-se-á da identificação e justificação da metodologia de investigação tendo em conta os objetivos estipulados, qual a técnica de recolha de dados utilizada, bem como a definição da população e da amostra. O capítulo encerra com a explicação da técnica de análise de dados que irá ser utilizada.

### 4.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Após a definição da problemática do presente estudo de cariz exploratório e efetuado o respetivo enquadramento teórico, é identificada e exposta metodologia de investigação utilizada.

A presente investigação caracteriza-se por ser de carácter exploratório uma vez que, apesar de já haver muita informação relativa a influenciadores digitais, a literatura relativa aos influenciadores digitais sustentáveis e o seu papel na preocupação e consciencialização ambiental dos seus seguidores é escassa. Pretende-se explorar um fenómeno com pouca informação e, assim, obter uma maior compreensão e clareza do mesmo.

De modo a relembrar o leitor, o presente estudo tem como objetivo geral compreender o papel dos influenciadores digitais sustentáveis na consciencialização ambiental dos seus seguidores. Para tal, foram delineados 6 objetivos específicos que se descrevem em baixo:

1. Explorar se as competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a preocupação ambiental dos seguidores;

2. Explorar se as competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a consciência ambiental dos seguidores;
3. Explorar se as competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente o comportamento ecológico dos seguidores;
4. Analisar a relação entre a preocupação ambiental e o comportamento ecológico dos seguidores;
5. Analisar a relação entre a consciência ambiental e o comportamento ecológico dos seguidores;
6. Traçar o perfil sociodemográfico dos seguidores que interagem com influenciadores digitais sustentáveis.

Face aos objetivos estipulados, o presente estudo pretende explorar relações entre variáveis e, para o efeito, considerou-se que a abordagem metodológica mais adequada é a quantitativa, que se caracteriza por ser objetiva, explicativa, dedutiva e mensurável (Oliveira & Ferreira, 2014). Esta consiste numa abordagem utilizada para testar teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis onde, posteriormente, a descrição é feita através do tratamento estatístico dos dados obtidos (Creswell & Creswell, 2018). Com essa abordagem, recorre-se ao tipo de pesquisa descritiva uma vez que estão a ser testadas relações entre as variáveis e será igualmente realizada a descrição detalhada dos resultados obtidos relativamente ao fenómeno em estudo (Gil, 2010). A investigação quantitativa normalmente também está associada a uma abordagem dedutiva, onde os dados são recolhidos e analisados para testar uma teoria, privilegiando a dedução (Saunders et al., 2019).

Dito isto, optar-se-á por essa abordagem vez que se pretende compreender o impacto que os influenciadores digitais sustentáveis têm na preocupação e consciência ambiental, bem como

no comportamento ecológico dos seus seguidores e, simultaneamente, compreender a perceção dos mesmos relativamente aos influenciadores, permitindo dar resposta aos objetivos específicos. Em suma a metodologia quantitativa mostrou ser o método mais adequado, visto que o problema de investigação estipulado consiste em analisar e compreender um fenómeno, testando relações entre variáveis e descobrindo explicações através de dados quantificáveis (Oliveira & Ferreira, 2014).

## 4.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS: INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tendo em consideração os objetivos de investigação estipulados, será então apresentada a técnica de recolha de dados escolhida para a realização do presente estudo.

Optou-se pela realização de um inquérito por questionário, que consiste num conjunto de questões que providenciam uma descrição numérica da informação relativa à amostra do estudo (Creswell & Creswell, 2018). Esta estratégia está geralmente associada a uma abordagem de investigação dedutiva e, por conseguinte, tende a ser utilizada para a investigação exploratória e descritiva (Saunders et al., 2019). O objetivo passa por obter informações sobre uma determinada população, procedendo à sua investigação de forma sistemática e ordenada. Assim, pretende-se compreender o que os indivíduos pensam, opinam, fazem, sentem, aprovam e/ou desaprovam, bem como os principais motivos das suas atitudes (Oliveira & Ferreira, 2014). Dito isto, a realização de um questionário em forma de inquérito afirmou-se como a técnica mais adequada, que será realizado a utilizadores das redes sociais que sigam, pelo menos, um influenciador digital sustentável.

O questionário é um dos métodos de recolha de dados primários mais utilizado nas pesquisas quantitativas, uma vez que proporciona uma forma eficiente de recolha de respostas a partir de uma grande amostra, antes da análise quantitativa (Saunders et al., 2019).

Segundo Prodanov e Freitas (2013), utiliza-se o questionário quando se procura fazer uma interrogação direta a um público cujo comportamento se pretende conhecer e baseia-se na utilização de questões estruturadas direccionadas a uma amostra do público alvo, de modo a obter informações específicas dos mesmos (Malhotra et al., 2017). Nesse sentido, o inquérito por questionário mostrou ser a técnica de recolha de dados mais eficaz, uma vez que se pretende investigar o comportamento e atitudes dos consumidores, bem como as suas opiniões relativamente aos influenciadores digitais sustentáveis.

Este método tem inúmeras vantagens, entre as quais a facilidade de administração, a consistência dos dados uma vez que as respostas estão limitadas às opções indicadas e a baixa variabilidade dos resultados em consequência das perguntas de resposta fixa. Além disso, a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente simples (Malhotra et al., 2017). Não obstante, os participantes podem ser incapazes ou podem não querer fornecer a informação desejada, podem não responder de forma sincera e precisa sobre os seus motivos ou podem não estar dispostos a dar a sua opinião quando a informação solicitada for sensível ou pessoal. Ainda, pode haver também perda de validade de certos tipos de dados e nem sempre é fácil formular perguntas de forma consistente para todos os potenciais participantes (Malhotra et al., 2017).

O questionário para o presente estudo encontra-se no em anexo, foi desenvolvido com recurso à plataforma *Google Forms* onde, posteriormente, foi distribuído aos inquiridos eletronicamente e divide-se em 4 secções. Todas as perguntas são fechadas, isto é, fornecem aos inquiridos duas ou mais respostas alternativas, o que permite uma maior rapidez e facilidade

de resposta, visto que requerem uma escrita mínima. Além disso, o tratamento dos dados é simplificado visto que há uma padronização das respostas em consequência das questões pré-definidas (Saunders et al., 2019).

#### 4.2.1. Estrutura do Questionário

Tendo em consideração que se pretende estudar um tipo de influenciador em particular, isto é, aquele que procura consciencializar os seus seguidores no que concerne às questões ambientais, importa filtrar, numa primeira instância, os participantes que se enquadram no perfil e os que não se identificam com o mesmo. Nesse sentido, na primeira secção, a primeira questão que lhes é colocada é uma questão eliminatória, que apenas permite avançar para o resto do questionário aqueles que afirmarem seguir, no mínimo, um influenciador digital sustentável. As secções 2 e 3 são compostas por questões que se encontram fundamentadas teoricamente, onde, na segunda secção, os inquiridos respondem de acordo com o seu nível de concordância, segundo uma escala de *Likert* com 5 graus, onde 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Não concordo nem discordo”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”. Na terceira secção, os indivíduos tiveram de responder de acordo com o seu grau de frequência, também segundo uma escala de *Likert* com 5 graus, onde 1 significa “Nunca”, 2 “Quase nunca”, 3 “Ocasionalmente”, 4 “Frequentemente” e 5 “Muito frequentemente”. Esta escala foi publicada pela primeira vez pelo psicólogo Rensis Likert, em 1932, e é muito utilizada em questionários realizados presencialmente, por telefone ou nos questionários autoadministrados (Brace, 2008), como é o caso deste. Optou-se pela utilização de uma escala com 5 pontos uma vez que foi a utilizada por quase todos os autores dos estudos originais. Para finalizar, na última

secção, são feitas perguntas de modo a que seja possível efetuar a caracterização sociodemográfica dos participantes, nomeadamente o género, a idade, estado civil, habilitações literárias e o rendimento mensal líquido.

Através da tabela 4, visualiza-se os objetivos específicos que irão ser respondidos através da respetiva secção do questionário.

**Tabela 4.** *Objetivos específicos, hipóteses e secções do questionário*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Secção do inquérito</b>
1. Explorar se as competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a preocupação ambiental dos seguidores.	H1	2 e 3
2. Explorar se as competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a consciência ambiental dos seguidores.	H2	2 e 3
3. Explorar se as competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente o comportamento ecológico dos seguidores.	H3	2 e 4
4. Analisar a relação entre a preocupação ambiental e o comportamento ecológico dos consumidores.	H4	3 e 4
5. Analisar a relação entre a consciência ambiental e o comportamento ecológico dos consumidores.	H5	3 e 4
6. Traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores que interagem com influenciadores digitais sustentáveis.	-	5

#### 4.2.2. Itens Utilizados

Para a construção do questionário da presente investigação, e de modo a que este fosse o mais padronizado e credível possível em termos de itens, recorreu-se a itens elaborados a partir da literatura, bem como da análise de instrumentos já existentes.

Na tabela 5 é possível consultar as 3 questões que compõem a primeira secção do questionário, e têm como objetivo aferir se o inquirido segue algum influenciador digital sustentável, se tem interesse em seguir esse tipo de influenciadores e se sente dificuldades em encontra-los nas redes sociais.

**Tabela 5.** *Questões que compõem a secção 1 do questionário*

<b>Secção 1</b>		
<b>Caraterização da pergunta</b>	<b>Questão</b>	<b>Opções de resposta</b>
Dicotômica	1. Seguem algum influenciador digital sustentável?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Dicotômica	2. Tem interesse em seguir influenciadores digitais que transmitam valores sustentáveis?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Dicotômica	3. Se sim, tem dificuldades em encontrar influenciadores digitais que transmitam valores sustentáveis?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

As tabelas 6, 7 e 8 apresentam as questões que constituem a secção 2 do questionário e, com as mesmas, pretende-se compreender se, de facto, os influenciadores digitais sustentáveis influenciam os seus seguidores para a adoção de um estilo de vida sustentável. Além disso, também se pretende compreender se os seus conselhos e opiniões são vistos como úteis pelos seus seguidores. Como já foi referido anteriormente, tendo em consideração que a literatura carece de uma escala onde fosse possível analisar as competências de influência dos ID

sustentáveis na consciencialização ambiental dos seus seguidores e como influenciam diariamente os comportamentos e opiniões dos consumidores, os itens da escala da secção 2 foram elaborados a partir da análise da literatura, bem como da análise de instrumentos já existentes. Através da literatura, a investigadora identificou dimensões e itens existentes que poderiam, efetivamente, medir as competências de influência de um ID sustentável. Assim, o presente estudo identificou as competências que influenciam as perceções e opiniões dos consumidores relativamente aos influenciadores digitais sustentáveis e, nesse sentido, foi desenvolvida a escala competências de influência, onde, posteriormente, se procedeu à sua validação.

Nesse sentido, a escala compreende um total de 18 itens, onde 4 itens (22%) baseiam-se na escala adaptada de De Veirman et al. (2017), que foi originalmente desenvolvida por Flynn et al. (2016), e 9 itens (50%) baseiam-se no instrumento de Ryu e Han (2021) que construíram e validaram uma escala para medir a reputação dos influenciadores digitais. Os restantes 5 itens (28%) consistem em afirmações puramente exploratórias formuladas a partir da revisão da literatura.

A tabela 6 espelha as 4 afirmações baseadas da escala adaptada de De Veirman et al. (2017) e procuram compreender as razões pelas quais os seguidores seguem influenciadores digitais sustentáveis e se, efetivamente, são influenciados pelas opiniões e conselhos dos mesmos.

**Tabela 6.** *Afirmações que compõem a secção 2 do questionário*

#### **Afirmações**

4. Eu sigo o influenciador digital sustentável para ter conselhos sobre o estilo de vida sustentável
5. Eu sigo o influenciador digital sustentável para escolher os meus produtos de acordo com o que ele publica
6. Eu sigo o influenciador digital sustentável porque a sua opinião tem um grande impacto em mim

7. Eu sigo o influenciador digital sustentável porque ele pode influenciar as minhas opiniões relativamente aos estilos de vida.

As seguintes afirmações foram adaptadas a partir da escala de Ryu e Han (2021) e procuram analisar, de modo geral, como os consumidores percecionam os influenciadores digitais sustentáveis, principalmente no que concerne às suas competências de interação, isto é, como utilizam as suas redes sociais, se o seu conteúdo influencia os seus seguidores, se são conhecidos como criadores de conteúdo experientes e bem informados, entre outros.

**Tabela 7.** *Afirmações que compõem a secção 2 do questionário (continuação)*

#### **Afirmações**

8. Os influenciadores digitais sustentáveis têm muitos seguidores.
9. Os influenciadores digitais sustentáveis fazem bom uso das redes sociais.
10. Os influenciadores digitais sustentáveis têm influência na opinião pública.
11. Os próprios influenciadores digitais sustentáveis têm um efeito de marketing.
12. Os influenciadores digitais sustentáveis têm um grande efeito sobre o público.
13. Os influenciadores digitais sustentáveis têm excelentes capacidades de gestão de conteúdos
14. Os influenciadores digitais sustentáveis são pessoas bem conhecidas na sua área.
15. Os influenciadores digitais sustentáveis fornecem um feedback rápido sobre as reações dos seus seguidores.
16. Os influenciadores digitais sustentáveis lideram as tendências.

Para finalizar, na tabela 8 encontram-se as afirmações de cariz puramente exploratório, elaboradas pela autora e pretende-se compreender se o conteúdo dos influenciadores digitais sustentáveis já influenciou os pensamentos e comportamentos dos seus seguidores e se acreditam que o mesmo pode desempenhar um papel importante para se alcançar um futuro mais sustentável.

**Tabela 8.** *Questões que compõem a secção 2 do questionário (continuação)*

**Afirmações**

17. Os influenciadores digitais sustentáveis encorajam os consumidores a adotar padrões de consumo sustentáveis.
18. Já mudei alguns comportamentos após ler algum conteúdo criado pelo influenciador digital sustentável
19. Os influenciadores digitais sustentáveis que eu sigo fazem-me querer adotar padrões de comportamento sustentáveis.
20. Os influenciadores digitais sustentáveis podem ter um papel importante para se alcançar um desenvolvimento sustentável.
21. O conteúdo criado pelo influenciador digital sustentável já mudou o meu pensamento no que toca às questões ambientais.

De modo a medir a preocupação ambiental dos participantes, utilizou-se a escala proposta por Jaiswal e Kant (2018) que, por sua vez, se baseou na escala de Lee (2008). Contudo, e de modo a que fosse possível manter o estado de arte, optou-se por utilizar a escala adaptada de Jaiswal e Kant (2018). Nesse âmbito, a tabela 9 espelha as afirmações que constituem a escala preocupação ambiental.

**Tabela 9.** *Questões que compõem a escala preocupação ambiental (secção 3)*

**Afirmações**

22. Eu estou preocupado com a degradação do meio ambiente.
23. A preservação ambiental é uma das minhas maiores preocupações.
24. Estou emocionalmente envolvido em questões de proteção ambiental.
25. Costumo pensar em como a qualidade ambiental pode ser melhorada.

Uma escala de 3 itens validada por Ari e Yilmaz (2017) será utilizada para mensurar a consciência ambiental dos inquiridos, onde os itens se encontram descritos na tabela 10.

**Tabela 10.** *Questões que compõem a escala consciência ambiental (secção 3)*

**Afirmações**

- 26. O aquecimento global pode causar catástrofes no futuro.
- 27. O rápido esgotamento dos recursos naturais ameaça o nosso futuro
- 28. Receio que a poluição ambiental possa pôr em perigo a vida na Terra.

Por fim, será utilizada a escala comportamento ecológico, inicialmente utilizada por Schultz et al. (2000) com um total de 12 itens e, mais tarde, foi aplicada Milfont e Duckitt (2004) onde foi adaptada passando a ter 8 itens. Para o presente estudo, optar-se-á pela escala adaptada de Milfont e Duckitt (2004). De salientar que para esta escala, utilizar-se-á uma escala de 5 pontos onde 1 significa “Nunca” e 5 “Muito frequentemente”.

**Tabela 11.** *Questões que compõem a escala comportamento ecológico (secção 4)*

**Afirmações**

- 29. Procuo formas de reutilizar as coisas.
- 30. Faço a reciclagem de papel.
- 31. Faço a reciclagem de latas ou garrafas.
- 32. Já encorajei os meus amigos e/ou familiares a reciclar.
- 33. Já comprei produtos em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.
- 34. Já apanhei lixo que não era meu.
- 35. Faço a compostagem dos alimentos que coloco no lixo orgânico.
- 36. Já conservei gasolina ao andar a pé ou de bicicleta.

#### 4.2.3. Pré-teste

Segundo Saunders et al. (2019), antes do questionário ser aplicado, este deve ser testado com alguns indivíduos com características semelhantes aos da amostra pretendida. Nesse sentido, deve ser sujeito a um pré-teste, para que sejam detetadas eventuais falhas na elaboração do

mesmo e, posteriormente, proceder-se ao aperfeiçoamento do questionário para que os inquiridos não tenham problemas em responder às perguntas e não haja problemas no registo dos dados. Nesse sentido, o questionário foi submetido a 5 indivíduos, onde lhes foi pedido que anotassem eventuais dúvidas ou questões e que as reportassem. Esse procedimento permitiu que fossem identificados pequenos erros ortográficos e gramaticais que foram logo corrigidos. No geral, a opinião transmitida foi muito positiva, os participantes afirmaram que o questionário tinha uma estrutura clara e coerente e que era de fácil leitura e interpretação.

#### 4.2.4. População e amostra

Após a apresentação da proposta da metodologia e respetivas técnicas de recolha de dados, é necessário definir a população e a amostra do presente estudo. Uma vez que a população consiste num grupo lato de potenciais indivíduos alvos da pesquisa que possuem uma ou mais características em comum, a população do presente estudo é composta pelos utilizadores das redes sociais que sigam, pelo menos, um influenciador digital sustentável. No entanto, uma vez que é impossível inquirir todos os elementos da população, é necessário selecionar uma parte representativa da população: a amostra. Assim, optar-se-á por uma amostra não probabilística por conveniência, o que permitirá obter uma amostra conveniente e acessível de inquiridos.

Além disso, e tendo em consideração que uma enorme parcela dos utilizadores das redes sociais serem jovens (entenda-se, indivíduos menor de idade), julgou-se necessário não limitar a amostra a indivíduos maiores de 18 anos. De ressaltar que o questionário foi divulgado *online*, nomeadamente na rede social *instagram*, através de um *link*.

Posto isso, o questionário esteve aberto desde 4 de Abril de 2022 até ao dia 4 de Maio de 2022 e foram recolhidas 443 respostas, dos quais 403 foram consideradas válidas.

### 4.3. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Na presente secção, a investigadora irá explicar ao leitor como pretende proceder à análise dos dados. Assim, no capítulo seguinte, irá proceder-se à análise dos dados recolhidos.

Após o encerramento do questionário, irá proceder-se à codificação dos dados no *Excel* para que, numa segunda instância, seja possível passá-los para o *software* de análise SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Como referido anteriormente, foram estipuladas hipóteses para que, posteriormente, se proceda à sua validação. A análise dos dados será devidamente realizada através desse *software* e serão realizadas análises fatoriais, tabelas de frequências e testes paramétricos. Assim, para as três primeiras hipóteses, propõe-se a realização de Regressões Lineares Múltipla com o intuito de analisar o impacto da variável independente (competências de influência) nas variáveis dependentes (preocupação ambiental, consciência ambiental e comportamento ecológico). Para as restantes hipóteses de investigação propõe-se a realização da análise do Coeficiente de Correlação de *Pearson* de modo a compreender a relação entre duas variáveis e verificar qual a evolução de uma em função da outra.

## 5. ANÁLISE DOS DADOS

No presente capítulo será feita a análise dos dados recolhidos através do questionário. Nesse sentido, este capítulo encontra-se dividido em 3 secções. Na primeira secção será feita a caracterização da amostra, seguida da validação das escalas utilizadas através da AFE (Análise fatorial exploratória) de modo a verificar quais os itens que melhor sumarizam as relações entre as variáveis. A última secção refere-se à validação das hipóteses do modelo conceptual, realizadas através de diferentes procedimentos estatísticos.

### 5.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Como já foi referido anteriormente, para o questionário, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência e obteve-se um total de 443 respostas. Contudo, apenas se considerou um total de 403 respostas uma vez que, na primeira pergunta, 40 pessoas afirmaram não seguir nenhum influenciador digital nas redes sociais e, por essa mesma razão, não são elegíveis para o presente estudo. Assim, a amostra final contou com um total de 403 respostas.

Além disso, também foi feita uma questão de modo a compreender se os inquiridos tinham interesse em seguir influenciadores digitais sustentáveis e, caso a resposta fosse positiva, passariam para a questão seguinte que perguntava se eles tinham dificuldades em encontrar esse tipo de influenciadores. No que concerne à primeira questão, verifica-se que a esmagadora maioria respondeu que sim, nomeadamente 99,8% (n=402) da amostra, indicando que os inquiridos têm interesse em seguir influenciadores digitais sustentáveis. Relativamente à

segunda questão, 30,8% (n=124) dos inquiridos afirmaram ter dificuldades em encontrar influenciadores digitais sustentáveis e 68,7% (n=277) alegaram não ter dificuldades.

Para a caracterização sociodemográfica, os dados recolhidos foram o género, a idade, o estado civil, as habilitações literárias e o rendimento líquido mensal.

A esmagadora maioria é do género feminino, representando 92,1% (n=371) dos inquiridos, 7,4% (n=30) são do género masculino, e 0,5% (n=2) afirmaram ser do género não-binário e do género binário (Tabela 12).

**Tabela 12. Frequências: Género**

<b>Género</b>	<b>Frequência (Nr)</b>	<b>Frequência (%)</b>
<i>Feminino</i>	371	92,1%
<i>Masculino</i>	30	7,4%
<i>Género não-binário</i>	1	0,25%
<i>Género binário</i>	1	0,25%
<i>Total</i>	403	100%

No que concerne à idade dos inquiridos, observa-se que 44,2% (n=178) têm uma idade compreendida entre os 25 e os 34 anos, seguindo-se os indivíduos com idade entre os 35 e os 44 anos, representando 29% (n=117) da amostra. Em relação às restantes classes de idade, verifica-se que a classe dos 18 aos 24 anos compreende 14,9% (n=60) da amostra e a classe dos 45 aos 54 anos representam 8,9% (n=36) da amostra. Os indivíduos com idade inferior a 18 anos constituíram um total de 1,7% (n=7) da amostra e, por fim, com apenas 1,2% (n=5) de representatividade, temos a classe com menor peso na amostra, nomeadamente a classe dos 55 aos 64 anos (Tabela 13).

**Tabela 13. Frequências: Idade**

<b>Idade</b>	<b>Frequência (Nr)</b>	<b>Frequência (%)</b>
<i>&lt;18 anos</i>	7	1,7%
<i>18-24 anos</i>	60	14,9%
<i>25-34 anos</i>	178	44,2%
<i>35-44 anos</i>	117	29%
<i>45-54 anos</i>	36	8,9%
<i>55-64 anos</i>	5	1,2%
<i>Total</i>	403	100%

Em relação ao estado civil, observou-se que 51.1% (n=206) são solteiros e, numa dimensão um pouco mais reduzida temos os casados(as) ou numa união de facto, representando 45,2% da amostra válida (n=182). Por último, com 3,7% (n=15) de representatividade da amostra, temos os divorciados(as) ou separados(as) (Tabela 14).

**Tabela 14. Frequências: Estado civil**

<b>Estado civil</b>	<b>Frequência (Nr)</b>	<b>Frequência (%)</b>
<i>Solteiro(a)</i>	206	51,1%
<i>Casado(a)/ União de facto</i>	182	45,2%
<i>Divorciado(a)/ Separado(a)</i>	15	3,7%
<i>Total</i>	403	100%

Relativamente às habilitações literárias, a esmagadora maioria, nomeadamente 82,4% (n=332) têm curso superior, 16,9% (n=68) da amostra têm o ensino secundário e, por fim, com 0,7% (n=3) de representatividade, temos os inquiridos com o ensino básico (Tabela 15).

**Tabela 15.** *Frequências: Habilitações literárias*

<b>Habilitações literárias</b>	<b>Frequência (Nr)</b>	<b>Frequência (%)</b>
<i>Ensino básico (1.º Ciclo, 2.º Ciclo e 3.º Ciclo)</i>	3	0,7%
<i>Ensino secundário (10.º, 11.º e 12.º anos)</i>	68	16,9%
<i>Curso superior (Licenciatura, Mestrado e Doutoramento)</i>	332	82,4%
<i>Total</i>	403	100%

Para finalizar, temos os rendimentos líquidos mensais e observou-se que 30,3% (n=122) dos inquiridos recebem entre 500 a 999 euros, seguindo-se os inquiridos que recebem entre 1000 a 1499 euros, representando 28,5% (n=115) da amostra. Com 17,9% (n=72) de representatividade temos os inquiridos que não têm rendimentos e 11,4% (46) recebem entre 1500 a 1999 euros. Com apenas 5% (n=20) temos os indivíduos que recebem menos de 500 euros, seguindo-se os que recebem entre 2000 a 25000 euros, representando 3,7% (n=15) da amostra e, com o menor peso, temos os inquiridos que recebem mais de 2500 euros por mês, correspondendo a 2,7% (11) da amostra. Duas pessoas optaram por não querer dizer quanto recebem mensalmente, o que correspondeu a 0,5% (n=2) da amostra válida (Tabela 16).

**Tabela 16.** *Rendimentos líquidos mensais*

<b>Rendimentos líquidos mensais</b>	<b>Frequência (Nr)</b>	<b>Frequência (%)</b>
<i>Sem rendimento</i>	72	17,9%
<i>Inferior a 500€</i>	20	5%
<i>500€-999€</i>	122	30,3%
<i>1000€-1499€</i>	115	28,5%

<i>1500€-1999€</i>	46	11,4%
<i>2000€-2500€</i>	15	3,7%
<i>Superior a 2500€</i>	11	2,7%
<i>Prefiro não dizer</i>	2	0,5%
<i>Total</i>	403	100%

Em modo conclusivo, é possível verificar que a amostra é essencialmente constituída por mulheres solteiras com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, que possuem um curso superior e com um rendimento mensal liquido entre os 500 e os 1499 euros.

## 5.2. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

De modo a que o modelo conceptual seja validado, é necessário fazer a análise dos itens que o constituem. Essa análise serve para garantir a unidimensionalidade das escalas e, consequentemente, a viabilidade do estudo. Nesse sentido, realizou-se uma AFE (Análise Fatorial Exploratória) com o objetivo de reduzir a dimensão dos resultados obtidos, transformando-os em fatores de análise que, por sua vez, explicassem as relações entre as variáveis da investigação. Esta consiste numa técnica de análise exploratória de dados que tem como objetivo analisar a estrutura de um conjunto de dados de variáveis interrelacionados de modo a que seja possível construir uma escala de medida para fatores. O objetivo primordial passa por atribuir uma pontuação a “construtos” que, por sua vez, não são diretamente observáveis (Marôco, 2021). A redução de dimensões produzida pela análise fatorial permite medir a proporção da variância única de um item relativamente à sua variância compartilhada, as comunalidades. Isso permite identificar itens que partilham a mesma variância e os itens que

apresentarem valores de comunalidade inferior a 0,50 devem ser removidos. Contudo, se existirem comunalidades com valores inferiores ao mínimo aceitável (0,50), elas podem ser aceites caso sejam preponderantes para o estudo (Filho & Júnior, 2010).

Numa primeira instância, foi realizado o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) que permitiu verificar a homogeneidade das variáveis, comparando o peso dos coeficientes de correlação simples com as correlações parciais, indicando se a amostra é apropriada ou não para a realização da análise fatorial. Os valores do KMO variam entre 0 e 1, e valores abaixo 0,5 indicam que a AFE não é apropriada e valores acima de 0,5 indicam que é adequada (Malhotra et al., 2006). De ressaltar que valores entre 0,6 e 0,7 são considerados medíocres, entre 0,7 a 0,8 são bons, de 0,8 a 0,9 são ótimos e, por fim, de 0,9 a 1 são excelentes (Field, 2009).

Posteriormente, foi realizado o teste de esfericidade de *Barlett*, que permitiu testar se a matriz de correlações consistia numa matriz de identidade, onde valores com significância acima de 0,05 indicam que não há correlações entre as variáveis. Em oposição, se o nível de significância registar valores abaixo de 0,05, isso indica que existe correlações entre as variáveis (Hair et al., 2009).

A variância também foi analisada, de modo a verificar a extração do número mínimo de fatores necessários que expliquem determinadas variações. São consideradas aceitáveis variâncias acima de 50%, isto é, a escala deve explicar no mínimo 50% da variância total das variáveis (Marôco, 2018).

Para se medir a consistência interna das escalas, utilizou-se o coeficiente da confiabilidade, nomeadamente o *Alfa de Cronbach*. Para que a escala seja considerada fiável e credível, este deve apresentar um valor superior a 0,60, sendo que os seus valores variam entre 0 e 1 (Malhotra et al., 2006).

Além disso, tornou-se também importante realizar uma análise descritiva de cada uma das escalas abordadas no presente estudo, onde foi feita uma análise à media e ao desvio padrão. De ressaltar que as afirmações utilizadas para a escala “Competências de Influência”, “Preocupação ambiental” e “Consciência ambiental” foram classificadas através de uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente” e as afirmações utilizadas para a dimensão “Comportamento ecológico” foram também classificadas através de uma escala de Likert de 5 pontos mas, nesse caso, 1 significa “Nunca” e 5 “Frequentemente”.

### 5.2.1. Validação da escala: Competências de influência

As seguintes tabelas espelham os resultados relativos à escala competências de influência e, de seguida, serão apresentadas as respetivas conclusões da mesma.

**Tabela 17.** *KMO e teste de Barlett da escala Competências de influência*

<b>Teste de KMO</b>	,728
<b>Teste de esfericidade de Barlett</b>	<,001

**Tabela 18.** *Análise fatorial da escala Competências de influência*

<b>Item</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>
O conteúdo criado pelo influenciador digital sustentável já mudou o meu pensamento no que toca às questões ambientais.	,628	,790			
Os influenciadores digitais sustentáveis podem ter um papel importante para se alcançar um	,605	,762			

desenvolvimento sustentável.				
Eu sigo influenciador digital sustentável porque a sua opinião tem um grande impacto em mim.	,581	,733		
Eu sigo o influenciador digital sustentável para ter conselhos sobre o estilo de vida sustentável.	,527	,720		
Eu sigo o influenciador digital sustentável porque ele pode influenciar as minhas opiniões relativamente aos estilos de vida.	,518	,708		
Os influenciadores digitais sustentáveis que eu sigo fazem-me querer adotar padrões de comportamento sustentáveis.	,818		,900	
Já mudei alguns comportamentos após ler algum conteúdo publicado por um influenciador digital sustentável.	,784		,885	
Os influenciadores digitais sustentáveis encorajam os consumidores a adotar padrões de consumo sustentáveis.	,670		,810	
Os influenciadores digitais sustentáveis têm grande influência na opinião pública.	,650		,793	
Os influenciadores digitais sustentáveis têm muitos seguidores.	,573		,745	
Os próprios influenciadores digitais sustentáveis têm um efeito de marketing.	,560		,716	
Os influenciadores digitais sustentáveis lideram as tendências.	,968			,982
<b>Valor Próprio</b>			2,994	
<b>Variância Explicada</b>			65,69%	
<b>Alpha de Cronbach</b>			,693	

Para a escala competências de influência, foi efetuada a AFE dos itens de modo a verificar a validade da escala e a análise de consistência interna para verificar também a sua fidedignidade. Foram utilizados vários métodos de análise fatorial com o intuito de verificar a estrutura interna do instrumento. Assim, a análise heurística dos resultados mostrou que a estrutura fatorial mais coerente com a teoria foi a análise fatorial de todos os itens através da extração de fatores principais pelo método de rotação *varimax*. Este método tem como intuito obter uma estrutura fatorial onde uma e apenas umas das variáveis originais esteja fortemente associada a um único fator e pouco associada aos restantes (Marôco, 2021).

A matriz de componentes rotativas mostra a solução ótima do instrumento depois de já terem sido feitas todas as trocas de lugares. Assim, através desse método, foram apresentadas resultados com autovalores superiores a 1 e itens com cargas fatoriais superiores a 0,5. Originalmente, o instrumento era composto por 18 itens e, através da análise fatorial e depois de serem retirados os itens cujos valores das comunalidades foram inferiores a 0,5, obteve-se uma escala com 4 fatores, compostas pelos 12 itens que apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,5. Os fatores ficaram caracterizados como:

- **Fator 1:** este fator agrupa 5 itens que descrevem o impacto do influenciador digital sustentável nos seus seguidores, nomeadamente através das suas opiniões e conselhos e o papel que desempenham para promover educação e conhecimento sobre a adoção de comportamentos mais sustentáveis. Assim, esses influenciadores caracterizam-se por ser pessoas que partilham os seus conhecimentos e aprendizagens e, conseqüentemente, impactam o conhecimento daqueles que acompanham o seu conteúdo. Nesse sentido, a este fator chamou-se de competências cognitivas.

- **Fator 2:** este fator agrupa 3 itens que possuem conteúdos associados ao impacto do influenciador digital sustentável nos comportamentos dos seus seguidores e, portanto, deu-se o nome de competências comportamentais;
- **Fator 3:** este fator agrupa 3 itens que descrevem o impacto que os influenciadores digitais têm nos seus seguidores em consequência da interação que têm com os mesmos e, por essa mesma razão, a investigadora deu o nome de competências de interação;
- **Fator 4:** Este fator agrupa apenas 1 item que caracteriza o influenciador como alguém que lidera as tendências e, nesse sentido, deu-se o nome de competências de liderança.

Numa segunda instância, procedeu-se à observação das comunalidades dos 12 itens que compõem a escala, de modo a que fosse possível estimar a variância total que cada item partilha com os restantes. Observou-se que todos os itens tinham valores de comunalidades acima de 0,5 e, portanto, mais nenhum item teve de ser excluído.

Verifica-se igualmente que a escala apresenta um valor de KMO de 0,729, que corresponde a um valor dentro dos parâmetros recomendados. Nesse sentido, o valor indicou uma boa adequação dos dados para a análise fatorial. No que concerne ao teste de esfericidade de *Barlett*, obteve-se um nível de significância inferior a 0,05 ( $<0,01$ ), o que também indica que os dados são adequados para a análise fatorial.

Posteriormente, através da matriz das componentes é possível compreender qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto em análise. Verifica-se que todos os valores são superiores a 0,5, o que indica que é possível fazer o cálculo do construto para, mais tarde, ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual. Além disso, verifica-se que os 12 itens que compõem a escala explicam 65,69% da variância total dos dados e apresentam um valor próprio de 2,994. Para a análise da fiabilidade das escalas utilizadas,

recorreu-se ao cálculo do *Alpha de Cronbach*, que apresentou um valor de 0,693, valor inferior a 0,7, o que significa que, apesar de aceitável, a consistência é fraca.

Nesse sentido, verifica-se a fiabilidade e a validade da escala, verificando-se que é possível fazer o cálculo do construto para, posteriormente, ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual.

**Tabela 19.** *Análise descritiva: Competências de influência*

<b>Fatores</b>	<b>Item</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>F1</b>	O conteúdo criado pelo influenciador digital sustentável já mudou o meu pensamento no que toca às questões ambientais.	4,1092	,9320
	Os influenciadores digitais sustentáveis podem ter um papel importante para se alcançar um desenvolvimento sustentável.	4,4417	,6971
	Eu sigo o influenciador digital sustentável porque a sua opinião tem um grande impacto em mim.	3,4839	,9069
	Eu sigo o influenciador digital sustentável para ter conselhos sobre o estilo de vida sustentável.	4,3995	,7409
	Eu sigo o influenciador digital sustentável porque ele pode influenciar as minhas opiniões relativamente aos estilos de vida.	3,7543	,8619
<b>F2</b>	Os influenciadores digitais sustentáveis que eu sigo fazem-me querer adotar padrões de comportamento sustentáveis.	4,2978	,73
	Já mudei alguns comportamentos após ler algum conteúdo publicado por um influenciador digital sustentável.	4,2730	,7694
	Os influenciadores digitais sustentáveis encorajam os consumidores a adotar padrões de consumo sustentáveis.	4,3499	,7459
<b>F3</b>	Os influenciadores digitais sustentáveis têm grande influência na opinião pública.	3,1737	,9030
	Os influenciadores digitais sustentáveis têm muitos seguidores.	2,8734	,8413
	Os próprios influenciadores digitais sustentáveis têm um efeito de marketing.	3,8412	,8432
<b>F4</b>	Os influenciadores digitais sustentáveis lideram as tendências.	2,2746	,9066

A tabela 19 espelha a análise descritiva dos itens que compõem a escala competências de influência. No que concerne aos itens do fator 1, a maioria das respostas incidiu no nível 4

(concordo), o que indica que os inquiridos concordam que os influenciadores digitais têm boas competências cognitivas e valorizam o seu conteúdo, bem como os seus conhecimentos e opiniões. De ressaltar que o item “Os influenciadores digitais sustentáveis podem ter um papel importante para se alcançar um desenvolvimento sustentável” foi o que obteve maior média (M= 4,4417; DP=,6971).

Relativamente ao fator 2, a média das respostas também incidiu no valor 4 (concordo) o que indica que os consumidores concordam que os influenciadores digitais são capazes de influenciar e encorajar os seus consumidores a adotarem comportamentos sustentáveis. Assim, o item do fator que apresentou maior média foi “Os influenciadores digitais sustentáveis encorajam os consumidores a adotar padrões de consumo sustentáveis” (M= 4,3499; DP=,7459).

No que concerne ao fator 3, a média das respostas incidiu maioritariamente no nível 3 (não concordo, nem discordo) revelando que os inquiridos mostraram-se indiferentes às competências de interação dos influenciadores digitais sustentáveis. Face a isto, observa-se que o item com maior média é o item “Os próprios influenciadores digitais sustentáveis têm um efeito de marketing” (M= 3,8412; DP=,8432).

Para finalizar, o último fator é composto por apenas uma afirmação, que teve uma média de respostas que incidiu no nível 2, o que indica que os inquiridos não concordam que os influenciadores digitais sustentáveis lideram as tendências.

### 5.2.2. Validação da escala: Preocupação ambiental

A tabela seguinte espelha os resultados sobre a preocupação ambiental e, de seguida, serão apresentadas as respetivas conclusões dos mesmos.

**Tabela 20.** Validação da escala: Preocupação ambiental

<b>KMO</b>	,797			
<b>Barlett</b>	<,001			
<b>Variáveis</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Preocupação ambiental (Componente 1)</b>
Eu estou preocupado com a degradação do meio ambiente.	,575	4,8263	,4567	,759
A preservação ambiental é uma das minhas maiores preocupações.	,826	4,5186	,7134	,909
Estou emocionalmente envolvido em questões de proteção ambiental.	,695	4,2258	,89	,833
Costumo pensar em como a qualidade ambiental pode ser melhorada.	,731	4,4566	,7193	,855
<b>Valor Próprio</b>				2,828
<b>Variância Explicada (%)</b>				70,695
<b>Alpha de Cronbach</b>				,848

Verifica-se que a escala preocupação ambiental apresenta um valor de KMO de 0,797 e, portanto, revela a adequabilidade fatorial. No que concerne ao teste de esfericidade de *Barlett*, tendo em conta que o nível de significância é inferior a 0,05 (sig=0,001) em todos os itens, verifica-se que as variáveis se correlacionam. Além disso, as comunalidades de todas as

variáveis apresentam valores superiores a 0,5, o que significa que todas têm uma forte relação entre si e, neste caso, não foi necessário retirar nenhum item do construto em estudo.

Posteriormente, através da matriz das componentes é possível compreender qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto em análise. Verifica-se que todos os valores são superiores a 0,5 e, portanto, é possível fazer o cálculo do construto para, posteriormente, ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual. Nesse sentido, verificou-se que os 4 itens da escala explicam 70,695% da variância total dos dados e apresentam um valor próprio de 2,828. Para a análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorreu-se ao cálculo do *Alpha de Cronbach* que, por sua vez, apresentou um valor de 0,848, valor superior a 0,7, o que significa que existe fiabilidade apropriada.

Relativamente à análise descritiva, observa-se que a média das respostas ronda o nível 4 (concordo), o que significa que os inquiridos concordam que têm preocupação ambiental. De ressaltar que o item “Eu estou preocupado com a degradação do meio ambiente” foi o que apresentou maior média (M=4,8263; DP=0,4567), estando mais próxima do nível 5 (concordo totalmente) do que do nível 4 (concordo).

### 5.2.3. Validação da escala: Consciência ambiental

A tabela seguinte espelha os resultados sobre a escala consciência ambiental e, de seguida, serão apresentadas as respetivas conclusões dos mesmos.

**Tabela 21. Validação da escala: Consciência ambiental**

<b>KMO</b>	,710			
<b>Barlett</b>	<,001			
<b>Variáveis</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Consciência ambiental (Componente 1)</b>
O aquecimento global pode causar catástrofes no futuro.	,824	4,8089	,50934	,908
O rápido esgotamento dos recursos naturais ameaça o nosso futuro.	,886	4,8263	,48827	,941
Receio que a poluição ambiental possa pôr em perigo a vida na Terra.	,763	4,7568	,56465	,874
<b>Valor Próprio</b>			2,474	
<b>Variância Explicada (%)</b>			82,451	
<b>Alpha de Cronbach</b>			,889	

Verifica-se que a escala apresenta um valor de KMO de 0,71 e, portanto, revela a adequabilidade fatorial. No que concerne ao teste de esfericidade de *Barlett*, tendo em conta que o nível de significância é inferior a 0,05 (sig=0,001) em todos os itens, verifica-se que as variáveis se correlacionam. Além disso, as comunalidades de todas as variáveis apresentam valores superiores a 0,5, o que significa que todas têm uma forte relação entre si e, neste caso, não foi necessário retirar nenhum item do construto em estudo.

Posteriormente, através da matriz das componentes é possível compreender qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto em análise. Observa-se que todos os valores são superiores a 0,5, o que indica que é possível fazer o cálculo do construto para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual. Nesse sentido,

verificou-se que os 3 itens da escala explicam 82,45% da variância total dos dados e apresentam um valor próprio de 2,474. Para a análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorreu-se ao cálculo do *Alpha de Cronbach*, que apresentou um valor de 0,889, valor superior a 0,7, o que significa que existe fiabilidade apropriada.

Relativamente à análise descritiva, observa-se que a média das respostas ronda o nível 5 (concordo totalmente), o que significa que, em geral, os inquiridos concordam que têm consciência ambiental. De salientar que o item “O rápido esgotamento dos recursos naturais ameaça o nosso futuro” foi o que apresentou maior média (M=4,8263; DP=,48827).

#### 5.2.4. Validação da escala: Comportamento ecológico

A tabela seguinte espelha os resultados sobre a escala comportamento ecológico e, de seguida, serão apresentadas as respetivas conclusões dos mesmos.

**Tabela 22.** Validação da escala: Comportamento ecológico

<b>KMO</b>	,803			
<b>Barlett</b>	<,001			
<b>Variáveis</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Comportamento ecológico (Componente 1)</b>
Procuro formas de reutilizar as coisas.	,494	4,4342	,6747	,670
Faço a reciclagem de papel.	,863	4,7543	,6623	,832
Faço a reciclagem de latas ou garrafas.	,886	4,7742	,6278	,846
Já encorajei os meus amigos e/ou familiares a reciclar.	,664	4,5831	,7694	,810

Já comprei produtos em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.	,593	4,6824	,6136	,769
Já apanhei lixo que não era meu.	,540	2,7742	1,7019	,577
Já conservei gasolina ao andar a pé ou de bicicleta.	,479	3,9702	1,1347	,608
<b>Valor Próprio</b>			3,096	
<b>Variância Explicada (%)</b>			60,985	
<b>Alpha de Cronbach</b>			,735	

Numa primeira etapa realizada, o valor do KMO e o teste de esfericidade de *Barlett* comprovaram a adequação da AEF do modelo. Contudo, ao passar-se para a observação dos valores das comunalidades, verificou-se que 1 item apresentou um valor da comunalidade muito inferior a 0,5 e, portanto, teve de ser excluído. Observou-se igualmente que dois itens apresentaram comunalidades inferiores a 0,5, porém, como os valores não estão muito abaixo do valor crítico considerado aceitável, decidiu manter-se ambos os itens (Figueiredo Filho & Silva Júnior, 2010).

O processo foi repetido e observou-se que a escala comportamento ecológico apresenta um valor de KMO de 0,803, que revela a adequabilidade fatorial. No que concerne ao teste de esfericidade de *Barlett*, o nível de significância é inferior a 0,05 ( $\text{sig} = <,001$ ) em todos os itens, o que revela que as variáveis se correlacionam. De acordo com as comunalidades apresentadas, todos os itens apresentam valores superiores a 0,5, o que significa que têm uma forte relação entre si, não sendo necessário retirar mais nenhum item do construto em estudo.

Posteriormente, a matriz das componentes principais permite compreender qual é efetivamente o peso de cada variável em relação ao construto em análise e observou-se que todos os valores são superiores a 0,5. Além disso, verificou-se que os 7 itens da escala explicam 60,985% da variância total dos dados e apresentam um valor próprio de 3,096. Para a análise

da fiabilidade das escalas utilizadas, recorreu-se ao cálculo do *Alpha de Cronbach* que, por sua vez, apresentou um valor de 0,735, o que significa que existe fiabilidade apropriada. O valor indica a consistência interna do construto em estudo para a amostra da investigação.

Para finalizar, é possível observar-se que metade dos itens do construto apresentam uma média de respostas que incide no nível 5 (muito frequentemente) e, dos restantes 3 itens, 2 apresentaram uma média de respostas que incide no nível 4 (frequentemente). De ressaltar que o item “Já apanhei lixo que não era meu” foi o que obteve a menor média do construto (M= 2,7742; DP=1,7019) e, por outro lado, o item com maior média foi “Faço a reciclagem de papel” (M= 4,7543; DP=,6623). De modo geral, pode afirmar-se que os inquiridos adotam frequentemente um comportamento ecológico.

### 5.3. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DO MODELO CONCEPTUAL

Para testar as hipóteses, serão efetuadas análises de regressão e de correlação, de forma a concluir se as hipóteses são ou não suportadas. A validação das hipóteses do modelo conceptual será feita com recurso a testes paramétricos, que consistem em testes que pressupõem a existência de variáveis dependentes quantitativas e cuja distribuição normal seja conhecida (Marôco, 2021).

Assim, serão realizadas regressões lineares e será igualmente analisado o Coeficiente de Correlação de *Pearson*. A regressão linear estuda o relacionamento entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, avaliando se a(s) variável(is) independente(s) demonstram ser um bom preditor da variável dependente. A correlação

consiste num procedimento estatístico que calcula o grau de associação linear entre duas ou mais variáveis (Pereira, 2008).

### 5.3.1. Regressão Linear Múltipla

H1. As competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a preocupação ambiental dos seguidores, nomeadamente:

- H1a) Competências cognitivas;
- H1b) Competências comportamentais;
- H1c) Competências de interação;
- H1d) Competências de liderança.

De modo a testar a primeira hipótese, foi realizada a análise de uma regressão linear múltipla, com o objetivo de compreender se as quatro competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a preocupação ambiental dos inquiridos e aferir qual tem maior impacto.

**Variável dependente:** Preocupação ambiental

**Variáveis independentes:** Competências cognitivas (H1a), competências comportamentais (H1b), capacidade de interação (H1c) e competências de liderança (H1d).

**Tabela 23.** Regressão linear múltipla (Preocupação ambiental)

R	R ^2	R^2 ajustado	Erro padrão	Durbin-Watson	Estatísticas de colinearidade	
,326	,105	,096	2,2431	1,895	Tolerância	VIF

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.		
	B	Erro Erro	Beta				
<b>1 (Constante)</b>	12,571	1,204		10,442	<,001		
<b>Cognitivas</b>	,211	,037	,277	5,755	<,001	,979	1,031
<b>Comportamentais</b>	-,044	,058	-,036	-,759	,449	,988	1,012
<b>Interação</b>	,103	,058	,086	1,789	,079	,967	1,034
<b>Liderança</b>	,274	,124	,105	2,216	,027	,993	1,007

**Tabela 24. ANOVA (H1)**

Anova					
Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	z	Sig
<i>Regressão</i>	236,037	4	59,009	11,727	<,001
<i>Resíduo</i>	2002,662	398	5,032		
<i>Total</i>	2238,7	402			
<p>a. Variável Dependente: Preocupação ambiental</p> <p>b. Preditores: Competências cognitivas, competências comportamentais, competências de interação e competências de liderança</p>					

Antes de se proceder à análise do modelo de regressão linear múltipla, é necessário verificar o cumprimento de determinados pressupostos essenciais à sua exequibilidade (Sarstedt & Mooi, 2014), nomeadamente a existência de uma relação linear entre as variáveis, a normalidade dos resíduos, a homocedasticidade (homogeneidade da variância dos resíduos), ausência de autocorrelação dos resíduos, a ausência de observações influentes e a ausência de multicolinearidade.

Nesse sentido, de forma a avaliar o ajustamento do modelo, confirmou-se a linearidade da relação entre a variável dependente e as duas variáveis independentes. Outro pressuposto muito importante é a colinearidade, sendo esta muito fácil de detetar através do cálculo do VIF (*Variable Inflation Factors*). Uma tolerância inferior a 0,1 e valores de VFI acima de 10

indicam que a multicolinearidade é um problema (Sarstedt & Mooi, 2014) e, como se pode verificar na tabela 23, não existe multicolinearidade, pois os valores de VIF foram abaixo de 10 e a tolerância acima de 0,1. No que concerne aos valores dos resíduos, estes são independentes uma vez que o valor do teste de Durbin-Watson foi de 1,895. Além disso, foi possível aferir homocedasticidade, que garantiu que a variação dos resíduos é semelhante em cada ponto do modelo. Por último, verificou-se a distribuição normal dos resíduos, que se apoia no tamanho da amostra, que deve ser superior a 30. Dito isto, é possível afirmar-se que todos os pressupostos foram cumpridos. A análise resultou num modelo estatisticamente significativo ( $F(4,398)=11,727$ ;  $p<0,05$ )

Através do resumo do modelo, verifica-se que o coeficiente de correlação (R) é de 0,326, o que demonstra que a correlação entre as variáveis é positiva mas fraca. Segundo os resultados, observa-se que o modelo explica 10,5% da variância total da preocupação ambiental dos inquiridos. O fator competências cognitivas ( $\beta=0,277$ ,  $t=5,744$ ,  $p=0,001$ ) e o fator competências de liderança ( $\beta=0,105$ ,  $t=2,216$ ,  $p=0,027$ ) mostraram ser estimadores significativos da preocupação ambiental dos inquiridos, rejeitando, assim, a hipótese  $H_0$ , que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a 0. Contrariamente, o fator competências comportamentais ( $\beta=-0,036$ ,  $t=-0,759$ ,  $p=0,449$ ) e o fator competências de interação ( $\beta=0,086$ ,  $t=1,789$ ,  $p=0,079$ ) obtiveram valores de p superiores a 0,05, o que indica que estes fatores, em termos estatísticos, não preveem significativamente a preocupação ambiental dos inquiridos.

Conclui-se que quanto melhores forem as competências cognitivas e as competências de tendências dos influenciadores digitais sustentáveis, maiores serão os níveis de preocupação ambiental dos seguidores. Nesse sentido a hipótese 1 está parcialmente validada, uma vez que apenas dois domínios mostraram impactar positivamente a preocupação ambiental dos inquiridos.

H2. As competências de influência dos DI sustentáveis impactam positivamente a consciência ambiental dos seguidores, nomeadamente:

- H1a) Competências cognitivas;
- H1b) Competências comportamentais;
- H1c) Competências de interação;
- H1d) Competências de liderança.

De modo a testar a segunda hipótese, foi realizada a análise de uma regressão linear múltipla, com o objetivo de compreender se as quatro competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a consciência ambiental dos inquiridos e qual tem maior impacto.

**Variável dependente:** Consciência ambiental

**Variáveis independentes:** Competências cognitivas (H2a), competências comportamentais (H2b), capacidade de interação (H2c) e competências de liderança (H2d).

**Tabela 25.** Regressão linear múltipla (Consciência ambiental)

R	R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão	Durbin-Watson	Estatísticas de colinearidade	
,382a	,146		,137	1,3153	2,036	Tolerância	VIF
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.		
	B	Erro Erro	Beta				
1 (Constante)	10,325	,706		14,625	<,001		
Cognitivas	,169	,021	,371	7,885	<,001	,979	1,031
Comportamentais	,019	,034	,026	,567	,571	,988	1,012
Interação	,033	,034	,046	,973	,331	,967	1,034
Liderança	,027	,073	,017	,373	,710	,993	1,007

**Tabela 26. ANOVA (H2)**

Anova					
Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig
Regressão	117,497	4	29,374	16,979	<,001
Resíduo	688,558	398	1,73		
Total	806,055	402			
<p>a. Variável Dependente: Consciência ambiental</p> <p>b. Preditores: Competências cognitivas, competências comportamentais, competências de interação e competências de liderança</p>					

Como já foi referido previamente, antes de se proceder à análise do modelo de regressão linear múltipla, é necessário verificar o cumprimento de determinados pressupostos essenciais à sua exequibilidade (Sarstedt & Mooi, 2014). Nesse sentido, de forma a avaliar o ajustamento do modelo, confirmou-se a linearidade da relação entre a variável dependente e as duas variáveis independentes. Outro pressuposto muito importante é a colinearidade, sendo esta detetada através do cálculo do VIF. Como se pode verificar na tabela 25, não existe multicolinearidade, pois os valores de VIF foram abaixo de 10 e a tolerância acima de 0,1. No que concerne aos valores dos resíduos, estes são independentes uma vez que o valor do teste de Durbin-Watson foi de 2,036. Além disso, foi possível aferir a homocedasticidade, que garantiu que a variação dos resíduos é semelhante em cada ponto do modelo e, por fim, a distribuição normal dos resíduos, que se apoia no tamanho da amostra, sendo superior a 30. Dito isto, é possível afirmar-se que todos os pressupostos foram cumpridos.

Através do resumo do modelo, verifica-se que o coeficiente de correlação (R) é de 0,382, o que demonstra que a correlação entre as variáveis é positiva mas fraca. Segundo os resultados, verifica-se que o modelo explica 14,6% da variância total da preocupação ambiental dos inquiridos. O fator competências cognitivas ( $\beta=0,371$ ,  $t=7,885$ ,  $p=0,001$ ) foi o único que mostrou ser um estimador significativo da consciência ambiental dos inquiridos, rejeitando,

assim, a hipótese H0, que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a 0. Contrariamente, os outros três fatores apresentaram valores de p superiores a 0,5 e, portanto, não mostraram ser estimadores positivos da consciência ambiental dos inquiridos.

Nesse sentido, conclui-se que quanto melhores forem as competências cognitivas dos influenciadores digitais sustentáveis, maiores serão os níveis de consciência ambiental dos seguidores. Assim, a hipótese 2 está parcialmente validada, uma vez que apenas uma das quatro competências de influência dos ID sustentável mostrou impactar positivamente a preocupação ambiental dos inquiridos.

H3. As competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a preocupação ambiental dos seguidores, nomeadamente:

- H3a) Competências cognitivas;
- H3b) Competências comportamentais;
- H3c) Competências de interação;
- H3d) Competências de liderança.

De modo a testar a terceira hipótese, foi realizada a análise de uma regressão linear múltipla, com o objetivo de compreender se as quatro competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente o comportamento ecológico dos inquiridos e qual tem maior impacto.

**Variável dependente:** Consciência ambiental

**Variáveis independentes:** Competências cognitivas (H3a), competências comportamentais (H3b), capacidade de interação (H3c) e competências de liderança (H3d).

**Tabela 27. Regressão linear múltipla (Comportamento ecológico)**

R	R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão	Durbin-Watson	Estatísticas de colinearidade	
,097a	,009		,000	3,1805	1,675	<b>Tolerância</b>	<b>VIF</b>
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.		
	B	Erro Erro	Beta				
1 (Constante)	24,929	1,707		14,598	<,001		
Cognitivas	,073	,052	,071	1,404	,161	,970	1,031
Comportamentais	-,022	,082	-,014	-,273	,785	,988	1,012
Interação	,085	,082	,053	1,037	,300	,967	1,034
Liderança	-,013	,176	-,004	-,072	,943	,993	1,007

**Tabela 28. ANOVA (H3)**

<i>Anova</i>					
Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	z	Sig
<i>Regressão</i>	38,556	4	9,639	,953	,433b
<i>Resíduo</i>	4026,228	398	10,116		
<i>Total</i>	4064,785	402			

a. *Variável Dependente: Consciência ambiental*  
b. *Competências cognitivas, competências comportamentais, competências de interação e competências de liderança*

Mais uma vez, antes de se proceder à análise do modelo de regressão linear múltipla, é necessário verificar o cumprimento de determinados pressupostos essenciais à sua exequibilidade (Sarstedt & Mooi, 2014). Desta forma, de forma a avaliar o ajustamento do modelo, confirmou-se a linearidade da relação entre a variável dependente e as duas variáveis independentes. Outro pressuposto muito importante é a colinearidade, sendo esta detetada através do cálculo do VIF. Como se pode verificar na tabela 27, não existe multicolinearidade, pois os valores de VIF foram abaixo de 10 e a tolerância acima de 0,1. No que concerne aos valores dos resíduos, estes são independentes uma vez que o valor do teste de Durbin-Watson

foi de 1,675. Além disso, foi possível aferir a homocedasticidade, que garantiu que a variação dos resíduos é semelhante em cada ponto do modelo e, por fim, verificou-se a distribuição normal dos resíduos, que se apoia no tamanho da amostra, superior a 30. Dito isto, é possível afirmar-se que todos os pressupostos foram cumpridos.

Através do resumo do modelo, verifica-se que o coeficiente de correlação (R) é de ,097a, o que demonstra que a correlação entre as variáveis consiste numa correlação desprezível. Segundo os resultados, verifica-se que o modelo explica 0,9% da variância total do comportamento ecológico dos inquiridos. Verifica-se que nenhum fator apresenta ser estimadores positivos do comportamento ecológico dos inquiridos, uma vez que, os valores se p foram todos superior a 0,05. Verifica-se igualmente que o modelo não apresentou resultados estatisticamente significativos  $F(4,398)=0,765; p>0,05$ ).

Nesse sentido, conclui-se que nenhuma das quatro competências de influência dos ID sustentáveis impactaram positivamente o comportamento ecológico dos indivíduos e, portanto, a hipótese 3 é rejeitada.

### 5.3.2. Coeficiente de Correlação de *Pearson*

H4. A preocupação ambiental relaciona-se positivamente com o comportamento ecológico dos consumidores.

Para se testar a hipótese 4, foi realizada um correlação através do Coeficiente de Correlação de *Pearson*. Este consiste numa medida de relação linear entre duas variáveis, cujo valor pode variar entre -1, 0 e 1. Se o número for negativo significa que as variáveis se orientam em sentidos opostos. Se o número for positivo, isso significa que ambas as variáveis evoluem no

mesmo sentido (Field, 2017). Nesse sentido, para a hipótese 4, foram relacionados os itens que compõem o construto preocupação ambiental, com os itens que constituem a variável comportamento ecológico.

**Tabela 29.** Coeficiente de correlação de Pearson (H4)

		Preocupação ambiental	Comportamento ecológico
<i>Preocupação ambiental</i>	Coeficiente de Pearson	1	,357
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	403	403

A tabela 29 espelha os resultados obtidos e, através do valor do Coeficiente de *Pearson* ( $r=0,357$ ), constata-se que existe uma correlação positiva fraca entre a preocupação ambiental e o comportamento ecológico, isto é, as variáveis evoluem no mesmo sentido. Observa-se igualmente a significância estatística, uma vez que o valor de sig ( $=0,001$ ) foi inferior a 0,05. Nesse sentido, a hipótese 4 é validada, constatando-se que a preocupação ambiental relaciona-se positivamente com o comportamento ecológico dos consumidores.

**H5. A consciência ambiental relaciona-se positivamente com o comportamento ecológico dos consumidores.**

Para se testar a hipótese 5, foi realizada um correlação através do Coeficiente de Correlação de *Pearson*. Nesse sentido, foram relacionadas os itens que compõem o construto preocupação ambiental, com os itens que constituem a variável comportamento ecológico.

**Tabela 30.** *Coefficiente de correlação de Pearson (H5)*

		Consciência ambiental	Comportamento ecológico
<i>Consciência ambiental</i>	Coefficiente de Pearson	1	,150
	Sig. (2 extremidades)		,003
	N	403	403

A tabela 30 espelha os resultados obtidos e, através do valor do Coeficiente de *Pearson* ( $r=0,150$ ), constata-se que existe uma correlação positiva fraca entre a consciência ambiental e o comportamento ecológico, isto é, as variáveis evoluem no mesmo sentido. Observa-se igualmente a significância estatística, uma vez que o valor de sig ( $=0,007$ ) foi inferior a 0,05. Nesse sentido, a hipótese 5 é validada, afirmando-se que a consciência ambiental relaciona-se positivamente com o comportamento ecológico dos consumidores.

### 5.3.3. Confirmação das hipóteses

Para uma melhor compreensão e sumarização dos resultados empíricos obtidos na análise dos dados, na tabela 31 encontram-se ilustradas as hipóteses de investigação e as respetivas confirmações/rejeições.

**Tabela 31.** *Confirmação das hipóteses operacionais*

Hipóteses	Confirmação
H1. As quatro competências de influência dos ID sustentáveis, nomeadamente as competências cognitivas (H1a), competências de comportamentais (H1b), competências de interação (H1c) e competências de liderança (H1d)	Parcialmente confirmada

impactam positivamente a preocupação ambiental dos inquiridos.	
H2. As quatro competências de influência dos ID sustentáveis, nomeadamente as competências cognitivas (H2a), competências comportamentais (H2b), competências de interação (H2c) e competências de liderança (H2d) impactam positivamente a consciência ambiental dos inquiridos.	Parcialmente confirmada
H3. As quatro dimensões da influência, nomeadamente as competências cognitivas (H3a), competências comportamentais (H3b), competências de interação (H3c) e competências de liderança (H3d) impactam positivamente o comportamento ecológico dos inquiridos.	Rejeitada
H4. A preocupação ambiental relaciona-se positivamente com o comportamento ecológico dos consumidores.	Confirmada
H5. A consciência ambiental relaciona-se positivamente com o comportamento ecológico dos consumidores.	Confirmada

## 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a análise dos dados da presente investigação, torna-se fundamental apresentar os seus resultados tendo também em consideração a revisão da literatura e os objetivos específicos propostos. De modo a compreender o impacto dos influenciadores digitais na consciencialização ambiental dos seus seguidores foram estipulados objetivos específicos que, por sua vez, fundamentaram este estudo. Nesse sentido, o presente capítulo apresenta os resultados dos dados analisados no capítulo anterior, tendo por base as hipóteses do modelo conceptual e o enquadramento teórico previamente escrito.

Verificou-se que os 403 indivíduos que constituem a amostra válida do presente estudo seguem, pelo menos, um influenciador digital sustentável e têm interesse em segui-lo(s), onde a esmagadora maioria afirmou não ter dificuldades em encontra-los nas redes sociais. Através da análise sociodemográfica, é possível verificar-se que as pessoas que seguem e que têm interesse em seguir influenciadores digitais sustentáveis caracterizam-se por ser mulheres solteiras com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, que possuem um curso superior e com um rendimento mensal líquido entre os 500 e os 1499 euros. Este resultado corrobora com os estudos de Berkowitz e Lutterman (1968), Anderson e Cunningham (1972) e de Brough et al. (2016) que constataram que as mulheres tendem a ser mais sustentáveis que os homens. Ainda, um estudo elaborado por Witek e Kuzniar (2020) verificou que as mulheres têm atitudes mais positivas relativamente à compra de produtos verdes e, quanto melhor a situação financeira, maior a vontade de comprar esses produtos, sendo que o nível de educação também influenciou positivamente essa compra.

Para as três primeiras hipóteses do presente estudo, todas de cariz exploratório, foram elaboradas regressões lineares múltiplas de modo a verificar se as 4 competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a preocupação e a consciência ambiental, bem como o comportamento ecológico dos seguidores.

Através da análise da hipótese H1 (a, b, c e d) verificou-se que as competências cognitivas e as competências de liderança dos ID sustentáveis impactam positivamente a preocupação ambiental dos inquiridos, onde a primeira demonstrou ser a que teve maior impacto. Nesse sentido, é possível afirmar-se que o conteúdo, as opiniões e os conselhos dos influenciadores digitais sustentáveis influenciam positivamente os consumidores no que toca às suas preocupações ambientais. Estes resultados estão em concordância com o estudo de Pop et al. (2020), que verificaram que as redes sociais, ao disponibilizarem um espaço online onde as pessoas podem criar e partilhar conteúdos sobre as suas vidas, crenças e preferências (Yalcin et al., 2020), podem moldar as preocupações ambientais dos consumidores. Embora o estudo dos autores se centrasse nas redes sociais, os resultados da presente investigação corroboram com esse estudo, uma vez que a ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais passa pelas redes sociais. Além disso, verifica-se que as competências de liderança dos ID sustentáveis, nomeadamente no que concerne às tendências, também mostrou impactar positivamente a preocupação ambiental dos inquiridos. Por outro lado, verifica-se que as competências comportamentais e de interação dos ID sustentável não mostraram ter qualquer impacto na preocupação ambiental dos seguidores.

Ao testar a hipótese H2 (a, b, c e d), apenas o fator competências cognitivas mostrou impactar positivamente a consciência ambiental. Mais uma vez, verifica-se que o conteúdo, as opiniões e os conselhos dos influenciadores digitais sustentáveis influenciam positivamente os consumidores no que toca à sua consciência ambiental. No fundo, constata-se que o conteúdo

criado pelos influenciadores digitais sustentáveis, bem como os seus conhecimentos e opiniões sobre o estilo de vida sustentável têm impacto na consciência ambiental dos consumidores. Estes resultados estão em concordância com o estudo de Severo et al. (2019), que salientam que os indivíduos que são expostos à informação (vídeos, fotos, textos) relacionada com sustentabilidade ambiental são positivamente influenciados pela formação de uma consciência ambiental. No seu estudo, os autores verificaram que as redes sociais influenciam positivamente a consciência ambiental, ainda que numa intensidade moderada. Por outro lado, verifica-se que as competências comportamentais, de interação e de liderança dos ID sustentáveis não mostraram ter qualquer impacto na consciência ambiental dos seguidores.

Na análise da hipótese H3 (a, b, c e d), verificou-se que os resultados não foram os esperados, pois nenhuma das competências de influência dos ID sustentáveis mostrou impactar positivamente o comportamento ecológico dos seguidores uma vez que os valores de p foram todos superiores a 0,5.

De acordo com a literatura, os influenciadores desempenham um papel importante na projeção de comportamentos pró-ambientais e na persuasão dos seus seguidores na adoção destes comportamentos (Rosaidi et al., 2022). Na mesma linha de pensamento, Dekoninck e Schmuck (2022) descobriram que os influenciadores ambientais que aumentam a consciência ambientais dos seus seguidores, foram associados a intenções de comportamentos pró-ambientais mais elevadas ao longo do tempo. Além disso, Hwa (2017) constatou que os influenciadores digitais sustentáveis que são vistos como competentes e de confiança, são mais propícios a influenciar os comportamentos dos seus seguidores.

Por essa mesma razão, verifica-se que os resultados não permitem suportar as sugestões da literatura. Contudo, há que ter em consideração que o tipo de comportamento que se está a analisar na presente investigação consiste num comportamento mais específico, nomeadamente

o comportamento ecológico e, como se verificou na literatura, os ID sustentáveis influenciam o comportamento dos consumidores, mas mais especificamente o comportamento de consumo (Yildirim, 2021; Jalali & Khalid, 2021) e de compra verde (Pop et al., 2020; Jalali e Khalid, 2021).

No que concerne à hipótese 4, foi analisado o Coeficiente de Correlação de *Pearson* que confirmou que existe uma relação positiva entre a preocupação ambiental e o comportamento ecológico dos consumidores. A preocupação ambiental mede o nível de preocupação de um indivíduo no que concerne às questões ambientais e consiste numa uma das principais medidas cognitivas a fim de prever o comportamento ecológico (Hines et al., 1987; Jaiswal & Kant, 2018). Assim, os resultados do presente estudo estão de acordo com Ellen et al. (1991) e com Minton e Rose (1997), que verificaram que as pessoas que estão preocupadas com o ambiente têm mais probabilidades de se envolverem em comportamentos pró-ambientais. Ainda, esta conclusão vai ao encontro com o estudo de Zhou et al., (2019), que verificaram que a preocupação com o ambiente leva os indivíduos a adotarem mais ações pró-ambientais. Na mesma linha de pensamento, Sharma e Bansal (2013) defendem que os indivíduos que têm uma forte convicção de que o seu comportamento ambientalmente conscientes leve a um resultado positivo, são mais suscetíveis de adotarem esses comportamentos de modo a apoiar as suas preocupações ambientais. Assim, os resultados da presente investigação mostraram que as pessoas com preocupação ambiental tendem a adotar comportamentos tendo em consideração o ambiente, indo de acordo com a literatura.

Para a hipótese 5 foi também analisado o Coeficiente de Correlação de *Pearson*, que confirmou que existe uma relação positiva entre a consciência ambiental e o comportamento ecológico dos consumidores. A consciência ambiental refere-se a fatores psicológicos específicos relacionados com a vontade dos indivíduos em adotarem comportamentos pró-

ambientais (Zelezny & Schultz, 2000). Na mesma linha de pensamento, Severo et al. (2019), defendem que a consciência ambiental de cada um está relacionada com as convicções do indivíduo relativamente às causas ambientais e a forma como ele demonstra esse comportamento a favor do ambiente, participando de forma ativa nas questões ambientais. Outros autores também verificaram que indivíduos com consciência ambiental têm atitudes positivas em relação ao ambiente e, conseqüentemente, isso faz com que adotem comportamentos pró-ambientais (Ari & Yilmaz, 2016). Safari et al. (2017) também constataram que o conhecimento e a consciência ambiental influenciam positivamente o comportamento verde. Nesse contexto, discutindo a última hipótese do modelo conceptual de análise, os resultados deste estudo mostraram que as pessoas que afirmam ter consciência ambiental tendem a adotar diariamente comportamentos ecológicos.

No fundo, conclui-se que os resultados desta investigação conseguem confirmar o impacto que as competências de influência dos influenciadores digitais sustentáveis têm na preocupação e consciência ambiental dos seus seguidores, ainda que nem todas as competências da mesma tenham tido impacto. Contudo, o mesmo não se sucedeu relativamente ao comportamento ecológico dos inquiridos, não indo de acordo ao que se constatou na revisão da literatura, na medida em que os ID sustentáveis podem influenciar os comportamentos dos seus seguidores. Ao longo da mesma, vários estudos constataram que as redes sociais impactam positivamente o comportamento de compra de produtos verdes dos consumidores (Pop et al., 2020) e influenciam moderadamente a consciência ambiental das gerações (Severo et al., 2019). Contudo, a literatura relativa ao papel dos influenciadores digitais sustentáveis na preocupação e consciencialização ambiental dos consumidores é escassa. Os estudos centram-se maioritariamente na forma como os influenciadores influenciam o comportamento de compra dos consumidores (Djafarova & Rushworth, 2016; Hwa, 2017), o comportamento de compra

verde (Jalali e Khalid, 2021) e como influenciam o estilo de vida verde (Chwialkowska, 2019). Dessa forma, verifica-se que os estudos centram-se mais no comportamento de compra, do que no comportamento ecológico propriamente dito, que engloba todas as ações tomadas pelos consumidores a favor do ambiente.

Em suma, reúnem-se neste capítulo todos os resultados dos dados analisados no capítulo anterior, confrontando as hipóteses do modelo conceptual com o enquadramento teórico elaborado previamente. Tais constatações permitiram dar resposta ao problema de investigação estipulado e, nesse âmbito, no próximo e último capítulo será feita uma reflexão e síntese dos dados mais relevantes do estudo.

## 7. CONCLUSÕES

O presente capítulo visa finalizar o trabalho, através da apresentação das principais conclusões retiradas do estudo, bem como as implicações teóricas e práticas do mesmo. Para finalizar, serão apresentadas as limitações do estudo e as pistas para investigações futuras.

### 7.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS

A presente pesquisa propôs-se investigar o papel dos influenciadores digitais sustentáveis na preocupação e consciencialização ambiental dos seguidores, procurando, complementarmente, analisar o seu impacto no comportamento ecológico dos consumidores.

Para além de ter um cariz exploratório, esta investigação tem uma vertente inovadora, como se pode constatar ao longo da revisão da literatura e da análise dos dados obtidos através do questionário, no sentido em que propõe uma escala que procura analisar as competências de influência dos influenciadores digitais sustentáveis.

Das cinco hipóteses formuladas, verificou-se que duas foram confirmadas, duas foram parcialmente confirmadas (por possuírem várias alíneas) e apenas uma não foi confirmada.

Nesse sentido, observa-se, através do primeiro objetivo específico que procurou explorar se as competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a preocupação ambiental dos seguidores, que as suas competências cognitivas e de liderança impactaram positivamente a preocupação ambiental dos seguidores. Verifica-se o conteúdo criado pelo influenciador digital sustentável, as opiniões e os conselhos sobre estilos de vida são fatores relevantes para os seus seguidores, que acreditam que esses *influencers* podem ter um papel

preponderante na educação do consumidor e na promoção de comportamentos mais sustentáveis.

Relativamente ao segundo objetivo específico, que tinha como intuito explorar se as competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente a consciência ambiental dos seguidores verificou-se que, mais uma vez, as competências cognitivas impactaram positivamente a consciência ambiental dos seguidores. Assim, constatou-se que o conteúdo criado pelo influenciador digital sustentável, as opiniões e os conselhos sobre estilos de vida são fatores importantes para os seguidores, influenciando os seus pensamentos no que toca às questões ambientais e, conseqüentemente, as suas consciências ambientais.

Ao analisar o terceiro objetivo específico, que visou explorar se as competências de influência dos ID sustentáveis impactam positivamente o comportamento ecológico dos seguidores, verificou-se que nenhuma das competências mostrou impactar positivamente o comportamento ecológico dos consumidores.

Sobre o quarto objetivo específico, que procurou verificar se a preocupação ambiental se relaciona positivamente com o comportamento ecológico dos seguidores, confirma-se que sim, apesar de haver uma correlação positiva fraca entre ambas as variáveis. Nesse sentido, quanto mais preocupadas forem as pessoas para com os problemas ambientais, mais elas tendem a adotar comportamentos ecológicos no seu quotidiano.

No que concerne ao quinto objetivo específico, que pretendia verificar se a consciência ambiental se relaciona positivamente com o comportamento ecológico dos seguidores, também se verificou que sim, apesar a correlação entre ambos ser positiva fraca. Dito isto, quanto mais conscientes forem as pessoas dos problemas ambientais, mais elas tendem a adotar comportamentos ecológicos no seu dia-a-dia.

O sexto e último objetivo específico tinha como objetivo traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores que seguem influenciadores digitais sustentáveis. Verificou-se que as pessoas que seguem e que têm interesse em seguir influenciadores digitais sustentáveis caracterizam-se por ser mulheres solteiras com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, com curso superior e um rendimento líquido mensal entre os 500 e os 1499 euros. Além disso, também foi possível aferir que esses consumidores afirmam ter preocupação ambiental, a média das respostas incidu no nível 4 (concordo) e consciência ambiental, com uma média de respostas a incidir no nível 5 (concordo totalmente). Ainda, observou-se que são pessoas que afirmam já adotar comportamentos ecológicos.

Em suma, verifica-se que os seguidores valorizam as opiniões e conselhos dos influenciadores sustentáveis, principalmente no que concerne ao estilos de vida, tendo impacto na preocupação e na consciência ambiental dos seguidores. Além disso, acreditam que eles podem desempenhar um papel preponderante na educação do consumidor e na promoção de comportamentos sustentáveis. Também foi possível concluir que os consumidores afirmam já adotar comportamentos ecológicos, ainda que não tenham sido influenciados por nenhuma das quatro competências de influência dos ID sustentáveis.

## 7.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS DO ESTUDO

Com base nas conclusões obtidas, na presente secção serão apresentados os contributos teóricos e práticos do estudo, principalmente para a área do digital e do marketing de influência, com enfoque na questão ambiental.

### 7.2.1. Implicações Teóricas

Apesar do crescente interesse nos influenciadores digitais para fins comerciais e no papel que desempenham no comportamento e intenção de compra dos consumidores, até à data, existem estudos muito limitados sobre os influenciadores digitais sustentáveis como motivadores de comportamentos ecológicos e na forma como impactam a preocupação e consciência ambiental dos seus seguidores. De modo a colmatar as lacunas verificadas, a presente investigação irá servir como ponto de partida para investigações futuras.

Assim, um dos contributos teóricos deste estudo consiste na construção e validação de um instrumento que procura analisar as competências de influência dos ID sustentáveis, nomeadamente as competências cognitivas, competências comportamentais, competências de interação e competências de liderança. Partindo do pressuposto que o instrumento desta investigação foi adaptado de vários autores, não tendo sido identificado nenhum idêntico na literatura, revela um contributo teórico fundamental, acrescentando valor a um tipo específico de influenciadores digitais, nomeadamente os sustentáveis. Ainda, sendo esta uma ferramenta pioneira, poderá ser aplicada noutros países, permitindo recolher informações de diferentes contextos socioculturais e, posteriormente, comparar os resultados.

O presente estudo mostra que as competências cognitivas dos influenciadores digitais sustentáveis revelou ser uma *skill* valorizada pelos consumidores, com influência na preocupação e consciência ambiental dos mesmos. Isto indica que o conteúdo e a partilha dos conhecimentos e aprendizagens desses influenciadores é importante para os consumidores, que procuram as suas opiniões e conselhos, principalmente no que concerne ao estilo de vida sustentável.

Complementarmente, esta investigação recolheu um conjunto de *insights* extremamente pertinentes que podem ser úteis principalmente para a literatura relativa ao marketing de influência e ao marketing de conteúdo, com enfoque na questão ambiental. Embora normalmente se relacione o marketing de influência com a promoção de produtos e/ou serviços (Hugh et al., 2019, pode ser utilizado para outras finalidades, tais como a promoção de padrões de consumo e estilos de vida sustentáveis. Assim, este estudo permite um olhar sobre os influenciadores digitais sustentáveis e o importante papel que podem ter na educação do consumidor e na promoção de comportamentos mais sustentáveis, proporcionado uma perspetiva sobre a forma como o consumidor os vê e o que valoriza.

Não obstante, não só os influenciadores digitais sustentáveis devem desempenhar esse papel, mas também os influenciadores de outras áreas devem procurar promover ações mais sustentáveis que assegurem, melhorem e protejam o nosso planeta. O estudo oferece uma base teórica importante, que poderá servir de base para novas investigações sobre o uso de influenciadores digitais para estimular mudanças comportamentais, de atitudes e cognitivas nos seus seguidores. Assim, a presente investigação poderá ser igualmente útil para estudos na área do comportamento do consumidor e da educação ambiental.

Os resultados da pesquisa contribuem ainda para o estudo do comportamento ecológico do consumidor, através da identificação da preocupação ambiental e da consciência ambiental como preditores positivos desse comportamento.

Em suma, apesar de nem todos as competências de influência do ID sustentável terem impactado positivamente a preocupação ambiental, a consciência ambiental e o comportamento ecológicos dos consumidores, os resultados do estudo preenchem uma lacuna na literatura, na medida em que revelaram quais as competências de influência mais impactantes e, por outro lado, quais as menos relevantes. Verificou-se igualmente que, apesar de os participantes da

presente investigação serem, em geral, consumidores preocupados e conscientes das questões ambientais e que já adotam comportamentos ecológicos, isso não foi o resultado da influência dos influenciadores digitais sustentáveis.

### 7.2.2. Implicações Práticas

A nível prático, o estudo constrói uma base de informações extremamente úteis e relevantes para os influenciadores digitais sustentáveis, na medida em que poderão utilizar as competências identificadas nesta investigação e trabalhá-las, dinamizando as suas interações com os seus seguidores e, conseqüentemente, influenciando-os de modo a que seja possível alcançar-se um futuro cada vez mais sustentável.

Através da análise dos resultados, verificou-se que os influenciadores digitais sustentáveis têm capacidades para alterar o pensamento dos seus seguidores no que concerne às questões ambientais e procuram encorajá-los a adotar padrões de comportamento sustentáveis. Assim, devem procurar usar essa influência para atrair mais seguidores e, principalmente, chegar aqueles que pouco ou nada se interessam pelo ambiente, educá-los e, eventualmente, convertê-los em consumidores ambientalmente mais conscientes.

Complementarmente, esta investigação também poderá ser útil para marcas que, mesmo que ainda não se posicionem como sustentáveis, desejem caminhar para um negócio mais *eco-friendly* e adaptar os seus princípios para que se alinhem com as necessidades dos consumidores. Para tal, podem aliar-se a influenciadores digitais sustentáveis, utilizando-os como um importante meio de educação e propagação, beneficiando dos resultados deste estudo como um complemento para analisar o perfil e as competências de influência do ID e escolher

o que melhor corresponde aos desejos do consumidor. As empresas devem encorajar os seus clientes a adotarem comportamentos pró-ambientais e evitar os que prejudiquem, atuando na linha da frente a favor do ambiente. Poderá ser igualmente útil para os gestores de marketing, fornecendo-lhes *insights* que serão relevantes para o desenvolvimento de estratégias eficazes que os ajudem a encorajar o comportamento de compra sustentável dos consumidores.

Em suma, esta investigação constitui um contributo relevante para os estudos científicos da área, preenchendo uma lacuna na literatura e fornecendo aos influenciadores digitais sustentáveis *insights* extremamente relevantes que podem aplicar diariamente nas suas redes sociais. Apesar de já terem sido feitos vários apelos para a educação ambiental, a degradação do planeta continua a ser um problema, estando constantemente e irreversivelmente a ser corroída pelo ser humano. Nesse âmbito, a autora acredita que os influenciadores digitais sustentáveis têm um papel preponderante para que haja uma mudança de paradigma, ainda que tenham um grande percurso a percorrer, dada a elevada influência que podem ter junto dos seguidores e, desta forma, atender às necessidades do presente sem comprometer as das gerações futuras.

### 7.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PISTAS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A presente secção apresenta as principais limitações identificadas, de modo a convertê-las em oportunidades para investigações futuras.

A principal limitação consistiu no facto de a amostra ser não probabilística por conveniência, o que inviabiliza a generalização dos resultados. De salientar que, na dimensão da amostra válida (403), apesar de ser um número considerável, uma amostra maior poderia comprovar

ainda mais a validade dos resultados. Seria interessante repetir este estudo passado algum tempo da realização deste e compreender a evolução dos resultados obtidos e verificar se houve diferenças no impacto das competências de influências do ID sustentáveis no comportamento ecológico dos inquiridos.

Além disso, apesar de o questionário ter estado disponível nas redes sociais, a amostra analisada é 98% feminina, Nesse sentido, considera-se relevante uma pesquisa direcionada para o público masculino e, assim, compreender os motivos pelas quais não seguem ou não interagem com influenciadores digitais sustentáveis.

Outra limitação consistiu na tentativa de contacto a influenciadores digitais sustentáveis, no qual a investigadora não obteve resposta. O objetivo passava por realizar entrevistas em profundidade, de modo a recolher mais informações e compreender também o ponto de vista do influenciador trazendo, assim, mais riqueza ao estudo. Assim, recomenda-se igualmente uma investigação qualitativa de cariz exploratório, nomeadamente através de entrevistas a *influencers* da área.

Tendo em consideração que o questionário da presente investigação apenas era dirigido a consumidores que afirmassem seguir pelo menos um ID sustentável, isso indica que já existia o mínimo de interesse do inquirido nesse tipo de influenciador e nas questões ambientais. Assim, sugere-se igualmente que o estudo seja feito a consumidores que não sigam influenciadores digitais sustentáveis, por se considerar que possam ser um público mais desinteressado e difícil de alcançar e, assim, compreender de que modo os ID sustentáveis podem chegar aos mesmos.

Todas as recomendações constituirão investigações de elevado valor científico que, por sua vez, poderão vir a complementar a base de estudo criada através desta investigação. Para finalizar, espera-se que a presente investigação e respetivas conclusões possam ser relevantes

para os influenciadores digitais sustentáveis e, desta forma, dota-los de bases interessantes e úteis que possam aplicar diariamente nas suas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- Allgaier, J. (2020). Rezo and German climate change policy: The influence of networked expertise on YouTube and beyond. *Media and Communication*, 8(2), 376-386. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2862>
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2017). Effects of environmental illiteracy and environmental awareness among middle school students on environmental behaviour. *Environment, Development and Sustainability*, 19(5), 1779-1793. <https://doi.org/10.1007/s10668-016-9826-3>
- Anderson, T. Jr & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(7), 23-31. <https://doi.org/10.2307/1251036>
- Axelrod, L. J., & Lehman, D. R. (1993). Responding to environmental concern: What factors guide individual action? *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 149-159. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80147-1](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80147-1)
- Audrezet, A. & Charry, K. (2019). *Do Influencers Need to Tell Audiences They're Getting Paid?* Harvard Business Review: Brighton. Consultado em <https://hbr.org/2019/08/do-influencers-need-to-tell-audiences-theyre-getting-paid>
- Balio, S., & Casais, B. (2020). A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media. In *Managing Social Media Practices in the Digital Econom*, 45–66). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2185-4.ch003>
- Bedard, S. A. N. & Tolmie, R. T. (2018). Millennial's green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 25(1). <https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- Berkowitz, L. & Lutterman, K.G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169-85. <https://doi.org/10.1086/267597>
- Berne-Manero, C. and Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12, 43-92. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: how to plan, structure and write survey material for effective market research* (2a ed.) London & Philadelphia
- Brough, A. R., Wilke, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. I. & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>

- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481. <https://doi.org/10.1108/07363761211274983>
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castro, C. A., O'Reilly, I. & Carthy, A. (2020). The role of influencers in adolescents' consumer decision-making process: A sustainability approach. *Critical Letters in Economics & Finance*, 1(1), 31-44. <https://doi.org/10.21427/azb6-zn63>
- CCI Luso Française (2021). *Portugal e França: Juntos na transição ecológica*. Consultado em [https://www.ccilf.pt/fileadmin/cru1655712140/portugal/docs/2021/Actualites\\_2021/Portugais/2021/CCF2020\\_Estudo\\_final-compactado.pdf](https://www.ccilf.pt/fileadmin/cru1655712140/portugal/docs/2021/Actualites_2021/Portugais/2021/CCF2020_Estudo_final-compactado.pdf)
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21( 2), 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chwialkowska, A.(2019). How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: the Process of Green Lifestyle Adoption Explained Through the Lenses of the Minority Influence Model. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33–42. <https://doi.org/10.2478/msd-2019-0019>
- Choi, S. and Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269-282. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0908-8>
- Creswell, J., & Creswell, D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Ed). Sage Publications, Inc.
- Crosby, L. A., Gill, J.D. & Taylor, J.R. (1981). Consumer voter behavior in the passage of the Michigan container law. *Journal of Marketing*, 45, 19-32. <https://doi.org/10.2307/1251662>
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 188-195. <https://doi.org/10.1002/cb.1482>

- Damázio, L. F.; Coutinho, L. A. N. & Shigaki, H. B. (2019). Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 9(13), 374-392. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2020016>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Dekoninck, H. & Schmuck, D. (2022). The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation. *Environmental Communication*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 1-31. <http://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behaviour*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1108/17410391111097438>
- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1-16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Ellen, P. S., Wiener, J.L. and Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Ferreira, E. A., Grangeiro, R. R. & Pereira, R. (2019). Influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, 14(2), 04-23.
- Filho, D. B. F., & Júnior, J. A. S. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Field, A. (2009). *Descobrendo a Estatística Usando o SPSS (5ª ed)*. Penso Editora
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5ª ed)*. SAGE Publications.
- Finger, M. (1994). From knowledge to action? Exploring the relationships between environmental experiences, learning, and behavior. *Journal of Social Issues*, 50, 141-160. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02424.x>

- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147. <http://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Ecological consumer behaviour: na empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26-33. <http://doi.org.10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x>
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5ª ed.). Editora Atlas Ltda.
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6ª ed.). Editora Atlas Ltda.
- GlobalWebIndex (2019). *Digital vs. Traditional Media Consumption - Trend Report 2019*. Consultado em [https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Digital\\_vs\\_Traditional\\_Media\\_Consumption-2019.pdf](https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Digital_vs_Traditional_Media_Consumption-2019.pdf)
- Goldsmith, E. B. (2015). *Social Influence and Sustainable Consumption*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-20738-4>
- Gooch, G. D. (1995). Environmental beliefs and attitudes in sweden and the Baltic states. *Environment and Behavior*, 27(4), 513-539. <https://doi.org/10.1177/0013916595274004>
- Gurtner, S. & Soyezy, K. (2016). How to catch the generation Y: Identifying consumers of ecological innovations among youngsters. *Technological Forecasting & Social Change*, 106(5), 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.02.015>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Bookman
- Ham, M., Mrčela, D. & Horvat, M. (2015). Insights for measuring environmental awareness. *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 159–176
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D., (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>

- Hugh, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019), Driving brand engagement through online social influencers: an empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hwa (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Isenhour, C. (2010). On conflicted Swedish consumers, the effort to stop shopping and neoliberal environmental governance. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 454-469. <https://doi.org/10.1002/cb.336>
- Jacobson, J. & Harrison, B. (2021). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150-177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>
- Jain, V. K., Gupta, A., Tyagi, V., & Verma, H. (2020). Social media and green consumption behaviour of millennials. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 221-230. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/16>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jalali, S. S. & Khalid, H. (2019). Understanding Instagram Influencers Values in Green Consumption Behaviour: A Review Paper. *Open International Journal of Informatics*, 7, 47-58.
- Jalali, S. S. & Khalid, H. (2021). The Influence of Instagram Influencers' Activity on Green Consumption Behavior. *Business Management and Strategy*, 12(1), 78-90. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i1.18265>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kanonuhwa, M. M. & Chimucheka, M. T. (2014). Green Marketing and Purchase Behaviour of Generation Y-Consumers. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(20), 2785-2788. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2785>
- Kataria, A., Mukherjee, J., Biswas, S., & Garg, R. (2016). An exploration of consumers' perceived value of sustainable brands in India. *Asian Journal of Business Research*, 6(2), 52-69. <http://doi.org/10.14707/ajbr.160026>

- Kautish, P. & Sharma, R. (2019). Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from emerging market. *Business Strategy and Development*, 3(1), 1-16. <https://doi.org/10.1002/bsd2.82>
- Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce. *Advances in Consumer Research Volume*, 32(1), 592-599.
- Kiperstok, A. (2006). Sustentabilidade Ambiental: Produção e Consumo. *Revista Ciência Exatas*, 12(2), 141-150.
- Kuchinka, D. G. J., Balazs, S., Gavriletea, M. D. & Djokic, B. (2018). Consumer Attitudes toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty. *Sustainability*, 10, 2-25. <http://doi.org/10.3390/su10040997>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lee, Y., Kim, S., Kim, M., & Choi, J. (2014) Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.018>
- Li, D.; Zhao, L.; Ma, S.; Shao, S. & Zhang, L. (2019). What influences an individual's pro-environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation & Recycling*, 146, 28-34. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.03.024>
- Lim, J. X.; Radzol, A. R. M.; Cheah, J. & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, H., Bruning, P. F. & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lindh, C. & Johnstone, L. (2017). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour* 17(3), 1-13. <https://doi.org/10.1002/cb.1693>
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z. B. & Othman, N. A. B. (2019). Male and female social media influencers: the impact of gender on emerging adults. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(9), 21-30. <https://doi.org/10.35631/IJMTSS.29003>

- Maares, P. & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation* (3<sup>a</sup> ed.) Prentice-Hall
- Malhotra, N. K., Nunan, D. & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: an applied approach. (5<sup>a</sup> ed.)* Pearson Education
- Mallick, R. & Bajpai, S. P. (2019). *Environmental Awareness and the Role of Social Media: Impact of Social Media on Environmental Awareness*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5291-8>
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics (7<sup>a</sup> ed.)*. Report Number.
- Milfont, T. L. & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first-and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 290-303. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.09.001>
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00209-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00209-3)
- Moreira, D. R. R. & Barbosa, N. S. (2018). O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Direitos Culturais*, 13(30). <https://doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706>
- Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2) 156–16.
- Nemeth, C. J. (1986). Differential contributions of majority and minority influence. *Psychological Review*, 93(1), 23–32. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.1.23>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação- Da interrogação à descoberta científica* (S.A).
- Pato, C. M. L. & Campos, C. B. (2011). *Temas básicos em psicologia ambiental: Comportamento ecológico*. Editora Vozes Limitada.
- Pereira, A. (2008). *Guia Prático de utilização do SPSS: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia (7<sup>a</sup> ed.)*. Edições Sílabo.

- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Pivetta, N. P.; Scherer, F. L.; Trindade, N. R. & Piveta, M. N. (2020). Comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade: elucidando o campo teórico e contribuindo para agenda de pesquisa. *Pensamento & Realidade*, 35(1), 15-32. <http://doi.org/10.23925/2237-4418.2020v35i1p15-32>
- Pop, B., Săplăcan, Z. & Alt, M. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11(9), 1-16. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2nd Edition*. Editora Feevale.
- Prothero, A, Dobscha, S., Freund, J., Killbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K. & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38. <http://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
- Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Rosaidi, N. A., Razali, R., Ling, L. Y., Akil, K. A. K., Shafie, L. A., & Radzi, N. A. M. (2022). Narrative Persuasion of Environmental Leaders on Social Media: Case Studies of Two Language Educators. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 612 – 621. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i1/11688>
- Ramirez, E., Jiménez, F. R., & Gau, R. (2015). Concrete and abstract goals associated with the consumption of environmentally sustainable products. *European Journal of Marketing*, 49(9-10), 1645-1665. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0483>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. & Johnson, B. (2013). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Rogers, E. M. & Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(6), 435-441.
- Ryu, E. R. & Han, E. (2021). Social Media Influencer’s Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability*, 13(2), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13020631>

- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A Concise Guide to Market Research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (2<sup>a</sup> edition). Heidelberg.
- Sharma, K. & Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 5 (3), 198 - 214. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2012-0080>
- Strähle, J. & Gräff, C. (2017). *Green Fashion Retail: The Role of Social Media for a Sustainable Consumption*. Springer Science
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: a review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379-394. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>
- Schultz, P. W., Zelezny, L. C. & Dalrymple, N. J. (2000). A Multinational Perspective on the Relation between Judeo-Christian Religious Beliefs and Attitudes of Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 32(4), 576-591. <https://doi.org/10.1177/00139160021972676>
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F., Dellarmelin, M. L. & Ribeiro, R. P. (2019). The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations. *Brazilian Business Review* 16(5), 500-518. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>
- Silva, C. M. M. & Brito, D. P. (2020). A publicidade nas redes sociais e o seu impacto na cultura do consumismo. *Revista Jurídica Cesumar*, 20(1), 89-101 <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2020v20n1p89-101>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12<sup>a</sup> ed). Pearson Education
- Spears, R. (2021). Social influence and group identity. *Annual Review of Psychology*, 72(1), 367–90. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818>
- Steg, L. & Sievers, I. (2000). Cultural Theory and Individual Perceptions of Environmental Risks. *Environment and Behavior*, 32(2), 250-269. <https://doi.org/10.1177/00139160021972513>
- Stehr, P., Roessler, P. & Leißner, L. (2015). Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. *International Journal of Communication*, 9(1), 982-1001.
- Strähle, J. & Gräff, C. (2017). *The Role of Social Media for a Sustainable Consumption. Green Fashion Retail*. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5\\_12](https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5_12)
- Stranieri, S., Ricci, E. C., & Banterle, A. (2017). Convenience food with environmentally- sustainable attributes: a consumer perspective. *Appetite*, 116, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.015>

- Traackr (2021). *The state of influencer marketing: Growth, metrics and impact in 2021*. Consultado em <https://www.traackr.com/resources/traackr-glossy-state-of-influencer-marketing>
- Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994), Ecocentric and Anthropocentric Attitudes Toward the Environment, *Journal of Environmental Psychology*, 14(2),149-157. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80168-9](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80168-9)
- Thompson, T. L., Parrott, R. & Nussbaum, J. F. (2011). *The Routledge Handbook of Health Communication (2ª ed.)* Routledge
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2019). *Research methods for business students (8ª ed.)* Pearson Education
- Van Liere, K. D. & Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: does it make a difference how it's measured?. *Environment and Behavior*, 13(3),651-676. <https://doi.org/10.1177/0013916581136001>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*. 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Wierzbinski, B.; Surmacz, T.; Kuzniar, W. & Witek, L. (2021) The Role of the Ecological Awareness and the Influence on Food Preferences in Shaping Pro-Ecological Behavior of Young Consumers. *Agriculture*, 11(4),345. <https://doi.org/10.3390/agriculture11040345>
- Witek, L. & Kuzniar, W. (2020). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability*, 13(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Yalcin, T., Nistor, C. & Pehlivan, E. (2020). Sustainability influencers: between marketers and educators. *Business Forum*. 28(1), 1-11
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198-210. <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-0003>
- Yıldırım, S. & Candan, B. (2015). Segmentation of green product buyers based on their personal values and consumption values. *Environmental Values*, 24(5), 641-661. <https://doi.org/10.3197/096327115X14384223590212>
- Zak, S. & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 2-7. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

- Zelezny, L .C. & Schultz, P. W. (2000). Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56, 365-371. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00172>
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131–147. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>
- Zhou, H., Yin, H., Yuan, F., & Wang, F. (2019). Social relationships, public media, and pro-environmental behaviours. *Empirical Economics*, 57(2), 569-588. <https://doi.org/10.1007/s00181-018-1499-3>

## ANEXOS

### Anexo 1. Inquérito por Questionário

#### O papel dos influenciadores digitais na consciencialização ambiental dos seus seguidores nas redes sociais

Caro/a participante,

Este questionário foi elaborado no âmbito da dissertação do Mestrado de Gestão de Marketing do IPAM Porto, em Portugal, com o intuito de compreender qual o papel dos influenciadores digitais na consciencialização ambiental dos seus seguidores.

Peço que responda de forma sincera, pois não existem respostas certas nem erradas e a sua participação é extremamente importante para esta investigação.

O questionário leva cerca de 4 minutos a ser preenchido. As respostas e os tratamentos dos dados são confidenciais e serão utilizados apenas para fins estatísticos e académicos.

Agradeço o tempo disponibilizado e a sua participação.

Atenciosamente,

Rita Sousa

---

**\*Obrigatório**

1. 1. Segue algum influenciador digital sustentável? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

*Avançar para a secção 5 (Obrigado pela sua colaboração neste questionário. )*

2. 2. Tem interesse em seguir influenciadores digitais que transmitam valores sustentáveis? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

3. 3. Se sim, tem dificuldades em encontrar influenciadores digitais que transmitam valores sustentáveis?

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

4. Responda de 1 a 5 às seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente". \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
<b>4. Eu sigo o influenciador digital sustentável para ter conselhos sobre o estilo de vida sustentável.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>5. Eu sigo o influenciador digital sustentável para escolher os meus produtos de acordo com o que ele publica.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>6. Eu sigo o influenciador digital sustentável porque a sua opinião tem um grande impacto em mim.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>7. Eu sigo o influenciador digital sustentável porque ele pode influenciar as minhas opiniões relativamente aos estilos de vida.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>8. Os influenciadores digitais sustentáveis têm</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**muitos  
seguidores.**

---

**9. Os  
influenciadores  
digitais  
sustentáveis  
fazem bom uso  
das redes  
sociais.**

---

**10. Os  
influenciadores  
digitais  
sustentáveis têm  
grande influência  
na opinião  
pública.**

---

**11. Os próprios  
influenciadores  
digitais  
sustentáveis têm  
um efeito de  
marketing.**

---

**12. Os  
influenciadores  
digitais  
sustentáveis têm  
um grande efeito  
sobre o público.**

---

**13. Os  
influenciadores  
digitais  
sustentáveis têm  
excelentes  
capacidades de  
gestão de  
conteúdos.**

---

**14. Os  
influenciadores  
digitais  
sustentáveis são  
pessoas bem  
conhecidas na  
sua área.**

---

**15. Os  
influenciadores**

**digitais sustentáveis fornecem um feedback rápido sobre as reações dos seus seguidores.**

---

**16. Os influenciadores digitais sustentáveis lideram as tendências.**

---

**17. Os influenciadores digitais sustentáveis encorajam os consumidores a adotar padrões de consumo sustentáveis.**

---

**18. Já mudei alguns comportamentos após ler algum conteúdo publicado por um influenciador digital sustentável.**

---

**19. Os influenciadores digitais sustentáveis que eu sigo fazem-me querer adotar padrões de comportamento sustentáveis.**

---

**20. Os influenciadores digitais sustentáveis podem ter um papel importante para se alcançar**

**um  
desenvolvimento  
sustentável.**

---

**21. O conteúdo  
criado pelo  
influenciador  
digital  
sustentável já  
mudou o meu  
pensamento no  
que toca às  
questões  
ambientais.**

---

5. Responda de 1 a 5 às seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente". \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
<b>22. Estou preocupado com a degradação do meio ambiente</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>23. A preservação ambiental é uma das minhas maiores preocupações.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>24. Estou emocionalmente envolvido em questões de proteção ambiental.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>25. Costumo pensar em como a qualidade ambiental pode ser melhorada.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>26. O aquecimento global pode causar catástrofes no futuro.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>27. O rápido esgotamento dos recursos naturais ameaça o nosso futuro.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>28. Receio que a poluição</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ambiental possa  
pôr em perigo a  
vida na Terra.**

---

6. Responda de 1 a 5 às seguintes afirmações de acordo com o seu grau de frequência, sendo que 1 significa "Nunca" e 5 "Muito frequentemente". \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Nunca	2 - Quase nunca	3 - Ocasionalmente	4 - Frequentemente	5 - Muito frequentemente
29. Procuro formas de reutilizar as coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Faço a reciclagem de papel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Faço a reciclagem de latas ou garrafas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Já encorajei os meus amigos e/ou familiares a reciclar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Já comprei produtos em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Já apanhei lixo que não era meu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Faço a compostagem dos alimentos que coloco no lixo orgânico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Já conservei gasolina ao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**andar a pé ou  
de bicicleta.**

---

Dados sociodemográficos

7. 37. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Outra: \_\_\_\_\_

8. 38. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- <18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- ≥65 anos

9. 39. Estado civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a)/ União de facto
- Divorciado(a)/ Separado(a)
- Viúvo(a)

10. 40. Habilitações literárias \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino básico (1.º Ciclo, 2.º Ciclo e 3.º Ciclo)
- Ensino secundário (10.º, 11.º e 12.º anos)
- Curso superior (Licenciatura, Mestrado e Doutoramento)

11. 41. Rendimento mensal líquido \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sem rendimento
- Inferior a 500€
- 500€-999€
- 1000€-1499€
- 1500€-1999€
- 2000€-2500€
- Superior a 2500€
- Prefiro não dizer

Obrigado pela sua colaboração neste questionário.