



Embalagens ecoeficientes dos produtos, influência na ligação emocional à marca e na intenção de compra do consumidor

Mestrado em Marketing Relacional

Tânia Marisa de Jesus Nunes Coelho Silva

Leiria, 26 de setembro de 2022



Embalagens ecoeficientes dos produtos, influência na ligação emocional à marca e na intenção de compra do consumidor

Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

Tânia Marisa de Jesus Nunes Coelho Silva

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Cátia Claudemira Cordeiro Fernandes Creso, Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, 26 de setembro de 2022

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2021/2022, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Dedicatória

Aos meus pais, Feliciano e Minda, pelos excelentes profissionais que foram e pelos valores que me transmitiram, entre os quais a determinação e a superação pessoal. Sem eles não teria chegado até aqui. Um coração pleno de Gratidão.

Para vós.

Agradecimentos

Agradeço ao meu marido, pelo seu apoio incondicional, e aos meus filhos, por celebrarem comigo cada nota obtida em cada Unidade Curricular e, sobretudo, por me transmitirem uma força inigualável: “Temos orgulho em ti, mãe.”

Agradeço também aos meus colegas de turma, e em especial às minhas colegas de grupo, Patrícia Barreiros, Maria Almeida e Catarina Guerreiro, sem a vossa ajuda teria sido difícil manter o foco e a determinação necessários.

Por fim, em especial, um agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Cátia Crespo, pela sua disponibilidade, pelos seus conselhos e por todo o apoio.

Resumo

O aumento do número de consumidores com maior preocupação ambiental, despoletou o aparecimento de uma maior quantidade de bens ecoeficientes, dentro dos quais as embalagens verdes, pelo que se torna pertinente conhecer a tendência de comportamento dos consumidores relativamente à aquisição destas mesmas embalagens.

O presente trabalho de investigação pretende analisar os benefícios percecionados pelo consumidor - considerando os utilitários, os simbólicos e os hedónicos, no que se refere à escolha de produtos que utilizam embalagens ecoeficientes e qual a sua influência na ligação emocional à marca e na sua intenção de compra, considerando também o custo-benefício como variável moderadora entre a ligação emocional à marca e na sua intenção de compra.

Este estudo teve em conta uma amostra de 305 inquiridos e demonstrou que os benefícios utilitários percecionados pelo consumidor não influenciam positivamente na ligação emocional à marca. Pelo contrário, confirmou a existência de uma influência positiva entre os benefícios simbólicos percecionados pelo consumidor e a ligação emocional à marca, bem como, entre os benefícios hedónicos percecionados e a ligação emocional à marca, e ainda, entre a ligação emocional à marca e a intenção de compra do consumidor de produtos com embalagens ecoeficientes. Não foi aceite o efeito moderador positivo do Custo-benefício na relação entre a ligação emocional à marca e a intenção de compra, contudo, confirma-se a existência de um efeito direto positivo dessa variável com a intenção de compra de produtos com embalagens ecoeficientes.

O último capítulo deste trabalho apresenta as limitações encontradas nesta investigação, apresenta também, as implicações teóricas para a gestão e marketing, e ainda partilha algumas sugestões para futuros estudos.

Palavras-chave: “Benefícios utilitários”, “Benefícios simbólicos”, “Benefícios hedónicos”, “Ligação emocional à marca”, “Custo-benefício”, “Intenção de compra de embalagens ecoeficientes”

Abstract

The increase in the number of consumers with greater environmental concern has triggered the emergence of a larger number of eco-efficient goods, including the green packaging, so it is pertinent to know the trend of consumer behaviour, regarding the purchase of these packages.

This research aims to analyse the benefits perceived by consumers - considering the utilitarian, symbolic and hedonic - when choosing products that use eco-efficient packaging and what influence they have on the emotional attachment to the brand and on their purchase intention, also considering the Value-for-Money as a moderating variable between the emotional attachment to the brand and their purchase intention.

This study took into account a sample of 305 respondents and showed that the utilitarian benefits perceived by the consumer do not positively influence the emotional attachment to the brand. On the contrary, it confirmed the existence of a positive influence between symbolic benefits perceived by consumers and emotional attachment to the brand, as well as, between perceived hedonic benefits and emotional attachment to the brand, and also, between emotional attachment to the brand and consumer purchase intention of products with eco-efficient packaging. The positive moderating effect of Value-for-Money was not accepted in the relationship between emotional attachment to the brand and purchase intention, however, the existence of a positive direct effect of this variable with the purchase intention of products with eco-efficient packaging was confirmed.

The last chapter of this work presents the limitations found in this research, the theoretical implications for management and marketing and shares some suggestions for future studies.

Keywords: "Utilitarian benefits", "Symbolic benefits", "Hedonic benefits", "Emotional attachment to the brand", "Value-for-Money", "Intention to purchase eco-efficient packaging"

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Dedicatória	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Lista de figuras e Lista de gráficos	x
Lista de tabelas	xi
Lista de siglas e acrónimos	xii
1. Introdução	1
1.1. Âmbito da investigação	1
1.2. Objetivos da investigação	4
1.3. Contribuição proposta	5
1.4. Estrutura do Trabalho	6
2. Revisão da Literatura	8
2.1. Conceitos de enquadramento	8
2.1.1. Embalagem Primária	8
2.1.2. Embalagem ecoeficiente	9
2.2. Benefícios percecionados por parte do consumidor	12
2.2.1. Benefícios utilitários (poupanças monetárias)	12
2.2.2. Benefícios simbólicos (de reconhecimento e sociais).....	12
2.2.3. Benefícios hedónicos (entretenimento e exploração).....	13
2.3. Ligação emocional à marca	14
2.4. Intenção de compra (de embalagens ecoeficientes)	16
2.5. Custo-benefício	20
3. Hipóteses de investigação e Modelo concetual	22
3.1. Benefícios percecionados por parte do consumidor	22
3.1.1. Benefícios utilitários	22
3.1.2. Benefícios simbólicos	23
3.1.3. Benefícios hedónicos.....	24
3.2. A ligação emocional à marca e a intenção de compra de produtos com embalagens e ecoeficientes	24

3.3. O efeito moderador da variável Custo-benefício	25
4. Metodologia.....	28
4.1. Definição e Caracterização da Amostra	28
4.1.1. Definição	28
4.1.2. Caracterização da amostra.....	29
4.2. Recolha de dados	33
4.2.1. Questionário	34
4.2.2. Medidas	35
4.2.3. <i>Non response bias</i>	36
4.2.4. <i>Common method bias</i>	37
5. Análise de dados	39
5.1. Análise descritiva das medidas.....	39
5.2. Validade e fiabilidade das medidas e avaliação estrutural.....	41
5.2.1. Fiabilidade dos itens	42
5.2.2. Validade convergente	43
5.2.3. Validade discriminante	44
5.2.4. Avaliação do modelo estrutural.....	45
5.3. Análise dos Resultados	45
6. Discussão e Conclusões.....	47
6.1. Principais resultados	47
6.2. Implicações teóricas para a gestão e para o marketing	50
6.3. Limitações e orientações para investigações futuras.....	54
Referências Bibliográficas	56
Anexos.....	65

Lista de figuras

Figura 1 - Termos comuns usados para descrever os tipos de embalagem	8
Figura 2 - A roda do ecodesign de embalagens	11
Figura 3 - Modelo Conceptual	27
Figura 4 - Modelo estrutural.....	41

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Idade dos inquiridos.....	29
Gráfico 2 - Género dos inquiridos	30
Gráfico 3 - Distrito de residência	31
Gráfico 4 - Habilitações académicas	32
Gráfico 5 - Rendimento médio mensal dos inquiridos	33

Lista de tabelas

Tabela 1 - Hipóteses de investigação	22
Tabela 2 - Idade dos inquiridos	29
Tabela 3 - Género dos inquiridos	30
Tabela 4 - Distrito de residência	31
Tabela 5 - Habilitações académicas	32
Tabela 6 - Rendimento médio mensal dos inquiridos	33
Tabela 7 - Variáveis utilizadas no modelo	35
Tabela 8 - Tabela da variância total explicada	38
Tabela 9 - Medidas de estatística descritiva das variáveis	39
Tabela 10 - Medidas de fiabilidade	42
Tabela 11 - Validade discriminante	44
Tabela 12 - Análise das hipóteses	45

Lista de siglas e acrónimos

DECO	Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
IBM	International Business Machines Corporation

1. Introdução

1.1. Âmbito da investigação

Segundo Yang e Zhao (2019) com a crescente preocupação do consumidor com as questões ambientais, o efeito do design de embalagem verde no seu comportamento está a tornar-se cada vez mais importante. Seja nos produtos alimentares, quer noutros consumíveis. A embalagem do produto é cada vez mais observada de modo atento por parte do consumidor. No mercado português encontramos marcas como a Pescanova, a Primor, a Pantene, L'Oréal que tentam captar a atenção do consumidor para esta preocupação da embalagem: seja ao nível dos seus materiais, pela grande eficiência na utilização de recursos, permitindo economizar matéria-prima e energia, ou até mesmo por uma crescente tendência de redução de sobre-embalamento. Tomemos as marcas multinacionais em referência como simples exemplos desta crescente tendência. A marca Pescanova o ano passado, 2021, lançou novas embalagens para os Mimos e Tranches de Pescada do Cabo. Garantem que o novo *packaging* apresenta uma redução significativa de mais de 90% de utilização de plástico- face à versão anterior-, preservando a qualidade e segurança alimentar dos produtos- (Revista Packaging, 2021). Ainda na área alimentar, a marca portuguesa Primor, desde 2014, em parceria com algumas empresas e instituições do sistema científico nacional, desenvolve projetos de Inovação e Desenvolvimento Tecnológico, com enfoque na durabilidade e conservação dos seus produtos tendo em conta a embalagem. Dos projetos bem-sucedidos e implementados, um destaque para o Projeto ExtraSliced 45 direcionado para a criação de uma embalagem ativa.¹. Este conceito de inovação de embalagem permite alargar o tempo de vida útil destes produtos para 45 dias, reduzir o peso e o volume da embalagem, e subsequentemente, reduzindo os custos de distribuição e contribuindo para uma maior sustentabilidade ambiental. – (ExtraSliced45 - Primor - Charcutaria Prima, 2021)

¹ A embalagem ativa envolve a incorporação de nanopartículas no filme multicamada que permite o incremento do teor de absorção de humidade, bem como, o aumento das propriedades barreira do filme multicamada. Como resultado obtém-se uma otimização da atmosfera no interior da embalagem.

Na área da cosmética, as marcas da P&G – h&s, Herbal Essences e Aussie, onde se encontra a Pantene, também estão sensíveis à necessidade de mudança de embalagem, em prol da redução de utilização de plástico como matéria-prima. As marcas lançaram, também em 2021, um sistema de “*refill*” para os seus champôs, com o lançamento de uma nova embalagem reutilizável concebida em 100% alumínio e a uma recarga reciclável, feita com 60% menos plástico (comparativamente a uma embalagem de champô padrão). Até ao final do ano passado 2021, juntas, estas marcas definiram a redução de uso de plástico virgem em 50% nas embalagens de champô e condicionadores. Com o esforço coletivo, e cumprindo com as metas estabelecidas, neste momento, estarão a ser produzidas menos 300 milhões de embalagens de plástico virgem por ano- (P&G Beauty Announces New Reuse and Refill System, 2021). Ainda ao nível da cosmética, a marca L’Oréal também inovou ao criar embalagens ecossustentáveis utilizando papel. Em 2019, a marca criou, em parceria com a empresa Paboco, uma embalagem em papel para o seu champô, sendo uma alternativa sustentável à utilização do plástico convencional. -(Eco-Friendly Packaging Designs in the Cosmetics Industry, 2021) .

Tal como referido anteriormente, para além da economia de matéria-prima, e em complemento, acresce a tendência global de minimizar o sobre-embalamento dos produtos. Neste sentido, recentemente, a DECO lançou uma campanha ao consumidor designada «*Exijo fora da Caixa*» (Exijo Fora Da Caixa | Ação Contra o Excesso de Embalagens | DECO PROTESTE, 2021) numa perspetiva de consciencializar para o problema de excesso de embalagem dos produtos; e com ela o agravamento do consumo de recursos naturais e geração de mais desperdício. O propósito direto da campanha é angariar um número significativo de apoiantes, neste caso consumidores, que pressionem os órgãos legislativos a trabalhar com as marcas para reduzir as embalagens desnecessárias.

Mas estarão as marcas dispostas a alterar a sua embalagem, podendo influenciar a perceção do consumidor do património da marca? Segundo Orth et al. (2019) a atualização de embalagem de uma marca representa um desafio, especialmente para marcas tradicionais. E será que esta ligação emocional com a marca poderá ficar comprometida ou por outro lado beneficiada? A marca nacional Primor, conseguiu identificar alguns dos benefícios percecionados pelos seus consumidores, cruzá-los com a ligação emocional e tradicional da

marca, lançando, uma manteiga com embalagem em papel (Manteigas Tradição – Primor, 2022). Com efeito, a marca tenta despertar o interesse no consumidor para valores de confiança, de fidelidade na receita e no modo de confeção, na sua genuinidade. A prova-lo está o seu slogan “*Inspirada na Tradição - Da receita original, nascem manteigas de sabor inconfundível, dignas de uma senhora manteiga.*” (Primor, 2021). A utilização de uma embalagem de papel, de formato retangular tradicional, transporta o consumidor para uma época retro, tempo da sua criação – desde 1974 -, transmitindo indiretamente também para a sua sustentabilidade.

Contudo, os valores e os benefícios percebidos por cada consumidor (são e) podem ser diferentes, pelo que o presente estudo, pretende aferir, qual a influência desses benefícios percebidos pelos consumidores na escolha de produtos que utilizam embalagens ecoeficientes, ou seja, amigas do ambiente, bem como, na ligação emocional à marca e na sua intenção de compra.

Assim, em complemento, e como objetivos de investigação pretende-se saber de que modo é que a implementação de uma estratégia de utilização de embalagens ecoeficientes, por parte de uma marca, poderá afetar a ligação emocional à mesma por parte do consumidor. Por outro lado, como é que esta embalagem ecoeficiente poderá influenciar o seu processo de intenção de compra. E estará o consumidor disposto a suportar um eventual custo acrescido do seu produto, por este ter uma embalagem ecoeficiente? Atualmente, o consumidor admite que as suas ações, as suas escolhas e todo o seu comportamento atingem e agravam as questões inerentes ao ambiente, o que o pode induzir a modificar os seus padrões de consumo e a adquirir produtos mais ecológicos, mesmo que se sejam mais dispendiosos (Sanskrity et al., 2016).

O aumento do número de consumidores com maior preocupação ambiental, despoletou o aparecimento de uma maior quantidade de bens ecoeficientes, dentro dos quais as embalagens verdes, pelo que se torna pertinente conhecer a tendência de comportamento dos consumidores relativamente à aquisição destas mesmas embalagens. Neste sentido, este é um tema atual e relevante, pois vai ao encontro do crescente movimento de consumidores em prol da salvaguarda ambiental.

Face ao acima exposto, o presente trabalho de investigação pretende analisar qual o impacto dos Benefícios utilitários, Benefícios simbólicos e Benefícios hedónicos percecionados pelo consumidor, na escolha de produtos que utilizam embalagens ecoeficientes, na ligação emocional à marca e na sua intenção de compra e como é que a variável moderadora custo-benefício pode ou não condicionar essa decisão.

Alguns autores, nos seus estudos, abordam a relação do Consumidor relativamente a este tipo de embalagens ecoeficientes. Wandosell et al., (2021) procuram estudar as embalagens verdes do ponto de vista do consumidor e do negócio. Zeng et al. (2020) indagaram conhecer a motivação e resistência por parte do consumidor aos produtos ecoembalados, bem como, conhecer os efeitos das embalagens de ecodesign no seu comportamento ao nível do desperdício e ao nível da saúde. Num outro estudo, Zeng e Durif (2019) através de um estudo exploratório, procuraram entender a influência dos riscos percecionados pelos consumidores em relação às embalagens ecodesign, no processo de intenção de compra.

Contudo, verifica-se a necessidade de aumentar esta investigação, sobretudo no que se refere, aos benefícios percecionados e investigar qual o seu impacto na ligação emocional à marca.

Acresce a nota de que o presente estudo será desenvolvido num contexto multimarcas presentes em Portugal, em produtos alimentares ou não-alimentares, na tipologia de embalagens primárias, de modo a aferir a importância da ecoeficiência da embalagem numa marca, percecionada por parte do consumidor.

1.2. Objetivos da investigação

O presente estudo tem como objetivo principal a análise da influência dos benefícios associados à escolha de produtos que utilizam embalagens ecoeficientes, por parte do consumidor, na ligação emocional à marca e na sua intenção de compra, considerando o efeito moderador da variável custo-benefício.

Em concreto, pretende verificar-se se os benefícios utilitários percecionados pelo consumidor, na escolha de produtos que utilizam embalagens ecoeficientes, têm um efeito positivo na ligação emocional à marca. Paralelamente, se os benefícios simbólicos

percecionados pelo consumidor, na escolha de produtos que utilizam embalagens ecoeficientes, têm um efeito positivo na ligação emocional à marca. Bem como, se benefícios hedónicos percecionados pelo consumidor, na escolha de produtos que utilizam embalagens ecoeficientes, têm um efeito positivo na ligação emocional à marca.

Por sua vez, pretende-se conhecer se a ligação emocional à marca, tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor de produtos que utilizam embalagens ecoeficientes. E finalmente, se o custo-benefício exerce um efeito moderador positivo na relação entre a ligação emocional à marca e a intenção de compra do consumidor.

1.3. Contribuição proposta

A presente dissertação pretende dar resposta a uma lacuna identificada na literatura relativa aos fatores que determinam a intenção de compra de produtos de embalagens ecoeficientes. O impacto da cor e do rótulo de uma embalagem no consumidor e na sua subsequente intenção de compra ou na expectativa perante o produto, tem sido um tema estudado por alguns autores (Martinez et al., 2021; Sousa et al., 2020; Van Esch et al., 2019; Favier et al., 2018; Magnier e Schoormans, 2017). A seguir esta tendência da investigação, em janeiro de 2022, a marca Coca-Cola, marca sublime e com um historial enorme em termos de marketing em todo o mundo, lançou uma nova embalagem. Segundo Natalia Suarez, *Brand Manager Sênior da Coca-Cola Choice Portfolio*, nos EUA, "Queríamos modernizar e simplificar o aspeto do nosso *packaging*, de forma a ajudar os consumidores a encontrarem os sabores que preferem nas prateleiras através de uma embalagem de cor viva, mas simples." (Marketeer, 2022).

A atitude por parte do consumidor face aos produtos ecoeficientes (produtos verdes) e a sua intenção de compra, ou seja, a sua atitude verde, também tem sido estudada por alguns autores (Wijekoon e Sabri, 2021; Ahmad e Zhang, 2020; Sreen et al., 2018; Sanskrity et al., 2016).

A questão da embalagem do produto, tem muitas funções e condicionantes como poderemos verificar no próximo capítulo, porém, e para que o estudo seja mais pragmático e objetivo,

terá apenas como foco de estudo, a embalagem primária, aquela que reveste o produto e que o coloca no mercado disponível ao consumidor final (Koketso Ncube et al., 2021:3).

Deste modo, e no presente estudo, importa saber se esta mesma embalagem primária e ecoeficiente, através das suas características e funções, funcionam como gatilho nesse processo de intenção de compra. Ou, por outro lado, será que a força da marca e ligação emocional do consumidor com ela, instigam essa intenção de compra.

Resumindo, o presente trabalho é relevante para a ciência, pois pretende entender se a opção por uma embalagem ecoeficiente dos produtos constitui um critério no processo de intenção de compra do consumidor. Com este estudo pretende-se conhecer os benefícios percebidos por parte do consumidor, e perceber se a “não preocupação” da marca por este tipo de embalagem ecoeficiente, o afasta, incrementando assim um desvínculo emocional à mesma.

Em termos práticos, é também objetivo, transferir insights às empresas/marcas, - através do levantamento dos benefícios percebidos pelos consumidores na escolha deste tipo de embalagens-, consciencializando-as para a temática e para a necessidade de (re)desenhar estratégias de embalamento primário se necessário.

1.4. Estrutura do Trabalho

Este trabalho é composto por 6 capítulos. No primeiro capítulo, designado por Introdução, pretende fazer-se uma apresentação do tema de investigação, bem como, a definição do objetivo do trabalho e do seu contributo para o meio científico, e para o mercado, através da sugestão de possíveis estratégias que possam ser adotadas, para conseguir uma maior intenção de compra de embalagens ecoeficientes por parte dos consumidores.

No segundo capítulo, e por forma a suportar teoricamente os principais conceitos abordados ao longo desta investigação, será realizada a revisão de literatura. Para efeito, e como principais conceitos inerentes a este estudo, consideremos assim: embalagem primária, embalagem ecoeficiente, e posteriormente, os benefícios percebidos por parte dos

consumidores, subdivididos em benefícios utilitários (poupanças monetárias), benefícios simbólicos (de reconhecimento e sociais) e benefícios hedónicos (entretenimento e exploração), a ligação emocional à marca, intenção de compra e custo-benefício.

No terceiro capítulo serão apresentadas as hipóteses de investigação e o respetivo modelo concetual.

No quarto capítulo será explicada a metodologia seguida no trabalho de investigação, contendo a definição e caracterização da amostra, a indicação do método de recolha de dados e informação sobre o questionário e o pré-teste, assim como as medidas utilizadas.

No quinto capítulo será realizada análise dos dados obtidos, que serão alvo de uma análise estatística com recurso aos softwares IBM SPSS *Statistics 27* e *Smart PLS 4.0*.

Por último, no sexto capítulo, serão apresentadas as conclusões da investigação, quais os seus resultados e as suas implicações teóricas para o marketing, suas limitações e orientações estratégicas que possam ser captadas para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura

2.1. Conceitos de enquadramento

2.1.1. Embalagem Primária

Neste primeiro ponto, importa definir previamente o que é uma embalagem de um produto. Está estabelecido em normativo referencial ISO 21067-1:2016 (En), Packaging — Vocabulary (2016: ponto 2.1.1), que é qualquer material utilizado para contenção, proteção, manuseamento, entrega, armazenamento, e transporte, desde a matéria-prima até aos produtos processados, do produtor ou consumidor, incluindo o processador, instalador e/ou qualquer outro intermediário.

No que diz respeito ao tipo de embalagens de produto podemos classificar em três tipos dentro da cadeia de valor (Global Protocol on Packaging Sustainability 2.0, 2011:13).

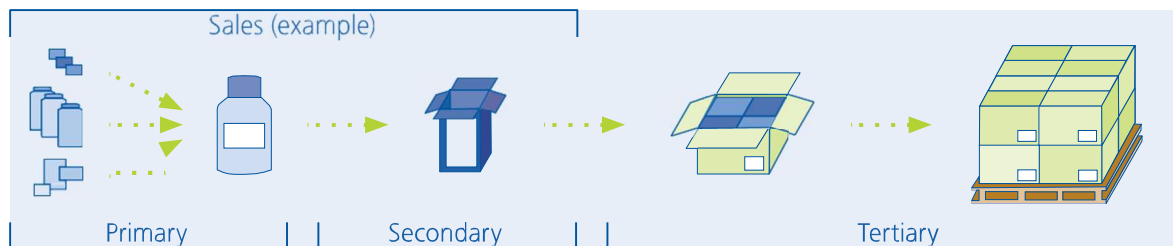


Figura 1- Termos comuns usados para descrever os tipos de embalagem.

Fonte: Global Protocol on Packaging Sustainability 2.0 (2011)

Esta segregação e definição de conceitos - embalagem primária, secundária e terciária- são transversais e utilizadas comumente pelos diferentes autores (Koketso Ncube et al., 2021:3)

A embalagem secundária e terciária, não estão contidas no presente estudo, mas importa referir que possuem características e funções muito distintas da embalagem primária. Desde logo as funções de agrupagem, de acondicionamento e/ou de transporte.²

² A embalagem secundária é projetada para conter uma ou mais embalagens primárias, juntamente com quaisquer materiais de proteção quando necessário (ISO 21067-1:2016(En), Packaging - Vocabulary 2016: ponto 2.2.4).A embalagem terciária é projetada para conter um ou mais artigos ou embalagens, ou material a granel, para fins de transporte, manuseio e/ou distribuição. (ISO 21067-1:2016(En), Packaging - Vocabulary 2016: ponto 2.2.6).

Assim, de acordo com a ISO 21067-1:2016 (En), Packaging -Vocabulary 2016: ponto 2.2.3), uma embalagem primária é a embalagem desenhada para entrar em contato direto com o produto.

Cruzando o tipo de embalagem com a unidade funcional, ela está intimamente ligada ao produto contido. Assim, é importante que a unidade funcional reflita o desempenho de embalagem exigido em relação ao produto embalado. Isso pode incluir: resistência exigida da embalagem, proteção necessária no transporte, preservação da qualidade dos alimentos, proteção contra a penetração de luz, prevenção em termos de produção de resíduos, etc. Deve de ser tido igualmente em consideração os requisitos legais em relação ao produto embalado (tendo em conta, por exemplo, as exigências alimentares) (Global Protocol on Packaging Sustainability 2.0, 2011:15).

2.1.2. Embalagem ecoeficiente

Segundo Wandosell et al. (2021:1) nos últimos anos, houve um crescente interesse pela proteção ambiental em todo o mundo. Neste sentido, a embalagem verde assume um aspeto fulcral para a redução de resíduos e subsequente poluição, em prol de um desenvolvimento sustentável. A embalagem verde - também designada por embalagem ecológica, embalagem sustentável ou embalagem reciclável - utiliza materiais ecológicos, tendo sempre em vista de que os produtos nelas contidos, devem ser eficazes e seguros para saúde humana e o meio ambiente.

Uma embalagem ecoeficiente é uma embalagem que incorpora preocupações ambientais e/ou sociais no seu ciclo de vida. Zeng et al. (2020:1) afirmam ainda que a embalagem com design ecológico, ou *ecodesign*, é vista como aquela que utiliza uma estratégia de inovação de embalagens com maior ecoeficiência.

Segundo Holdway et al., (2010:2) a intenção geral do *ecodesign* é reduzir os impactos gerais do ciclo de vida, mantendo o desempenho e a relação custo-benefício. Para o setor de embalagens, isso significa desenvolver design para minimização de recursos (materiais, energia e água), redução de riscos (como metais pesados), reutilização, reciclagem, redução

de resíduos e compostagem. Os autores acrescentam ainda que para que o *ecodesign* das embalagens seja realmente eficaz, ele deve de ser incluído nos projetos desde o início. Para que isso aconteça, os princípios ecológicos devem de estar alinhados com os objetivos gerais de negócios da empresa.

Não esqueçamos que os consumidores e as regulamentações existentes são duas forças-chave que motivam as empresas a incorporar novas estratégias para embalagens ecoeficientes. De facto, as empresas são incentivadas a promover embalagens sustentáveis não apenas pela crescente importância que os consumidores atribuem ao meio ambiente, mas também por novas leis, regulamentações, impostos e outras ações promovidas pelos diversos governos para tornar as embalagens sustentáveis e ecologicamente corretas.

Assim sob esta estratégia, e de modo mais ou menos imposto, muitas empresas multinacionais usam ferramentas sofisticadas ou métricas, para aferir a avaliação do ciclo de vida (LCA³) de um produto/ embalagem. Este é um método muito conhecido para avaliar o impacto ambiental de um sistema de produto, a partir da aquisição de matérias-primas através da produção, uso, reciclagem e desperdício. A roda de design ecológico (...) é facilmente adaptada para uso no design de embalagens (Holdway et al., 2010).

³ Segundo a Global Protocol on Packaging Sustainability 2.0, (2011:14) *Life Cycle Assessment* é uma metodologia que avalia o impacto potencial do uso de um produto, tendo em conta a sua função. Neste sentido, a unidade funcional caracteriza essa função através de aspetos qualitativos e quantitativos, por meio de perguntas como “o quê”, “quanto”, “quão bem” e “por quanto tempo”.

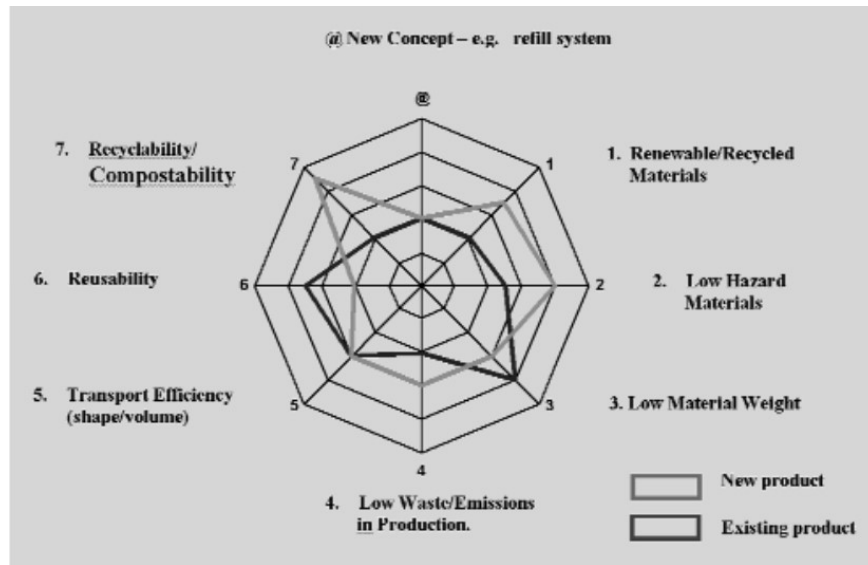


Figura 2 - A roda do *ecodesign* de embalagens

Fonte: Holdway et al., 2010

Uma ressalva: a LCA funciona melhor retrospectivamente. Não é considerada muito útil nos estágios iniciais de desenvolvimento do produto, quando as ideias não são detalhadas o suficiente para permitir a medição do uso de material, consumo de energia e impactos. Por esta razão, a maioria das LCA é retrospectiva e poderá ser mais morosa e onerosa.

Um produto ou embalagem pode ter diferentes funções (funções primárias e secundárias). O que todas as embalagens têm em comum é que permitem a entrega de uma determinada quantidade de produto, a um cliente/consumidor. Portanto, a função primordial da embalagem é “conter e proteger”. Contudo, há uma infinidade de funções secundárias da embalagem. Por exemplo, pode oferecer um manuseio conveniente, conter um sistema de abertura e fecho otimizados, pode ser reciclável ou recuperável, ou até proporcionar indiretamente, o reforço da experiência do consumidor com a marca. Para comparar cenários alternativos de embalagem é fulcral garantir que as funções primárias sejam as mesmas e que as funções secundárias sejam as mais semelhantes possíveis. A equivalência funcional constitui a base para qualquer comparação em LCA. Nestes termos, quanto maior for o denominador comum, em termos de soluções de embalagens, melhor é a comparação direta. (*Global Protocol on Packaging Sustainability 2.0*, 2011)

2.2. Benefícios percebidos por parte do consumidor

2.2.1. Benefícios utilitários (poupanças monetárias)

De acordo com os autores Mimouni-Chaabane e Volle (2010) designam-se benefícios utilitários aqueles que se afirmam antecipadamente como instrumentais, funcionais e cognitivos, fornecendo valor ao consumidor, por estes oferecerem um meio para algum fim. Acrescentam, ainda, que os benefícios utilitários se referem às motivações básicas, - como a necessidade de satisfação de segurança; geralmente correspondem a atributos tangíveis de um produto.

Peterson (2015) sugere que poupar dinheiro é a principal motivação do consumidor para ingressar, por exemplo, em programas de passageiro frequente (Programa de Milhas) ou Club's. Os benefícios monetários percebidos desenvolvem-se a partir da receção de reembolsos e de cupons-oferta, que os clientes acumulam quando compram regularmente à mesma marca ou ao mesmo representante/revendedor. Neste sentido, é natural que esta dimensão (benefício) esteja inerente à maior parte de programas de fidelização.

Os benefícios de conveniência levam também ao valor utilitário e incentivam as pessoas a registarem-se em programas de fidelidade. Estes programas também podem reduzir os custos de procura e de decisão por parte do consumidor, por fornecerem serviços de valor agregado, como por exemplo, acesso a reservas exclusivas, vantagens de pagamentos, check-in prioritários, entre outras. Assim, os consumidores desfrutam de maior conveniência de compra e podem economizar tempo (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010:33).

2.2.2. Benefícios simbólicos (de reconhecimento e sociais)

Segundo Keller (1993:4) os benefícios simbólicos representam as vantagens extrínsecas que os produtos (ou serviços) proporcionam em relação às necessidades de expressão pessoal, autoestima e aprovação social, resultando de atributos intangíveis e muitas vezes não relacionados ao produto.

Também Gordon et al. (2018) associavam a percepção destes benefícios simbólicos aos programas de fidelização, como oportunidade de diferenciar e de discriminar positivamente os clientes cedendo-lhes ofertas personalizadas como sinal de respeito e/ distinção.

Segundo Csikszentmihalyi (2000) os consumidores podem experimentar benefícios de reconhecimento e acrescenta que estes benefícios estão relacionados com a percepção de recompensa por parte do consumidor, quer sejam as recompensas existenciais bem conhecidas, por exemplo, a satisfação das necessidades *maslowianas*, sejam outro tipo de recompensas igualmente importantes. O autor explica que algumas das necessidades vão muito além da satisfação básica, designando-as de necessidades superiores: estima e auto-realização. Embora o seu estudo tenha um foco muito mais abrangente, este exemplifica de que modo é que as necessidades do consumidor podem-se relacionar com os benefícios percebidos. Um automóvel emprestado pode ser usado para deslocação para o emprego e com ele satisfazer a necessidade de sobrevivência. Mas a aquisição de uma viatura para o efeito, em que esta possua atributos extras, altera esse sentido primário. Neste caso, estamos perante um símbolo de status, manifestando o sentido de superioridade e de valor social do consumidor.

É interessante perceber que através da percepção dos benefícios sociais, estes membros consideram-se parte integrante de um grupo exclusivo de clientes privilegiados, identificando-se com esse grupo e partilhando os valores associados à marca (Muniz e O'Guinn, 2001).

2.2.3. Benefícios hedónicos (entretenimento e exploração)

O valor hedónico deriva de benefícios não instrumentais, experienciais, emocionais e pessoalmente gratificantes. Os benefícios hedónicos podem ser relevantes para programas de fidelização e por meio de duas dimensões: exploração e entretenimento (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010:33).

Também Keller (1993:4) definiu estes benefícios experienciais, como estando relacionados com o que se sente com o uso produto ou usufruto de serviço; geralmente correspondem aos atributos relacionados ao produto/serviço. Esses benefícios satisfazem necessidades experienciais como o prazer sensorial, de variedade e de estimulação cognitiva.

Experimentar produtos novos ou inovadores, satisfazer a curiosidade sobre eventos e ofertas promocionais ou procurar informações para acompanhar as novas tendências são exemplos de comportamentos exploratórios (Arnold e Reynolds, 2003).

Permitir que os clientes desfrutem de experiências únicas que não teriam de outra forma, porque muitas organizações oferecem incentivos de prazer, como conduzir um Jaguar por um dia ou assistir a uma ópera (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010:33).

2.3. Ligação emocional à marca

O conceito de ligação emocional foi “emprestado” da Teoria da Ligação proposta por Bowlby em 1982 (Bowlby, 1982; Ghorbanzadeh e Rahehagh, 2021). Assim, a ligação emocional à marca estabelece, deste modo, um paralelo na literatura de marketing, pois descreve a força do vínculo que os consumidores têm com a marca. O autor Zaichkowsky ainda refere que o envolvimento afetivo engloba os sentimentos e estados emocionais de uma pessoa. Acrescenta ainda que, quando uma mensagem ativa os valores de uma pessoa e toca o seu “eu”, é produzida uma resposta afetiva (Crespo et al., 2022; Zaichkowsky, 1994)

Thomson et al. (2005) definiram a ligação emocional à marca, como os resultados emocionais positivos provenientes de uma forte dependência entre um consumidor e uma marca. Estes investigadores foram os primeiros a desenvolver medidas de ligação emocional à marca, conceituando-a como vínculo emocional, grau de afeto, paixão e dependência, para medir essa ligação (Ghorbanzadeh e Rahehagh, 2021; Park et al., 2010; Theng So et al., 2013; Thomson et al., 2005)

A ligação psicológica a uma determinada marca, e o seu significado emocional, pode ser determinante no comportamento do consumidor, levando-o a efetuar compras repetidas dessa marca, predispondo-o a gastar recursos para a obter (por exemplo, dinheiro e esforço) e eventualmente, induzi-lo à fidelização da mesma (Ghorbanzadeh e Rahehagh, 2021; Lee e Workman, 2015).

O investigador Heilbrunn (2001) defende que a relação entre consumidor e marca é definida desde a sua dimensão psicológica, até às duas dimensões de ligação existencial e ligação funcional, onde somente a ligação existencial desenvolve relações emocionais e afetivas.

Lacœuilhe (2000) define essa ligação existencial como uma variável psicológica que explica uma relação afetiva na duração constante com a marca, e expressa uma relação de proximidade psicológica com a marca.

Essa ligação emocional, segundo Park et al. (2006) surge de um modelo baseado no conceito de relacionamento, refletindo o vínculo emocional, em que ocorre uma ligação de um indivíduo a uma entidade de consumo (por exemplo, a uma marca, a uma pessoa, a um lugar ou a um objeto) (Ghorbanzadeh e Rahehagh, 2021).

Alguns estudos exploram também o *storytelling* de marca e como este é capaz de gerar envolvimento afetivo dos consumidores com a marca. A estrutura narrativa pode causar emoções positivas que podem ser transferidas e associadas à marca (Escalas, 2012), estimulando o envolvimento emocional dos consumidores com a marca (Crespo et al., 2022).

Por meio de um processo de construção de significado narrativo, algumas marcas tornam-se mais importantes e valiosas do que outras para os consumidores, tornando-se assim ligadas ao senso de identidade dos consumidores. A estrutura relacional e a dimensão temporal das histórias permitem que os consumidores façam inferências e tirem conclusões sobre a marca e sua potencial ligação com seus objetivos relacionados ao autoconceito (Escalas, 2004).

As interpretações dos consumidores sobre a sua exposição às marcas, por meio de histórias, criam ligações emocionais com o seu público (Chiu et al., 2012; Mills e John, 2021). As histórias podem cativar e inspirar os consumidores: unem as suas mentes e os corações e promovem a tal ligação emocional (Crespo et al., 2022; Kühn e Boshoff, 2021).

Este vínculo emocional, advém igualmente do fator tempo e da frequência estabelecida, pois resulta das experiências acumuladas criadas ao longo do tempo e das múltiplas interações entre o consumidor e a marca (Ghorbanzadeh e Rahehagh, 2021).

Cientes da necessidade deste tipo de elo de ligação, as principais marcas procuram promover, cada vez mais, fortes conexões emocionais com seus clientes. O ranking é muito competitivo. Em 2019, a marca Disney ficou em primeiro lugar na lista de marcas com laços emocionais mais fortes com os consumidores, seguida pela Apple e Amazon, - de acordo com o *Brand Intimacy Study* de 2019 (MBLM's Brand Intimacy, 2019 Study - MBLM, n.d.).

Em 2022, e segundo outro estudo da mesma entidade, ocorreram alterações no designado top 3: a Disney conseguiu manter o seu lugar – primeiro-, seguido da Tesla (marca que nem constava nas 10 primeiras do ranking no ano de 2019) e em terceiro, a conhecida Apple (Top Brand Intimacy, 2022 Rankings - Lab, n.d.).

Estas mudanças de ordem no ranking ocorrem rapidamente, o que implica que as marcas tenham de permanecer atentas. Sabem que esse vínculo emocional influencia o comportamento dos consumidores pois, se por um lado, os ajuda a investir ainda mais na marca, incrementando assim a lucratividade da empresa e o *customer lifetime value* (Ghorbanzadeh e Rahehagh, 2021; Theng So et al., 2013; Thomson et al., 2005), por outro, promove a confiança na marca, contrariando o riscos percebidos, por exemplo, no caso da introdução de um produto ou embalagem inovadora (Aboulnasr e Tran, 2020). De acordo com Aboulnasr e Tran (2020) a ligação emocional à marca é um determinante-chave no processo de difusão da inovação.

A ligação emocional à marca é conhecida por promover a confiança na marca (Dwivedi et al., 2019 ; Loureiro et al., 2012) e credibilidade da empresa (Dwivedi et al., 2019; Kim e Villegas, 2009). A confiança está associada a maiores níveis de credibilidade e confiabilidade e, portanto, espera-se que facilite o processo de aceitação de uma nova embalagem ou novo produto, por meio de uma maior predisposição em experimentar esse novo item. Os clientes precisam de ser capazes de se identificar com a marca a um nível emocional, para expandir as perspectivas de ainda maiores interações consumidor-marca (Aboulnasr e Tran, 2020).

2.4. Intenção de compra (de embalagens ecoeficientes)

Segundo Chen et al. (2020) a intenção de compra pode ser definida como uma propensão de aquisição de uma marca ou produto e que pode ser usada para entender a probabilidade de um consumidor comprar um produto.

Os autores Jaiswal e Kant (2018) indicam que a intenção de compra dos produtos verdes, onde podemos incluir as suas embalagens ecoeficientes, prende-se com a predisposição do consumidor em adquirir produtos amigos do ambiente, sendo que estes não se preocupam

apenas com as qualidades do produto em si, mas também do impacto ambiental inerente às suas decisões de compra.

Embora o número de indivíduos dispostos a comprar produtos verdes tenha aumentado nos últimos anos, existem poucas evidências que a compra destes produtos verdes tenha efetivamente aumentado. Apesar da preocupação ambiental e das atitudes positivas dos consumidores em relação à sustentabilidade e aos produtos verdes, a participação de mercado de produtos verdes permanece limitada a apenas 7 a 8% do mercado global (Wijekoon e Sabri, 2021). Existe um número crescente de pessoas predispostas a adquirir bens designados de verdes nos últimos dois anos, porém, há poucas provas que suscitem que a aquisição de itens ecologicamente corretos tenha efetivamente expandido (Wijekoon e Sabri, 2021).

Assim, existe uma lacuna entre o pensamento dos consumidores e o seu comportamento da realidade. Frequentemente, estudos revelam uma inconsistência entre o que o consumidor transmite e o que ele realmente faz em termos de comportamento sustentável (Gleim e Lawson, 2014). Isto significa que as atitudes positivas dos consumidores em relação aos itens ecologicamente corretos, nem sempre se convertem em comportamento real: compra. Este fenómeno é bem reconhecido na literatura por diversos autores, assumido a designação de "gap atitude-comportamento verde" (Park e Lin, 2020), a "lacuna verde intenção-comportamento" (Frank e Brock, 2018), ou até mesmo "motivação-lacuna de comportamento" (Groening et al., 2018).

Produtos com características éticas e funcionais favoráveis, de alta qualidade, atuam como fortes motivos de compra e são um pré-requisito obrigatório para converter atitudes positivas em conversões reais. De facto, os atributos do produto, por exemplo, a sua disponibilidade, a embalagem, a imagem de marca e rotulagem dos produtos ecologicamente corretos condicionam o comportamento, neste caso a intenção de compra. Segundo Wijekoon e Sabri (2021) algumas pesquisas revelaram que outros atributos do produto, por exemplo, preço e qualidade do produto, eram mais significativos do que a embalagem ecoeficiente. Os autores acrescentam que é importante ter em mente que a embalagem verde não é a principal preocupação do consumidor (Wijekoon e Sabri, 2021). Curiosamente, Chen et al. (2020)

indicam que mesmo que exista ligação afetiva a uma marca verde, esta não influencia diretamente a intenção de compra de produtos verdes.

O processo de decisão inerente é complexo e são muitas as variáveis que explicam a intenção de compra de produtos verdes. Alguns autores apontam: os valores, as crenças, as características demográficas do consumidor, as próprias necessidades, a motivação, o conhecimento ou as atitudes (Ahmad e Zhang, 2020), outros referem, o género, a idade, o vencimento e a escolaridade (Wijekoon e Sabri, 2021), outros ainda apontam o comportamento individual de uma pessoa (Sreen et al., 2018).

Atualmente, a importância da vertente social inerente aos processos de decisão de compra, é enfatizada por alguns autores. É o caso de Kotler et al. (2021:144) que defendem que “muitas decisões de compra dos clientes aparentemente pessoais são, ao mesmo tempo, decisões sociais. Os consumidores sentem dificuldades em tomar as suas decisões à medida que o ritmo de vida acelera, que os conteúdos proliferam e que a capacidade de concentração diminui. Por isso, viram-se para as suas fontes de conselhos mais fiáveis: amigos e familiares (fase de Aconselhamento)⁴ (Kotler et al., 2021).

Tendo conhecimento de que estas características e os seus efeitos – em particular as socio-demográficas- exercem uma influência notável na intenção de compra de produtos verdes, estas não podem ser perfiladas apenas por essas características, temos de ter em consideração a preocupação e consciência ecológica do consumidor (Diamantopoulos et al., 2003).

Também a cultura desempenha um papel significativo na sustentabilidade devido ao seu efeito nas atitudes e crenças dos clientes (McCarty e Shrum, 2018; Sreen et al., 2018), porém, vários estudos encontraram resultados inconsistentes em relação ao efeito dos valores culturais na intenção de compra. Segundo Bigoin-Gagnan e Lacoste-Badie, (2018:2) a avaliação estética da embalagem, por parte do consumidor, também influencia positivamente a intenção de compra.

⁴ Defendem um percurso de 5 estágios, os cinco A, no caminho que os clientes fazem quando compram e consomem produtos e serviços no mundo digital (desde a primeira fase de Atenção, de Atração, de Aconselhamento, de Ação e até à Apologia). Reforçam que se trata de uma ferramenta flexível, multisetorial e constitui um sólido alicerce na experiência pessoal do consumidor.

Outros estudos efetuados no âmbito de intenção de compra de produtos verdes, enfatizam algumas das variáveis já mencionadas no presente ponto - como o preço, qualidade, disponibilidade, *ecolabelling*. Contudo, Nhu et al. (2019) salientam também o caráter fulcral dos fatores individuais (tais como, a confiança, o estilo de vida, as emoções e os hábitos, os valores e normas pessoais do consumidor) e outros fatores situacionais (por exemplo, a existência de certificação ambiental e a imagem de marca).

Também alguns autores conferem particular destaque à variável confiança. Tsakiridou et al. (2008) apontam a falta de confiança do cliente, em recursos ecologicamente corretos, e reivindicações éticas de um produto, como os principais obstáculos para a compra de produtos ecologicamente corretos; os clientes não confiam nas características ecológicas dos produtos e não estão convencidos de que o consumo de tais produtos trará quaisquer benefícios ecológicos. Além disso, os clientes não confiam nas informações disponíveis em embalagens ecológicas e rótulos ecológicos e evitam comprar esses bens (Chen e Chang, 2012). Assim, a falta de confiança dos clientes é algo que aparece como uma razão significativa para a lacuna verde existente.

Tomando como referência a reciclagem da embalagem de copo de papel revestido⁵, recorde-se material de uso único, tem gerado muita desconfiança por parte do consumidor, nomeadamente, se pode, ou não, ser reciclado e sendo possível, se efetivamente se trata de uma embalagem ecoeficiente em alternativa ao copo de plástico.⁶ A comunidade científica nos projetos de investigação de desenvolvimento e inovação, tem procurado igualmente soluções mais viáveis e ecoeficientes.⁷

⁵ Entende-se por «papel revestido», um papel que foi revestido por uma mistura de materiais ou um polímero, para lhe conferir determinadas qualidades. No caso do copo de café, trata-se de um revestimento interno de resina plástica designada polietileno.

⁶ Se a embalagem, que se afirma de “papel” é colocada em lixo indiferenciado, por não existir resposta pronta e consensual como destino final, naturalmente, que esta situação motiva descrédito no consumidor, causando confusão no consumidor. Perguntas Frequentes - Reciclagem, n.d.(2022)

⁷ Gadhave et al., (2022) realizaram uma sinopse do *status* atual das embalagens de origem biológica e uma visão dos desenvolvimentos contínuos e prospetivos em revestimentos de papel sustentáveis de próxima geração para a indústria de embalagens. Sugerem que “a transição para embalagens ecologicamente corretas exigirá uma melhoria das embalagens bio-derivadas existentes e o desenvolvimento de novos materiais bio-derivados, como revestimentos de papel bio-polímero.”

O fator confiança deve permanecer junto do consumidor e este deve ter a capacidade de perceber se está, ou não, presente uma embalagem verde.

Geralmente, as atitudes e percepções dos consumidores em relação às embalagens ecoeficientes são amplamente heterogêneas e variam de positivas a negativas nas diferentes avaliações dos produtos. O caso exposto não é exceção. A literatura sugere que sejam concedidas linhas de orientação, para que os consumidores reconheçam as embalagens ecoeficientes. Recomenda-se que as empresas com este sentido verde e que utilizem este tipo de embalagens, incrementem no consumidor essa intenção de compra, esclarecendo-o condignamente, através da aplicação de rotulagem das suas embalagens, destacando informações claras sobre os benefícios ecológicos (Wijekoon e Sabri, 2021).

2.5. Custo-benefício

Segundo Štrangfeldová e Štefanišínová (2020) uma das abordagens para o custo-benefício é a utilização dos designados 3E indicadores-chave de performance, ou seja: Economia, Eficiência e Eficácia. A primeira tem como princípio o alcance dos objetivos estabelecidos com o mínimo custo; a segunda tem como princípio a otimização entre *inputs* e *outputs*; e a terceira incide no alcance das metas definidas.

No que se refere aos produtos verdes, os autores Biswas e Roy (2015) abordam o custo-benefício como o “grau de satisfação da necessidade do consumidor”. Este custo-benefício é explicado através da avaliação da utilidade líquida percebida pelo consumidor pela aquisição dos itens verdes, com base na sua percepção do fator preço desses produtos. Os autores acrescentam que o custo-benefício, e no que se refere à intenção de compra de produtos verdes, influencia o comportamento do consumidor.

Já Joshi e Rahman (2015) identificaram o conhecimento e a preocupação ambiental - bem como os atributos funcionais e verdes do produto-, como os principais impulsionadores do comportamento de compra verde do consumidor, enquanto o alto preço e a inconveniência dessa aquisição, constituem-se como principais barreiras. Enquanto isso, os resultados do estudo de ElHaffar et al. (2020) mostram que as normas pessoais, a auto-eficácia percebida e a predisposição de pagar pelo produto verde são os principais fatores que afetam diretamente o comportamento verde.

A reciclagem no final da vida útil de um produto/embalagem também é crucial para criar um ciclo de vida de baixo carbono, que condiciona, até certo ponto, o comportamento adequado do consumidor. Diversos estudos sobre programas de reciclagem de produtos/embalagens, e compra de materiais reciclados em todo o mundo, indicam que vários fatores podem afetar a taxa de compra de tais produtos (Noehammer e Byer, 2016). Segundo Castanho et al. (2020) alguns consumidores concordam em pagar mais por essas embalagens (ou produtos) recicláveis, afirmando que o fator preço é significativo na decisão de compra.

Wijekoon e Sabri, (2021) afirmam que os clientes desejam comprar itens ecoeficientes, embora isso de alguma forma não se efetive em compra reais. Apontam como uma das principais razões para isso o seu preço. Acrescentam que algumas empresas verdes oferecem apenas produtos ecologicamente corretos por apresentarem uma nova oportunidade de negócio; assim, sobrevalorizam o produto por ser “verde”. Portanto, essa sobrevalorização, tendencialmente, afeta de modo negativo a capacidade de compra do cliente. Também a associação deste tipo de produtos/embalagens verdes a “produtos de nicho”, acessíveis apenas por uma parte do público, pelo seu valor, não é muito favorável. Os clientes desejam comprar produtos verdes, mas não a preços mais altos; pretendem adquirir itens ecologicamente corretos, mas a um baixo preço, pois atribuem maior relevância a este critério.⁸ Portanto, se o preço do produto for maior do que suas expectativas, isso enfraquecerá o efeito de sua atitude ecologicamente correta e ampliará assim a lacuna verde. Nguyen et al. (2019) vêm contrariar esta posição relativamente ao fator preço. No seu estudo, revelaram que, embora os clientes com elevados vencimentos possam gastar mais em produtos/embalagens verdes, eles podem não os/as comprar devido à sua falta de confiança nos mesmos. Tal como referido no ponto 4. anterior, a (in)formação e a conscientização ecológica é imperativa na criação desses laços de confiança. Se os clientes não compreenderem as vantagens ecológicas inerentes aos itens, eles poderão não estar dispostos a comprá-los.

⁸ Em comparação com as alegações verdes, porque os clientes ainda não estão preparados para priorizar o meio ambiente sobre seu prazer e bem-estar pessoal.

3. Hipóteses de investigação e Modelo concetual

Neste capítulo serão apresentadas as hipóteses de investigação que constituem o modelo conceptual e que podem ser identificadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Hipóteses de investigação

Hipóteses
H1: Os benefícios utilitários têm um efeito positivo na ligação emocional à marca.
H2: Os benefícios simbólicos têm um efeito positivo na ligação emocional à marca.
H3: Os benefícios hedónicos têm um efeito positivo na ligação emocional à marca.
H4: A ligação emocional à marca tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor de produtos com embalagens ecoeficientes.
H5: O custo-benefício tem um efeito moderador positivo na relação entre a ligação emocional à marca e a intenção de compra do consumidor de produtos com embalagens ecoeficientes.

3.1. Benefícios percecionados por parte do consumidor

3.1.1. Benefícios utilitários

Os benefícios utilitários são aqueles que se afirmam como instrumentais, funcionais e cognitivos, fornecendo valor ao consumidor, por estes oferecerem um meio para algum fim (Mimouni-Chaabane e Volle 2010).

Estes benefícios utilitários percecionados pelo consumidor, também designados de monetários, estão inerentes à maior parte dos programas de fidelização. Por exemplo, a poupança de dinheiro é a principal motivação do consumidor para ingressar, em programas de passageiro frequente (Programa de Milhas) ou *Club's*. (Peterson 2015). Recebem reembolsos e cupons-oferta, todos aqueles que compram regularmente a mesma marca ou ao mesmo representante/revendedor.

Estes programas de fidelização, e subsequente elo-de-ligação, levam a uma redução dos custos de procura e de decisão por parte do consumidor, por fornecerem serviços de valor

agregado. Assim, os consumidores desfrutam de maior conveniência de compra e podem economizar tempo (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010). Deste modo, verifica-se que quanto mais benefícios utilitários percebidos pelo consumidor, maior é a sua proximidade, ou seja, a sua ligação emocional à marca (Peterson 2015).

Com base no acima exposto propõe-se a hipótese seguinte:

H1: Os benefícios utilitários têm um efeito positivo na ligação emocional à marca.

3.1.2. Benefícios simbólicos

Os benefícios simbólicos percebidos pelo consumidor, também designados por benefícios de reconhecimento e sociais, representam as vantagens extrínsecas que os produtos (ou serviços) proporcionam em relação às necessidades de expressão pessoal, autoestima e aprovação social, resultando de atributos intangíveis e muitas vezes não relacionados ao produto (Keller 1993).

Também Gordon et al. (2018) associavam a percepção destes benefícios simbólicos aos programas de fidelização, como oportunidade de diferenciar e de discriminar positivamente os clientes cedendo-lhes ofertas personalizadas como sinal de respeito e/ distinção.

É interessante perceber que através da percepção dos benefícios sociais, estes membros consideram-se parte integrante de um grupo exclusivo de clientes privilegiados, identificando-se com esse grupo e partilhando os valores associados à marca (Muniz e O'Guinn, 2001).

Neste sentido, e face ao exposto, induz-se que quantos mais benefícios simbólicos percebidos por parte do consumidor, maior é o seu vínculo e sentido de pertença à marca, e assim, de maior ligação à marca.

Com base no acima referido propõe-se a hipótese seguinte:

H2: Os benefícios simbólicos têm um efeito positivo na ligação emocional à marca.

3.1.3. Benefícios hedônicos

Os benefícios hedônicos podem ser relevantes para programas de fidelização e por meio de duas dimensões: exploração e entretenimento (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010). Estes benefícios satisfazem necessidades experienciais como o prazer sensorial, de variedade e de estimulação cognitiva, emocionais e pessoalmente gratificantes (Keller 1993).

Experimentar produtos novos ou inovadores, satisfazer a curiosidade sobre eventos e ofertas promocionais ou procurar informações para acompanhar as novas tendências são exemplos de comportamentos exploratórios (Arnold e Reynolds, 2003).

Permitir que os clientes desfrutem de experiências únicas que não teriam de outra forma, porque muitas organizações oferecem incentivos de prazer, como conduzir um Jaguar por um dia ou assistir a uma ópera (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010:33).

Deste modo, verifica-se que os estudos analisados confirmam que as experiências gratificantes e prazerosas, conferem mais benefícios hedônicos ao consumidor e conduzem a uma maior ligação emocional à marca.

Com base no acima exposto propõe-se a hipótese seguinte:

H3: Os benefícios hedônicos têm um efeito positivo na ligação emocional à marca.

3.2. A ligação emocional à marca e a intenção de compra de produtos com embalagens e ecoeficientes

Thomson et al. (2005) definiram a ligação emocional à marca, como os resultados emocionais positivos provenientes de uma forte dependência entre um consumidor e uma marca. Estes investigadores foram os primeiros a desenvolver medidas de ligação emocional à marca, conceituando-a como vínculo emocional, grau de afeto, paixão e dependência, para medir essa ligação (Ghorbanzadeh e Rahehagh, 2021; Park et al., 2010; Theng So et al., 2013; Thomson et al., 2005).

A ligação psicológica a uma determinada marca, e o seu significado emocional, pode ser determinante no comportamento do consumidor, levando-o a efetuar compras repetidas dessa marca, predispondo-o a gastar recursos para a obter (por exemplo, dinheiro e esforço)

e eventualmente, induzi-lo à fidelização da mesma (Ghorbanzadeh e Rahehagh, 2021; Lee e Workman, 2015).

A ligação emocional à marca é conhecida por promover a confiança na marca (Dwivedi et al., 2019 ; Loureiro et al., 2012) e credibilidade da empresa (Dwivedi et al., 2019; Kim e Villegas, 2009). A confiança está associada a maiores níveis de credibilidade e confiabilidade e, portanto, espera-se que facilite o processo de aceitação de uma nova embalagem ou novo produto, por meio de uma maior predisposição em experimentar esse novo item (Aboulnasr e Tran, 2020).

O fator confiança deve, assim, permanecer junto do consumidor. Este deve de ter a capacidade de perceber se está, ou não, presente uma embalagem verde. Nesta perspectiva, recomenda-se que as empresas, com este sentido verde, que utilizem este tipo de embalagens, incrementem no consumidor essa intenção de compra, esclarecendo-o condignamente, através da aplicação de rotulagem das suas embalagens, destacando informações claras sobre os benefícios ecológicos (Wijekoon e Sabri, 2021).

Com base no acima referido propõe-se a hipótese seguinte:

H4: A ligação emocional à marca tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor de produtos com embalagens ecoeficientes.

3.3.O efeito moderador da variável Custo-benefício

No que se refere aos produtos verdes, os autores Biswas e Roy (2015) abordam o custo-benefício como o “grau de satisfação da necessidade do consumidor”. Este custo-benefício é explicado através da avaliação da utilidade líquida percebida pelo consumidor pela aquisição dos itens verdes, com base na sua percepção do fator preço desses produtos. Os autores acrescentam de que o custo-benefício, e no que se refere à intenção de compra de produtos verdes, influencia o comportamento do consumidor.

Diversos estudos sobre programas de reciclagem de produtos/embalagens, e compra de materiais reciclados em todo o mundo, indicam que vários fatores podem afetar a taxa de compra de tais produtos (Noehammer e Byer, 2016). Também ElHaffar et al. (2020) defendem que as normas pessoais, a auto-eficácia percebida e a predisposição de pagar

pelo produto verde são os principais fatores que afetam diretamente o comportamento verde. Segundo Castanho et al. (2020) alguns consumidores concordam em pagar mais por essas embalagens (ou produtos) recicláveis, afirmando que o fator preço é significativo na decisão de compra.

Wijekoon e Sabri (2021) afirmam que os clientes desejam comprar itens ecoeficientes, embora isso de alguma forma não se efetive em compra reais. Apontam como uma das principais razões para isso o seu preço. Os clientes desejam comprar produtos verdes, mas não a preços mais altos; pretendem adquirir itens ecologicamente corretos, mas a um baixo preço, pois atribuem maior relevância a este critério.

Mas o fator custo poderá ser minimizado se aumentarmos os benefícios percebidos e a respectiva confiança e ligação emocional com os itens verdes. Nguyen et al. (2019) vêm defender esta posição do custo-benefício. Revelaram que, embora os clientes com elevados vencimentos possam gastar mais em produtos/embalagens verdes, eles podem não os/as comprar devido à sua falta de confiança nos mesmos.

A conscientização ecológica é imperativa na criação desses laços de confiança. Se os clientes compreenderem as vantagens ecológicas inerentes aos itens, eles poderão estar dispostos a comprá-los.

Com base no acima exposto propõe-se a hipótese seguinte:

H5: O custo-benefício tem um efeito moderador positivo na relação entre a ligação emocional à marca e a intenção de compra do consumidor de produtos com embalagens ecoeficientes.

Na sequência das hipóteses anteriormente deduzidas propõe-se o modelo conceptual que pode ser visualizado na Figura 3.

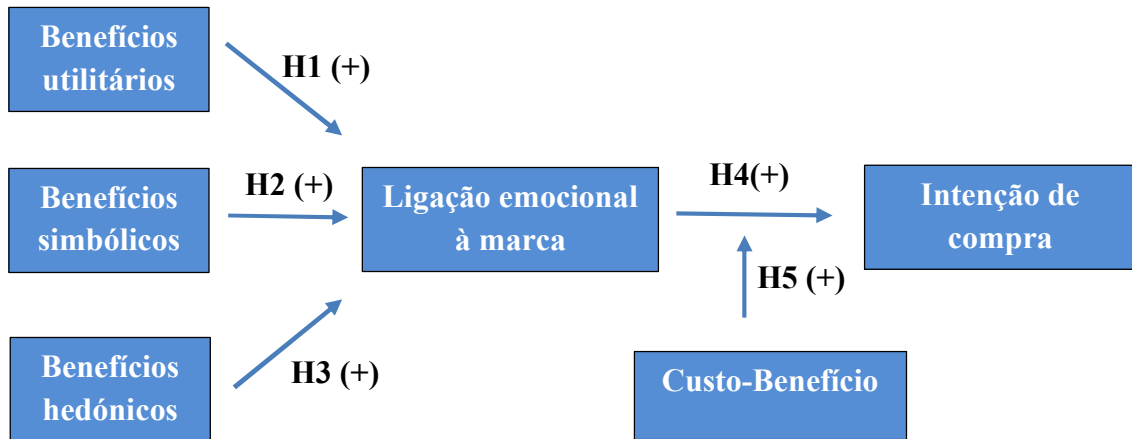


Figura 3- Modelo Conceptual

4. Metodologia

Ao longo do presente capítulo será definida e caracterizada a amostra, assim como, a metodologia utilizada para a recolha de dados, os procedimentos adotados na construção do questionário, as variáveis utilizadas e a respetiva forma de medição.

4.1. Definição e Caracterização da Amostra

4.1.1. Definição

Malhotra (2010) refere que a amostra é o subconjunto do universo ou população do estudo. Neste sentido, e como procedimento, após definir a população alvo, é necessário decidir se o estudo vai incidir sobre todos os elementos da população (censo) ou apenas sobre um grupo de elementos escolhidos entre todos os membros da população (amostra). Por questões financeiras, e pela limitação de tempo, ou até mesmo pelo próprio tamanho da população, muitas vezes os estudos têm de recorrer a amostras. É o caso da presente investigação. Neste caso específico será considerada como população alvo aquela que é elegível para a intenção de compra de embalagens primárias, ecoeficientes, num contexto multimarca, ou seja, o *key respondent* deste estudo é o consumidor final, pessoas do género feminino ou masculino, com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal.

O presente estudo é de natureza confirmatória descritiva, quantitativa e *cross-sectional* (transversal), isto é, a informação foi recolhida num único momento. Atendendo ao universo extenso da amostra, optou-se pela recolha de dados primários, através de questionário por amostragem não aleatória por conveniência. Segundo Malhotra (2010) esta técnica de amostragem consiste na escolha de participantes, tendo em conta o sentido de oportunidade de tempo e espaço nessa seleção (hora e lugar) e ainda a facilidade e comodidade de acesso aos mesmos. A amostra do presente estudo é composta por 315 indivíduos de ambos os géneros e com idade superior a 18 anos.

4.1.2. Caracterização da amostra

Foram recolhidas 315 respostas, porém, apenas 305 consideradas válidas, que nos permite caracterizar a amostra nos termos que se seguem.

Gráfico 1- Idade dos inquiridos

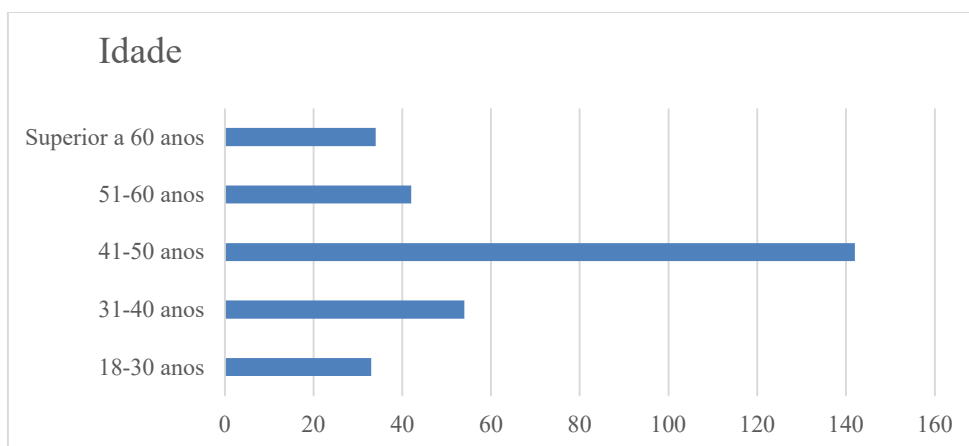


Tabela 2- Idade dos inquiridos

Intervalos de Idades	Frequência	Percentagem
18-30 anos	33	11%
31-40 anos	54	18%
41-50 anos	142	47%
51-60 anos	42	14%
Superior a 60 anos	34	11%
Total	305	100%

Analisando o Gráfico 1, e a correspondente Tabela 2, verificamos que, em termos de frequência de resultados, o intervalo com maior número de inquiridos é o dos 41 aos 50 anos (142). Este intervalo revelou-se o mais representativo da nossa amostra com 47% dos inquiridos.

Os restantes intervalos de idades encontram-se percentualmente com um valor mais baixo (entre os 11 aos 14%).

Gráfico 2- Género dos inquiridos

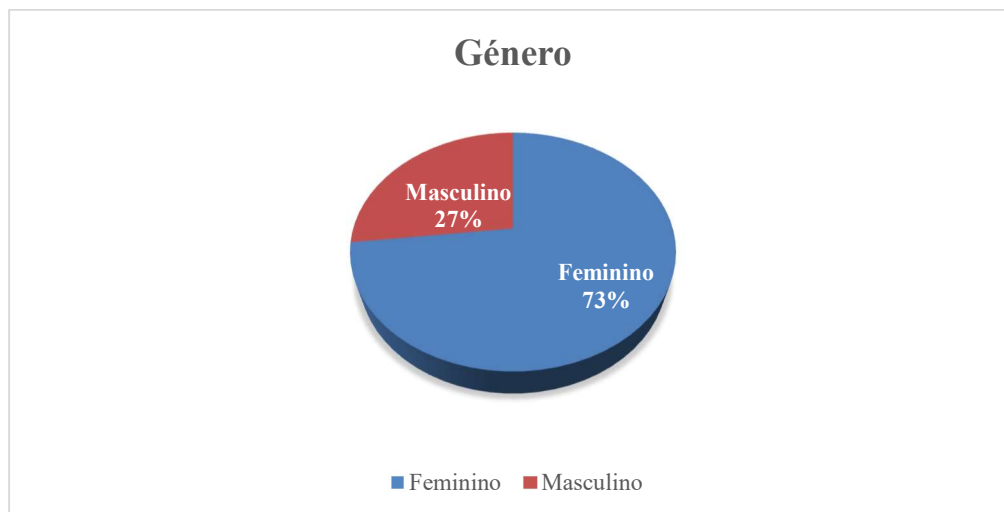


Tabela 3- Género dos inquiridos

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	223	73%
Masculino	82	27%
Total	305	100%

Através da observação do Gráfico 2 e da Tabela 3 constatamos que os inquiridos são maioritariamente do género feminino (223, correspondendo a 73% do total de inquiridos), tendo sido obtidas 82 respostas de elementos do género masculino (27%).

No que diz respeito ao distrito de residência dos inquiridos, e da análise do Gráfico 3 e da Tabela 4 podemos aferir que 65 % das respostas são do distrito de Santarém (199).

Os outros distritos apresentam-se com valores muito reduzidos. Acima dos 5% dos inquiridos apenas os distritos de Lisboa com 9% (27), Leiria com 8% (25), Porto com 6% (18).

Gráfico 3- Distrito de residência

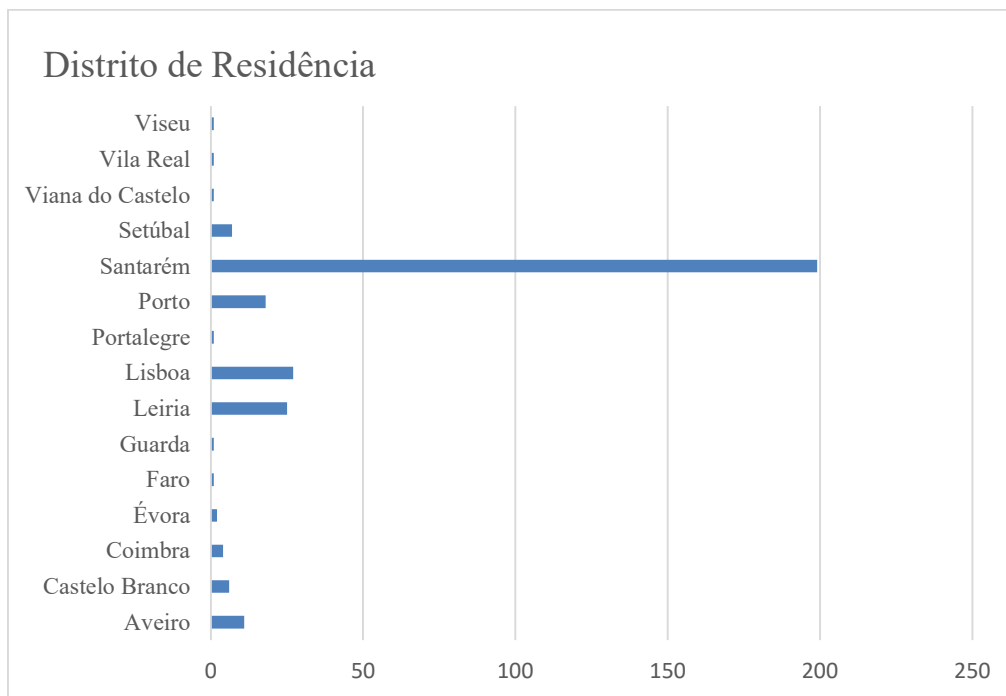


Tabela 4- Distrito de residência

Distrito de Residência	Frequência	Porcentagem
Aveiro	11	4%
Castelo Branco	6	2%
Coimbra	4	1%
Évora	2	1%
Faro	1	0%
Guarda	1	0%
Leiria	25	8%
Lisboa	27	9%
Portalegre	1	0%
Porto	18	6%
Santarém	199	65%
Setúbal	7	2%
Viana do Castelo	1	0%
Vila Real	1	0%
Viseu	1	0%
Total	305	100%

Gráfico 4- Habilitações académicas

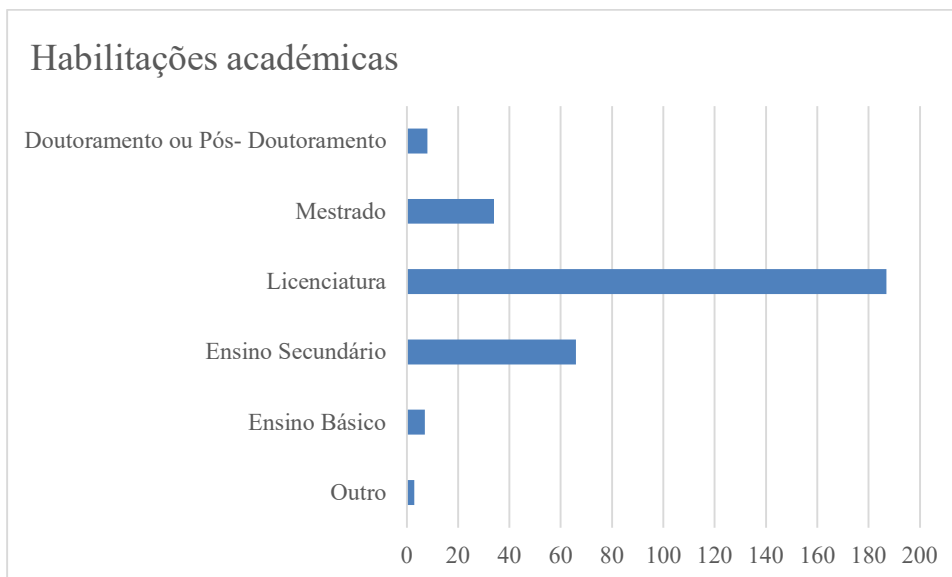


Tabela 5- Habilitações académicas

Habilitações Académicas	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	7	2%
Ensino Secundário	66	22%
Licenciatura	187	61%
Mestrado	34	11%
Doutoramento ou Pós- Doutoramento	8	3%
Outro	3	1%

No que diz respeito às habilitações académicas, o Gráfico 5 e a Tabela 6 revelam que mais de metade da amostra é detentora do grau de licenciado (61%, correspondente a 187 inquiridos), em segundo lugar aqueles que possuem o ensino secundário (22%, correspondente a 66 respostas, e em terceiro lugar, os que possuem grau de mestre com 11% (34 inquiridos).

Quanto ao rendimento médio mensal dos inquiridos podemos verificar no Gráfico 6 e Tabela 7 que o intervalo com maior destaque é o dos 1001€ a 2000€ representando 61% (187 inquiridos), seguido do intervalo de 500€ a 1000€ com 95 inquiridos, representando 31%.

Gráfico 5- Rendimento médio mensal dos inquiridos

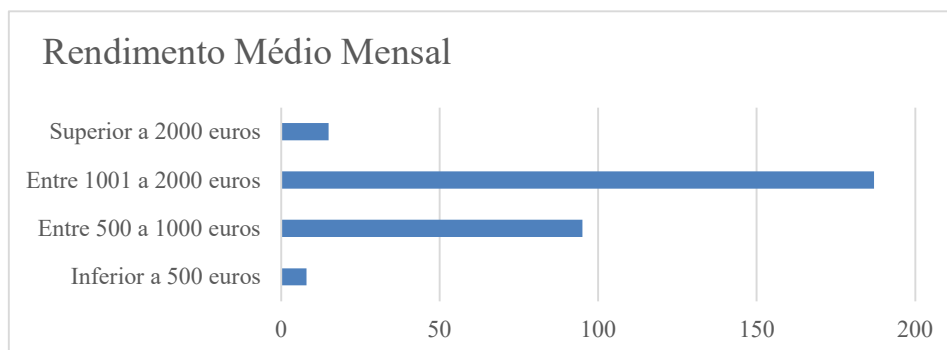


Tabela 6- Rendimento médio mensal dos inquiridos

Rendimento Médio Mensal	Frequência	Percentagem
Inferior a 500 euros	8	3%
Entre 500 a 1000 euros	95	31%
Entre 1001 a 2000 euros	187	61%
Superior a 2000 euros	15	5%
Total	305	100%

4.2. Recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada tendo por base um questionário *online* criado no *Google Forms* encaminhado a todos os indivíduos que pudessem adquirir embalagens ecoeficientes dos produtos.

De referir, que a participação neste estudo foi totalmente voluntária.

O questionário incluiu as variáveis em estudo apuradas através da revisão de literatura realizada, sendo estas medidas e validadas através de escalas previamente testadas.

O link de acesso ao questionário foi disponibilizado na página pessoal do Facebook da autora do presente trabalho, e partilhado em vários grupos considerados relevantes, como o grupo da comunidade académica da ESTG do Instituto Politécnico de Leiria, ou até mesmo grupos de comunidade local - de carácter geral - e outros grupos temáticos (embalagens e design). Foi igualmente disponibilizado o link na respetiva página pessoal da rede *LinkedIn*.

O inquérito foi lançado a 4 de março de 2022, tendo sido recolhidas 315 respostas (total). Dessas respostas 10 foram consideradas inválidas, por não cumprimento dos critérios de

elegibilidade do presente estudo: possuírem idade superior a 18 anos e residência em Portugal. Após filtro, a amostra ficou composta por 305 respostas válidas.

4.2.1. Questionário

O inquérito foi elaborado com base em medidas previamente testadas e validadas estatisticamente por estudos relacionados com a área de investigação em questão (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010; Escalas, 2004; Sreen et al., 2018). Adotou-se também a escala de Likert de cinco pontos (1- Discordo Fortemente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo fortemente) por ser mais clara e simples de interpretação por parte dos inquiridos e por forma a facilitar uma posterior codificação e análise de dados.

No final do inquérito foram inseridas algumas perguntas com o propósito de caracterização de perfil da amostra: idade, género, distrito de residência, habilitações académicas e rendimento médio mensal.

Antes da divulgação do questionário procedeu-se ao pré-teste do mesmo. Com este foi possível a adequação das questões, efetuando os ajustes necessários à correta interpretação por parte dos inquiridos. Pretendia-se desde logo clareza do questionário, bem como cativar o inquirido, não o desmotivando, e levá-lo ao correto preenchimento de forma cabal.

Os pré-testes constituem uma etapa fundamental no processo de investigação, pois enquanto método permite verificar que as perguntas funcionam do modo como o pretendido e se as mesmas são entendidas pelos eventuais inquiridos (Hilton, 2015).

O link do pré-teste foi enviado via WhatsApp a seis indivíduos, tendo resultado alguns comentários relacionados com estrutura – opinião de densa e “massuda” - pela disponibilização de mais de 30 questões em contínuo. Esta identificação levou a uma sugestão de melhoria, a qual levou a um seccionamento das perguntas por blocos, adicionando ainda títulos e subtítulos, de modo a enquadrar o tema. Este fracionamento por temas proporcionou que a experiência da resposta fosse mais leve e equilibrada – segundo a opinião dos indivíduos em questão. A versão final do questionário pode ser consultada no Anexo A.

4.2.2. Medidas

Para a medição das variáveis em análise foi utilizada uma escala de *Likert* de cinco pontos, segregada de acordo como o referido na alínea anterior, 4.2.1. As medidas usadas medem os benefícios percebidos por parte do consumidor, associados à escolha de produtos que utilizam embalagens ecoeficientes, a ligação emocional à marca e a sua intenção de compra, considerando o efeito moderador da variável custo-benefício.

Tabela 7 – Variáveis utilizadas no modelo

Variável	Adaptado de	Itens de medição	Tipo de escala
Benefícios Utilitários (poupanças monetárias)	Mimouni-Chaabane e Volle (2010)*	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenho oportunidade de fazer compras a um custo mais baixo, optando por embalagens ecoeficientes. 2. Posso gastar menos na compra através de um preço especial nas embalagens ecoeficientes. 3. Poupo dinheiro através de descontos exclusivos para produtos que utilizam embalagens ecoeficientes. 	5 pontos da Escala de Likert: 1 = Discordo fortemente; 5 = Concordo fortemente;
Benefícios Simbólicos (de reconhecimento e sociais)		<ol style="list-style-type: none"> 1. As embalagens ecoeficientes, pelo conceito que utilizam, cuidam melhor de mim. 2. As embalagens ecoeficientes, pelo conceito que utilizam, fazem-me sentir melhor, do que outros clientes que não as usam. 3. As marcas que utilizam embalagens ecoeficientes tratam-me com mais atenção. 4. As embalagens ecoeficientes, pelo conceito que utilizam, fazem-me sentir mais distinto do que outros clientes que não as usam. 5. Sinto que pertenço a uma comunidade de pessoas que partilham os mesmos valores de ecoeficiência. 6. Sinto-me mais próximo(a) da marca (com esses valores ecoeficiência). 7. Sinto que partilho os mesmos valores da marca (que usam embalagens ecoeficientes). 	
Benefícios Hedónicos (entretenimento e exploração)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguir a tendência das embalagens ecoeficientes nas redes sociais é divertido. 2. Seguir a tendência das embalagens ecoeficientes nas redes sociais é agradável. 3. Os conteúdos apresentados sobre as embalagens ecoeficientes são interessantes (redes sociais). 4. Tenho a oportunidade de me manter atualizado(a) sobre novas embalagens. 5. Descubro embalagens que de outra forma não teria conhecimento. 6. Posso ter acesso exclusivo para receber e experimentar novas embalagens. 	

Variável	Adaptado de	Itens de medição	Tipo de escala
Ligação emocional à marca	Escalas (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. As marcas que utilizam embalagens ecoeficientes refletem quem eu sou. 2. Consigo identificar-me com as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes. 3. Sinto uma ligação pessoal com as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes. 4. Uso (ou posso usar) as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes para comunicar quem sou a outra pessoa. 5. Penso que as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes ajudam (podem ajudar) a tornar-me o tipo de pessoa que pretendo ser. 6. Revejo-me nas marcas que utilizam embalagens ecoeficientes (refletem o que considero ser ou o modo que pretendo ser visto pelos outros). 7. As marcas que utilizam embalagens ecoeficientes ajustam-se bem à minha pessoa. 	5 pontos da Escala de Likert: 1 = Discordo fortemente; 5= Concordo fortemente;
Intenção de compra de embalagens ecoeficientes	Sreen, Purbey e Sadarangani (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenciono comprar embalagens ecoeficientes. 2. Pretendo comprar embalagens ecoeficientes. 3. Vou comprar embalagens ecoeficientes na minha próxima compra. 	5 pontos da Escala de Likert: 1 = Discordo fortemente; 5= Concordo fortemente;
Custo-benefício	Biswas e Roy (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. As embalagens ecoeficientes são boas embalagens pelo seu preço. 2. As embalagens ecoeficientes têm um bom valor económico. 3. As embalagens ecoeficientes têm um preço razoável. 4. As embalagens ecoeficientes oferecem uma boa relação Custo-benefício. 	5 pontos da Escala de Likert: 1 = Discordo fortemente; 5= Concordo fortemente;

A análise dos resultados obtidos será realizada por meio de uma análise estatística, com recurso ao SPSS e ao *Smart PLS 4.0*.

4.2.3. *Non response bias*

Por forma a testar a existência de *non-response bias*, os primeiros respondentes (os primeiros 75% a responder) e os últimos respondentes (os últimos 25% a responder) foram comparados em todas as variáveis-chave do modelo e nas variáveis de caracterização da amostra (Armstrong e Overton, 1977).

Através dos resultados alcançados conclui-se a inexistência de diferenças significativas entre os respondentes iniciais e os tardios.

4.2.4. *Common method bias*

O *common method bias* pode influenciar os resultados de investigações que recorram a questionários como forma preferencial de recolha de dados. Com o propósito de prevenir a sua presença, aplicaram-se os procedimentos recomendados por Podsakoff et al. (2003), desde logo, o uso de uma linguagem acessível, o garantir o anonimato de todos os respondentes, bem como, acautelar o desconhecimento relativamente ao modelo concetual da presente investigação por parte dos inquiridos.

Para avaliar a presença do *common method bias* recorreu-se à aplicação de uma análise fatorial exploratória uma das técnicas mais recomendadas para o testar (Podsakoff et al., 2003). A realização da análise fatorial exploratória permitiu verificar que não existe um fator único que explique a maioria de variância dos dados. A análise fatorial elaborada indicou a presença de 6 fatores com *eigenvalues* maiores que 1, com o primeiro fator a explicar 46,29% da variância dos dados – ver Tabela 9. Com base nos resultados obtidos, podemos verificar que os dados não são afetados pela presença de *common method bias*.

Tabela 8 – Tabela da variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	13,887	46,289	46,289	13,887	46,289	46,289
2	2,275	7,583	53,872	2,275	7,583	53,872
3	1,792	5,974	59,846	1,792	5,974	59,846
4	1,591	5,302	65,148	1,591	5,302	65,148
5	1,455	4,852	69,999	1,455	4,852	69,999
6	1,072	3,574	73,573	1,072	3,574	73,573
7	0,826	2,754	76,327			
8	0,685	2,282	78,609			
9	0,611	2,038	80,648			
10	0,573	1,912	82,559			
11	0,533	1,776	84,335			
12	0,480	1,601	85,936			
13	0,435	1,451	87,387			
14	0,416	1,388	88,774			
15	0,367	1,223	89,997			
16	0,339	1,130	91,127			
17	0,316	1,055	92,182			
18	0,298	0,993	93,175			
19	0,271	0,902	94,077			
20	0,229	0,764	94,841			
21	0,224	0,747	95,588			
22	0,200	0,667	96,255			
23	0,190	0,634	96,890			
24	0,182	0,607	97,497			
25	0,167	0,556	98,053			
26	0,150	0,501	98,554			
27	0,136	0,454	99,008			
28	0,128	0,428	99,436			
29	0,103	0,345	99,781			
30	0,066	0,219	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

5. Análise de dados

5.1. Análise descritiva das medidas

Foi efetuada uma análise descritiva das medidas através da análise do cálculo dos respetivos desvios padrão e média, com intuito de compreender melhor cada uma das variáveis e os seus itens. Adicionalmente, efetuou-se o cálculo de alfa de *Cronbach* (α), de modo a avaliar a consistência interna da escala.

Para verificar se as variáveis são válidas, - e para que a consistência interna seja aceitável, - valor de α deverá estar compreendido entre 0,7 e 1 de acordo com a literatura (Hair et al., 2009; Malhotra et al., 2012).

A Tabela 10 infra resume o valor de α para cada uma das variáveis: para os Benefícios Utilitários obteve-se um α de 0,911; para os Benefícios Simbólicos um α de 0,893; e para os Benefícios Hedónicos um α de 0,913; também para a variável Ligação emocional à marca um valor de α de 0,930; para a intenção de compra obteve-se um valor de α de 0,890; e finalmente, para a variável Custo-benefício o α é de 0,892.

Neste sentido, podemos aferir que todas as variáveis apresentam boa consistência interna.

Tabela 9 – Medidas de estatística descritiva das variáveis

Variável	Itens de escala	Média	Desvio Padrão
Benefícios Utilitários (poupanças monetárias)	1. Tenho oportunidade de fazer compras a um custo mais baixo, optando por embalagens ecoeficientes.	3,538	1,060
	2. Posso gastar menos na compra através de um preço especial nas embalagens ecoeficientes.	3,610	1,024
	3. Poupo dinheiro através de descontos exclusivos para produtos que utilizam embalagens ecoeficientes.	3,561	1,018
Alfa de Cronbach= 0,911			

*Embalagens ecoeficientes dos produtos, influência na ligação emocional à marca
e na intenção de compra do consumidor*

Variável	Itens de escala	Média	Desvio Padrão
Benefícios Simbólicos (de reconhecimento e sociais)	1. As embalagens ecoeficientes, pelo conceito que utilizam, cuidam melhor de mim.	3,866	0,834
	2. As embalagens ecoeficientes, pelo conceito que utilizam, fazem-me sentir melhor, do que outros clientes que não as usam.	3,689	0,902
	3. As marcas que utilizam embalagens ecoeficientes tratam-me com mais atenção.	3,489	0,863
	4. As embalagens ecoeficientes, pelo conceito que utilizam, fazem-me sentir mais distinto do que outros clientes que não as usam.	3,348	0,992
	5. Sinto que pertenço a uma comunidade de pessoas que partilham os mesmos valores de ecoeficiência.	3,574	1,014
	6. Sinto-me mais próximo(a) da marca (com esses valores ecoeficiência).	3,633	0,860
	7. Sinto que partilho os mesmos valores da marca (que usam embalagens ecoeficientes).	3,770	0,786
Alfa de Cronbach = 0,896			
Benefícios Hedónicos (entretenimento e exploração)	1. Seguir a tendência das embalagens ecoeficientes nas redes sociais é divertido.	3,380	0,881
	2. Seguir a tendência das embalagens ecoeficientes nas redes sociais é agradável.	3,489	0,866
	3. Os conteúdos apresentados sobre as embalagens ecoeficientes são interessantes (redes sociais).	3,561	0,789
	4. Tenho a oportunidade de me manter atualizado(a) sobre novas embalagens.	3,557	0,868
	5. Descubro embalagens que de outra forma não teria conhecimento.	3,584	0,851
	6. Posso ter acesso exclusivo para receber e experimentar novas embalagens.	3,416	0,866
Alfa de Cronbach= 0,913			
Ligação emocional à marca	1. As marcas que utilizam embalagens ecoeficientes refletem quem eu sou.	3,410	0,854
	2. Consigo identificar-me com as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes.	3,639	0,740
	3. Sinto uma ligação pessoal com as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes.	3,439	0,891
	4. Uso (ou posso usar) as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes para comunicar quem sou a outra pessoa.	3,259	0,957
	5. Penso que as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes ajudam (podem ajudar) a tornar-me o tipo de pessoa que pretendo ser.	3,357	0,956
	6. Revejo-me nas marcas que utilizam embalagens ecoeficientes (refletem o que considero ser ou o modo que pretendo ser visto pelos outros).	3,403	0,902
	7. As marcas que utilizam embalagens ecoeficientes ajustam-se bem à minha pessoa.	3,675	0,767
Alfa de Cronbach= 0,931			
Intenção de compra de embalagens ecoeficientes	1. Tenciono comprar embalagens ecoeficientes.	3,882	0,648
	2. Pretendo comprar embalagens ecoeficientes.	3,898	0,664
	3. Vou comprar embalagens ecoeficientes na minha próxima compra.	3,738	0,709
Alfa de Cronbach= 0,893			
Custo-benefício	1. As embalagens ecoeficientes são boas embalagens pelo seu preço.	3,285	0,795
	2. As embalagens ecoeficientes têm um bom valor económico.	3,243	0,815
	3. As embalagens ecoeficientes têm um preço razoável.	3,197	0,770
	4. As embalagens ecoeficientes oferecem uma boa relação Custo-benefício.	3,423	0,791
Alfa de Cronbach= 0,892			

*item eliminado devido à purificação da escala.

5.2. Validade e fiabilidade das medidas e avaliação estrutural

A análise estatística desta investigação foi efetuada com o recurso ao software SMART PLS 4.0, que permitiu a Modelação de Equações Estruturais (*SEM- Structural Equation Modeling*). Este software é bastante completo, pois permite executar uma análise estatística associada a modelos complexos, percebendo as relações entre variáveis apuradas através de vários itens e não apresentando problemas de estimativa. Na análise efetuada foram ainda avaliadas, seguindo as recomendações de Hulland (1999) a fiabilidade e a validade do modelo de medida, bem como o modelo estrutural.

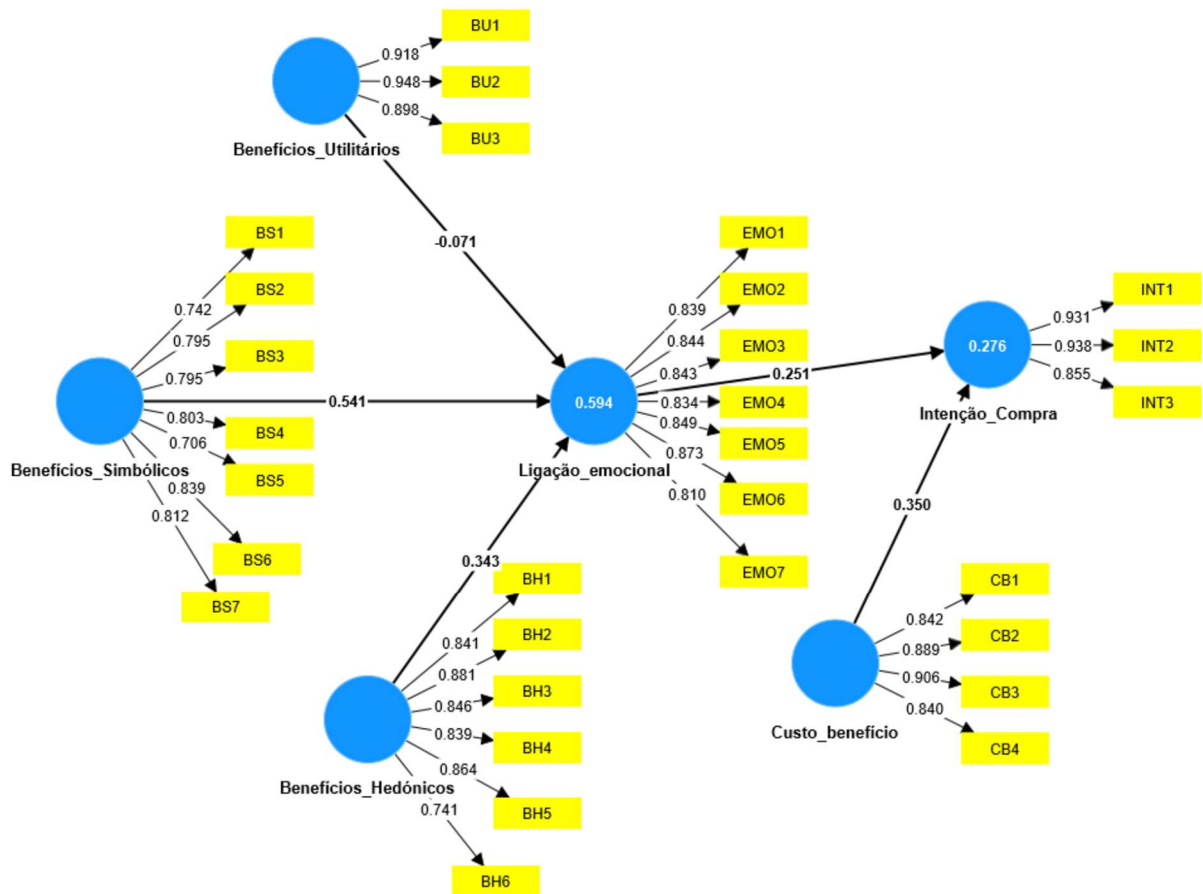


Figura 4- Modelo estrutural

5.2.1 Fiabilidade dos itens

Foi realizada uma avaliação individual dos itens, numa perspetiva de proceder à análise da adequação do modelo (efetuada através da observação de correlações simples entre as medidas e as variáveis que compõem o modelo de investigação). Conforme é possível observar na tabela seguinte, Tabela 11, todos os *factor loadings* são iguais ou superiores a 0,7, confirmando assim a sua fiabilidade (Barclay et al., 1955).

Tabela 10 - Medidas de fiabilidade

	Itens de escala	<i>Factor Loading</i>	(alfa) de Cronbach	Fiabilidade compósita	AVE-Variância média extraída	R ²
Benefícios Utilitários	1.Tenho oportunidade de fazer compras a um custo mais baixo, optando por embalagens ecoeficientes.	0,918	0,911	0,944	0,849	-
	2. Posso gastar menos na compra através de um preço especial nas embalagens ecoeficientes.	0,948				
	3. Poupo dinheiro através de descontos exclusivos para produtos que utilizam embalagens ecoeficientes.	0,898				
Benefícios Simbólicos	1. As embalagens ecoeficientes, pelo conceito que utilizam, fazem-me sentir mais distinto do que outros clientes que não as usam.	0,742	0,896	0,918	0,617	-
	2. As embalagens ecoeficientes, pelo conceito que utilizam, fazem-me sentir melhor, do que outros clientes que não as usam.	0,795				
	3. As marcas que utilizam embalagens ecoeficientes tratam-me com mais atenção.	0,795				
	4. As embalagens ecoeficientes, pelo conceito que utilizam, fazem-me sentir mais distinto do que outros clientes que não as usam.	0,803				
	5.Sinto que pertença a uma comunidade de pessoas que partilham os mesmos valores de ecoeficiência.	0,706				
	6.Sinto-me mais próximo(a) da marca (com esses valores ecoeficiência).	0,839				
	7. Sinto que partilho os mesmos valores da marca (que usam embalagens ecoeficientes).	0,812				
Benefícios Hedónicos	1. Seguir a tendência das embalagens ecoeficientes nas redes sociais é divertido.	0,841	0,913	0,933	0,700	-
	2. Seguir a tendência das embalagens ecoeficientes nas redes sociais é agradável.	0,881				
	3. Os conteúdos apresentados sobre as embalagens eco eficientes são interessantes (redes sociais).	0,846				
	4.Tenho a oportunidade de me manter atualizado(a) sobre novas embalagens.	0,839				
	5. Descubro embalagens que de outra forma não teria conhecimento.	0,864				
	6. Posso ter acesso exclusivo para receber e experimentar novas embalagens ecoeficientes.	0,741				

variável	Itens de escala	Factor Loading	(alfa) de Cronbach	Fiabilidade compósita	AVE-Variância média extraída	R ²
Escalas Ligação emocional à marca	1. As marcas que utilizam embalagens ecoeficientes refletem quem eu sou.	0,839	0,931	0,945	0,709	0,594
	2. Consigo identificar-me com as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes.	0,844				
	3. Sinto uma ligação pessoal com as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes.	0,843				
	4. Uso (ou posso usar) as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes para comunicar quem sou a outra pessoa.	0,834				
	5. Penso que as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes ajudam (podem ajudar) a tornar-me o tipo de pessoa que pretendo ser.	0,849				
	6. Revejo-me nas marcas que utilizam embalagens ecoeficientes (refletem o que considero ser ou o modo que pretendo ser visto pelos outros).	0,873				
	7. As marcas que utilizam embalagens ecoeficientes ajustam-se bem à minha pessoa.	0,810				
Intenção de compra de embalagens ecoeficientes	1. Tenciono comprar embalagens ecoeficientes.	0,931	0,893	0,934	0,825	0,276
	2. Pretendo comprar embalagens ecoeficientes.	0,938				
	3. Vou comprar embalagens ecoeficientes na minha próxima compra.	0,855				
Custo-benefício	1. As embalagens ecoeficientes são boas embalagens pelo seu preço.	0,842	0,892	0,925	0,756	-
	2. As embalagens ecoeficientes têm um bom valor económico.	0,889				
	3. As embalagens ecoeficientes têm um preço razoável.	0,906				
	4. As embalagens ecoeficientes oferecem uma boa relação Custo-benefício.	0,840				

5.2.2. Validade convergente

Com vista a verificar a validade convergente da presente investigação, foram aferidos vários indicadores, designadamente a análise do Alfa de *Cronbach*, a análise da fiabilidade compósita (*composite reliability*) e a análise da variância média extraída, designada de AVE (*Average Variance Extracted*).

Consultando a Tabela. X, os valores obtidos para o Alfa de *Cronbach*, estão compreendidos entre 0,7 e 1, o que se verifica em todas as variáveis do modelo (acima de 0,8), comprovando que as medidas são fiáveis e têm validade de conteúdo (Hair et al., 2009; Malhotra et al., 2012). A sua fiabilidade compósita (*composite reliability*) avalia a consistência interna de todos os indicadores das variáveis latentes, devendo ser superior a 0,7 (Bagozzi, 1980;

Bagozzi e Yi, 2012; Nunnally, 1978). Neste caso em concreto, verifica-se que as todas as variáveis possuem valores acima dos 0,7, logo possuindo e comprovando uma forte consistência interna (o valor mais baixo obtido é de 0,918).

Adicionalmente, foi analisada a variância média extraída ou AVE (*Average Variance Extracted*), cujos valores devem ser superiores a 0,5 para que esta seja considerada aceitável (Fornell e Larcker, 1981). Assim, verifica-se também que todas as variáveis apresentam valores acima de 0,6, sendo o valor mínimo obtido de 0,617. Com efeito, podemos aferir que as variáveis possuem fiabilidade convergente.

5.2.3. Validade discriminante

A validade discriminante confronta os itens de medição de cada variável, com os itens de outras variáveis do modelo de investigação e compara as suas diferenças.

É usada como complemento da validade convergente. Assim, e de modo que exista validade discriminante, os valores da diagonal salientada (que representam a raiz quadrada da AVE) devem ser superiores aos valores respetivos observados nas linhas e colunas abaixo da diagonal da matriz de correlação (Fornell e Larcker, 1981).

Tabela 11 - Validade discriminante

	Benefícios Hedónicos	Benefícios Simbólicos	Benefícios Utilitários	Custo-benefício	Intenção Compra	Ligação emocional
Benefícios Hedónicos	0,837					
Benefícios Simbólicos	0,681	0,786				
Benefícios Utilitários	0,554	0,609	0,921			
Custo-benefício	0,515	0,510	0,486	0,870		
Intenção Compra	0,449	0,492	0,444	0,479	0,908	
Ligação emocional	0,672	0,731	0,449	0,516	0,432	0,842

Nota: Os valores da diagonal da matriz representam a raiz quadrada da AVE.

Com base na matriz de correlações acima colocada, verifica-se a existência de validade discriminante.

5.2.4. Avaliação do modelo estrutural

Para este estudo foi utilizado o programa *SmartPLS*, sendo recomendado o apuramento do valor de R^2 para a avaliação do modelo estrutural. Este valor permite aferir o nível de variância explicada de cada uma das variáveis dependentes. Todas as variáveis dependentes do presente modelo apresentam valores de R^2 superiores a 10%, o que permite concluir uma boa capacidade explicativa do modelo para as variáveis) (Falk e Miller, 1992).

5.3. Análise dos Resultados

Tabela 12 – Análise das hipóteses

Hipóteses	Estatística T	Path coefficient	Suporte
H1: Os benefícios utilitários têm um efeito positivo na ligação emocional à marca.	1,389	-0,071	Não Suportada
H2: Os benefícios simbólicos têm um efeito positivo na ligação emocional à marca.	8,602***	0,541	Suportada
H3: Os benefícios hedônicos têm um efeito positivo na ligação emocional à marca.	5,790***	0,343	Suportada
H4: A ligação emocional à marca tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor de produtos com embalagens ecoeficientes.	3,809***	0,250	Suportada
H5: O custo-benefício tem um efeito moderador positivo na relação entre a ligação emocional à marca e a intenção de compra do consumidor de produtos com embalagens ecoeficientes.	0,202	-0,008	Não Suportada

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; foi utilizado *two-tailed test* para todas as hipóteses.

Analisando os dados, e no que diz respeito, à primeira hipótese “H1: Os benefícios utilitários têm um efeito positivo na ligação emocional à marca”, não existe suporte estatístico para a influência positiva exercida pelos Benefícios Utilitários na ligação emocional à marca ($\beta = -0,071$, $t\text{-value} = 1,389$).

A segunda hipótese “H2: Os benefícios simbólicos têm um efeito positivo na ligação emocional à marca” foi suportada estatisticamente ($\beta = 0,541$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 8,602$). A terceira hipótese “H3: Os benefícios hedônicos têm um efeito positivo na ligação emocional à marca”, foi igualmente suportada estatisticamente ($\beta = 0,343$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 5,790$).

Ainda no mesmo sentido de concordância, ou seja, suportada estatisticamente, surge a quarta hipótese “*H4: A ligação emocional à marca tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor de produtos com embalagens ecoeficientes*” ($\beta= 0,250$, $p<0,001$, $t\text{-value}= 3,809$).

Por último, e no que concerne à hipótese “*H5: O custo-benefício tem um efeito moderador positivo na relação entre a ligação emocional à marca e a intenção de compra do consumidor de produtos com embalagens ecoeficientes*” esta não foi suportada, em particular no seu efeito de moderação ($\beta= - 0,008$, $t\text{-value}= 0,202$).

De referir, e apenas como nota adicional, que apesar da inexistência de suporte estatístico para o efeito moderador da variável custo-benefício, foi detetado um efeito direto positivo entre a variável Custo-Benefício e a Intenção de Compra ($\beta= 0,349$, $p<0,001$, $t\text{-value}= 5,362$).

6. Discussão e Conclusões

6.1. Principais resultados

O presente trabalho teve como objetivo principal a análise dos benefícios percebidos pelo consumidor - considerando os utilitários, os simbólicos e os hedônicos, no que se refere à escolha de produtos que utilizam embalagens ecoeficientes, e qual a sua influência na ligação emocional à marca e na sua intenção de compra, considerando também o custo-benefício como variável moderadora.

O estudo efetuado pretendeu contribuir para o contexto académico, conferindo uma eventual resposta a uma omissão identificada na literatura relativa aos fatores que influenciam a intenção de compra de produtos com embalagens ecoeficientes, fornecendo mais uma análise sobre o que pode induzir o consumidor ao longo deste processo. Para o efeito, foi realizada uma revisão de literatura sobre a matéria em investigação, tendo sido proposto, posteriormente, um modelo conceptual baseado nos artigos científicos revistos. Foi igualmente elaborado um questionário, composto por 35 perguntas, com escalas previamente testadas, por forma a garantir maior objetividade e rigor, bem como credibilidade. O modelo possui uma boa qualidade de medição, garantida através da sua avaliação estrutural e através da análise da validade e fiabilidade das medidas.

Com base nos dados recolhidos e aqui analisados, pode concluir-se que **os benefícios utilitários percebidos pelo consumidor, não influenciam positivamente a ligação emocional à marca**. Podemos procurar clarificar esta inferência contextualizando-a com a nossa vida atual e o seu ritmo, em função de outros tipos de benefícios percebidos.

Assim, os benefícios utilitários sugerem benefícios monetários, ou seja, fomentam a necessidade de poupança de dinheiro como principal motivação do consumidor (Peterson, 2015). A sua fidelização prende-se com a necessidade de receção de reembolsos e de cupons-oferta, que acumulam quando compram regularmente à mesma marca ou ao mesmo representante/revendedor. Porém, esta “dependência”, ou conveniência do consumidor, por uma determinada marca assume quase um carácter de comportamento refém e não de verdadeira ligação emocional. Os consumidores também pretendem desfrutar de maior

conveniência de compra, podendo economizar tempo (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010), o que acompanha a necessidade atual de obtenção de um produto por um melhor valor e de modo célere. A confirmar esta necessidade encontramos na literatura Kotler et al. (2021), que referem que os consumidores sentem dificuldades em tomar as suas decisões à medida que o ritmo de vida acelera, que os conteúdos proliferam e que a capacidade de concentração diminui. Por isso, viram-se para as suas fontes de conselhos mais fiáveis: amigos e familiares (Kotler et al., 2021).

No que diz respeito aos **benefícios simbólicos percebidos pelo consumidor**, a recolha de suporte estatístico permite aferir **que têm um efeito positivo na ligação emocional à marca**. Estes resultados encontram suporte teórico na perspetiva defendida por Gordon et al. (2018), Keller (1993) e Muniz e O’Guinn (2001), os quais afirmam que as vantagens simbólicas – reconhecimento e sociais - das marcas transmitidas ao consumidor, agregam uma discriminação positiva para com o mesmo, facultando-lhe ofertas personalizadas como sinal de distinção e conferindo-lhe *status* pela partilha dos mesmos valores. Neste sentido, existe um maior vínculo e sentido de pertença com a marca.

Adicionalmente, os **benefícios hedónicos também têm um efeito positivo na ligação emocional à marca** (possui suporte estatístico). Estes benefícios são reconhecidos por via de duas dimensões: o entretenimento e a exploração. Tal como defendido por Arnold e Reynolds (2003), Mimouni-Chaabane e Volle (2010) e Keller (1993) correspondem aos valores inerentes às experiências de novos produtos/embalagens, da satisfação das necessidades experienciais, de acompanhamento da inovação, da variedade, da estimulação cognitiva, do prazer sensorial. Seguir uma marca nas redes sociais, conhecer os seus novos produtos, e as suas embalagens ecoeficientes é a forma célere, e ao mesmo tempo lúdica, de tomar conhecimento dessa inovação. Também aqui este elo-de-ligação do consumidor, com as marcas seguidas pelos elementos da família e/ou amigos, desempenha um papel fulcral no processo de intenção de compra, nomeadamente, na fase de Aconselhamento defendido por Kotler et al. (2021).

A oferta de incentivos de prazer únicos, ex. conduzir um Jaguar, até pela sua excentricidade, é um fator distintivo das marcas e desencadeia essa mesma ligação emocional. Tal como referem Mimouni-Chaabane e Volle (2010), permitir que os clientes desfrutem de uma

experiência única, que de uma outra forma não seria possível, deixará uma marca positiva no consumidor. Esse somatório de resultados emocionais positivos define a ligação emocional à marca (Thomson et al., 2005).

Ainda de acordo com os dados recolhidos e aqui analisados, pode concluir-se que **a ligação emocional à marca influencia positivamente a intenção de compra** do consumidor de produtos com embalagens ecoeficientes, isto é, o consumidor aumenta a sua intenção de compra de uma marca, quando estabelece e reforça a sua ligação com a mesma. Porém, esta ligação emocional à marca, e no que se refere especificamente ao desejo de adquirir embalagens ecoeficientes produtos verdes, deverá ser vista de modo holístico, pois por vezes existem atitudes e perceções dos consumidores em relação às mesmas, muito heterogéneas e variam de positivas a negativas nas diferentes avaliações dos produtos (Wijekoon e Sabri, 2021). Chen et al. (2020) afirmam que a existência de ligação afetiva a uma marca verde, poderá não influenciar diretamente a intenção de compra de produtos verdes. Wijekoon e Sabri (2021) acrescentam que esta embalagem verde poderá não ser a principal preocupação no consumidor, pois existe uma inconsistência entre o que o consumidor transmite e o que ele faz em termos de comportamento sustentável (Gleim e Lawson, 2014).

Contudo, no sentido de comprovar a hipótese anteriormente referida, **(influencia positivamente a intenção de compra)** importa referir que o processo de decisão de compra é complexo. De facto, estudos anteriores defendem que o vínculo emocional influencia o comportamento dos consumidores: ajuda-os a investir ainda mais na marca, incrementando assim a lucratividade da empresa e o *customer lifetime value* (Ghorbanzadeh e Rahehagh, 2021; Theng So et al., 2013; Thomson et al., 2005); e promove a confiança na marca, contrariando os riscos percecionados, por exemplo, no caso da introdução de um produto ou embalagem inovadora (Aboulnasr e Tran, 2020).

A ligação emocional à marca é assim conhecida por promover a confiança na marca (Dwivedi et al., 2019 ; Loureiro et al., 2012) e credibilidade da empresa (Dwivedi et al., 2019; Kim e Villegas, 2009). A confiança está associada a maiores níveis de credibilidade e confiabilidade e, portanto, espera-se que facilite o processo de aceitação de uma nova embalagem ou novo produto, por meio de uma maior predisposição em experimentar esse novo item. Os clientes precisam de ser capazes de se identificar com a marca a um nível

emocional, para expandir as perspectivas de ainda maiores interações consumidor-marca (Aboulnasr e Tran, 2020).

Finalmente, através da recolha e tratamento de dados, conclui-se que **o custo-benefício não tem um efeito moderador positivo na relação entre a ligação emocional à marca e a intenção de compra** do consumidor de produtos com embalagens ecoeficientes, apesar de alguns autores considerarem esta variável (custo-benefício) a que mais influenciava o comportamento do consumidor no que se refere a essa intenção de compra (Biswas e Roy, 2015; Castanho et al., 2020; ElHaffar et al., 2020) e indicassem que esta moderação seria positiva (Biswas e Roy, 2015). Contudo, e de acordo com os dados, importa referir que existe um efeito direto positivo (suportado estatisticamente) entre o custo-benefício e a intenção de compra, o que permite aferir que, se o consumidor reconhecer que existe custo-benefício na obtenção de um determinado bem, há uma elevada probabilidade de intenção de compra do mesmo.

6.2. Implicações teóricas para a gestão e para o marketing

Com a crescente preocupação do consumidor com as questões ambientais, o efeito do design de embalagem verde no seu comportamento torna-se cada vez mais importante. A embalagem do produto é cada vez mais observada de modo atento por parte do consumidor (Yang e Zhao, 2019).

O aumento do número de consumidores com maior preocupação ambiental, despoletou o aparecimento de uma maior quantidade de bens ecoeficientes, dentro dos quais as embalagens verdes, pelo que se torna pertinente conhecer a tendência de comportamento dos consumidores relativamente à aquisição destas mesmas embalagens. Atualmente, o consumidor admite que as suas ações, as suas escolhas e todo o seu comportamento atingem e agravam as questões inerentes ao ambiente, o que o pode induzir a modificar os seus padrões de consumo e a adquirir produtos mais ecológicos, mesmo que se sejam mais dispendiosos (Sanskrity et al., 2016).

Contudo, vários estudos Park e Lin (2020), Frank e Brock (2018), Groening et al. (2018), continuam a apontar para uma lacuna entre o pensamento dos consumidores e o seu comportamento da realidade. Frequentemente, estudos revelam uma inconsistência entre o que o consumidor transmite e o que ele realmente faz em termos de comportamento sustentável (Gleim e Lawson, 2014). Isto significa que as atitudes positivas dos consumidores em relação aos itens ecologicamente corretos, nem sempre se convertem em comportamento real: compra.

Neste sentido, esta investigação pretende contribuir para o aumento do conhecimento sobre o comportamento do consumidor, nomeadamente, sobre quais os benefícios percebidos pelo mesmo, que tenham impacto na ligação emocional à marca e na intenção de compra de embalagens ecoeficientes, tendo ainda como variável moderadora o custo-benefício (na relação entre a ligação emocional à marca e a intenção de compra). Pretende ainda fornecer novas perceções sobre o papel desses benefícios no consumo de embalagens verdes. Além disso, o estudo apresenta soluções para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, para que possam atrair mais clientes na aquisição de embalagens verdes, e ao mesmo tempo, corroborar na melhoria do meio ambiente.

O presente estudo releva uma importância dos benefícios simbólicos e hedónicos, na ligação emocional à marca, e por sua vez no despoletar da intenção de compra do consumidor de produtos com embalagens ecoeficientes.

A título de súmula seguem infra as implicações teóricas do mesmo para a gestão e para o marketing:

1. Foi rejeitado o efeito positivo dos benefícios utilitários na ligação emocional à marca. Considerando que os benefícios utilitários sugerem benefícios monetários, ou seja, fomentam a necessidade de poupança de dinheiro como principal motivação do consumidor (Peterson, 2015), sugere-se que os profissionais de marketing se foquem na comunicação das suas marcas, dando destaque à poupança que podem obter pela aquisição dessas embalagens (em termos de custo, ou até noutra vertente, menos matéria-prima, mais circular, menos desperdício). No fundo, desenvolver campanhas que enfatizem as vantagens monetárias que os consumidores poderão obter de modo

direto e indireto por essa opção. As empresas devem procurar soluções que ajudem a discriminar positivamente o custo dos seus produtos/ embalagens no mercado, apesar da especificidade *eco-friendly*, e não esquecendo a coerência e consonância com os seus valores e práticas de sustentabilidade.

2. Por outro lado, confirma-se que existe um efeito positivo na relação dos benefícios simbólicos com a ligação emocional à marca. Estas vantagens simbólicas percebidas pelo consumidor, designadas também de reconhecimento e sociais, incutem o sentido de valorização no consumidor. As marcas, preocupam-se com ele, facultam-lhe ofertas personalizadas, como sinal de distinção e conferem-lhe *status* pela partilha dos mesmos valores (Gordon et al., 2018; Keller, 1993; Muniz e O’Guinn, 2001). Assim, o seu vínculo e o sentido de pertença com a empresa tornam-se mais fortes.

A atualização de uma embalagem de um produto é um desafio, especialmente para as marcas tradicionais (Orth et al. 2019). Porém, pudemos verificar no presente estudo, que marcas como a Coca-Cola estão dispostas a fazê-lo numa perspetiva de continuar a cativar o consumidor (Marketeer, 2022).

Assim, os *marketeers* devem articular com equipa interna, e definir um plano de ação e respetivo plano de comunicação, alicerçados nos valores de sustentabilidade ambiental que a marca defende. Definir, por exemplo, uma campanha publicitária direcionada para a inserção da nova embalagem no mercado poderia ser interessante. Assim como ter em conta a necessidade de uma correta informação e esclarecimento ao consumidor sobre as suas mais valias ambientais (*ecolabelling*). Wijekoon e Sabri (2021) recomendam que as empresas com este sentido verde e que utilizem este tipo de embalagens, incrementem no consumidor essa intenção de compra, esclarecendo-o condignamente, através da aplicação de rotulagem das suas embalagens, destacando informações claras sobre os benefícios ecológicos (Wijekoon e Sabri, 2021). Acrescentar apenas que a embalagem, bem como o seu rótulo, deverão estar alinhados com os princípios e valores da marca que representam. Este sentido de confiança e de ligação emocional à marca devem prevalecer.

3. Foi igualmente validado o efeito positivo na relação dos benefícios hedónicos na ligação emocional à marca. Ainda no seguimento da sugestão anterior de introdução e promoção de uma nova embalagem, os *marketeers* deveriam propor uma campanha publicitária direcionada para as redes sociais (por exemplo), por forma a que os consumidores tomassem contacto com o novo produto, de modo célere e ao mesmo tempo lúdico. O facto de seguir uma marca nas redes sociais, desencadeia a curiosidade de utilização de uma nova embalagem e uma eventual partilha dessa informação/ ou esclarecimento/ ou experiência, com os amigos ou familiares que seguem (ou não) essa marca. Permitir que os clientes desfrutem de uma experiência única, que de uma outra forma não seria possível, deixará também uma marca positiva no consumidor (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010). Por este motivo, a vertente lúdica e a experiencial deverão estar presentes no decorrer da campanha publicitária.

4. Também foi validado o efeito positivo da ligação emocional à marca na intenção de compra do consumidor de produtos com embalagens ecoeficientes. Importa relembrar que um dos propósitos do presente estudo era a alocação da variável ligação emocional à marca, como gatilho no processo de intenção de compra. E neste caso esta é concordante. De facto, o vínculo emocional influencia o comportamento dos consumidores: ajuda-os a investir ainda mais na marca, incrementando assim a lucratividade da empresa e o *customer lifetime value* (Ghorbanzadeh e Rahehagh, 2021; Theng So et al., 2013; Thomson et al., 2005); e promove a confiança na marca, contrariando os riscos percecionados, por exemplo, no caso da introdução de um produto ou embalagem inovadora (Aboulnasr e Tran, 2020). A ligação emocional à marca é assim conhecida por promover a confiança na marca (Dwivedi et al., 2019; Loureiro et al., 2012) e credibilidade da empresa (Dwivedi et al., 2019; Kim e Villegas, 2009). Por este motivo, os profissionais de *marketing* devem procurar desenvolver conteúdos que possam fomentar confiança e ligação emocional, no consumidor. O fator confiança deve permanecer junto do consumidor e da marca.

5. Por último, não foi suportado o efeito moderador positivo do custo-benefício na relação entre a ligação emocional à marca e a intenção de compra. Porém, confirmou-se que este custo-benefício exerce, um efeito direto positivo na intenção de compra de embalagens ecoeficientes. Assim, se o consumidor reconhecer que existe custo-benefício na obtenção de um determinado bem, há uma elevada probabilidade de intenção de compra do mesmo. Assim, sugere-se que os *marketeers* instiguem a relação do desempenho da embalagem com o seu preço e sobre a sua qualidade nas suas campanhas publicitárias.

6.3.Limitações e orientações para investigações futuras

O presente estudo usou as medidas anteriormente validadas em estudos científicos para manter o rigor metodológico. Não obstante, algumas limitações podem ainda ser identificadas.

Em primeiro lugar, importa referir que esta pesquisa usou um design transversal, o que significa que os resultados não incorporam os efeitos potencialmente diferenciados das variáveis identificadas ao longo do tempo. Estudos futuros poderiam usar um desenho de pesquisa longitudinal, para entender melhor como é que estas variáveis se correlacionam ao longo do tempo.

Em segundo lugar, o reduzido tamanho da amostra do presente estudo, quando comparado com a quantidade de consumidores existentes no nosso mercado, poderá ser referido como uma limitação. A amostra não é representativa dos consumidores nacionais, todavia, foi possível testar a validade estatística do modelo conceptual proposto. Seria interessante, futuramente, aumentar o número de indivíduos na amostra, procurando apurar assim uma maior robustez nos resultados. Em complemento ao tamanho da amostra, poderia ser efetuado um estudo alargado a outros territórios. Assim, em vez de limitar o estudo aos indivíduos residentes em Portugal, alargá-lo a outros países, verificando se os resultados são concordantes ou não. Sabendo que os consumidores possuem diferentes comportamentos-na sua resposta à intenção de compra- e que culturalmente os benefícios percebidos por

estes são muito díspares-, pesquisas futuras poderiam investigar esta mesma relação noutros países.

Em terceiro lugar, existe outra limitação relacionada concretamente com o objeto em análise: «embalagens primárias ecoeficientes». Esta limitação prende-se com a dispersão de terminologia e de interpretação dos conceitos apresentados na literatura estudada. Quer ao nível da semântica (ou de uma eventual tradução), quer ao nível da sua dupla “função” – produto e embalagem (por exemplo, copo *eco-refill*), encontramos na literatura vários sinónimos que poderão confundir quem pretenda interpretar somente a embalagem. Por vezes, a literatura escora-se na designação «item verde». Acresce que, devido ao exposto, também não se encontraram escalas que medissem em concreto a relação do consumidor com as «embalagens ecoeficientes», pelo que foi necessário adaptar as escalas utilizadas noutras áreas semelhantes (produtos verdes). Seria interessante procurar segregar a função primária da embalagem, assumindo-a estritamente como complemento do produto, procurando elaborar escalas que pudessem aferir essa relação.

Em quarto lugar, esta investigação centrou-se na intenção de compra de embalagens ecoeficientes, num contexto multimarca e multissetorial como um todo. Assim, futuramente, poder-se-á especificar uma embalagem, bem como identificar a respetiva área/ setor (ex. embalagens da área da cosmética, alimentar ou outro) e testar as escalas aqui medidas.⁹

Por último, o presente estudo utilizou apenas uma variável moderadora, o Custo-benefício, a qual não foi comprovada no seu efeito de moderação na relação da ligação emocional à marca e a intenção de compra de embalagens ecoeficientes, contrariando os estudos anteriores. Assim, como sugestão, poderão outros estudos incluir esta variável, bem com outras, por exemplo, a confiança na marca¹⁰ ou a faixa geracional¹¹ (aplicando o mesmo efeito de moderação).

⁹ Também seguindo o atual movimento de minimizar o sobre-embalamento dos produtos, poderia ainda ser interessante abordar esta temática nalguns produtos previamente selecionados (em particular com o incremento exponencial de encomendas em sistema de *home delivery*).

¹⁰ Analisar a variável, tendo em conta os múltiplos obstáculos atuais: *greenwashing*, inflacionamento do preço dos produtos verdes, afastamento dos princípios de sustentabilidade da marca, apenas como exemplos.

¹¹ Compreender as preferências e os comportamentos que induzam a compra por parte da Geração Z e/ou Alfa.

Referências Bibliográficas

- Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2020). Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1). <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2005>
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.122053>
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396. <https://doi.org/10.2307/3150783>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models in Marketing*. (Ed. J. W. & Sons, Ed.).
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <https://doi.org/10.1007/S11747-011-0278-X>
- Barclay, D., Thompson, R., & dan Higgins, C. (1955). *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration* (2nd ed.). Technology Studies.
- Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1026–1040. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0123>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2015.02.042>
- Castanho, S. C. R., Spers, E. E., & Farah, O. E. (2020). Custos e Benefícios para o Consumidor na ação da Reciclagem. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 7(4), 78–98. <https://doi.org/10.1590/1678-69712006/ADMINISTRACAO.V7N4P78-98>

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250/FULL/XML>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2020, Vol. 17, Page 4089, 17(11), 4089. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17114089>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 2(88), 262–275. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2012.02.001>
- Coca-Cola apresenta novos sabores e packaging – Marketeer*. (n.d.). Retrieved January 27, 2022, from <https://marketeer.sapo.pt/coca-cola-apresenta-novos-sabores-e-packaging/>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2022). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 1–16. <https://doi.org/10.1057/S41270-021-00149-0/TABLES/4>
- Csikszentmihalyi, M. (2000). Reflections and Reviews The Costs and Benefits of Consuming. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* •, 27. <https://academic.oup.com/jcr/article/27/2/267/1786041>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Disney Overtook Apple for First Time in MBLM’s Brand Intimacy 2019 Study - MBLM*. (n.d.). Retrieved August 18, 2022, from <https://mblm.com/press-releases/disney-overtook-apple-for-first-time-in-mblms-brand-intimacy-2019-study/>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & de Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(06), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Eco-friendly packaging designs in the cosmetics industry*. (n.d.). Retrieved December 8, 2021, from <https://www.nspackaging.com/analysis/eco-friendly-cosmetics-packaging/>

- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.122556>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E. (2012). *Success stories: how marketing managers can leverage the psychology of narratives*. In *Cracking the code: How managers can drive profits by leveraging principles of consumer psychology* (Steve Posavac, Ed.; ed. Steve Posavac). M.E. Sharpe.
- Esch, P. van, Heller, J., & Northey, G. (2019). The effects of inner packaging color on the desirability of food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 94–102. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.05.003>
- Exijo Fora da Caixa | Ação contra o excesso de embalagens | DECO PROTESTE*. (n.d.). Retrieved December 3, 2021, from https://www.deco.proteste.pt/sustentabilidade/exijo-fora-da-caixa?int_source=consumer&int_medium=campaign_highlight&int_campaign=exijoforadacaixa2021
- ExtraSliced45 - Primor - Charcutaria Prima*. (n.d.). <https://primor.pt/extrasliced45/#fichaTecnica>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modelling* (The University of Akron Press, Ed.).
- Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2018). *Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.013>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Frank, P., & Brock, C. (2018). Bridging the intention–behavior gap among organic grocery customers: The crucial role of point-of-sale information. *Psychology & Marketing*, 35(8), 586–602. <https://doi.org/10.1002/MAR.21108>
- Gadhav, R. v., Gadhav, C. R., & Dhawale, P. v. (2022). Plastic-Free Bioactive Paper Coatings, Way to Next-Generation Sustainable Paper Packaging Application: A

- Review. *Green and Sustainable Chemistry*, 12(02), 9–27.
<https://doi.org/10.4236/GSC.2022.122002>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 503–514.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>
- Global Protocol on Packaging Sustainability 2.0*. (2011).
- Gordon, M., McKeage, K., & Fox, M. (2018). *Relationship marketing effectiveness: The role of involvement - Gordon - 1998 - Psychology & Marketing - Wiley Online Library*. Psychology & Marketing.
[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5%3C443::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-7](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5%3C443::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-7)
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.12.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Heilbrunn, B. (2001). Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque.
<Http://Www.Theses.Fr>. <http://www.theses.fr/2001PA090046>
- Hilton, C. E. (2015). The importance of pretesting questionnaires: a field research example of cognitive pretesting the Exercise referral Quality of Life Scale (ER-QLS). *International Journal of Social Research Methodology*, 20(1), 21–34.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2015.1091640>
- Holdway, R., Walker, D., & Hilton, M. (2010). Eco-design and successful packaging. *Design Management Journal (Former Series)*, 13(4), 45–53.
<https://doi.org/10.1111/J.1948-7169.2002.TB00330.X>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)

- ISO 21067-1:2016(en), *Packaging — Vocabulary — Part 1: General terms*. (n.d.). Retrieved June 14, 2022, from <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:21067:-1:ed-1:v1:en>
- 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>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, *1–2*(3), 128–143. <https://doi.org/10.1016/J.ISM.2015.04.001>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.
- Kim, Y., & Villegas, J. (2009). *Effect of emotional attachment to a brand on credibility of information sources- ProQuest*. <https://www.proquest.com/openview/fee5f5d8b8242dbf28d452a57cc1bc26/1?pq-origsite=gscholarandcbl=40231>
- Koketso Ncube, L., Ude, A. U., Nifise Ogunmuyiwa, E., Zulkifli, R., & Beas, I. N. (2021). *An Overview of Plastic Waste Generation and Management in Food Packaging Industries*. <https://doi.org/10.3390/recycling6010012>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade* (Conjuntura Actual Editora, Ed.). Edições Almedina.
- Kühn, S., & Boshoff, C. (2021). The role of plot in brand story construction: a neurophysiological perspective. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1968018>
- Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, *15*(4), 61–77. <https://doi.org/10.1177/076737010001500404>
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: Self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *8*(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.974691>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management* *2012 20:1*, *20*(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/BM.2012.3>

- Magnier, L., & Schoormans, J. (2017). How Do Packaging Material, Colour and Environmental Claim Influence Package, Brand and Product Evaluations? *Packaging Technology and Science*, 30(11), 735–751. <https://doi.org/10.1002/PTS.2318>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Edition). Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing research: applied approach* (Pearson, Ed.; 4th edition).
- Manteigas Tradição - Primor Manteigas e Queijos*. (n.d.). https://www.primor.com.pt/product_categories/manteigas-tradicao/?gclid=Cj0KCQiAosmPBhCPARIsAHOen-NTDGpaZOzQhC65bKgXEH1vFrmTInCtbb870bvobafAwLN1xCNFUEUaAscdeALw_wcB
- Martinez, L. M., Rando, B., Agante, L., & Abreu, A. M. (2021). True colors: Consumers' packaging choices depend on the color of retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102372>
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2018). The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior: *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93–104. <https://doi.org/10.1509/JPPM.20.1.93.17291>
- Mills, A. J., & John, J. (2021). Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201>
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.01.008>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129. <https://doi.org/10.1002/SD.1875>
- Nhu, N. T., My, D. van, & Thu, N. T. K. (2019). Determinants affecting green purchase intention: a Case of Vietnamese Consumers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(2), 136–147.

- Noehammer, H. C., & Byer, P. H. (2016). Effect of Design Variables On Participation in Residential Curbside Recycling Programs: *Waste Management & Research*, 15(4), 407–427. <https://doi.org/10.1177/0734242X9701500408>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (McGraw-Hill, Ed.).
- Orth, U. R., Rose, G. M., & Merchant, A. (2019). Preservation, rejuvenation, or confusion? Changing package designs for heritage brands. *Psychology & Marketing*, 36(9), 831–843. <https://doi.org/10.1002/MAR.21215>
- Park, C. W. , MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). *Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior*. Seoul National Journal, Vol. 12, No. 2,. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=961469
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/JMKG.74.6.1>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.08.025>
- Perguntas Frequentes - Reciclagem*. (n.d.). Retrieved July 30, 2022, from <https://linhadareciclagem.pt/perguntas-frequentes/seccao/perguntas-frequentes-reciclagem>
- Peterson, R. A. (2015). Relationship Marketing and the Consumer: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278–281. <https://doi.org/10.1177/009207039502300407>
- P&G Beauty announces new reuse and refill system - Packaging Europe*. (n.d.). Retrieved December 8, 2021, from <https://packagingeurope.com/p-g-beauty-announces-new-reuse-and-refill-system/>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Revista Packaging - Informação sobre embalagem - Pescanova com novas embalagens para Mimos e Tranches*. (n.d.). Retrieved December 8, 2021, from <https://www.revistapackaging.pt/index.php/mercados/62-alimentar-bebidas/913-pescanova-com-novas-embalagens-para-mimos-e-tranches>

- Sanskrity, J., Deshmukh, G. K., & Saluja, G. (2016). Go Green Initiatives of Customers: An Introspection of Myths or Reality. *Global Journal of Emerging Trends in E-Business, Marketing & Consumer Psychology*, 2(1), 380–396.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=116176016&site=ehost-live>
- Sousa, M. M. M. de, Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. F. A. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83.
<https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2020.103902>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.12.002>
- Štrangfeldová, J., & Štefanišínová, N. (2020). Value for Money in Organizations Providing Public Education Services and How to Measure It. *Naše Hospodárstvo/Our Economy*, 66(2), 62–70. <https://doi.org/10.2478/NGOE-2020-0012>
- Theng So, J., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1501_10
- Top Brand Intimacy 2022 Rankings - Lab*. (n.d.). Retrieved August 18, 2022, from <https://mblm.com/lab/brandintimacy-study/rankings/>
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(2), 158–175.
<https://doi.org/10.1108/09590550810853093/FULL/XML>
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). *Green Packaging from Consumer and Business Perspectives*. <https://doi.org/10.3390/su13031356>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). *Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework*. <https://doi.org/10.3390/su13116219>

- Yang, Y. C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality*, 47(8). <https://doi.org/10.2224/SBP.8181>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zeng, T., Desch, J., & Durif, F. (2020). *Eco-design packaging: An epistemological analysis and transformative research agenda*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123361>
- Zeng, T., & Durif, F. (2019). The influence of consumers' perceived risks towards eco-design packaging upon the purchasing decision process: An exploratory study. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/SU11216131>

Anexos

Anexo A



Questionário | Mestrado Marketing Relacional Estudo sobre Embalagens ecoeficientes



O presente inquérito enquadra-se no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing Relacional, na ESTG, Instituto Politécnico de Leiria. O seu preenchimento revela-se da maior importância para o sucesso do estudo, uma vez que só conhecendo os benefícios percebidos pelo consumidor, podemos perceber os fatores que influenciam a intenção de compra de embalagens ecoeficientes*. Considere para o presente estudo apenas as embalagens primárias*.

*Embalagem ecoeficiente – é uma embalagem que incorpora preocupações ambientais e/ou sociais no seu ciclo de vida. A embalagem com design ecológico, ou eco-design, é vista como aquela que utiliza uma estratégia de inovação de embalagens com maior ecoeficiência (Zeng, Desch e Durif, 2020:1)

*Embalagem primária- é a embalagem desenhada para entrar em contato direto com o produto (Consumer Food Forum CGF, 2011).

O inquérito possui 4 secções de perguntas mas de resposta simples. Não existem respostas certas ou erradas. Tempo de preenchimento aprox. 5 minutos. A informação recolhida é confidencial, anónima e de natureza exclusivamente académica, havendo apenas lugar à publicação de resultados agregados do estudo.

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes informações, numa escala de 1 a 5, onde 1= Discordo fortemente; 5= Concordo fortemente. Assinale apenas uma opção.

Em caso de dúvida poderá contactar-me 2200299@my.iplleiria.pt
Muito Obrigada pela sua participação.

Crédito imagem_ L'Oréal

Secção.1 | Benefícios Percecionados pelo Consumidor

Secção 1.1 - Benefícios Utilitários e Simbólicos

1. Tenho oportunidade de fazer compras a um custo mais baixo, optando por embalagens ecoeficientes. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

2. Posso gastar menos na compra através de um preço especial nas embalagens ecoeficientes. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

3. Poupo dinheiro através de descontos exclusivos para produtos que utilizam embalagens ecoeficientes. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

4. As embalagens ecoeficientes, pelo conceito de utilizam, cuidam melhor de mim. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

5. As embalagens ecoeficientes, pelo conceito de utilizam, fazem-me sentir melhor, do que outros clientes que não as usam. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

6. As marcas que utilizam embalagens ecoeficientes tratam-me com mais atenção. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

7. As embalagens ecoeficientes, pelo conceito de utilizam, fazem-me sentir mais distinto do que outros clientes que não as usam. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

8. Sinto que pertenço a uma comunidade de pessoas que partilham os mesmos valores de ecoeficiência. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

9. Sinto-me mais próximo(a) da marca (com esses valores ecoeficiência). *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

10. Sinto que partilho os mesmos valores da marca (que usam embalagens ecoeficientes). *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

Secção 1.2 - Benefícios de Entretenimento (Redes Sociais) e de Exploração

11. Seguir a tendência das embalagens ecoeficientes nas redes sociais é divertido. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

12. Seguir a tendência das embalagens ecoeficientes nas redes sociais é agradável. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

13. Os conteúdos apresentados sobre as embalagens ecoeficientes são interessantes (redes sociais). *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

14. Tenho a oportunidade de me manter atualizado(a) sobre novas embalagens. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

15. Descubro embalagens que de outra forma não teria conhecimento. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

16. Posso ter acesso exclusivo para receber e experimentar novas embalagens. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Secção.2 | Ligação Emocional à Marca

17. As marcas que utilizam embalagens ecoeficientes refletem quem eu sou. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

18. Consigo identificar-me com as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

19. Sinto uma ligação pessoal com as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

20. Uso (ou posso usar) as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes para comunicar quem sou a outra pessoa. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

21. Penso que as marcas que utilizam embalagens ecoeficientes ajudam (podem ajudar) a tornar-me o tipo de pessoa que pretendo ser. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

22. Revejo-me nas marcas que utilizam embalagens ecoeficientes (refletem o que considero ser ou o modo que pretendo ser visto pelos outros) *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

23. As marcas que utilizam embalagens ecoeficientes ajustam-se bem à minha pessoa. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

Secção.3 | Intenção de Compra e Custo- Benefício

24. Tenciono comprar embalagens ecoeficientes. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

25. Pretendo comprar embalagens ecoeficientes. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

26. Vou comprar embalagens ecoeficientes na minha próxima compra. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

27. As embalagens ecoeficientes são boas embalagens pelo seu preço. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

28. As embalagens ecoeficientes têm um bom valor económico. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

29. As embalagens ecoeficientes têm um preço razoável. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

30. As embalagens ecoeficientes oferecem uma boa relação Custo-benefício. *

- 1. Discordo fortemente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo, nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo fortemente

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Secção.4 | Caracterização do Perfil

31. Idade *

- Inferior a 18 anos
- 18-30 anos
- 31-40 anos
- 41-50 anos
- 51- 60 anos
- Superior a 60 anos

32. Género *

- Feminino
- Masculino

33. Distrito de Residência *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Fora de Portugal

34. Habilitações Académicas *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento ou Pós- Doutoramento
- Outro

35. Rendimento Médio Mensal *

Inferior a 500 euros

Entre 500 a 1000 euros

Entre 1001 a 2000 euros

Superior a 2000 euros

[Anterior](#) [Enviar](#) [Limpar formulário](#)