



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Eco-amor: O comportamento eco-friendly como fator na atração romântica

Fernanda Simone Sousa Pereira

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Godinho

Professora Auxiliar Convidada, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientadora:

Professora Doutora Margarida Vaz Garrido

Professora Associada com Agregação, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Eco-amor: O comportamento eco-friendly como fator na atração romântica

Fernanda Simone Sousa Pereira

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Godinho

Professora Auxiliar Convidada, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientadora:

Professora Doutora Margarida Vaz Garrido

Professora Associada com Agregação, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Agradecimentos

Escolher este mestrado foi uma das decisões mais certas da minha vida. Apesar de ser difícil estar longe de tudo o que nos é familiar, com o tempo vamos criando laços e aprendendo a conquistar a nossa independência. Este segundo ano foi, sem dúvida, o mais desafiante a nível académico e pessoal. Não concluiria esta dissertação se não gostasse imenso do tema e, claro, sem o apoio de várias pessoas, as quais menciono de seguida.

Começo por agradecer à minha orientadora, Professora Sandra Godinho, sem a qual não era possível a elaboração deste trabalho. Obrigada por tornar possível o estudo do tema que me cativou, e por me ter acompanhado ao longo dos desafios da tese e do estágio.

Agradeço também todo o apoio da minha coorientadora, Professora Margarida Garrido, o seu conhecimento e experiência foram cruciais para o desenvolvimento desta dissertação.

Às minhas manas: Ina, Bia e Jé, obrigada por estarem comigo em cada etapa vital. Vocês são as melhores companheiras e amigas que tenho, para o que der e vier. Um agradecimento especial à Jéssica que, por ser da mesma área que eu, forneceu-me dicas e conhecimentos importantes para a conclusão da dissertação e dos meus estudos no geral.

Sou eternamente grata à minha querida avó, que sempre deu tudo de si para que as suas netas fossem bem-sucedidas e felizes, garantindo que não lhes faltava nada.

A ti, David, por seres a pessoa que sempre ouve os meus desabafos e me ajuda da melhor forma que sabe e consegue. Muito obrigada pelo apoio que me deste nesta fase complicada.

Agradeço aos meus colegas do curso e principalmente à Bea, à Ana, à Lupi, à Tatiana e ao Luís, pela amizade e apoio emocional e instrumental, que foi recíproco ao longo deste mestrado.

Ao meu psicólogo, obrigada por toda a força e conselhos que me deu para concluir o grau de mestre, e pelo impacto que teve no meu desenvolvimento pessoal. Sou cada vez mais espontânea e “eu mesma” graças a si.

Agradeço todos os apoios financeiros do Governo e da minha família, que me permitiram concluir uma licenciatura e um mestrado.

Por fim, sou grata a todas as pessoas, dentro e fora da comunidade académica, que se cruzaram no meu caminho e contribuíram, à sua maneira, para esta conquista.

Resumo

A preocupação com a sustentabilidade ambiental tem estimulado mudanças no comportamento dos consumidores. A tendência para o sobreconsumo e desperdício, conhecida como consumo conspícuo, está a dar lugar à preferência por produtos *eco-friendly*. Neste contexto, populariza-se a conservação conspícua: contribuições individuais dispendiosas para a proteção do ambiente. Evidência recente sugere que a mesma comunica, além de qualidades pró-sociais, prestígio, características possivelmente desejáveis num parceiro romântico.

Esta investigação examina se a compra de produtos sustentáveis aumenta a atratividade dos homens como parceiros para uma relação romântica de longo prazo. Para tal, testámos se os homens descritos como consumidores de produtos sustentáveis (vs. de luxo) beneficiam de acrescido interesse romântico e que inferências são feitas sobre o seu nível de sociabilidade, competência e masculinidade. A amostra ($N = 236$) incluiu mulheres com idades entre os 18 e os 35 anos, e orientação heterossexual. Cada participante avaliou seis perfis de potenciais parceiros românticos, que incluíam uma fotografia e a descrição de um produto por ele comprado.

Os resultados corroboram a hipótese de que a compra de produtos sustentáveis aumenta a atratividade dos homens como parceiros para relações românticas a longo prazo. Foi possível observar também que esta relação é mediada pelo incremento da perceção dos alvos como sociáveis. A competência não mediou esta relação de forma significativa.

O presente estudo ilustra o impacto dos comportamentos de consumo sustentável nas relações interpessoais, constituindo um contributo para a promoção da sustentabilidade a nível individual, social e de políticas públicas.

Palavras-chave: Psicologia Evolucionista, Comportamento do Consumidor, Sustentabilidade, Relações românticas, Consumo conspícuo, Conservação Conspícua.

Códigos de Classificação da APA:

3040 Social Perception & Cognition

3900 Consumer Psychology

4070 Environmental Issues & Attitudes

Abstract

The concern for environmental sustainability has prompted changes in consumer behavior. The tendency for overconsumption and waste, known as conspicuous consumption, is being replaced by a preference for eco-friendly products. In this context, conspicuous conservation is gaining popularity: costly individual contributions to environmental protection. Recent evidence suggests that such behavior communicates not only prosocial qualities but also prestige, traits that may be desirable in a romantic partner.

This research examines whether purchasing sustainable products increases men's attractiveness as partners for a long-term romantic relationship. To do so, we tested whether men described as consumers of sustainable products (vs. luxury products) benefit from increased romantic interest and what inferences are made about their warmth, competence, and masculinity. The sample ($N = 236$) included women aged 18 to 35 with heterosexual orientation. Each participant evaluated six profiles of potential romantic partners, which included a photograph and a description of a product they had purchased.

The results support the hypothesis that purchasing sustainable products increases men's attractiveness as partners for long-term relationships. It was also observed that this relationship was mediated by the increased perception of targets as sociable. Competence was not a significant mediator of this relationship.

The present study illustrates the impact of consumption behaviors on interpersonal relationships, contributing to the promotion of sustainability on individual, social, and public policy levels.

Keywords: Evolutionary Psychology, Consumer Behavior, Sustainability, Romantic Relationships, Conspicuous Consumption, Conspicuous Conservation.

APA's Classification Codes:

3040 Social Perception & Cognition

3900 Consumer Psychology

4070 Environmental Issues & Attitudes

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura.....	3
1.1. Consumo Conspícuo e Costly Signaling Theory	3
1.2. Consumo Conspícuo e Seleção de Parceiros.....	4
1.2.1. Consumo Conspícuo e Atratividade Romântica	5
1.3. Consumo Conspícuo como um Tipo de Pró-socialidade	7
1.3.1. Conservação Conspícua e Atratividade Romântica	8
1.4. O Papel Mediador das Percepções de Sociabilidade e Competência.....	11
1.4.1. Comportamento Sustentável e Sociabilidade	11
1.4.2. Sociabilidade e Atratividade Romântica	12
1.4.3. Comportamento Sustentável e Competência.....	13
1.4.4. Competência e Atratividade Romântica.....	13
Capítulo 2. Método.....	15
2.1. Participantes e Delineamento	15
2.2. Procedimento.....	16
2.3. Instrumentos e Materiais	16
2.4. Análise de Dados.....	18
Capítulo 3. Resultados.....	19
3.1. Estatísticas Descritivas, Correlações e Consistências Internas das Escalas.....	19
3.2. Análise de Variância	20
3.2.1. Pressuposto de Normalidade	20
3.2.2. Teste dos Efeitos Principais	21
3.2.3. Teste do Efeito de Interação	21
3.3. Modelos de Mediação	22
Capítulo 4. Discussão.....	25
4.1. Limitações e Sugestões para Estudos Futuros.....	28
4.2. Conclusão	29
Referências Bibliográficas	31
Anexo A Questionário.....	39
Anexo B Descrição dos Produtos.....	43
Anexo C Fotografias Neutras Utilizadas.....	53

Anexo D Estatísticas Descritivas das Variáveis Dependentes	55
Anexo E Consistência interna das escalas.....	57
Anexo F Figuras Quantil-quantil da Variável Dependente	59

Índice de Tabelas

Tabela 3.1 Principais Correlações entre as Variáveis do Estudo	20
Tabela 3.2 Análise de Variância para a Variável Atratividade	21
Tabela 3.3 Teste de Hipóteses dos Modelos de Mediação	24
Tabela E1 Consistência da Environmental Attitudes Inventory (EAI)	57
Tabela E2 Consistência da Escala Sociabilidade	58
Tabela E3 Consistência da Escala Competência	58

Índice de Figuras

Figura 1.1 Modelo de Investigação 1	13
Figura 1.2 Modelo de Investigação 2	14
Figura 2.1 Alvo na Condição “Produtos de Luxo Ecológicos”	16
Figura 3.1 Interação entre os Grupos “Eco” e “Luxo”	22
Figura F1 Distribuição da Variável Atratividade Luxo Ecológico	59
Figura F2 Distribuição da Variável Atratividade Luxo Não Ecológico.....	59
Figura F3 Distribuição da Variável Atratividade Não Luxo Não Ecológico	60
Figura F4 Distribuição da Variável Atratividade Não Luxo Ecológico.....	60

Introdução

As alterações climáticas provocadas por atividades humanas são reconhecidas como um dos problemas mais graves da atualidade (IPCC, 2023). Para a resolução dos problemas ambientais, são fundamentais mudanças comportamentais ao nível individual. Na União Europeia, por exemplo, estima-se que a redução do consumo ou a preferência por produtos mais sustentáveis poderia reduzir as emissões de carbono em 25% (Moran et al., 2018). Neste contexto, a implementação de políticas ou programas destinados a proteger o ambiente implicam necessariamente maior conhecimento sobre as atitudes, motivações, crenças e valores individuais que determinam a adoção de comportamentos sustentáveis (Zelezny & Schultz, 2000).

A abordagem evolucionista pretende compreender a origem de diferentes padrões comportamentais humanos através do exame de determinantes comportamentais que possam resultar da necessidade de promover a sobrevivência e reprodução da espécie (Tooby & Cosmides, 2015). Dado que as estratégias de mudança comportamental podem ser ineficazes se não considerarem estas potenciais motivações adaptativas do comportamento humano (Li et al., 2018), a promoção de comportamentos sustentáveis tem vindo a ser examinada à luz desta abordagem.

Partindo da premissa de que comportamentos que favorecem o indivíduo e, consequentemente, a transmissão dos seus genes tendem a ser perpetuados, esta abordagem sugere que as pessoas não precisam de estar conscientes das motivações distais do seu comportamento (Tybur & Griskevicius, 2013). O consumo, por exemplo, pode servir para sinalizar qualidades do indivíduo, que influenciam a forma como é percecionado, e poderá também proporcionar vantagens no âmbito de vários tipos de relações sociais (aliados, parceiros, etc.) (Boone, 1998). Da mesma forma, no processo de seleção de parceiros românticos, as disposições, hábitos e intenções de compra dos potenciais parceiros são utilizados como pistas sobre características não observáveis (DiDonato & Jakubiak, 2016). Ao comunicar a posse de recursos e, portanto, estatuto social, a aquisição de produtos luxuosos pode ser utilizada como uma estratégia para impressionar potenciais parceiros românticos. Da mesma forma, o consumo de produtos eco-friendly tem vindo a ser investigado como potencial fonte de informação para potenciais parceiros, verificando-se a preferência por compradores de produtos sustentáveis como parceiros para relações de longo prazo (DiDonato & Jakubiak, 2016).

O presente estudo investiga esta relação entre o consumo sustentável e atratividade de possíveis parceiros românticos. Mais especificamente, pretendemos compreender de que forma a compra de produtos eco-friendly por parte de potenciais parceiros pode influenciar a sua seleção para relações românticas de longo prazo. Este estudo contribui para o corpo de literatura que adota a perspectiva evolucionista para compreender as causas inconscientes do consumo conspícuo (e.g., Borau et al., 2021; DiDonato & Jakubiak, 2016; Palomo-Vélez et al., 2021), examinando o papel de determinados comportamentos na promoção da reprodução e sobrevivência da espécie (Griskevicius et al., 2012; Kenrick et al. 2010; Tooby e Cosmides 2005). Ademais, permite compreender como o consumo conspícuo é percebido nas relações sociais e que implicações ou benefícios traz para o contexto romântico (Palomo-Vélez et al., 2021). Pretende-se também informar futuras políticas de promoção de comportamentos de compra sustentáveis. Por estar alinhada com a evolução da nossa espécie, a compreensão destas motivações distais para os comportamentos de compra e consumo contribuirá certamente para ajudar a delinear estratégias de marketing ambiental mais eficazes na promoção de padrões de consumo sustentáveis.

A presente dissertação encontra-se organizada em quatro capítulos. No primeiro capítulo consta a revisão de literatura teórica e empírica, começando por explicar a teoria do consumo conspícuo e a Costly Signaling Theory (CST). Seguidamente, apresenta-se a explicação da ligação entre consumo conspícuo, seleção de parceiros e atratividade romântica. O consumo conspícuo é, depois, enquadrado como um tipo de pró-socialidade (conservação conspícua), sendo evidenciada a relação entre o mesmo e atratividade romântica. O primeiro capítulo fecha com a proposta de dois modelos de mediação, que correspondem às hipóteses colocadas. No segundo capítulo, são descritas as características da amostra, o delineamento do estudo, procedimento, e materiais e instrumentos. No terceiro capítulo apresenta-se a análise descritiva e a correlação entre as variáveis em estudo, bem como o teste às hipóteses propostas. O quarto e último capítulo expõe as conclusões do estudo e discussão dos resultados obtidos, bem como limitações e sugestões para estudos futuros.

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

1.1. Consumo Conspícuo e Costly Signaling Theory

Um fator que contribui significativamente para o desperdício de recursos naturais é a tendência do ser humano para consumir excessivamente produtos como carros luxuosos, roupa e acessórios que estão na moda (Penn, 2003), independentemente da classe social (van Kempen, 2004). O motivo para este tipo de comportamento foi explorado pelo economista Thorstein Veblen (1899), que nomeou o fenómeno como consumo conspícuo. Este tipo de consumo consiste na exibição de recursos através da aquisição excessiva e extravagante de produtos e serviços, com o objetivo de comunicar estatuto social (Veblen, 1899). Estatuto social pode ser definido como a posição de um indivíduo em relação a outros numa hierarquia de relações sociais, com base em características consideradas importantes pela sociedade, tais como competência académica, aptidão atlética, atratividade física ou posse de recursos financeiros. O reconhecimento do estatuto social dos outros pode ser manifestado através do respeito, admiração ou pelo tratamento preferencial de alguns indivíduos (Anderson et al., 2015; Hyman, 1942). Segundo Veblen (1899), para serem reconhecidos o seu estatuto social, os indivíduos devem exibir essas características, materializando-se o consumo conspícuo como uma forma de demonstrar estatuto social.

Para compreender porque é que o consumo conspícuo persiste atualmente e explorar as suas motivações distais, foi recentemente proposta a adoção de uma perspetiva evolutiva (e.g., Palomo-Vélez et al., 2021). Neste contexto, a CST, desenvolvida no campo do comportamento animal por Zahavi e Zahavi (1997) e formalizada por Grafen (1990), tem vindo a produzir evidência interessante. Zahavi e Zahavi propuseram que certas características ou comportamentos que aparentam ser desvantajosos e dispendiosos (a nível de recursos financeiros, energéticos, de risco ou tempo) mantêm-se ao longo da evolução, porque sinalizam qualidades e aptidões implícitas de um indivíduo. Quanto mais dispendiosa for a característica (referida por isso como *handicap*), mais confiável deverá ser o sinal que ela pretende comunicar (Nelissen & Meijers, 2011). Um exemplo clássico de um sinal dispendioso é a cauda dos pavões, que apesar de restringir os seus movimentos e os tornar vulneráveis a ataques de predadores, sinaliza saúde e força (Zahavi & Zahavi, 1997), o que torna o animal mais atrativo e capaz de atrair potenciais parceiras para acasalar (Nelissen & Meijers, 2011).

Assim, a comunicação através de sinais dispendiosos pode proporcionar vantagens nas relações interpessoais dos indivíduos (Palomo-Vélez et al., 2021). Para que o comportamento seja classificado como sinal dispendioso, deve cumprir quatro critérios: o comportamento/sinal deve ser facilmente observável; dispendioso o suficiente para que quem não tem os meios para elaborar esse comportamento, não o conseguir realizar; comunicar alguma qualidade não observável desejada pelo observador; e beneficiar o sinalizador (Nelissen & Meijers, 2011).

Na espécie humana, o consumo conspícuo pode desempenhar uma função comunicativa similar à da cauda do pavão: comunicar qualidades inerentes ao sinalizador (Bird & Smith, 2005; Miller, 2000; Penn, 2003). A compra de uma segunda casa poderá ser um exemplo de consumo conspícuo, na medida em que sinaliza que o indivíduo tem tantos recursos que os pode investir em bens não essenciais, promovendo o elevado estatuto social (Griskevicius et al., 2012; van Vugt & Hardy, 2010). Dado que este comportamento acarreta custos significativos poderá ser altamente informativo, ou seja, considerado com um sinal honesto e confiável para a seleção de aliados, membros de um grupo ou parceiros sexuais (van Vugt & Hardy, 2010).

A evidência disponível nesta área já examinou diferentes tipos de produtos (e.g., automóvel, t-shirt, mala, caneta, casaco, botões de punho), concluindo que o consumo conspícuo poderá ser de facto utilizado com um sinal dispendioso para comunicar estatuto social (Han et al., 2010; Mandel et al., 2006; Nelissen & Meijers, 2011; O’Cass & McEwen; Rucker & Galinski, 2008, 2009). Deste modo, o estatuto social poderá traduzir-se em benefícios, tais como o tratamento favorável em determinadas situações sociais. O estudo de Nelissen e Meijers (2011), por exemplo, demonstrou que indivíduos em roupas de luxo beneficiavam com maior probabilidade de verem os seus pedidos atendidos e, em contexto de recrutamento, eram considerados como mais adequados para o cargo. Outras investigações realçam o tratamento mais respeitoso para com pessoas que exibem consumo conspícuo. Doob e Gross (1968) verificaram que as pessoas não buznavam tão rapidamente quando o semáforo ficava verde, se o carro à sua frente fosse novo e mais caro, e as pessoas assumiam posturas submissas quando eram confrontadas com uma pessoa que exibia produtos de marcas de luxo (Fennis, 2008).

1.2. Consumo Conspícuo e Seleção de Parceiros

Devido às diferenças biológicas entre sexos, tende a existir maior investimento parental inicial por parte do sexo feminino (e.g., na gestação, cuidado, e amamentação dos filhos) do que do sexo masculino, cuja principal função é o fornecimento do material genético (Eagly & Wood,

1999). Segundo a teoria da seleção sexual de Darwin (1871), as adaptações evoluíram devido às vantagens não a nível de sobrevivência, mas de sucesso reprodutivo (Buss & Schmitt, 2019). Deste modo, a adoção de uma estratégia sexual de curto prazo permite que os homens aumentem o número de parceiras sexuais e, consequentemente, a quantidade de descendentes (Buss & Schmitt, 1993). Evolutivamente, é de esperar que os homens tenham maior interesse por parceiras de curto prazo, procurem um maior número de parceiras sexuais, tenham maior disposição para se envolverem em novas relações sexuais após um menor período de tempo, e sejam menos exigentes na seleção de parceiras. Já para as mulheres, devido ao seu elevado investimento parental, que dura no mínimo de nove meses, uma maior quantidade de parceiros sexuais não aumentaria os resultados a nível de reprodução (Buss & Schmitt, 1993). Existem evidências robustas que apoiam estas diferenças entre sexos no interesse em variedade de parceiros sexuais (Buss & Schmitt, 2019).

De acordo com esta perspetiva, a assimetria no investimento parental conduz as mulheres a uma maior seletividade na escolha dos seus parceiros, valorizando pistas que indiquem a sua capacidade para fornecer recursos necessários à sobrevivência (e.g., estatuto e recursos, Kenrick et al., 1990). Como as qualidades desejáveis pelas mulheres não são observáveis, a existência de pistas comportamentais torna-se especialmente relevante no processo de seleção de parceiros românticos. O consumo conspícuo surge assim como uma forma de sinalizar recursos (e, consequentemente, estatuto social; Veblen, 1899) comunicando que o potencial parceiro poderá contribuir para o sustento da família (DiDonato & Jakubiak, 2016; Eagly & Wood, 1999). A maior seletividade das mulheres na escolha de parceiros aumenta a competição entre os homens, tornando-se mais provável que os mesmos exibam estatuto por meio de consumo conspícuo para melhorar as suas oportunidades de acasalamento (Saad & Vongas, 2009). De facto, verifica-se que as espécies onde o sexo masculino tem um menor investimento parental, são aquelas que apresentam mais características conspícuas: cores vivas, barbatanas ampliadas, adornos formados por penas, cantos chamativos e chifres (Andersson, 1994). A preservação destes traços ao longo do tempo sugere que os indivíduos com essas características foram sendo preferidos com maior frequência como parceiros sexuais, obtendo assim sucesso na sua reprodução e na transmissão desta característica aos seus descendentes (Darwin, 1871).

1.2.1. Consumo Conspícuo e Atratividade Romântica

A evidência disponível na espécie humana suporta a hipótese de que o consumo conspícuo poderá ser uma estratégia utilizada por homens para atrair parceiras sexuais, especialmente para

relações de curto prazo (DiDonato & Jakubiak, 2016). Griskevicius et al. (2007) verificaram que, ao induzir interesse reprodutivo - pela exposição a cenários românticos fictícios - os homens demonstravam um aumento no desejo de comprar produtos e serviços de luxo, tais como: carro, relógio, telemóvel, jantar com amigos e férias na Europa. Igualmente, no estudo de Janssens et al. (2011), homens solteiros interessados em atrair um parceiro romântico estavam mais propensos para prestar atenção a produtos que simbolizavam estatuto. A presença física de mulheres atraentes, bem como a simples observação de fotografias de mulheres, fez com que os homens ambicionassem indicadores de estatuto social (Roney, 2003). Liu et al (2020) constataram que os indivíduos solteiros que se sentiam solitários recorriam com maior intensidade ao consumo conspícuo.

Esta relação entre consumo conspícuo e interesse reprodutivo também se verifica da forma inversa, ou seja, a oportunidade de conduzir um carro de luxo aumenta os níveis de testosterona de indivíduos solteiros (Saad & Vongas, 2009). Já homens que estão comprometidos com relações românticas e que apresentam maior investimento e responsividade parental revelaram menores níveis de testosterona (Fleming et al., 2002; Gray et al., 2004). O estudo de Lycett e Dunbar (2000) sugeriu que a presença de mulheres ativa a competição sexual entre homens através do consumo conspícuo. Num bar, enquanto as mulheres mantiveram os seus telemóveis guardados, utilizando-os apenas quando necessário, os homens exibiram orgulhosamente a sua posse, utilizando-os com mais frequência. Verificou-se ainda que, à medida que a proporção de homens para mulheres aumentava, o tempo de utilização dos telemóveis também aumentava.

Sundie et al. (2011) também relacionaram o consumo conspícuo com a procura de parceiros sexuais, evidenciando que os homens são motivados para este tipo de consumo quando seguem uma estratégia de reprodução de menor investimento parental (i.e., quando não planeiam investir muito tempo e recursos na criação dos filhos). Outros estudos apoiaram a teoria de que, devido às diferenças no investimento parental, existem também diferenças entre sexos nas estratégias para seleção de parceiros, onde os homens que compraram produtos mais caros foram associados à sociosexualidade não restrita (Liu et al., 2020; Palomo-Vélez et al., 2021). Sociosexualidade refere-se à disposição de pretender, ou não, sexo sem compromisso. As pessoas com uma orientação sociosexual restrita exigem um elevado grau de proximidade e compromisso antes de praticarem sexo com um parceiro romântico, priorizando relações de compromisso. Por outro lado, pessoas com uma orientação sociosexual irrestrita envolvem-se em relações sexuais sem necessidade de compromisso, amor ou proximidade, facilitando múltiplas relações sexuais (Simpson & Gangestad, 1991). O consumo conspícuo foi também explorado dentro de relações comprometidas. Liu (2020), mostrou que homens casados, mas

insatisfeitos com a relação, recorriam mais ao consumo conspícuo, um possível sinal de infidelidade. Estes estudos enquadram o consumo conspícuo como uma estratégia sexual utilizada quando há menor compromisso e investimento.

A evidência anterior sugere que, em contextos que induzem interesse reprodutivo, há uma maior motivação para o consumo conspícuo, isto é, para comportar-se de forma que demonstre qualidades atraentes, como recursos. Para a estratégia sexual do consumo conspícuo se manter ao longo da evolução e ser um sinal eficaz, é importante que tanto os sinalizadores quanto os observadores partilhem as mesmas crenças sobre o significado do consumo conspícuo: homens com comportamentos de compra conspícuo como interessados em relações de curto prazo (Nelissen & Meijers, 2011; Sundie et al., 2011). De facto, a investigação apontou que as mulheres percecionaram o consumo conspícuo como uma estratégia utilizada por indivíduos com interesse em relações de curto prazo, investimento parental menor, e homossexualidade irrestrita (Kruger & Kruger, 2018). Esta associação verifica-se ainda no estudo de Liu (2020), que revelou que o aumento do consumo conspícuo por parte dos maridos suscitava, nas mulheres, suspeitas de infidelidade. Existe também evidência disponível sobre a elevada atratividade do consumo conspícuo quando as mulheres procuram relações de curto prazo. Sundie et al. (2011) verificaram que os homens que compravam um carro de luxo eram desejados como potenciais parceiros para relações de curto, mas não de longo prazo. Kruger e Kruger (2018), por sua vez, verificaram que as participantes avaliaram homens que investem dinheiro em características conspícuas de um carro como mais atrativos para relações breves, e menos atrativos para relações de longo prazo.

1.3. Consumo Conspícuo como um Tipo de Pró-socialidade

O consumo conspícuo pode estar associado a consequências negativas, tanto individuais (dívidas e obesidade) como coletivas (sobreconsumo e poluição; Pellegrino & Shannon, 2021). Contudo, há outras formas de obter estatuto social que não envolvem comportamentos de desperdício. Em vez da compra de uma mansão, comportamentos pró-sociais também sinalizam a posse pessoal de recursos que, por sua vez, proporcionam estatuto social (Griskevicius et al., 2012; McAndrew, 2002; Sexton & Sexton, 2014). Pró-socialidade refere-se a comportamentos que promovem ou pretendem promover o bem-estar dos outros (Schroeder & Graziano, 2015). Um conceito relacionado com a pró-socialidade é o altruísmo (Kohlová & Urban, 2020), ações que beneficiam o outro com um custo para o próprio (Barrett et al., 2002). Estes comportamentos, como socorrer alguém do perigo e a partilha de comida (Trivers, 1971), estão documentados tanto em animais (e.g., Wilkinson, 1988) como em humanos. Um exemplo atual

de comportamento pró-social é a doação de dinheiro para causas como o bem-estar animal ou ambiental (van Vugt et al., 2000).

A CST examina porque poderão ter evoluído estes comportamentos pró-sociais que beneficiam indivíduos fora do parentesco, em aparente detrimento do próprio (Griskevicius et al., 2007). Uma explicação possível para este fenómeno diz respeito precisamente ao valor comunicativo desses comportamentos. Os comportamentos pró-sociais, tais como doações, são mais frequentes quando os atores são identificáveis e acontecem em cenários públicos, comunicando estatuto e reputação social (Cremer & De Witte, 2001; Glazer & Konrad, 1996; Hardy & van Vugt, 2006). Segundo Griskevicius et al. (2007), a pró-socialidade poderá ter como objetivo sinalizar recursos, tanto financeiros (doações de grandes valores) quanto temporais ou energéticos (voluntariado e doação de sangue). Além disso, uma pessoa com comportamentos pró-sociais está a comunicar que tem determinados traços, ou seja, que se preocupa com os outros, estando disposta a despende os seus recursos para ajudar os outros (Griskevicius et al., 2007; Miller, 2007). Smith e Bird (2000) fornecem um exemplo de sinalização dispendiosa por meio da pró-socialidade: a caça de tartarugas por jovens do sexo masculino da tribo Meriam. Os resultados da caça, que exigem grande dispêndio de energia e tempo, são oferecidos à comunidade num banquete público. Este comportamento sinaliza qualidades como força, aptidão e liderança, aumentando assim o seu estatuto social, o que moldará e favorecerá as suas interações futuras em várias relações sociais.

Dentro da pró-socialidade, o altruísmo pode ser utilizado como sinal dispendioso no contexto de seleção de parceiros sexuais, o que justificaria o aumento observado de comportamentos altruístas dos homens perante a presença de público do sexo feminino (Bhagal et al., 2019; van Vugt & Iredale, 2013). No contexto de relações de curto prazo, a investigação apresenta resultados ambíguos relativamente à atratividade de indivíduos altruístas (Arnocky, et al., 2017). No entanto, há um consenso de que as mulheres atribuem maior importância ao altruísmo do que os homens, especialmente para relações de longo prazo (Barclay, 2010; Bhagal et al., 2019; Oda et al., 2014; Phillips et al., 2008). Farrelly (2011) verificou que a preferência por parceiros altruístas não difere ao longo do ciclo menstrual das mulheres, sugerindo que o altruísmo comunica informação sobre as qualidades parentais ou como parceiro.

1.3.1. Conservação Conspícua e Atratividade Romântica

Um comportamento pró-social que pode ser integrado na CST é a conservação ambiental, sobretudo quando implica algum sacrifício e custo (Griskevicius et al., 2010). Apesar dos

comportamentos sustentáveis terem sido anteriormente associados a baixo estatuto social, o contexto de preocupação com a sustentabilidade tem vindo a contribuir para a mudança desse paradigma (Welte & Anastasio, 2010; Brooks & Wilson, 2015). Efetivamente, a posse de artigos de luxo ainda proporciona estatuto social, mas reconhece-se hoje que evitar o desperdício poderá também estar a ser utilizado para sinalizar estatuto social (Sexton & Sexton, 2014).

Neste contexto, a teoria do consumo conspícuo foi expandida para incorporar o conceito de conservação conspícua: contribuições individuais dispendiosas para a proteção do ambiente, que sinalizam, além de estatuto e recursos, qualidades pró-sociais, como a preocupação ambiental (Sexton & Sexton, 2014). A conservação conspícua pode servir como um sinal dispendioso de recursos porque os produtos sustentáveis geralmente apresentam um custo mais elevado do que outras alternativas (Berger, 2019; Borau et al., 2021). Acrescendo que o consumo eco-friendly pode implicar também o investimento de outros recursos que não financeiros. Utilizar transportes públicos, por exemplo, poderá implicar um maior gasto de tempo, enquanto os produtos com rótulos “eco” podem ser mais difíceis de interpretar, requerendo maior investimento cognitivo (Borau et al., 2021).

A conservação conspícua sinaliza também pró-socialidade, pois o indivíduo que adquire produtos sustentáveis demonstra que está voluntariamente disposto a aceitar os custos elevados de possuir um produto pró-social (Griskevicius et al., 2010). Ou seja, a conservação conspícua, além de sinalizar a posse de recursos para escolher opções mais sustentáveis, também sinaliza interesse por essa escolha, que implica sacrifício e beneficia os outros (Bird & Smith, 2005; Griskevicius et al., 2010; Puska, 2019). A escolha de um Toyota Prius - um carro híbrido - em vez de uma opção mais luxuosa, sinaliza pró-socialidade, ou seja, a priorização do bem comum, através da proteção do ambiente (Griskevicius et al., 2010). O Toyota Prius é um sinal eficaz de sustentabilidade ao ter um aspeto singular, que o torna facilmente distinguível dos carros movidos a combustível fóssil (Berger, 2017; Sexton & Sexton, 2014).

A investigação na área corrobora esta ideia de que o comportamento sustentável sinaliza recursos (Palomo-Vélez et al., 2021) e estatuto social (DiDonato & Jakubiak, 2016; Kohlová & Urban, 2020). No estudo de Berger (2019), as pessoas que consumiram produtos eco-friendly foram percebidas como mais confiáveis, o que pode sugerir um tratamento favorável dos sinalizadores em interações sociais. Vesely et al. (2020) evidenciaram que as pessoas com comportamentos sustentáveis foram preferidas como parceiros de cooperação em dilemas sociais e que os participantes se comportavam de maneira mais cooperativa quando sabiam que os participantes do jogo tinham mais comportamentos sustentáveis. Para além da cooperação

(Vesely et al., 2020), alguns estudos também associaram o comportamento sustentável à pró-socialidade (Kohlová & Urban, 2020) e generosidade (Palomo-Vélez et al., 2021).

A evidência seguinte sugere que a conservação conspícua é uma estratégia utilizada para sinalizar qualidades desejáveis, independentemente do sexo do indivíduo. Berger (2019) verificou que as pessoas estavam dispostas a gastar mais dinheiro em produtos eco-friendly mais caros, especialmente se a compra fosse feita num cenário público. No estudo de Sexton e Sexton (2014), o desejo de exibir pró-socialidade motivou a compra de um carro sustentável, estando alguns consumidores dispostos a pagar um preço mais elevado para alcançar esse objetivo. A disposição para pagar um valor maior num carro que sinalizava preocupação ambiental tem vindo a ser replicada com sucesso (e.g., Delgado et al., 2015; Furlong, 2012). No estudo de Griskevicius et al. (2010), a indução de interesse em estatuto social público levou à escolha de produtos sustentáveis com menos qualidade, em vez de produtos não sustentáveis, mas mais luxuosos. Contudo, na ausência de motivação para obter estatuto, os produtos não sustentáveis foram preferidos. Além disso, os indivíduos motivados para obter estatuto compravam produtos sustentáveis com mais frequência quando as decisões de compra eram públicas. Para consumidores com elevado estatuto, adquirir produtos sustentáveis é uma das formas de se diferenciar das outras classes sociais (Yan et al., 2021).

Alguns estudos começam a evidenciar a conservação conspícua como fator que aumenta a atratividade de possíveis parceiros românticos. No estudo de Palomo-Vélez et al. (2021), os indivíduos que compraram produtos sustentáveis (por comparação com produtos tradicionais) foram percebidos como mais atraentes para relações tanto de curto como de longo prazo, independentemente do preço do produto. O estudo de DiDonato e Jakubiak (2016) evidenciou que as pessoas que escolhiam produtos eco-friendly, em comparação com um produto de luxo, foram preferidas para uma relação de longo prazo. No estudo de Borau et al. (2021), mulheres solteiras indicaram que os homens que possuem produtos sustentáveis eram mais desejáveis como parceiros de longo prazo do que os homens que possuem produtos não sustentáveis. Estes homens que possuíam produtos sustentáveis foram percecionados como mais altruístas e mais comprometidos com a relação.

Com base na teoria e investigação prévia, a presente dissertação testa empiricamente se o consumo sustentável poderá ser uma estratégia eficaz para atrair parceiras românticas, mais precisamente, se homens com este consumo são percecionados como mais atrativos. Serão testadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: A compra de produtos sustentáveis aumenta a atratividade dos alvos como parceiros para uma relação romântica de longo prazo.

Hipótese 2: A compra de produtos luxuosos diminui a atratividade dos alvos como parceiros para uma relação romântica de longo prazo.

Hipótese 3: Existe um efeito de interação entre os dois tipos de consumo, verificando-se que a menor atratividade para relações de longo prazo dos alvos que comprem produtos de luxo (consumo conspícuo) é atenuada se esses produtos forem considerados sustentáveis (conservação conspícua).

1.4. O Papel Mediador das Percepções de Sociabilidade e Competência

Tendo em conta que alguns estudos já estabeleceram esta relação entre comportamento sustentável e atratividade para relações de longo prazo (e.g., Borau et al., 2021), torna-se relevante compreender como são percecionados os compradores sustentáveis.

Quando as pessoas formam impressões acerca de outras pessoas, a sociabilidade e a competência constituem dimensões básicas que explicam, em grande parte, como as pessoas qualificam os outros. A dimensão da sociabilidade integra traços relacionados com a intenção percebida do alvo, incluindo simpatia, prestabilidade, honestidade, confiabilidade e moralidade. A competência, por sua vez, reflete traços relacionados com a habilidade percebida dos alvos para concretizar as suas intenções, abrangendo inteligência, capacidades, criatividade e eficácia (Fiske et al., 2007).

1.4.1. Comportamento Sustentável e Sociabilidade

Comportar-se de forma sustentável pode estar relacionado com qualidades desejáveis no contexto romântico, como a sociabilidade, uma vez que essas escolhas implicam altruísmo e vontade de contribuir para a sociedade (Borau et al., 2021; Palomo-Vélez et al., 2021). Alguns estudos que avaliaram a relação entre traços de personalidade e envolvimento ambiental concluíram que pessoas mais ambientalistas têm maiores níveis de amabilidade, conscienciosidade e abertura à experiência (Hirsh, 2010; Milfont & Sibley, 2012; Nisbet et al., 2009; Skippon & Garwood, 2011), podendo vir a ser percebidas como mais sociáveis (DiDonato & Jakubiak, 2016). Nos estudos de DiDonato e Jakubiak e Palomo-Vélez et al. (2021), pessoas que escolheram produtos sustentáveis foram percecionadas como mais sociáveis e generosas. Ademais, pessoas com comportamentos sustentáveis são percebidas como mais cooperativas e preferidas como parceiras em jogos de dilemas sociais (Vesely et al., 2020).

Outras qualidades associadas previamente ao comportamento eco-friendly, e que se enquadram na definição de sociabilidade, incluem confiabilidade (Berger, 2019), pró-

sociabilidade (Berger, 2019; Kohlová & Urban, 2020), altruísmo (Borau et al., 2021; Puska et al., 2016) e moralidade (Mazar & Zhong, 2010). Homens que optam por produtos sustentáveis também foram considerados pais e parceiros mais comprometidos (Borau et al., 2021). Por outro lado, a utilização de produtos de luxo diminuiu as avaliações de sociabilidade, mesmo quando esses produtos eram mais acessíveis (Cannon & Rucker, 2019; Ho et al., 2023).

1.4.2. Sociabilidade e Atratividade Romântica

A preferência em estabelecer relações de longo prazo com parceiros que tenham qualidades relacionadas à sociabilidade está amplamente documentada: sociabilidade (DiDonato & Jakubiak, 2016; Fletcher et al., 2004; Regan et al., 2000; Valentine et al., 2020), altruísmo (Bhagal et al., 2019a), amabilidade e compreensão (Buss et al., 1990). A preferência por parceiros sociáveis pode ter vários motivos: são mais propensos à cooperação, têm a capacidade de satisfazer a necessidade de pertença e proximidade, bem como melhores competências parentais (Valentine et al., 2020). Altruísmo é atrativo, pois sinaliza que o indivíduo não só tem recursos, mas também a intenção de ser um bom parceiro e pai (Tessman, 1995). Isto será de particular relevância para as mulheres que, devido ao maior investimento parental, valorizam a capacidade de o parceiro fornecer recursos necessários à sobrevivência (Eagly & Wood, 1999).

Apesar de ambos os sexos valorizarem parceiros altruístas, as mulheres atribuem mais importância a essa qualidade (Bhagal et al., 2019). Quantos maiores os níveis de agradabilidade do(a) parceiro(a), maior a satisfação na relação (Malouff et al., 2010). Esta relação foi corroborada em contexto real, verificando-se que indivíduos que valorizam mais a sociabilidade dos seus parceiros, demonstram também maior satisfação conjugal e maior tendência para manter essa satisfação ao longo do tempo (Valentine et al., 2020). Por outro lado, as pessoas com baixa agradabilidade são mais prováveis de relatar infidelidade (Barta & Kiene, 2005), bem como os seus parceiros têm maior probabilidade de se envolverem em casos extraconjugais (Shackelford et al., 2008). DiDonato e Jakubiak (2016) evidenciaram a sociabilidade como fator mediador, que explica a relação entre decisões eco-friendly e atração romântica de longo prazo.

Assim, no âmbito desta investigação, é de prever que:

Hipótese 1a: A compra de produtos sustentáveis está positivamente associada à percepção de sociabilidade.

Hipótese 1b: A percepção de sociabilidade está positivamente associada à atratividade dos alvos para uma relação romântica de longo prazo.

Hipótese 1c: A percepção de sociabilidade medeia a relação entre a compra de produtos sustentáveis e a atratividade dos alvos para uma relação romântica de longo prazo.

Tendo por base as hipóteses estabelecidas anteriormente, o modelo de investigação orientador encontra-se ilustrado na Figura 1.1.

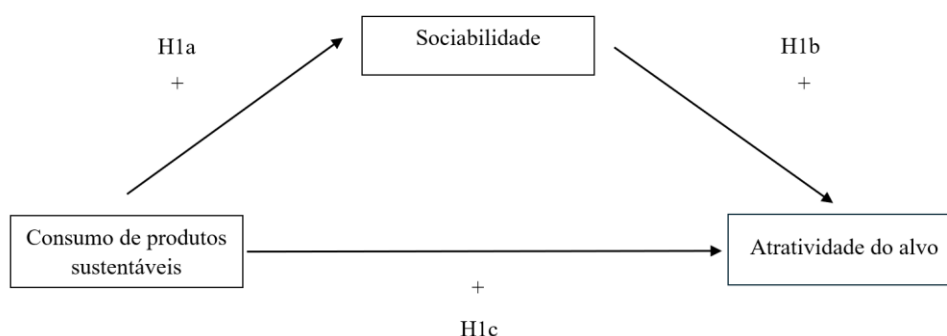


Figura 1.1 *Modelo de Investigação 1*

1.4.3. Comportamento Sustentável e Competência

A conservação conspícua surge da necessidade de obter estatuto social, por meio da exibição de comportamentos eco-friendly dispendiosos, por exemplo, a nível de preço ou tempo (Borau et al., 2021; Sexton & Sexton, 2014). De facto, indivíduos com maior estatuto recorrem à conservação conspícua para se diferenciarem das restantes classes sociais (Yan et al., 2021). Segundo Fiske et al. (2007), a posse de recursos está associada ao conceito de competência.

A conservação conspícua pode ainda sinalizar competência e conhecimento, visto que, se queremos ser sustentáveis, precisamos de compreender as consequências dos nossos comportamentos (Bohlen et al., 1993). A posse de veículos híbridos fornece informação não só sobre ambientalismo, mas também sobre ética pessoal e inteligência (Heffner, 2007). O altruísmo pode também ser um sinal de competência. No seu estudo, Millet e Dewitte (2007) propuseram que o altruísmo pode ser um sinal dispendioso de inteligência, ao evidenciar que as pessoas que foram mais altruístas economicamente num jogo de cooperação em dilemas sociais eram também mais inteligentes do que as restantes.

Ainda existe pouca evidência empírica que ligue a conservação conspícua à perceção de competência, mas, no estudo de DiDonato e Jakubiak (2016), os compradores de produtos eco-friendly foram avaliados como mais competentes do que os compradores de produtos luxuosos.

1.4.4. Competência e Atratividade Romântica

Ambos os sexos consideram a inteligência um fator crucial quando escolhem um possível parceiro ou parceira (Buss & Schmitt, 2019; Jonason & Antoon, 2019; Li et al., 2002). Li et al. (2002) justificam que, sem um nível mínimo de inteligência, um indivíduo pode ter dificuldades em lidar com as exigências da vida social. A inteligência pode sinalizar um conjunto de

capacidades: parentalidade, capacidade de obter recursos, capacidade de lidar com rivais e adaptabilidade à mudança (Li et al., 2002; Millet & Dewitte, 2007). O facto de a inteligência estar associada a estas capacidades explica porque é que um parceiro inteligente é mais importante para as mulheres (Jonason & March, 2023).

Os traços de competência valorizados numa relação de longo prazo são inteligência, estatuto social, dominância, estabilidade emocional, ambição, nível de rendimentos financeiros, diligência, orientação para a carreira, nível de escolaridade, criatividade e responsabilidade (Buunk et al., 2002; Buss & Schmitt, 1993; Buss & Schmitt, 2019; Jonason et al., 2019; Li et al., 2013). Segundo a investigação, o estatuto social, os recursos e a dominância do parceiro são fatores mais importantes para as mulheres do que para os homens (Buunk et al., 2002; Li et al., 2002; Li et al., 2013). No estudo de DiDonato e Jakubiak (2016), o estatuto explicou a relação entre decisões sustentáveis e atração de longo prazo.

Assim, no âmbito desta investigação, é de prever que:

Hipótese 1d: A compra de produtos sustentáveis está positivamente associada à percepção de competência.

Hipótese 1e: A percepção de competência está positivamente associada à atratividade dos alvos para uma relação romântica de longo prazo.

Hipótese 1f: A percepção de competência medeia a relação entre a compra de produtos sustentáveis e a atratividade dos alvos para uma relação romântica de longo prazo.

Tendo por base as hipóteses estabelecidas anteriormente, o modelo de investigação orientador encontra-se ilustrado na Figura 1.2.

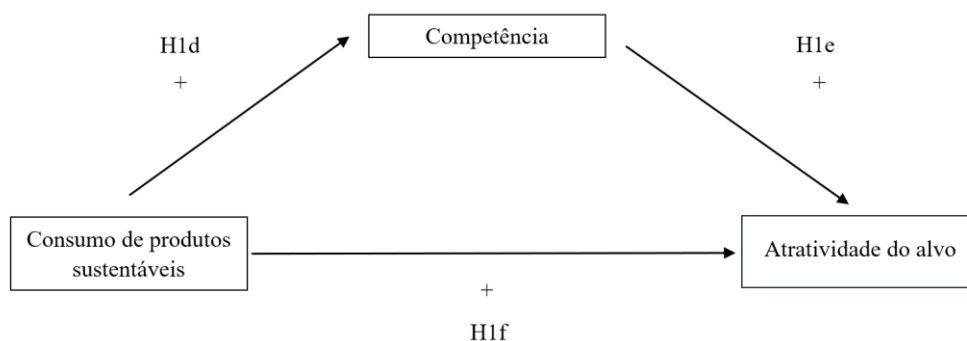


Figura 1.2 *Modelo de Investigação 2*

CAPÍTULO 2

Método

2.1. Participantes e Delineamento

Os dados foram recolhidos online, por meio de um questionário (disponível no Anexo A) inserido na plataforma *Qualtrics* (<https://www.qualtrics.com/>), através do método de amostragem não probabilística por conveniência e por bola de neve. Após exclusão de respostas incompletas, a amostra final inclui 236 mulheres heterossexuais, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos ($M = 28.4$ anos, $DP = 4.2$), maioritariamente envolvidas em relações românticas (85.6%).

Os critérios utilizados para a seleção da amostra estão de acordo com a teoria da seleção sexual. Esta teoria sugere que, por terem obrigatoriamente maior investimento parental, as mulheres são mais criteriosas quando selecionam potenciais parceiros românticos para estabelecer relações a longo prazo, preferindo homens com mais recursos (Eagly & Wood, 1999). Desta forma, foi necessário ainda garantir que as mulheres participantes tivessem interesse romântico por alvos do sexo oposto (orientação heterossexual) e que estivessem em idade fértil, altura em que as pressões evolutivas relacionadas com a reprodução atingem o seu pico (Palomo-Vélez et al., 2021).

O presente estudo experimental apresenta um design intra-sujeitos 2 (Produto de Luxo vs. Produto Não Luxo) x 2 (Produto Ecológico vs. Produto Não Ecológico). Foi solicitado às participantes para avaliar alvos do sexo masculino para estabelecer um compromisso romântico a longo prazo em função da sua atratividade e de indicadores relacionados com sociabilidade, competência, e feminilidade/masculinidade. À semelhança de Palomo-Vélez et al. (2021), os perfis dos alvos incluíam a descrição das suas compras e uma fotografia neutra, pré-testados para a população portuguesa (Garrido & Prada, 2017). Os produtos eco-friendly tendem a ser vistos como femininos (Brough et al., 2016), o que pode afetar a atratividade do alvo, justificando deste modo a inclusão de uma escala de feminilidade/masculinidade. Ao todo, cada participante avaliou seis perfis descritos como tendo adquirido seis produtos diferentes, aleatoriamente selecionados de uma listagem de 12 produtos (carro, máquina de lavar loiça, polo desportivo, sapatos, relógio, óculos de sol, churrasqueira, pilhas, conjunto de cozinha, carteira, auscultadores e tapete). Cada descrição de produto (disponível no Anexo B) tinha um de quatro combinações possíveis: produtos de luxo ecológicos; produtos de luxo não

ecológicos; produtos não luxo ecológicos; e produtos não luxo não ecológicos. A ordem de apresentação dos alvos e das respetivas descrições de compra foi selecionada aleatoriamente para cada participante. As fotografias neutras utilizadas apresentam-se no anexo C.

2.2. Procedimento

Os dados foram recolhidos online durante o mês de abril de 2024, através da distribuição do link em redes sociais. Ao acederem o link, as participantes foram informadas que o estudo pretendia avaliar perceções individuais sobre decisões de compra. Em seguida, as participantes forneceram consentimento informado e preencheram dados sociodemográficos (sexo, idade, orientação sexual, e situação atual de relacionamento). As participantes que não reuniam os requisitos necessários para integrar a amostra foram automaticamente excluídas do questionário e encaminhadas para outro estudo independente a decorrer em paralelo. Em seguida, foi solicitado às participantes que imaginassem que eram solteiras e avaliassem um conjunto de potenciais parceiros românticos para estabelecer uma relação a longo prazo.

Os perfis dos alvos foram apresentados de forma sequencial (exemplo de perfil na Figura 2.1.) incluindo, como foi referido anteriormente, uma fotografia e a descrição do produto adquirido. Imediatamente a seguir à apresentação de cada perfil era pedido às participantes para procederem à sua avaliação nas seguintes dimensões: atratividade, sociabilidade, competência, e masculinidade. Para controlar as atitudes ambientais pré-existentes, incluímos no final a versão portuguesa do Environmental Attitudes Inventory (EAI; Domingues & Gonçalves, 2020). No *debriefing*, foram disponibilizados os contactos da equipa para eventuais questões ou esclarecimentos. O preenchimento do instrumento demorou cerca de 15 minutos.

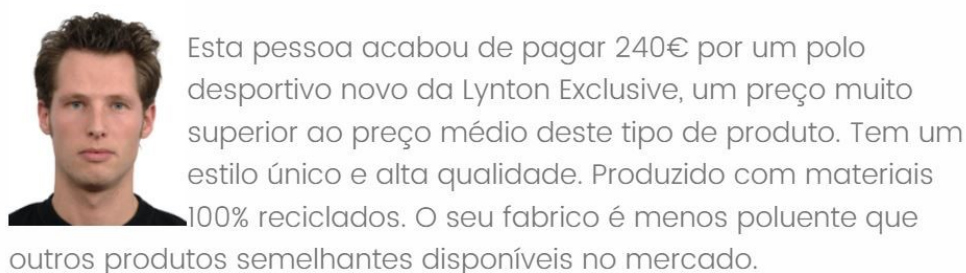


Figura 2.1 Alvo na Condição “Produtos de Luxo Ecológicos”

2.3. Instrumentos e Materiais

Descrições de produtos (variável independente). As descrições dos 12 produtos ecológicos e/ou de luxo foram adaptadas de Palomo-Vélez et al. (2021). Para além da tradução para português, as marcas foram alteradas para garantir que não eram reconhecidas pelas participantes. Os

preços também foram alterados para melhor se adequarem ao contexto económico português. Os materiais foram pré-testados online com uma amostra independente ($N = 74$) composta por mulheres com idade média de 24 anos. O questionário de validação do instrumento inclui o consentimento informado, duas questões sociodemográficas (sexo e idade) e a avaliação de 24 descrições de 12 produtos alternativos. Cada participante avaliou duas descrições de um mesmo tipo de produto (e.g., descrição de um carro considerado luxuoso e ecológico e de um carro considerado não luxuoso e ecológico). Ao todo foram avaliadas 48 descrições de produtos. Cada descrição foi avaliada com as seguintes questões: “Em que medida a compra deste produto reflete preocupação com o meio ambiente?”; e, “em que medida a compra deste produto reflete um estatuto económico elevado?”, numa escala de 1 - *nada* a 10 - *bastante*.

Para verificar se havia diferenças entre as descrições dos produtos, foi realizado um teste t para amostras emparelhadas. Antes disso, foi confirmado o pressuposto da normalidade dos dados. As avaliações das descrições ecológicas ($M = 6.9$, $DP = 2.2$) foram significativamente mais elevadas do que as não ecológicas ($M = 3.2$, $DP = 2.6$), $t(40) = 7.05$, $p = < .001$, $d = 1.10$, 95% IC [0.71, 1.49]. Contudo, não houve diferença significativa as avaliações de luxo ($M = 4.8$, $DP = 2.2$) e não luxo ($M = 4.3$, $DP = 2.0$), $t(43) = 1.47$, $p = .150$, $d = 0.22$, 95% IC [-0.80, 0.52]. Por outras palavras, as descrições dos produtos ecológicos e não ecológicos foram efetivamente avaliadas pelos participantes de forma significativamente diferente. Como as condições luxo e não luxo não foram avaliadas de forma adequada, foi necessário reajustar as suas descrições, realçando as diferenças entre produtos luxuosos e não luxuosos, para poderem ser utilizadas no estudo experimental.

Atratividade (variável dependente). Foi pedido às participantes para indicarem o seu interesse no alvo para uma relação a longo prazo, “O quão desejável considera este potencial parceiro para estabelecer um compromisso romântico a longo prazo?”, numa escala de 1 - *nada atrativo* a 10 - *muito atrativo*.

Sociabilidade (variável mediadora). Para aferir a sociabilidade do alvo, foram utilizadas duas medidas. A confiabilidade “Considera este potencial parceiro confiável?”, medida numa escala de 1 - *nada confiável* a 10 - *muito confiável*, e a sociabilidade, “Como avalia este potencial parceiro ao nível da sociabilidade?”, numa escala de 1 - *nada sociável* a 10 - *muito sociável*.

Competência. Para avaliar competência, foram utilizadas duas medidas: a dominância “Considera este potencial parceiro dominante?”, numa escala de 1 - *nada dominante* a 10 - *muito dominante*; e a competência, “Como avalia este potencial parceiro ao nível da competência?”, numa escala de 1 - *nada competente* a 10 - *muito competente*.

Feminilidade/Masculinidade. As participantes avaliaram os alvos nesta dimensão através da questão “Como classifica este potencial parceiro na seguinte dimensão”, numa escala de 1 - *Feminino* a 10 - *Masculino*.

Atitudes Ambientais. Foi utilizada a versão portuguesa do EAI (Domingues & Gonçalves, 2020), composta por fatores que se podem agrupar em duas dimensões, “Preservação” e “Utilização”. Foram utilizadas as sete escalas que compõem a dimensão de Preservação (ou seja, as escalas 1, 2, 3, 6, 8, 11 e 12), que incluem um total de 21 itens, sendo que apenas o item 4 da escala 12 está invertido. A escala de resposta varia de 1 (*discordo totalmente*) a 6 (*concordo totalmente*). Alguns exemplos de itens são: “Preocupo-me com a poupança de água e de outros recursos naturais” e “Eu seria capaz de me envolver numa organização ambientalista”. A consistência interna da dimensão “Preservação” mostrou-se adequada ($\alpha = 0.73$).

2.4. Análise de Dados

A análise dos dados foi realizada com recurso à versão 28 do software Statistical Package for Social Sciences (SPSS). A amostra inicial, de 335 participantes, após eliminadas respostas inválidas e outliers acima de 4 *DP* da média, ficou em 236 participantes. Para o modelo de mediação, e considerando a proposta teórica de Fiske et al. (2007), foram criadas duas variáveis compósitas, “sociabilidade” através das medidas de sociabilidade e confiabilidade, e “competência”, através das medidas de competência e dominância.

Foram calculadas as médias, desvios-padrão e consistência interna das escalas. Realizou-se ainda o teste paramétrico Pearson, para verificar a existência de correlações entre as variáveis. Para testar as primeiras hipóteses, foi utilizada a Análise de Variância (ANOVA) de medidas repetidas. Utilizando a macro PROCESS 4.1 (Hayes, 2022), foram testadas as hipóteses restantes do modelo de mediação.

Resultados

3.1. Estatísticas Descritivas, Correlações e Consistências Internas das Escalas

Numa primeira análise, foram calculadas as médias, desvios padrão, consistência interna e correlações das principais variáveis.

Ao analisar as estatísticas descritivas, verifica-se que o EAI apresentou uma média elevada ($M = 4.7$, $DP = 0.6$), indicando que os participantes têm elevadas atitudes ambientais. Não se observaram grandes diferenças nas médias de masculinidade para os diferentes produtos, sendo que foram caracterizados como mais masculinos do que femininos. As restantes estatísticas descritivas encontram-se no Anexo D.

Em termos de correlações (Tabela 3.1.), foi encontrada uma correlação positiva fraca (Cohen, 1992) entre a idade e as atitudes ambientais ($r = .15$; $p < .01$), indicando que, à medida que a idade aumenta, os níveis de atitudes ambientais também tendem a aumentar. Foi observada uma correlação positiva fraca entre as atitudes ambientais e a competência atribuída aos compradores ecológicos ($r = .15$; $p < .01$), sugerindo que atitudes ambientais elevadas estão associadas a uma maior perceção de competência dos compradores ecológicos. Foi encontrada uma correlação positiva fraca entre as atitudes ambientais e a atratividade dos compradores ecológicos ($r = .09$; $p = .02$), sugerindo que, quanto maiores as atitudes ambientais, mais atrativos são os compradores ecológicos.

A perceção de competência está fortemente correlacionada com a perceção de sociabilidade dos compradores ecológicos ($r = .77$; $p < .01$), o que indica que uma maior competência percebida está associada a uma maior atribuição de sociabilidade aos compradores ecológicos. Além disso, a sociabilidade dos compradores ecológicos apresenta uma correlação positiva forte com a atratividade dos compradores ecológicos ($r = .75$; $p < .01$), sugerindo que uma maior sociabilidade percebida está relacionada a uma maior atratividade dos compradores ecológicos. Finalmente, a competência dos compradores ecológicos também está moderadamente correlacionada com a atratividade dos compradores ecológicos ($r = .60$; $p < .01$), indicando que uma maior competência percebida está associada a uma maior atratividade dos compradores ecológicos.

Tabela 3.1*Principais Correlações entre as Variáveis do Estudo*

	1	2	3	4	5
1. Idade	—	.15**	.06	.04	.02
2. Atitudes Ambientais	.15**	—	.15**	.11**	.09*
3. Competência dos compradores ecológicos	.06	.15**	—	.77**	.60**
4. Sociabilidade dos compradores ecológicos	.04	.11**	.77**	—	.75**
5. Atratividade dos compradores ecológicos	.02	.09*	.60**	.75**	—

Nota: $p < 0.05^*$; $p < 0.01^{**}$

Quanto à análise da consistência interna das escalas (Anexo E), os coeficientes alfa de Cronbach da escala sociabilidade ($\alpha = .77$) e competência ($\alpha = .64$) indicaram uma consistência aceitável e questionável, respectivamente. Em relação ao EAI, após inverter o item 4 da escala 12, esta medida apresentou uma consistência boa ($\alpha = .86$).

3.2. Análise de Variância

3.2.1. Pressuposto de Normalidade

De forma a poder utilizar a ANOVA de medidas repetidas, foi verificado o pressuposto da distribuição normal para cada condição experimental. Os valores do teste estatístico de Shapiro-Wilk indicaram que os dados não seguiram uma distribuição normal. Contudo, os gráficos quantil-quantil (Anexo F) confirmaram a normalidade dos dados, mostrando que os pontos estão próximos da linha diagonal. Segundo Field (2013), em amostras grandes, os testes de normalidade possuem alto poder estatístico, podendo detetar pequenos desvios da normalidade que, na prática, não comprometem a validade dos resultados. Seguindo o teorema do limite central, o pressuposto de normalidade é menos crítico porque, à medida que o tamanho da amostra aumenta, a distribuição da mesma tende a ser normal. Uma vez que a ANOVA é um teste paramétrico robusto a desvios moderados do pressuposto da normalidade (Field, 2013), e tendo em conta que a amostra não é reduzida ($N > 30$), não foi necessário proceder a transformações matemáticas corretivas, podendo considerar-se os resultados válidos.

3.2.2. Teste dos Efeitos Principais

Uma ANOVA de medidas repetidas (Tabela 3.2.) foi realizada para avaliar o efeito principal do tipo de produto adquirido pelo alvo na atratividade para uma relação de longo prazo. Como esperado, houve um efeito principal significativo dos produtos ecológicos na atratividade para uma relação romântica. Verificou-se que os alvos que compraram produtos ecológicos ($M = 5.2$, 95% IC [4.97, 5.45]) foram avaliados como significativamente mais atrativos para uma relação de longo prazo do que aqueles que compram produtos não ecológicos ($M = 3.5$, 95% IC [3.29, 3.66]), $F(1, 709) = 229.70$, $p < .001$, $\eta^2 = .494$, confirmando a primeira hipótese. A diferença média na atratividade dos alvos que compraram produtos ecológicos e não ecológicos é de 1.73 ($\Delta = 1.73$, Erro = 0.11, 95% IC [1.51, 1.96], $p < .001$).

Observou-se também um efeito principal dos produtos luxuosos na atratividade para uma relação romântica. Os alvos que compraram produtos de luxo ($M = 3.8$, 95% IC [3.66, 4.04]) foram avaliados como menos atrativos do que aqueles que compram produtos não luxuosos ($M = 4.8$, 95% IC [4.61, 5.05]), $F(1, 227) = 102.90$, $p < .001$, $\eta^2 = .305$, corroborando a segunda hipótese. A diferença média na atratividade dos alvos que compraram produtos luxuosos e não luxuosos é de -0.98 ($\Delta = -0.98$, Erro = 0.10, 95% IC [-1.17, -0.79], $p < .001$).

Tabela 3.2

Análise de Variância para a Variável Atratividade

	MS	gl	F	η^2	p
Efeitos entre grupos					
Ecológico	709.39	1	229,7	.494	< .001
Erro	3.09	235			
Luxo	227.74	1	102,9	.305	< .001
Erro	2.21	235			
Efeitos intra grupos					
Ecológico x Luxo	28.61	1	13,23	.053	< .001
Erro	2.16	235			

3.2.3. Teste do Efeito de Interação

A análise revelou também uma interação significativa entre os grupos “Eco” e “Luxo” na atratividade percebida dos alvos, $F(1, 28) = 13.23$, $p < .001$, $\eta^2 = .053$. Ou seja, o efeito positivo de comprar produtos ecológicos na atratividade como parceiros românticos varia conforme esses produtos sejam ou não simultaneamente luxuosos. Por outras palavras, o efeito

desvantajoso que a compra de produtos luxuosos tem na atratividade dos alvos varia em função desses produtos serem ou não ecológicos.

Os alvos consumidores de produtos de luxo ecológicos são considerados mais atrativos do que aqueles que adquirem produtos de luxo não ecológicos. Especificamente, quando os produtos de luxo são ecológicos, a atratividade dos alvos aumenta ($\Delta = 2.08$, Erro = 0.16, $p < .001$, 95% IC [1.76, 2.40]). Em contraste, quando os produtos são de luxo, mas não ecológicos, essa atratividade diminui em 2.08. Estes resultados sugerem que a sustentabilidade poderá ter um efeito atenuador na relação entre a compra de produtos luxuosos e menor atratividade dos alvos para relações a longo prazo.

A representação gráfica do efeito de interação encontra-se na Figura 3.1. Através da mesma, é possível observar que a atratividade atinge o seu pico quando os produtos ecológicos não são luxuosos, diminuindo ligeiramente quando são luxuosos. Dentro dos produtos não ecológicos, os alvos com produtos luxuosos apresentam a média mais baixa de atratividade, sendo menos atraentes em comparação com os produtos não luxuosos. Por outro lado, dentro dos produtos luxuosos, a atratividade aumenta significativamente quando o produto é ecológico (em vez de não ecológico), confirmando-se a terceira hipótese.

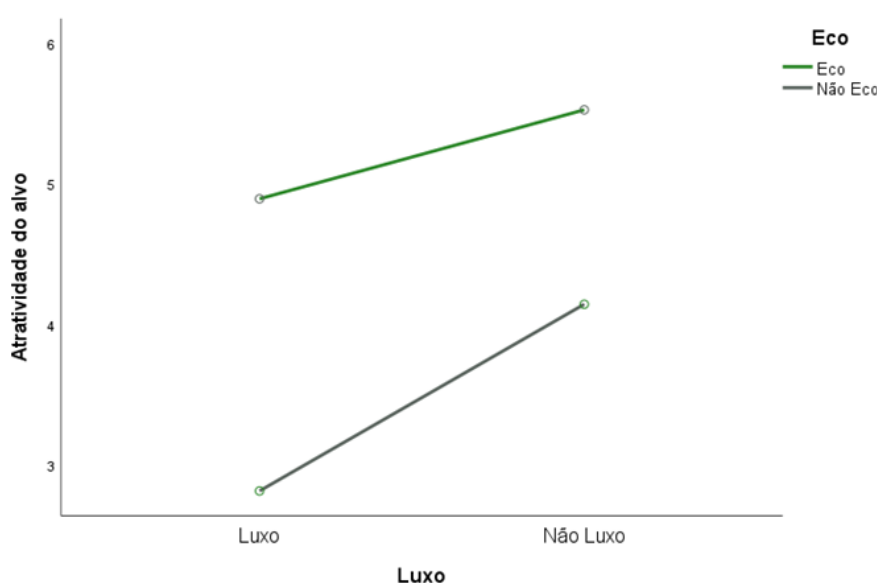


Figura 3.1 Interação entre os Grupos “Eco” e “Luxo”

3.3. Modelos de Mediação

De acordo com os resultados anteriores, de que os produtos ecológicos (por comparação com os não ecológicos) contribuem para a atratividade dos alvos, verificamos um efeito total

positivo significativo da compra de produtos ecológicos na atratividade dos alvos para uma relação romântica de longo prazo ($B = 1.73$, 95% IC [1.30, 2.16], $p < .001$).

A compra de produtos ecológicos apresentou também um efeito positivo e significativo ($B = 1.31$, 95% IC [0.99, 1.63], $p < .001$) na percepção de sociabilidade, suportando assim a H1a. Assim, os produtos ecológicos, em comparação com não ecológicos, aumentaram a percepção de sociabilidade. A percepção de sociabilidade apresentou um efeito positivo e significativo na atratividade dos alvos para uma relação romântica de longo prazo ($B = 0.99$, 95% IC [0.82, 1.16], $p < .001$), corroborando a H1b. Quanto maior a percepção de sociabilidade, mais atrativo se torna o alvo.

Quanto à competência, a compra de produtos ecológicos apresentou um efeito positivo e significativo ($B = 1.10$, 95% IC [0.79, 1.41], $p < .001$) na percepção de competência, suportando a H1d. Os produtos ecológicos, em comparação com os não ecológicos aumentaram a percepção de competência. A percepção de competência apresentou um efeito negativo e não significativo na atratividade dos alvos para uma relação romântica de longo prazo ($B = -0.04$, 95% IC [-0.22, 0.13], $p = 0.640$, ou seja, não corrobora a H1e. A percepção de competência não afeta a atratividade do alvo.

O efeito indireto da percepção de sociabilidade na relação entre a compra de produtos ecológicos e a atratividade dos alvos para uma relação romântica de longo prazo é também positivo e significativo ($B = 1.29$, 95% BootIC [0.94, 1.67]), apoiando a H1c. Tal significa que a compra de produtos ecológicos tem efeito na atratividade dos alvos para uma relação romântica de longo prazo através do aumento da percepção de sociabilidade. Já o efeito indireto da percepção de competência na relação entre a compra de produtos ecológicos e a atratividade dos alvos para uma relação romântica é negativo e não significativo, não corroborando a H1f ($B = -0.05$, 95% BootIC [-0.24, 0.14]).

Uma vez que o efeito direto da compra de produtos ecológicos na atratividade dos alvos continua significativo na presença das mediadoras ($B = 0.49$, 95% IC [0.14, 0.83], $p = .005$), estamos perante um efeito de mediação parcial. O modelo estatístico obtido explica 62% da variação na variável atratividade de um parceiro romântico, $R^2 = .62$, $F(3,232) = 124.95$, $p < .001$. Ou seja, as variáveis do modelo explicam 62% das mudanças na atratividade dos alvos. Os valores podem ser observados na Tabela 3.3.

Tabela 3.3*Teste de Hipóteses dos Modelos de Mediação*

	Sociabilidade		Competência		Atratividade	
	<i>B</i>	<i>95%IC</i>	<i>B</i>	<i>95%IC</i>	<i>B</i>	<i>95%IC</i>
<i>Efeito Total</i>						
Constante					3.48	3.17, 3.78
Produtos ecológicos					1.73***	1.30, 2.16
<i>Efeito direto</i>						
Constante					− 0.89	−1.55, −0.22
Produtos ecológicos	1.31***	0.99, 1.63	1.10***	0.79, 1.41	0.49**	0.14, 0.83
Sociabilidade	—	—	—	—	0.99***	0.82, 1.16
Competência	—	—	—	—	−0.04	−0.22, 0.13
	R2 = .22		R2 = .17		R2 = .62	
	<i>F</i> (1,234) = 64.91, <i>p</i> < .001		<i>F</i> (1,234) = 49.32, <i>p</i> < .001		<i>F</i> (3,232) = 124.95, <i>p</i> < .001	
<i>Efeitos indiretos</i>						
Eco>Sociabilidade>Atratividade					1.29, 95% <i>BootIC</i> = .94, 1.67	
Eco>Competência>Atratividade					−0.05, 95% <i>BootIC</i> = −.24, .14	
<i>Nota: p</i> < 0.05*; <i>p</i> < 0.01**; <i>p</i> < 0.001*						

CAPÍTULO 4

Discussão

O presente trabalho assenta na perspectiva evolucionista preconizada na teoria do consumo e conservação conspícuos (Sexton & Sexton, 2014; Veblen, 1899), e na CST (Zahavi & Zahavi, 1997). O principal objetivo foi analisar o valor comunicativo do comportamento eco-friendly, particularmente, como são percebidos homens que compram produtos sustentáveis.

A hipótese inicial, que previa um efeito positivo da compra de produtos sustentáveis na atratividade percebida de homens como parceiros de longo prazo, foi confirmada. Os homens foram preferidos para uma relação de longo prazo quando adquiriram produtos sustentáveis, em vez de produtos não sustentáveis. A segunda hipótese foi também confirmada, os alvos que adquiriram produtos de luxo foram avaliados como menos atrativos para uma relação romântica de longo prazo, em comparação com os que adquiriam produtos não luxuosos. Este resultado está em concordância com estudos anteriores, como o de DiDonato e Jakubiak (2016), que também destacam uma preferência por indivíduos que comprem produtos sustentáveis (vs. de luxo) quando o contexto é uma relação de longo prazo. Evidencia-se, assim, a sustentabilidade como um fator importante na atratividade de potenciais parceiros. Homens que procuram relações de longo prazo ficam conscientes do impacto das suas escolhas de consumo e podem aumentar a sua atratividade para potenciais parceiras através da exibição de produtos sustentáveis.

Os resultados também corroboraram a terceira hipótese, que propunha um efeito de interação entre o consumo de produtos luxuosos e sustentáveis na atratividade percebida. A atratividade dos consumidores de luxo foi melhorada quando os produtos adquiridos eram simultaneamente sustentáveis. Deste modo, o consumo de produtos de luxo sustentáveis, conhecido como "conservação conspícua", revelou ser mais atrativo em comparação com o consumo de produtos luxuosos e não sustentáveis, denominado "consumo conspícuo". Partindo da premissa de que os consumidores de luxo geralmente possuem maior poder de compra e, consequentemente, um impacto ambiental mais significativo, os produtos de luxo sustentáveis representam uma alternativa viável para os que desejam manter seu estilo de vida sem comprometer a responsabilidade ambiental. Além de contribuir para a redução do desperdício pessoal, é uma escolha que aumenta a sua atratividade romântica. À medida que o luxo

tradicional perde popularidade, as marcas de luxo podem também destacar-se com coleções exclusivas e sustentáveis, seguindo as tendências globais.

O objetivo secundário deste estudo foi explorar as atribuições que podem explicar a atratividade da conservação conspícua. Conforme previsto na hipótese H1a, a compra de produtos sustentáveis aumentou a percepção de sociabilidade, o que está alinhado com a literatura que associa sustentabilidade à percepção de sociabilidade e generosidade (DiDonato & Jakubiak, 2016; Palomo-Vélez et al., 2021). Indivíduos preocupados com o meio ambiente são percebidos como pessoas que se comportam de forma sociável e calorosa. A sociabilidade aumentou efetivamente a atratividade para uma relação romântica (H1b), sugerindo que, quando o objetivo é uma relação comprometida, indivíduos mais sociáveis são preferidos pelas mulheres. A hipótese do efeito indireto (H1c) foi também confirmada, mostrando que a percepção de sociabilidade medeia a relação entre a compra de produtos sustentáveis e a atratividade dos homens para uma relação romântica de longo prazo. Por outras palavras, a atratividade romântica associada à compra de produtos sustentáveis é explicada, em parte, pela percepção de que o indivíduo é sociável. DiDonato e Jakubiak (2016) obtiveram resultados semelhantes, com a sociabilidade a moderar esta relação. Este conhecimento de que existe uma atribuição de características positivas aos compradores de produtos sustentáveis - compromisso, competência, e generosidade (Borau et al., 2021; DiDonato & Jakubiak, 2016; Palomo-Vélez et al., 2021) pode ser benéfico para homens interessados em aumentar a sua atratividade e estabelecer relações românticas.

No que diz respeito à atribuição de competência, a hipótese de que a compra de produtos sustentáveis aumenta a percepção de competência (H1d) foi confirmada, indicando que compradores destes produtos são vistos como mais competentes. Apesar de, nesta investigação, as mulheres não terem avaliado os compradores de produtos sustentáveis como mais femininos, a literatura tem reportado essa associação (Brough et al., 2016). A associação da sustentabilidade com competência observada no presente estudo poderá sugerir uma mudança nessa associação (sustentável-feminino) previamente identificada na literatura. Apesar da competência ser um atributo valorizado num possível parceiro ou parceira (Buss & Schmitt, 2019; Jonason & Antoon, 2019), este estudo não confirmou a hipótese de que a percepção de competência aumenta a atratividade dos alvos. Isto pode dever-se ao facto de a escala de competência não ter obtido um bom nível de confiabilidade. Ademais, a sociabilidade é mais valorizada do que competência em diversos tipos de relações sociais, o que é geralmente justificado pelo facto da sociabilidade ter maiores consequências no bem-estar no indivíduo do que a competência. Eisenbruch e Krasnow (2022) apresentam uma explicação baseada nas

diferenças na distribuição da sociabilidade e competência entre a população ancestral de potenciais parceiros cooperativos. Especificamente, a maior variação na sociabilidade dos potenciais parceiros, em comparação com a competência, criou pressões de seleção que favoreceram a priorização da sociabilidade, em detrimento da competência, na escolha do parceiro. Embora a competência variasse ao longo do tempo dentro das relações, a confiança inicial era crucial para o sucesso cooperativo.

A presente dissertação, realizada com uma amostra da população portuguesa, alinha-se com estudos anteriores de outros países (e.g., Palomo-Vélez et al., 2021) que também adotam uma perspectiva evolutiva para analisar o consumo conspícuo. É proposto nestes estudos que o consumo conspícuo é uma estratégia sexual, que serve de sinal dispendioso de estatuto e recursos, atrativo maioritariamente para relações de curto prazo. Com as alterações climáticas, esse consumo desperdiçador começa a ser percecionado socialmente de forma negativa (Cannon & Rucker, 2019), dando lugar à conservação conspícua. A ideia teórica formulada adiciona a conservação conspícua como um sinal dispendioso de recursos e outras qualidades (pró-sociais), procuradas em relações de longo prazo. Ao analisar a conservação conspícua na ótica do observador, os resultados sugerem que a conservação conspícua se apresenta como uma estratégia eficaz para atrair parceiras: as mulheres tendem a selecionar mais frequentemente homens que adotam comportamentos sustentáveis para estas relações comprometidas de longo prazo. É importante notar que as estratégias sexuais são soluções evoluídas para problemas adaptativos, que não refletem necessariamente uma consciência explícita sobre suas origens ou funções (Buss & Schmitt, 2019). Assim, o consumo conspícuo provavelmente não é motivado sexualmente de forma consciente (Griskevicius et al., 2007). No contexto desta investigação, isso indica que as inferências sobre qualidades atrativas não são necessariamente feitas de forma consciente pelo observador (Nelissen & Meijers, 2011).

O estudo desta temática permite compreender que comportamentos ou produtos eco-friendly têm valor comunicativo atrativo. De acordo com a CST, para que a conservação conspícua sinalize qualidades atrativas, o comportamento deve envolver um custo significativo. Por exemplo, os carros elétricos podem ser mais prestigiados se houver escassez de postos de carregamento ou longos tempos de recarga (Griskevicius et al., 2012). Em contraste, comportamentos com sacrifícios menores, como o uso de transportes públicos, podem sinalizar falta de recursos, sendo menos eficazes como sinais atrativos (Sadalla & Krull, 1995). Estudos futuros devem identificar comportamentos sustentáveis com custos mais elevados, que funcionem como sinais dispendiosos. Além disso, comportamentos sustentáveis podem ser desvalorizados se não forem suficientemente visíveis. Por exemplo, proprietários de casas

podem priorizar painéis solares, ignorando melhorias no isolamento térmico ou sistemas de aquecimento eficientes, porque estes são menos conspícuos (Sexton & Sexton, 2014). Uma possível consequência negativa da conservação conspícua é o aumento do sobreconsumo, contudo, o anti-consumo conspícuo pode ser uma abordagem para mitigar este problema (e.g., Soule & Sekhon, 2022).

A sinalização desonesta é uma implicação relevante, uma vez que os indivíduos podem enviar sinais enganosos que sugerem qualidades que não possuem (Sosis, 2000). Atualmente, é fácil criar sinais falsos, especialmente em contextos onde a riqueza pode ser herdada ou facilmente adquirida (Berger, 2019). Por isso, sinais baseados em dinheiro, como a compra de itens de luxo, podem parecer menos autênticos e confiáveis do que aqueles que exigem tempo, energia ou outros tipos de investimento. Para maior credibilidade, pode ser necessário um conjunto mais amplo de sinais dispendiosos (Chung & Kalnins, citado por Berger, 2019).

4.1. Limitações e Sugestões para Estudos Futuros

Os resultados obtidos no presente estudo constituem um contributo relevante para a literatura. Algumas limitações do mesmo são a possibilidade de o questionário ser cansativo, não tendo verificações de atenção ao longo do mesmo. A definição de luxo utilizada nas descrições de compra foi baseada no preço do produto, conforto e qualidade. Estudos futuros podem focar-se um pouco mais na exclusividade do luxo (e.g., produto de edição limitada). A utilização de fotografias juntamente com as descrições de compra seguiu a lógica de Palomo-Vélez et al. (2021): os compradores de produtos sustentáveis podem, por exemplo, ser imaginados como diferentes dos compradores de produtos tradicionais em idade, etnia ou classe social. Também é importante considerar a influência dos valores pessoais de sustentabilidade nos resultados, visto que houve uma média elevada na escala de atitudes ambientais. Quanto às medidas restantes, uma melhoria para outros estudos é a inclusão de um número maior de itens para avaliar a sociabilidade e, especialmente a competência, que apresentou uma consistência interna questionável. Como a relação entre consumo sustentável e estatuto social ainda não é robusta (Kohlová & Urban, 2020), outras investigações podem incluí-lo no modelo de mediação, como fizeram DiDonato e Jakubiak (2016).

O foco do estudo foi no consumo de produtos, contudo, a sustentabilidade abrange uma ampla gama de comportamentos mais eficazes para proteger o ambiente. Poderia ser interessante o estudo de outras escolhas sustentáveis (DiDonato & Jakubiak, 2016), como comportamentos de cultivo de alimentos, compostagem, doações para organizações ambientais ou dieta sustentável, como sinais de estatuto ou outras qualidades desejáveis.

O estudo focou-se na avaliação de homens por parte de mulheres heterossexuais, o que levanta questões sobre como esses padrões podem variar com diferentes gêneros e orientações sexuais. Na nossa sociedade, o investimento parental por parte dos homens é elevado, o que diminui as desigualdades entre sexos, onde ambos os sexos são seletivos quanto a parceiros de longo prazo e ambos competem por parceiros desejáveis (Stewart-Williams & Thomas, 2013). Esta alteração nas dinâmicas tradicionais de seleção sexual pode influenciar o papel do consumo conspícuo para ambos os sexos. Seria interessante investigar a possibilidade de o consumo conspícuo feminino funcionar como estratégia sexual para atrair o sexo oposto. A investigação sobre preferências de parceiros deve ainda ser explorada e estendida no contexto de relações comprometidas, analisando o valor comunicativo do consumo e conservação conspícua por parte dos parceiros (e.g., Borau et al., 2021; Liu, 2020).

4.2. Conclusão

Este estudo representa um avanço significativo para a motivação de um consumo mais sustentável. A nível individual, a evidência de que a compra de produtos sustentáveis aumenta a atratividade romântica e outros atributos positivos pode induzir nos indivíduos autoconsciência do seu consumo e motivar escolhas mais sustentáveis, especialmente em lugares públicos ou perante decisões mais conspícuas. Este estudo demonstrou que a exibição de produtos sustentáveis oferece vantagens no campo das relações românticas de longo prazo, pois aumenta a atratividade dos homens e, consequentemente, as suas oportunidades de atrair parceiras. Assim, mesmo que a escolha implique algum sacrifício, os homens - que geralmente têm menor preocupação ambiental (Bush & Clayton, 2023) - estarão mais dispostos a comportar-se de forma sustentável.

No que toca à comunidade e políticas públicas, a percepção de que comportamentos sustentáveis têm uma conotação positiva e aumentam a atratividade romântica pode ser usada como um incentivo para promover práticas de consumo responsável. Organizações e campanhas de sustentabilidade podem usar essas informações para motivar as pessoas a adotar comportamentos ambientalmente responsáveis, destacando além dos benefícios para o planeta, os benefícios sociais e pessoais. Algumas estratégias úteis, alinhadas com os resultados e a perspetiva evolutiva são: evidenciar que as mulheres preferem homens que se envolvem em comportamentos pró-sociais e sustentáveis; publicar listas que classifiquem as empresas, celebridades, ou cidadãos mais pró-sociais; e fazer com que as pessoas que se envolvem em comportamentos de autossacrifício sejam facilmente identificáveis (Griskevicius et al., 2012). Ser visto positivamente pela sociedade é uma motivação para a adoção de comportamentos

sustentáveis (Groening et al., 2018). Assim, como existem associações de sociabilidade (e em outros estudos, competência) à conservação conspícua, deverá ser uma motivação para qualquer pessoa, independentemente do sexo, ser mais sustentável. O oposto também pode ser feito, i.e., diminuir o consumo insustentável através da vergonha e diminuição da reputação (Groening et al., 2018). Por fim, as empresas podem delinear estratégias de marketing que posicionem os seus produtos não só como eco-friendly, mas também como reflexos de qualidades pessoais desejáveis. Isto pode atrair consumidores que desejam sinalizar esses valores tanto no contexto pessoal quanto profissional, ampliando o mercado para produtos sustentáveis. Dado que o luxo tradicional pode estar fortemente associado a práticas não sustentáveis, é crucial que os consumidores estejam atentos ao *greenwashing* destas marcas e comprem de forma crítica, além de denunciar práticas enganosas.

Referências Bibliográficas

- Anderson, C., Hildreth, J. A. D., & Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological Bulletin*, 141(3), 574–601. <https://doi.org/10.1037/a0038781>
- Andersson, M. (1994). *Sexual selection*. Princeton University Press.
- Arnocky, S., Piché, T., Albert, G., Ouellette, D., & Barclay, P. (2017). Altruism predicts mating success in humans. *British Journal of Psychology*, 108(2), 416–435. <https://doi.org/10.1111/bjop.12208>
- Barclay, P. (2010). Altruism as a courtship display: Some effects of third-party generosity on audience perceptions. *British Journal of Psychology*, 101(1), 123–135. <https://doi.org/fxgfcc>
- Barrett, L., Dunbar, R., & Lycett, J. (2002). *Human evolutionary psychology*. Princeton University Press.
- Barta, W. D., & Kiene, S. M. (2005). Motivations for infidelity in heterosexual dating couples: The roles of gender, personality differences, and sociosexual orientation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(3), 339–360. <https://doi.org/10.1177/0265407505052440>
- Berger, J. (2017). Are luxury brand labels and “green” labels costly signals of social status? An extended replication. *PLOS ONE*, 12(2), e0170216. <https://doi.org/ghqbht>
- Berger, J. (2019). Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(3), 233–246. <https://doi.org/10.1002/cb.1760>
- Bhagal, M. S., Farrelly, D., & Galbraith, N. (2019). The role of prosocial behaviors in mate choice: A critical review of the literature. *Current Psychology*, 38(4), 1062–1075. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00308-8>
- Bhagal, M. S., Galbraith, N., & Manktelow, K. (2019a). A research note on the influence of relationship length and sex on preferences for altruistic and cooperative mates. *Psychological Reports*, 122(2), 550–557. <https://doi.org/10.1177/0033294118764640>
- Bird, R. B., & Smith, E. A. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221–238. <https://doi.org/10.1086/427115>
- Bohlen, G. M., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 415–430. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964250>
- Boone, J. L. (1998). The evolution of magnanimity: When is it better to give than to receive? *Human Nature*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s12110-998-1009-y>
- Borau, S., Elgaaied-Gambier, L., & Barbarossa, C. (2021). The green mate appeal: Men's pro-environmental consumption is an honest signal of commitment to their partner. *Psychology & Marketing*, 38(2), 266–285. <https://doi.org/10.1002/mar.21321>
- Brooks, J. S., & Wilson, C. (2015). The influence of contextual cues on the perceived status of consumption-reducing behavior. *Ecological Economics*, 117, 108–117. <https://doi.org/f7qk5d>
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Bush, S. S., & Clayton, A. (2023). Facing change: Gender and climate change attitudes worldwide. *American Political Science Review*, 117(2), 591–608. <https://doi.org/10.1017/S0003055422000752>
- Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204–232. <https://doi.org/c5w48z>

- Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (2019). Mate preferences and their behavioral manifestations. *Annual Review of Psychology*, 70(1), 77–110. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103408>
- Buss, D. M., Abbott, M., Angleitner, A., Asherian, A., Biaggio, A., Blanco-Villasenor, A., Bruchon-Schweitzer, M., C'hu, H.-Y., Czapinski, J., Deraad, B., Ekehammar, B., El Lohamy, N., Fioravanti, M., Georgas, J., Gjerde, P., Guttman, R., Hazan, F., Iwawaki, S., Janakiramaiah, N., ... Yang, K.-S. (1990). International preferences in selecting mates. A study of 37 cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21(1), 5–47. <https://doi.org/10.1177/0022022190211001>
- Buunk, B. P., Dijkstra, P., Fetchenhauer, D., & Kenrick, D. T. (2002). Age and gender differences in mate selection criteria for various involvement levels. *Personal Relationships*, 9(3), 271–278. <https://doi.org/10.1111/1475-6811.00018>
- Cannon, C., & Rucker, D. D. (2019). The dark side of luxury: Social costs of luxury consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(5), 767–779. <https://doi.org/10.1177/0146167218796790>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Cremer, D. d., Snyder, M., & Dewitte, S. (2001). “The less I trust, the less I contribute (or not)?” The effects of trust, accountability and self-monitoring in social dilemmas. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 93–107. <https://doi.org/10.1002/ejsp.34>
- Darwin C. R. (1871). *The descent of man, and selection in relation to sex*. Murray. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.110063>
- Delgado, M. S., Harriger-Lin, J., & Khanna, N. (2015). The value of environmental status signaling. *Ecological Economics*, 111(C), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.12.021>
- DiDonato, T. E., & Jakubiak, B. K. (2016). Sustainable decisions signal sustainable relationships: How purchasing decisions affect perceptions and romantic attraction. *The Journal of Social Psychology*, 156(1), 8–27. <https://doi.org/10.1080/00224545.2015.1018858>
- Domingues, R. B., & Gonçalves, G. (2020). Assessing environmental attitudes in Portugal using a new short version of the Environmental Attitudes Inventory. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 39(2), 629–639. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9786-x>
- Doob, A. N., & Gross, A. E. (1968). Status of frustrator as an inhibitor of horn-honking responses. *The Journal of Social Psychology*, 76(2), 213–218. <https://doi.org/d57x5w>
- Eagly, A. H., & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54(6), 408–423. <https://doi.org/b5ddfv>
- Eisenbruch, A. B., & Krasnow, M. M. (2022). Why warmth matters more than competence: A new evolutionary approach. *Perspectives on Psychological Science*, 17(6), 1604–1623. <https://doi.org/10.1177/17456916211071087>
- Farrelly, D. (2011). Cooperation as a signal of genetic or phenotypic quality in female mate choice? Evidence from preferences across the menstrual cycle. *British Journal of Psychology*, 102(3), 406–430. <https://doi.org/10.1348/000712610X532896>
- Fennis, B. M. (2008). Branded into submission: Brand attributes and hierarchization behavior in same-sex and mixed-sex dyads. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 1993–2009. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00377.x>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics: And sex and drugs and rock 'n' roll* (4^a ed.). SAGE Publications.

- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>
- Fleming, A. S., Corter, C., Stallings, J., & Steiner, M. (2002). Testosterone and prolactin are associated with emotional responses to infant cries in new fathers. *Hormones and Behavior*, 42(4), 399–413. <https://doi.org/10.1006/hbeh.2002.1840>
- Fletcher, G. J. O., Tither, J. M., O’Loughlin, C., Friesen, M., & Overall, N. (2004). Warm and homely or cold and beautiful? Sex differences in trading off traits in mate selection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(6), 659–672. <https://doi.org/10.1177/0146167203262847>
- Furlong, K. J. (2012). *The competitive effects of variety* [Tese de Doutorado, Universidade Estadual da Carolina do Norte]. NC State Repository. <http://www.lib.ncsu.edu/resolver/1840.16/7571>
- Garrido, M. V., & Prada, M. (2017). KDEF-PT: Valence, emotional intensity, familiarity and attractiveness ratings of angry, neutral, and happy faces. *Frontiers in Psychology*, 8, 2181. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02181>
- Glazer, A., & Konrad, K. (1996). A signaling explanation for charity. *American Economic Review*, 86(4), 1019–1028. https://doi.org/10.1007/978-3-540-79247-5_43
- Grafen, A. (1990). Sexual selection unhandicapped by the Fisher process. *Journal of Theoretical Biology*, 144(4), 473–516. <https://doi.org/bk93cq>
- Gray, P. B., Chapman, J. F., Burnham, T. C., McIntyre, M. H., Lipson, S. F., & Ellison, P. T. (2004). Human male pair bonding and testosterone. *Human Nature*, 15(2), 119–131. <https://doi.org/10.1007/s12110-004-1016-6>
- Griskevicius, V., Cantú, S. M., & van Vugt, M. (2012). The evolutionary bases for sustainable behavior: Implications for marketing, policy, and social entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 115–128. <https://doi.org/10.1509/jppm.11.040>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>
- 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>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Hardy, C. L., & van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), 1402–1413. <https://doi.org/10.1177/0146167206291006>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3^a ed.). Guilford Publications.
- Heffner, R. R. (2007). *Semiotics and advanced vehicles: What hybrid electric vehicles (HEVs) mean and why it matters to consumers* [Tese de Doutorado, Universidade da Califórnia]. eScholarship Repository. <https://escholarship.org/uc/item/9mw1t4w3>
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245–248. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.004>
- Ho, F. N., Wong, J., & Brodowsky, G. (2023). Does masstige offer the prestige of luxury without the social costs? Status and warmth perceptions from masstige and luxury signals. *Journal of Business Research*, 155(Part A), 113382. <https://doi.org/gtp7kh>
- Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology*, 269, 94.

- IPCC. (2023). *Climate change 2023: Synthesis report, summary for policymakers. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (Eds.)]. Intergovernmental Panel on Climate Change. <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647.001>
- Janssens, K., Pandelaere, M., Van den Bergh, B., Millet, K., Lens, I., & Roe, K. (2011). Can buy me love: Mate attraction goals lead to perceptual readiness for status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 254–258. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.08.009>
- Jonason, P. K., & Antoon, C. N. (2019). Mate preferences for educated partners: Similarities and differences in the sexes depend on mating context. *Personality and Individual Differences*, 148, 57–61. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.05.036>
- Jonason, P. K., & March, E. (2023). The three Cs of psychological mate preferences: The psychological traits people want in their romantic and sexual partners. In J. K. Mogilski & T. K. Shackelford (Eds.), *The Oxford handbook of evolutionary psychology and romantic relationships* (pp. 74–93). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197524718.013.3>
- Jonason, P. K., Marsh, K., Dib, O., Plush, D., Doszpot, M., Fung, E., Crimmins, K., Drapski, M., & Di Pietro, K. (2019). Is smart sexy? Examining the role of relative intelligence in mate preferences. *Personality and Individual Differences*, 139, 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.11.009>
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 292–314. <https://doi.org/10.1177/1745691610369469>
- Kenrick, D. T., Sadalla, E. K., Groth, G., & Trost, M. R. (1990). Evolution, traits, and the stages of human courtship: Qualifying the parental investment model. *Journal of Personality*, 58(1), 97–116. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1990.tb00909.x>
- Kohlová, M. B., & Urban, J. (2020). Buy green, gain prestige and social status. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 101416. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101416>
- Kruger, D. J., & Kruger, J. S. (2018). What do economically costly signals signal?: A life history framework for interpreting conspicuous consumption. *Evolutionary Psychological Science*, 4(4), 420–427. <https://doi.org/10.1007/s40806-018-0151-y>
- Li, N. P., Bailey, J. M., Kenrick, D. T., & Linsenmeier, J. A. W. (2002). The necessities and luxuries of mate preferences: Testing the tradeoffs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 947–955. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.947>
- Li, N. P., van Vugt, M., & Colarelli, S. M. (2018). The evolutionary mismatch hypothesis: Implications for psychological science. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 38–44. <https://doi.org/10.1177/0963721417731378>
- Li, N. P., Yong, J. C., Tov, W., Sng, O., Fletcher, G. J. O., Valentine, K. A., Jiang, Y. F., & Balliet, D. (2013). Mate preferences do predict attraction and choices in the early stages of mate selection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(5), 757–776. <https://doi.org/10.1037/a0033777>
- Liu, T. (2020). *Conspicuous consumption in committed relationships: A signal of relationship dissatisfaction by heterosexual men* [Tese de Doutorado, Universidade de Michigan]. Deep Blue Repositories. <https://hdl.handle.net/2027.42/163281>
- Liu, W., Guo, Z., & Chen, R. (2020). Lonely heart? Warm it up with love: The effect of loneliness on singles' and non-singles' conspicuous consumption. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1523–1548. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0054>

- Lycett, J. E., & Dunbar, R. I. (2000). Mobile phones as lekking devices among human males. *Human Nature (Hawthorne, N.Y.)*, 11(1), 93–104. <https://doi.org/10.1007/s12110-000-1004-4>
- Malouff, J. M., Thorsteinsson, E. B., Schutte, N. S., Bhullar, N., & Rooke, S. E. (2010). The five-factor model of personality and relationship satisfaction of intimate partners: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 44(1), 124–127. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.09.004>
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57–69. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_8
- Mazar, N., & Zhong, C.-B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494–498. <https://doi.org/10.1177/0956797610363538>
- McAndrew, F. T. (2002). New evolutionary perspectives on altruism: Multilevel-selection and costly-signaling theories. *Current Directions in Psychological Science*, 11(2), 79–82. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00173>
- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187–195. <https://doi.org/fxk562>
- Miller, G. F. (2000). *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. Anchor.
- Miller, G. F. (2007). Sexual selection for moral virtues. *Quarterly Review of Biology*, 82(2), 97–125. <https://doi.org/10.1086/517857>
- Millet, K., & Dewitte, S. (2007). Altruistic behavior as a costly signal of general intelligence. *Journal of Research in Personality*, 41(2), 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.04.002>
- Moran, D. D., Wood, R., Hertwich, E. G., Mattson, K. R., Rodriguez, J. F. D., Schanes, K., & Barrett, J. (2018). Quantifying the potential for consumer-oriented policy to reduce European and foreign carbon emissions. *Climate Policy*, 20(S1), S28–38. <https://doi.org/10.1080/14693062.2018.1551186>
- Nelissen, R. M. A., & Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343–355. <https://doi.org/btfqwb>
- Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2009). The nature relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behaviour. *Environment and Behavior*, 41(5), 715–740. <https://doi.org/10.1177/0013916508318748>
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Oda, R., Okuda, A., Takeda, M., & Hiraishi, K. (2014). Provision or good genes? Menstrual cycle shifts in women's preferences for short-term and long-term mates' altruistic behavior. *Evolutionary Psychology*, 12(5), 888–900. <https://doi.org/10.1177/147470491401200503>
- Palomo-Vélez, G., Tybur, J. M., & van Vugt, M. (2021). Is green the new sexy? Romantic of conspicuous conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 73, 101530. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101530>
- Pellegrino, A., & Shannon, R. (2021). Materialism's influence on unsustainable consumption across social networking sites: A systematic review. *International Journal of Business and Economics Research*, 10(4), 125–140. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20211004.13>
- Penn, D. J. (2003). The evolutionary roots of our environmental problems: Toward a Darwinian ecology. *The Quarterly Review of Biology*, 78(3), 275–301. <https://doi.org/10.1086/377051>

- Phillips, T., Barnard, C., Ferguson, E., & Reader, T. (2008). Do humans prefer altruistic mates? Testing a link between sexual selection and altruism towards non-relatives. *British Journal of Psychology*, 99(Pt 4), 555–572. <https://doi.org/bmdszq>
- Puska, P. (2019). Does organic food consumption signal prosociality?: An application of Schwartz's value theory. *Journal of Food Products Marketing*, 25(2), 207–231. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1522286>
- Puska, P., Kurki, S., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., & Luomala, H. (2016). Male–male status signaling through favoring organic foods: Is the signaler perceived and treated as a friend or a foe? *Psychology & Marketing*, 33(10), 843–855. <https://doi.org/10.1002/mar.20922>
- Regan, P. C., Levin, L., Sprecher, S., Christopher, F. S., & Gate, R. (2000). Partner preferences: What characteristics do men and women desire in their short-term sexual and long-term romantic partners? *Journal of Psychology & Human Sexuality*, 12(3), 1–21. https://doi.org/10.1300/J056v12n03_01
- Roney, J. R. (2003). Effects of visual exposure to the opposite sex: Cognitive aspects of mate attraction in human males. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(3), 393–404. <https://doi.org/10.1177/0146167202250221>
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257–267. <https://doi.org/10.1086/588569>
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549–555. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.01.005>
- Saad, G., & Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.06.001>
- Sadalla, E. K., & Krull, J. L. (1995). Self-presentational barriers to resource conservation. *Environment and Behavior*, 27(3), 328–353. <https://doi.org/10.1177/0013916595273004>
- Schroeder, D. A., & Graziano, W. G. (2015). The field of prosocial behavior: An introduction and overview. In D. A. Schroeder & W. G. Graziano (Eds.), *The Oxford handbook of prosocial behavior* (pp. 3–34). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195399813.013.32>
- Sexton, S. E., & Sexton, A. L. (2014). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303–317. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2013.11.004>
- Shackelford, T. K., Besser, A., & Goetz, A. T. (2008). Personality, marital satisfaction, and probability of marital infidelity. *Individual Differences Research*, 6(1), 13–25.
- Simpson, J. A., & Gangestad, S. W. (1991). Individual differences in sociosexuality: Evidence for convergent and discriminant validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 870–883. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.870>
- Skippon, S., & Garwood, M. (2011). Responses to battery electric vehicles: UK consumer attitudes and attributions of symbolic meaning following direct experience to reduce psychological distance. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 16(7), 525–531. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2011.05.005>
- Smith, E. A., & Bird, R. L. B. (2000). Turtle hunting and tombstone opening: Public generosity as costly signaling. *Evolution and Human Behavior*, 21(4), 245–261. <https://doi.org/bg23b5>
- Sosis, R. (2000). Costly signaling and torch fishing on Ifaluk atoll. *Evolution and Human Behavior*, 21(4), 223–244. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(00\)00030-1](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(00)00030-1)

- Soule, C. A., & Sekhon, T. S. (2022). Signaling nothing: Motivating the masses with status signals that encourage anti-consumption. *Journal of Macromarketing*, 42(2), 308–325. <https://doi.org/10.1177/02761467221093228>
- Stewart-Williams, S., & Thomas, A. G. (2013). The ape that thought it was a peacock: Does evolutionary psychology exaggerate human sex differences? *Psychological Inquiry*, 24(3), 137–168. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2013.804899>
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–680. <https://doi.org/10.1037/a0021669>
- Tessman, I. (1995). Human altruism as a courtship display. *Oikos*, 74(1), 157–158. <https://doi.org/10.2307/3545685>
- Tooby, J., & Cosmides, L. (2015). Conceptual foundations of evolutionary psychology. Em D. M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (1^a ed., pp. 5–67). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470939376.ch1>
- Trivers, R. L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *Quarterly Review of Biology*, 46(1), 35–57. <https://doi.org/10.1086/406755>
- Tybur, J. M., & Griskevicius, V. (2013). Evolutionary psychology: A fresh perspective for understanding and changing problematic behavior. *Public Administration Review*, 73(1), 12–22. <https://doi.org/10.1111/puar.12003>
- Valentine, K. A., Li, N. P., Meltzer, A. L., & Tsai, M.-H. (2020). Mate preferences for warmth-trustworthiness predict romantic attraction in the early stages of mate selection and satisfaction in ongoing relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(2), 298–311. <https://doi.org/10.1177/0146167219855048>
- van Kempen, L. (2004). Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. *Oxford Development Studies*, 32(2), 205–224. <https://doi.org/10.1080/13600810410001699957>
- van Vugt, M., & Hardy, C. L. (2010). Cooperation for reputation: Wasteful contributions as costly signals in public goods. *Group Processes & Intergroup Relations*, 13(1), 101–111. <https://doi.org/10.1177/1368430209342258>
- van Vugt, M., & Iredale, W. (2013). Men behaving nicely: Public goods as peacock tails. *British Journal of Psychology*, 104(1), 3–13. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.2011.02093.x>
- van Vugt, M., Snyder, M., Tyler, T. R., & Biel, A. (2000). *Cooperation in modern society: Promoting the welfare of communities, states and organizations*. Routledge.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmill
- Vesely, S., Klöckner, C. A., & Brick, C. (2020). Pro-environmental behavior as a signal of cooperativeness: Evidence from a social dilemma experiment. *Journal of Environmental Psychology*, 67, 101362. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.101362>
- Welte, T. H. L., & Anastasio, P. A. (2010). To conserve or not to conserve: Is status the question? *Environment and Behavior*, 42(6), 845–863. <https://doi.org/10.1177/0013916509348461>
- Wilkinson, G. S. (1988). Reciprocal altruism in bats and other mammals. *Ethology and Sociobiology*, 9(2–4), 85–100. [https://doi.org/10.1016/0162-3095\(88\)90015-5](https://doi.org/10.1016/0162-3095(88)90015-5)
- Yan, L., Keh, H. T., & Chen, J. (2021). Assimilating and differentiating: The curvilinear effect of social class on green consumption. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 914–936. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa041>
- Zahavi, A., & Zahavi, A. (1997). *The handicap principle: A missing piece of Darwin's puzzle*. Oxford University Press.

Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000). Psychology of promoting environmentalism: Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365–371. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00172>

Anexo A

Questionário

Consentimento Informado

O presente estudo surge no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Psicologia Social e das Organizações a decorrer no Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, com o objetivo de avaliar perceções individuais sobre decisões de compra.

A sua participação no estudo é totalmente voluntária, não existindo quaisquer riscos previstos com a mesma. Devemos ainda informar que poderá interromper a sua colaboração a qualquer momento, e que se garante o anonimato e confidencialidade de todos os dados por si fornecidos.

Caso aceite participar, vamos solicitar-lhe que responda a um questionário com uma duração estimada de 15 minutos.

Ao avançar, aceita participar na investigação e declara que:

- Tem, pelo menos, 18 anos de idade;
- Compreendeu os objetivos do estudo;
- A sua participação no estudo é voluntária, anónima e confidencial;
- Tem conhecimento de que poderá interromper a sua colaboração a qualquer momento.

Dados Sociodemográficos

Sexo: Feminino; Masculino; Outro; Não quero responder [se não for feminino, fim do inquérito]

Idade: [se a idade for inferior a 18 anos ou superior a 35 anos, fim do inquérito]

Orientação sexual [se não for heterossexual, fim do inquérito]:

Heterossexual

Homossexual

Bissexual

Pansexual

Outro

Está, de momento, numa relação romântica?

Sim

Não

Vamos apresentar-lhe alguns potenciais parceiros para estabelecer uma relação a longo prazo. Para além da fotografia irá ter oportunidade de conhecer decisões de compra recentes de cada um deles. Após ver a fotografia e ler cuidadosamente a descrição dos produtos escolhidos, pedimos-lhe para avaliar cada potencial parceiro em função da sua atratividade para uma relação a longo prazo, a sua sociabilidade, confiabilidade, competência, dominância e, por fim, masculinidade.

[Descrição dos produtos em ordem aleatória]

Questões e Escalas

1. O quão desejável considera este potencial parceiro para estabelecer um compromisso romântico a longo prazo? 1 (Nada atrativo) a 10 (Muito atrativo);
2. Como avalia este potencial parceiro ao nível da sociabilidade? 1 (Nada sociável) a 10 (Muito sociável);
3. Considera este potencial parceiro confiável? 1 (Nada confiável) a 10 (Muito confiável);
4. Como avalia este potencial parceiro ao nível da competência? 1 (Nada competente) a 10 (Muito competente);
5. Considera este potencial parceiro dominante? 1 (Nada dominante) a 10 (Muito dominante);
6. Por fim, como classifica este potencial parceiro na seguinte dimensão: 1 Feminino 10 Masculino.

[Environmental Attitudes Inventory] Leia as seguintes afirmações e avalie em que medida concorda com cada uma delas numa escala de 1, Discordo totalmente a 6, Concordo totalmente.

Escala 01. Apreciação da Natureza

02. Eu gosto mesmo de passear pelo campo, por exemplo em florestas ou zonas rurais.
05. Estar perto da natureza reduz-me o stresse.
07. Gosto de passar tempo em espaços naturais, simplesmente porque gosto de estar no meio da natureza.

Escala 02. Apoio a Políticas de Conservação

01. A indústria devia ser obrigada a usar materiais reciclados, mesmo quando a produção sai mais cara.
04. No futuro, as pessoas nas sociedades desenvolvidas vão ter de adotar um estilo de vida mais adequado à conservação da natureza.
06. Eu acho que as pessoas nas sociedades desenvolvidas vão ter de adotar um estilo de vida mais adequado à conservação da natureza no futuro.

Escala 03. Ativismo Ambiental

- 04. Eu seria capaz de me envolver numa organização ambientalista.
- 05. A proteção do ambiente custa muito dinheiro. Estou disposto(a) a ajudar em campanhas de recolha de fundos.
- 09. Eu gostaria de apoiar uma organização ambientalista.

Escala 06. *Fragilidade Ambiental*

- 01. Se as coisas continuarem neste rumo, em breve estaremos perante uma grande catástrofe ecológica.
- 05. Os seres humanos estão a abusar gravemente do ambiente.
- 09. Acredito que os seres humanos abusaram severamente do ambiente.

Escala 08. *Comportamentos Pessoais de Conservação*

- 01. Preocupo-me com a poupança de água e de outros recursos naturais.
- 07. No meu dia-a-dia, tento encontrar formas de poupar água ou energia.
- 09. Sempre que possível, tento poupar recursos naturais.

Escala 11. *Preocupação Ecocêntrica*

- 05. Acredito que a proteção do ambiente é um assunto importante.
- 09. Acredito que a natureza é um bem valioso por si só.
- 10. Chateia-me que as florestas estejam a ser devastadas para a agricultura.

Escala 12. *Apoio a Políticas de Controlo de Crescimento Populacional*

- 03. As famílias deviam ser encorajadas a limitar o número de filhos a dois ou menos.
- 04. Um casal deve ter tantos filhos quantos quiser, desde que possa cuidar adequadamente deles (Invertido).
- 05. O nosso Governo devia educar as pessoas sobre a importância de ter dois filhos ou menos.

Anexo B

Descrição dos Produtos

Produto 1: Carro

Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 71.410€ por um Pagani Zonda HP Barchetta novo, um preço muito superior ao preço médio dos automóveis desta gama disponíveis no mercado (32.377€). Oferece tecnologia de ponta que o torna num veículo diferenciado, embora de alto investimento. Este automóvel tem tecnologia verde e um impacto ambiental mais baixo do que a média no mercado.

Não Luxo- Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 16.345€ por um Caoa Chery Tiggo 2 EX novo. Um preço inferior ao preço médio dos automóveis desta gama disponíveis no mercado (32.377€). Embora não ofereça tecnologia de ponta, supre as necessidades básicas e é um veículo confiável que não compromete o orçamento. Este automóvel tem tecnologia verde e um impacto ambiental mais baixo do que a média no mercado.

Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 71.410€ por um Pagani Zonda HP Barchetta novo. Um preço superior ao preço médio dos automóveis desta gama disponíveis no mercado (32.377€). Oferece tecnologia de ponta que o torna num veículo diferenciado, embora de alto investimento. Este automóvel produz, em média, mais emissões de carbono que a média no mercado.

Não Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 16.345€ por um Caoa Chery Tiggo 2 EX novo. Um preço inferior ao preço médio dos automóveis desta gama disponíveis no mercado (32.377€). Embora não ofereça tecnologia de ponta, supre as necessidades básicas e é um veículo confiável que não compromete o orçamento. Este automóvel produz, em média, mais emissões de carbono que a média no mercado.

Produto 2: Máquina de lavar loiça

Luxo-Ecológico:

O preço médio de uma máquina de lavar loiça é de 749€ e esta pessoa acabou de pagar 2.999€ pela nova Klarstein Gold Edition. Dada a elegância do seu design e construção, com recurso a materiais premium, este equipamento ultrapassa a sua função doméstica, tornando-se uma peça

decorativa. Esta máquina tem um baixo consumo energético, apresentando uma etiqueta energética A, na escala de A a G.

Não Luxo-Ecológico:

O preço médio das máquinas de lavar loiça é de 749€ e esta pessoa acabou de pagar 129€ pela nova Eurast. É prática e simples, no entanto apresenta capacidade de carga limitada. Esta máquina tem um baixo consumo energético, apresentando uma etiqueta energética A, na escala de A a G.

Luxo-Não Ecológico:

O preço médio de uma máquina de lavar loiça é de 749€ e esta pessoa acabou de pagar 2.999€ pela nova Klarstein Gold Edition. Dada a elegância do seu design e construção, com recurso a materiais premium, este equipamento ultrapassa a sua função doméstica, tornando-se uma peça decorativa. Esta máquina tem um consumo de energia elevado, apresentando uma etiqueta energética E, na escala de A a G.

Não Luxo-Não Ecológico:

O preço médio das máquinas de lavar loiça é de 749€ e esta pessoa acabou de pagar 129€ pela nova Eurast. É prática e simples, no entanto apresenta capacidade de carga limitada. Esta máquina tem um consumo de energia elevado, apresentando uma etiqueta energética E, na escala de A a G.

Produto 3: Polo

Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 240€ por um polo desportivo novo da Lynton Exclusive, um preço muito superior ao preço médio deste tipo de produto. Tem um estilo único e alta qualidade. Produzido com materiais 100% reciclados. O seu fabrico é menos poluente que outros produtos semelhantes disponíveis no mercado.

Não Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 7,59€ por um polo desportivo novo da Mineral Fashion Store, um preço inferior ao preço médio deste tipo de produto. Tem um estilo simples e poucas cores disponíveis. Feito com materiais 100% reciclados, o seu fabrico é menos poluente que outros produtos semelhantes disponíveis no mercado.

Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 240€ por um polo desportivo novo da Lynton Exclusive, um preço muito superior ao preço médio deste tipo de produto. Tem um estilo único e alta qualidade.

Feito de materiais com base petroquímica, o seu fabrico é mais poluente que outros produtos semelhantes disponíveis no mercado.

Não Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 7,59€ por um polo desportivo novo da Mineral Fashion Store, um preço inferior ao preço médio deste tipo de produto. Tem um estilo simples e poucas cores disponíveis. Feito de materiais com base petroquímica, o seu fabrico é mais poluente que outros produtos semelhantes disponíveis no mercado.

Produto 4: Sapatos

Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 295€ por um novo par de sapatos Lachoix, quando o preço médio no mercado é de 74,50€. Para além de um design de alta-costura, estes sapatos combinam malha impermeável e couro com uma entressola leve que proporciona um conforto único. A produção destes sapatos inclui materiais e práticas de produção menos poluentes, resultando numa pegada ambiental menor do que a de outros sapatos disponíveis no mercado.

Não Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 12,95€ por um novo par de ténis Micolet quando o preço médio no mercado é de 74,50€. Estes sapatos são feitos de couro sintético e constituem uma boa opção para quem procura calçado acessível. A produção destes sapatos inclui materiais e práticas de produção menos poluentes, resultando numa pegada ambiental menor do que a de outros sapatos disponíveis no mercado.

Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 295€ por um novo par de sapatos Lachoix, quando o preço médio no mercado é de 74,50€. Para além de um design de alta-costura, estes sapatos combinam malha impermeável e couro com uma entressola leve que proporciona um conforto único. A produção destes sapatos inclui materiais e práticas de produção mais poluentes, resultando numa pegada ambiental maior do que a de outros sapatos disponíveis no mercado.

Não Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 12,95€ por um novo par de ténis Micolet quando o preço médio no mercado é de 74, 50€. Estes sapatos são feitos de couro sintético e constituem uma boa opção para quem procura calçado acessível. A produção destes sapatos inclui materiais e práticas de produção mais poluentes, resultando numa pegada ambiental maior do que a de outros sapatos disponíveis no mercado.

Produto 5: Relógio

Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 7.389€ por um novo relógio IRON ANNIE. Um valor bastante acima do preço médio de outros relógios no mercado (140€). Este relógio exclusivo apresenta uma caixa em aço inoxidável de inspiração arquitetónica e oferece um desempenho fiável de quartzo, sendo também resistente à água. O seu impacto ambiental é significativamente mais baixo do que outros produtos semelhantes.

Não Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 9,99€, por um novo relógio Cauny. Um valor muito abaixo do preço médio de outros relógios no mercado (140€). Este modelo simples não possui funcionalidades adicionais. O seu impacto ambiental é significativamente mais baixo do que outros produtos semelhantes.

Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 7.389€ por um novo relógio IRON ANNIE. Um valor bastante acima do preço médio de outros relógios no mercado (140€). Este relógio exclusivo apresenta uma caixa em aço inoxidável de inspiração arquitetónica e oferece um desempenho fiável de quartzo, sendo também resistente à água. O seu impacto ambiental é significativamente mais elevado que o de outros produtos semelhantes.

Não Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 9,99€ por um novo relógio Cauny. Um valor muito abaixo do preço médio de outros relógios no mercado (140€). Este modelo simples não possui funcionalidades adicionais. O seu impacto ambiental é significativamente mais elevado que o de outros produtos semelhantes.

Produto 6: Óculos de sol

Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 1.534€ por um novo par de óculos de sol LensCrafters. Estes óculos de sol vêm com uma armação dourada clássica, com lentes que proporcionam uma clareza visual ideal e 100% de proteção UV. O preço destes óculos de sol é bastante superior a outros óculos de sol (96,50€). Os materiais utilizados e o método de produção destes óculos implicam a emissão de menos carbono do que outros óculos no mercado.

Não Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 11€ por um novo par de óculos de sol Solstice Sunglasses. Com uma armação em policarbonato e lentes não polarizadas, estes óculos de sol garantem um nível

de proteção satisfatória. O preço destes óculos de sol é bastante inferior a outros óculos de sol (96,50€). Os materiais utilizados e o método de produção destes óculos implicam a emissão de menos carbono do que outros óculos no mercado.

Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 1.534€ por um novo par de óculos de sol LensCrafters. Estes óculos de sol vêm com uma armação dourada clássica, com lentes que proporcionam uma clareza visual ideal e 100% de proteção UV. O preço destes óculos de sol é bastante superior a outros óculos de sol (96,50€). Os materiais utilizados e o método de produção destes óculos implicam a emissão de mais carbono do que outros óculos no mercado.

Não Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 11€ por um novo par de óculos de sol Solstice Sunglasses. Com uma armação em policarbonato e lentes não polarizadas, estes óculos de sol garantem um nível de proteção satisfatória. O preço destes óculos de sol é bastante inferior a outros óculos de sol (96,50€). Os materiais utilizados e o método de produção destes óculos implicam a emissão de mais carbono do que outros óculos no mercado.

Produto 7: Churrasqueira

Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 2.648€ por uma churrasqueira Oklahoma Joe's novo, um preço acima do preço médio de uma churrasqueira de 518,50€. O grelhador funciona a carvão e a gás. Tem seis grelhas revestidas de porcelana e um tubo vertical com amortecedores ajustáveis, que regulam o calor e o fumo. As emissões de gases com efeito de estufa produzido no fabrico deste grelhador estão significativamente abaixo da média de produtos semelhantes.

Não Luxo-Eco:

Esta pessoa acabou de pagar 99€ por uma churrasqueira Char-Broil nova, um preço abaixo do preço médio de 518.50€. O grelhador funciona a carvão e tem uma grelha ajustável, mas sem manivela. As emissões de gases com efeito de estufa produzido no fabrico deste grelhador estão significativamente abaixo da média de produtos semelhantes.

Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 2.648€ por uma churrasqueira Oklahoma Joe's novo, um preço acima do preço médio de uma churrasqueira de 518.50€. O grelhador funciona a carvão e a gás. Tem seis grelhas revestidas de porcelana e um tubo vertical com amortecedores ajustáveis, que regulam o calor e o fumo. As emissões de gases com efeito de estufa produzidos no fabrico deste grelhador estão significativamente acima da média de produtos semelhantes.

Não Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 99€ por uma churrasqueira Char-Broil nova, um preço abaixo do preço médio de 518,50€. O grelhador funciona a carvão e tem uma grelha ajustável, mas sem manivela. As emissões de gases com efeito de estufa produzidos no fabrico deste grelhador estão significativamente acima da média de produtos semelhantes

Produto 8: Pilhas

Luxo-Ecológico:

O preço médio de um pacote de pilhas é 8,27€. Esta pessoa pagou 39,99€, por um pacote novo de pilhas AA Rayovac Ultra Gold Power - Limited Edition. Com uma qualidade superior, tem um display inovador que permite consultar o nível de carga. São recarregáveis a partir de energia solar e mantêm 65% da carga original após 3 anos de armazenamento. A produção deste pack produz menos carbono do que outros produtos semelhantes no mercado.

Não Luxo-Ecológico:

O preço médio de um pacote de pilhas é 8,27€. Esta pessoa pagou apenas 2,19€ por um pacote novo de pilhas Energizer Max. Estas pilhas AA são testadas duas vezes antes do envio. São recarregáveis a partir de energia solar e mantêm 65% da carga original após 3 anos de armazenamento. A produção deste pack produz menos carbono do que outros produtos semelhantes no mercado.

Luxo-Não Ecológico:

O preço médio de um pacote de pilhas é 8,27€. Esta pessoa pagou 39,99€, por um pacote novo de pilhas AA Rayovac Ultra Gold Power - Limited Edition. Com uma qualidade superior tem um display inovador que permite consultar o nível de carga. São de utilização única e não contam com materiais reciclados na sua composição. A produção deste pack emite mais carbono do que outros produtos semelhantes no mercado.

Não Luxo-Não Ecológico:

O preço médio de um pacote de pilhas é 8,27€. Esta pessoa pagou apenas 2,19€ por um pacote novo de pilhas Energizer Max. Estas pilhas AA são testadas duas vezes antes do envio. São de utilização única e não contam com materiais reciclados na sua composição. A produção deste pack emite mais carbono do que outros produtos semelhantes no mercado.

Produto 9: Conjunto de cozinha

Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 1.499,99€ por um conjunto novo de 10 panelas Fleischer & Wolf. Este conjunto exclusivo, feito a partir de alumínio e aço inoxidável, conta com tampas de encaixe seguro, especialmente projetadas para reter calor e humidade. O seu preço está acima do preço médio de mercado de 374,50€. Face ao seu reduzido consumo energético para atingir as temperaturas desejadas, estas panelas produzem menos emissões de carbono do que outros produtos semelhantes.

Não Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 89€ por um conjunto novo de 10 panelas All-Cladof. Embora composto exclusivamente por alumínio, este conjunto é capaz de suportar uso diário. O preço do conjunto está abaixo do preço médio de mercado de 374,50€. Face ao seu reduzido consumo energético para atingir as temperaturas desejadas, estas panelas produzem menos emissões de carbono do que outros produtos semelhantes.

Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 1.499,99€ por um conjunto novo de 10 panelas Fleischer & Wolf. Este conjunto exclusivo, feito a partir de alumínio e aço inoxidável, conta com tampas de encaixe seguro, especialmente projetadas para reter calor e humidade. O seu preço está acima do preço médio de mercado de 374,50€. Face à sua produção e consumo energético, estas panelas produzem mais emissões de carbono do que outros produtos semelhantes.

Não Luxo-Não Ecológico: Esta pessoa acabou de pagar 89€ por um conjunto novo de 10 panelas All-Cladof. Embora composto exclusivamente por alumínio, este conjunto é capaz de suportar uso diário. O preço do conjunto está abaixo do preço médio de mercado de 374,50€. Face à sua produção e consumo energético, estas panelas produzem mais emissões de carbono do que outros produtos semelhantes.

Produto 10: Carteira

Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 820€ por uma nova carteira Kenneth Cole, um preço bem acima do preço médio de uma carteira de 69,50€. Esta carteira exclusiva é confeccionada em couro de bezerro fino, integralmente estampado. Os processos utilizados na produção desta carteira foram escolhidos por forma a minimizar a pegada ambiental deste produto.

Não Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 9,99€ por uma nova carteira da Serman, um preço bem abaixo do preço médio de uma carteira de 69,50€. Esta carteira é composta por poliuretano. Inclui espaço

para notas e cartões, mas não para moedas. Os processos utilizados na produção desta carteira foram escolhidos por forma a minimizar a pegada ambiental deste produto.

Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 820€ por uma nova carteira Kenneth Kole, um preço bem acima do preço médio de uma carteira de 69,50€. Esta carteira exclusiva é confeccionada em couro de bezerro fino, integralmente estampado. Os materiais utilizados na produção desta carteira foram escolhidos de forma a maximizar a qualidade deste produto, ainda que com prejuízo da sua pegada ambiental.

Não Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 9,99€ por uma nova carteira da Serman, um preço bem abaixo do preço médio de uma carteira de 69,50. Esta carteira é composta por poliuretano. Inclui espaço para notas e cartões, mas não para moedas. Os materiais utilizados na produção desta carteira foram escolhidos de forma a maximizar a qualidade deste produto, ainda que com prejuízo da sua pegada ambiental.

Produto 11: Auscultadores

Luxo-Ecológico:

O preço médio no mercado de um par de auscultadores é de 109,99€. Esta pessoa pagou 779,99€, por um novo conjunto de auscultadores Beoplay H95. Esses auscultadores são altamente confiáveis e exclusivos, uma vez que são personalizados à medida de cada utilizador. Compostos por 70% de bioplástico. Os materiais utilizados na sua produção incluem materiais reciclados, menos poluentes do que outras alternativas no mercado.

Não Luxo-Ecológico:

O preço médio no mercado de um par de auscultadores é de 109,99€. Esta pessoa pagou apenas 19,99€, por uns novos da marca Marley. Os auscultadores são leves, embora o material possa não aguentar um uso diário prolongado. Compostos por 70% de bioplástico. Os materiais utilizados na sua produção incluem materiais reciclados, menos poluentes do que outras alternativas no mercado.

Luxo-Não Ecológico:

O preço médio no mercado de um par de auscultadores é de 109,99€. Esta pessoa pagou 779,99€, por um novo conjunto de auscultadores Beoplay H95. Esses auscultadores são altamente confiáveis e exclusivos, uma vez que são personalizados à medida de cada utilizador. Os materiais utilizados na sua produção são mais poluentes do que outras alternativas no mercado.

Não Luxo-Não Ecológico:

O preço médio no mercado de um par de auscultadores é de 109,99€. Esta pessoa pagou apenas 19,99€, por uns auscultadores novos da marca Marley. Os auscultadores são leves, embora o material possa não aguentar um uso diário prolongado. Os materiais utilizados na sua produção são mais poluentes do que outras alternativas no mercado.

Produto 12: Tapete

Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 1.115€ por um tapete novo da Fab Habitat. Com um design único, é confeccionado com lã tibetana de alta qualidade, que lhe confere maior durabilidade. O preço deste tapete é superior ao de outros tapetes alternativos (60€). A sua produção implica uma pegada ambiental menor do que outros tapetes disponíveis no mercado.

Não Luxo-Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 14€ por um tapete novo da CarpetVista. O preço deste tapete é inferior ao de outros tapetes alternativos (60€). É produzido a partir de materiais como polyester e compostos sintéticos com menor durabilidade. A sua produção implica uma pegada ambiental menor do que outros tapetes disponíveis no mercado.

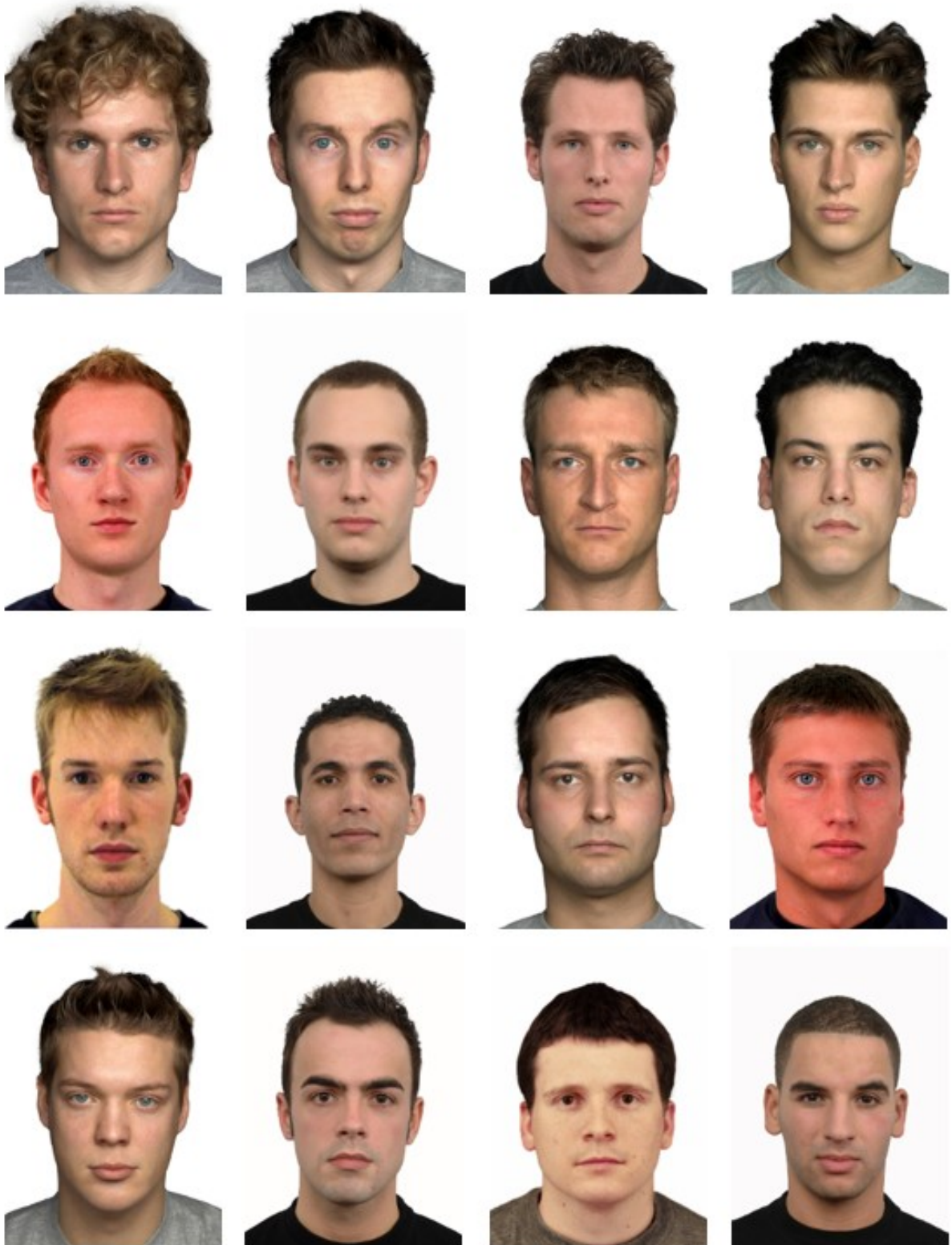
Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 1.115€ por um tapete novo da Fab Habitat. Com um design único, é confeccionado com lã tibetana de alta qualidade, que lhe confere maior durabilidade. O preço deste tapete é superior ao de outros tapetes alternativos (60€). Os materiais utilizados na sua produção implicam uma pegada ambiental maior do que outros tapetes disponíveis no mercado.

Não Luxo-Não Ecológico:

Esta pessoa acabou de pagar 14€ por um tapete novo da CarpetVista. O preço deste tapete é inferior ao de outros tapetes alternativos (60€). É produzido a partir de materiais como polyester e compostos sintéticos com menor durabilidade. Os materiais utilizados na sua produção implicam uma pegada ambiental maior do que outros tapetes disponíveis no mercado.

Anexo C
Fotografias Neutras Utilizadas





Anexo D
Estatísticas Descritivas das Variáveis Dependentes

	Sociabilidade		Confiabilidade		Competência		Dominância		Feminilidade		Atratividade	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Luxo - Ecológico	5.6	1.8	5.7	1.7	5.8	1.9	5.9	1.9	6.9	1.9	4.9	2.2
Luxo - Não Ecológico	4.7	1.9	3.8	1.6	3.7	1.8	5.8	2.2	7.1	2.0	2.8	1.6
Não Luxo - Ecológico	6.1	1.8	6.4	1.7	6.7	1.8	5.3	1.7	6.9	2.1	5.5	2.2
Não Luxo - Não ecológico	5.1	1.5	5.0	1.8	4.9	1.7	4.9	1.8	7.1	1.9	4.1	1.9

Anexo E

Consistência interna das escalas

Tabela E1 *Consistência da Environmental Attitudes Inventory (EAI)*

Escala	<i>M</i>	<i>DP</i>
EAI total score ($\alpha = .86$)	4.7	0.6
Escala 1: Item 02	5.1	1.2
Escala 1: Item 05	5.4	0.9
Escala 1: Item 07	5.1	1.1
Escala 2: Item 01	4.4	1.1
Escala 2: Item 04	5.6	0.8
Escala 2: Item 06	5.6	0.7
Escala 3: Item 04	4.3	1.3
Escala 3: Item 05	3.9	1.3
Escala 3: Item 09	4.2	1.2
Escala 6: Item 01	5.4	0.8
Escala 6: Item 05	5.6	0.6
Escala 6: Item 09	5.6	0.7
Escala 8: Item 01	5.5	0.7
Escala 8: Item 07	5.1	1.0
Escala 8: Item 09	5.1	1.0
Escala 11: Item 05	5.8	0.5
Escala 11: Item 09	5.8	0.4
Escala 11: Item 10	4.9	1.1
Escala 12: Item 03 (I)	1.8	1.1
Escala 12: Item 04	1.8	1.1
Escala 12: Item 05	2.1	1.3

Nota: (I) Invertido

Tabela E2 *Consistência da Escala Sociabilidade*

	Sociabilidade		Confiabilidade	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Luxo - Ecológico	5.6	1.8	5.7	1.7
Luxo - Não Ecológico	4.7	1.9	3.8	1.6
Não Luxo - Ecológico	6.1	1.8	6.4	1.7
Não Luxo - Não Ecológico	5.1	1.5	5.0	1.8
Total score ($\alpha = .77$)	5.3	1.8		

Tabela E3 *Consistência da Escala Competência*

	Competência		Dominância	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Luxo - Ecológico	5.8	1.9	5.9	1.9
Luxo - Não Ecológico	3.7	1.8	5.8	2.2
Não Luxo - Ecológico	6.7	1.8	5.3	1.7
Não Luxo - Não Ecológico	4.9	1.7	4.9	1.8
Total score ($\alpha = .64$)	5.4	1.8		

Anexo F
Figuras Quantil-quantil da Variável Dependente

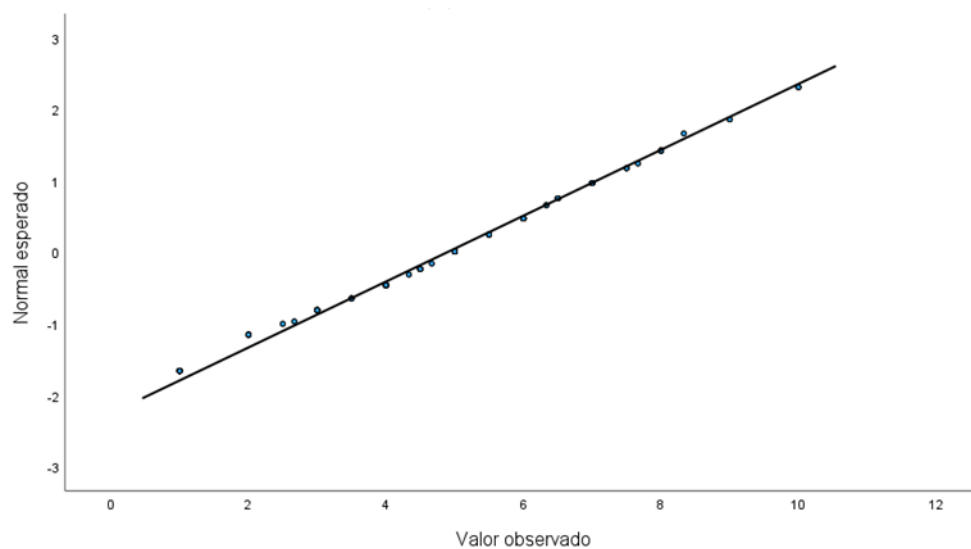


Figura F1 *Distribuição da Variável Atratividade Luxo Ecológico*

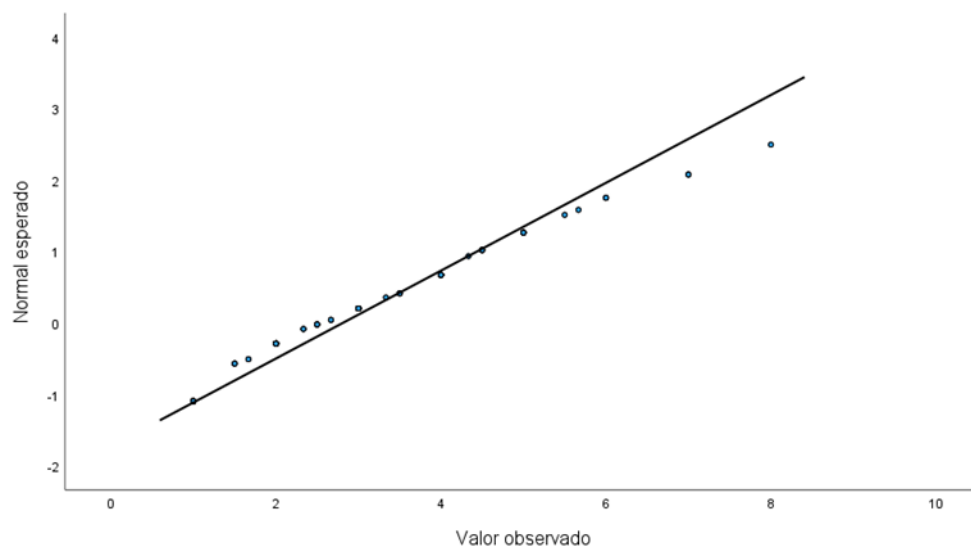


Figura F2 *Distribuição da Variável Atratividade Luxo Não Ecológico*

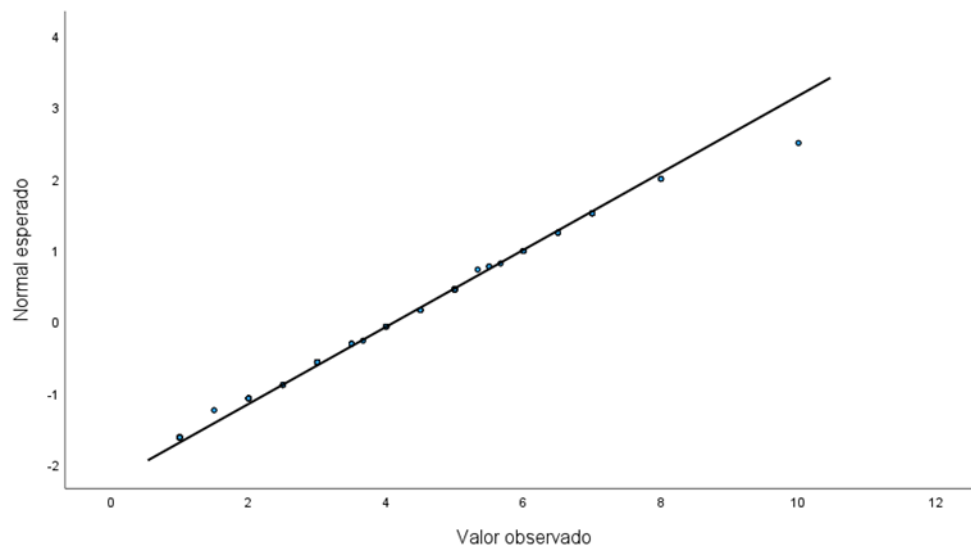


Figura F3 *Distribuição da Variável Atratividade Não Luxo Não Ecológico*

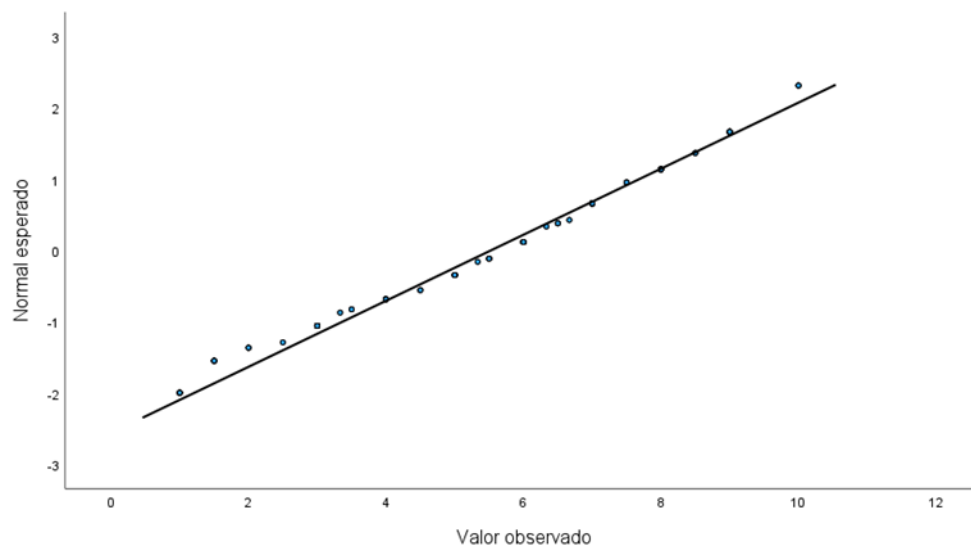


Figura F4 *Distribuição da Variável Atratividade Não Luxo Ecológico*