



Estudo da Sociedade Portuguesa Consumo pós-pandemia (Maio, 2020)

Observatório da Sociedade Portuguesa- CATÓLICA-LISBON

Behavioral
Research Unit





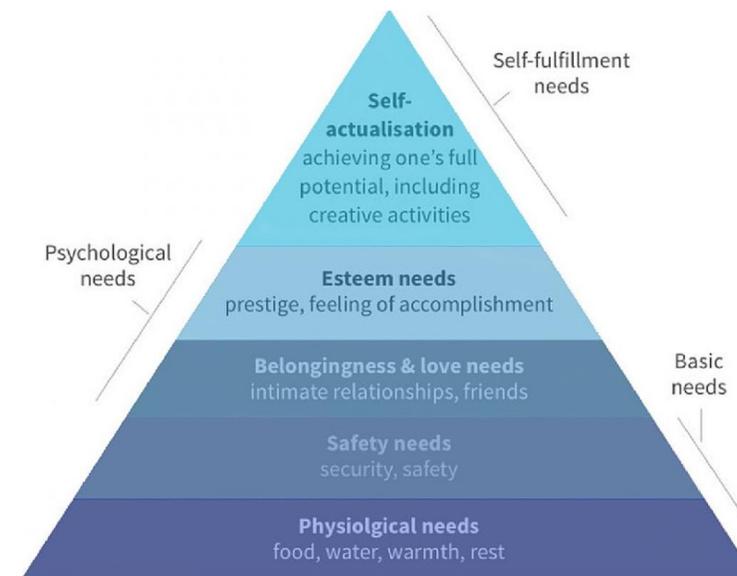
Sumário executivo

- Estudo realizado junto de 493 participantes do Painel de Estudos Online da CATÓLICA-LISBON, em Maio de 2020.
- Os participantes foram questionados acerca das suas intenções de consumo no período pós pandemia. Os produtos e serviços foram apresentados em sete macro categorias, baseadas na pirâmide de necessidades de Maslow¹.
- Análise de clusters identificou a existência de 4 segmentos de consumo.
- Principais conclusões:
 - Todos os segmentos indicam uma predisposição para consumo generalizado de produtos/serviços mercearia/frescos, higiene e beleza;
 - Parece também haver um interesse generalizado em produtos orgânicos e sustentáveis;
 - Alguns segmentos estão prontos para consumir todo o tipo de produtos e serviços, outros ainda estão focados no consumo básico;
 - Consumidores estão mais centrados no consumo a realizar fora de casa de que estiveram privados durante o período de confinamento (e.g., cabeleireiro, ginásio e restauração);
 - Todos os segmentos sentem mais emoções negativas do que positivas;
 - Os segmentos que apresentam mais emoções negativas são também os que apresentam os padrões de consumo mais extremados.



Metodologia

- Este estudo teve como objetivo a caracterização dos consumidores portugueses no período pós pandemia.
- Com vista a caracterizar as intenções de consumo dos participantes, os produtos e serviços foram apresentados em sete macro categorias, baseadas na pirâmide de necessidades de Maslow ¹.
- Participantes foram questionados sobre a sua intenção de consumo de produtos ou serviços no período pós- pandemia.
- Dados sociodemográficos e de consumo foram usados para identificar diferentes clusters e caracterizar padrões de consumo.



SEGURANÇA

CUIDADOS DE
BELEZA

SAÚDE

LAR E CONFORTO

PRAZER

DESENVOLVIMENTO
PESSOAL

ESCAPE



CATEGORIAS	PRODUTOS	SERVIÇOS
SEGURANÇA	Produtos frescos (ex: carne, peixe, leite, fruta, vegetais) Produtos mercearia (ex: arroz, massas, enlatados, café, bolachas)	Seguros e produtos de proteção (ex: seguro de vida, seguro de saúde, alarme para a casa) Compra e venda de casa nova ou arrendar casa (ex: investir poupanças em adquirir nova habitação ou obter casa própria)
CUIDADOS DE BELEZA	Produtos cosmética (ex: maquilhagem, cremes de rosto, vernizes) Produtos higiene e beleza (ex: shampoo, amaciadores cabelo, hidratantes corporais)	Frequentar SPAs ou centros de bem estar (ex: fazer massagens, hidroterapia, juntar a grupo de meditação) Serviços de cabeleireiro e de outros tratamentos cosmética (ex: arranjar cabelo, tratamento de mãos e unhas)
SAÚDE	Produtos orgânicos e biológicos (ex: produtos produzidos sem acréscimo de pesticidas ou de agricultura orgânica) Produtos sustentáveis (ex: produtos feitos de materiais recicláveis, produzidos segundo comércio justo, ou com baixa	Ginásio ou centros de desporto ao ar livre (ex: aderir a um ginásio, juntar a grupo de corrida) Clinicas estéticas, nutrição e controlo de peso (ex: inscrição em nutricionista, comprar produtos específicos controlo de peso)
LAR E CONFORTO	Eletrodomésticos ou gadgets para a casa (ex: novos eletrodomésticos, tecnologia para gerir a casa) Mobiliária ou objetos de decoração (ex: novo sofá, novas almofadas, ou renovar cortinas)	Serviços decoração (ex: contratar empresa para ajudar a decorar assoalhada específica e aconselhar materiais) Renovar casa (ex: pintar casa, instalar aquecimento central, mudar janelas)
PRAZER	Roupa nova (ex: novo estilo de roupa ou peças novas) Acessórios de moda (ex: sapatos, malas, bijuteria)	Serviços restauração e Bares (ex: ir jantar fora, tomar bebidas num bar) Serviços de espetáculos (ex: ir a concertos, teatro, e cinema)
AUTODESENVOLVIMENTO	Livros (ex: livros em papel, ebooks, audiobooks) Materiais para hobbies específicos (ex: lã, tintas, ferramentas para carpintaria, etc)	Serviços de educação (ex: voltar a estudar, assistir a cursos online, melhorar formação) Cursos especializados (ex: cursos de línguas, curso de pintura, curso de um hobby específico)
ESCAPE	Bebidas alcoólicas e espirituosas (ex: vinho, cerveja, gin, uísque) Medicamentos para ansiedade (ex: comprimidos para dormir, ansiolíticos, produtos ervanária)	Serviços de organização viagens e experiências (ex: agências de viagens, viagens de aventuras, experiências radicais) Serviços hotéis e aviação (ex: passar fins de semana fora, turismo de habitação, viajar de avião).



Amostra: idade, género e estado civil

A amostra é constituída por **493 participantes**, 319 do sexo feminino e 173 do sexo masculino, de idades compreendidas entre os **18 e os 59 anos**. 16.6% dos participantes possui entre 18 e 24 anos de idade, 74.5% possui entre 25 e 54 anos de idade, e apenas 8.7% dos participantes possui 55 anos ou mais de idade. Em comparação com proporções nacionais recolhidas no Censos 2011, o presente estudo obteve uma proporção superior de mulheres e de adultos até 54 anos de idade e uma proporção inferior de adultos com 55 anos ou mais. 44.4% dos respondentes são solteiros, 43.2% são casados ou vivem em união de facto, 11.2% estão divorciados ou separados, e apenas 1.0% são viúvos.

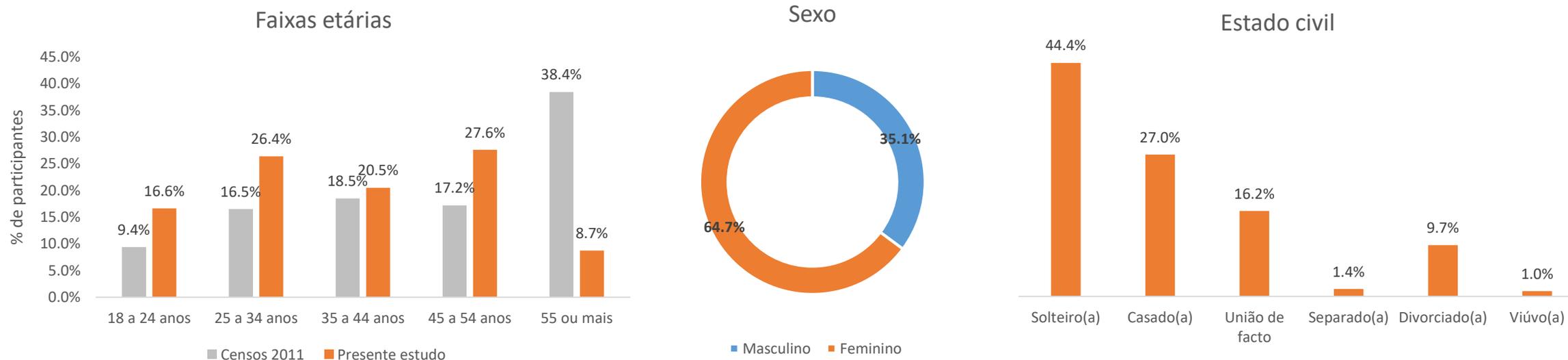


Figura 1 – Descrição da amostra (parte 1) – Faixas etárias, sexo e estado civil



Amostra: escolaridade e dificuldade económica

Quanto ao nível de escolaridade, 71.3% dos participantes possuem ensino superior (Bacharelato ou superior), 30.8% indica ter o ensino secundário completo, e 2.5% refere ter o ensino básico. A facilidade em viver com o rendimento mensal líquido atual do agregado familiar foi medida através de uma escala de 11 pontos em que 0 corresponde a “É muito difícil viver com o rendimento atual” e 10 significa “Dá para viver confortavelmente com o rendimento atual”. Neste estudo, pontuações entre 0 e 4 correspondem a “Com dificuldade” e pontuações entre 6 e 10 correspondem a “Sem dificuldade”. Em resposta a esta questão, 60.7% dos participantes referem que sentem muitas a moderadas dificuldades. 60.1% dos participantes encontra-se a trabalhar a tempo inteiro, 10.7% a tempo parcial, 13.0% encontram-se desempregados e 16.1% encontram-se a estudar e em outras situações (domésticos, incapacitados permanente para o trabalho ou reformados).

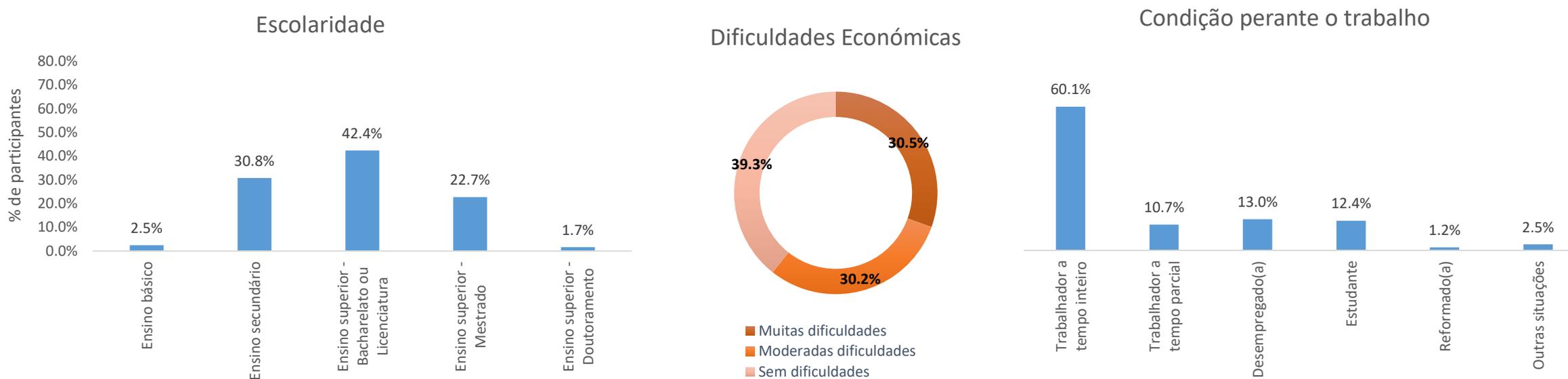


Figura 2 – Descrição da amostra (parte 2) – Escolaridade, dificuldades económicas e condição perante o trabalho

Consumo pós-pandemia, por categoria produtos

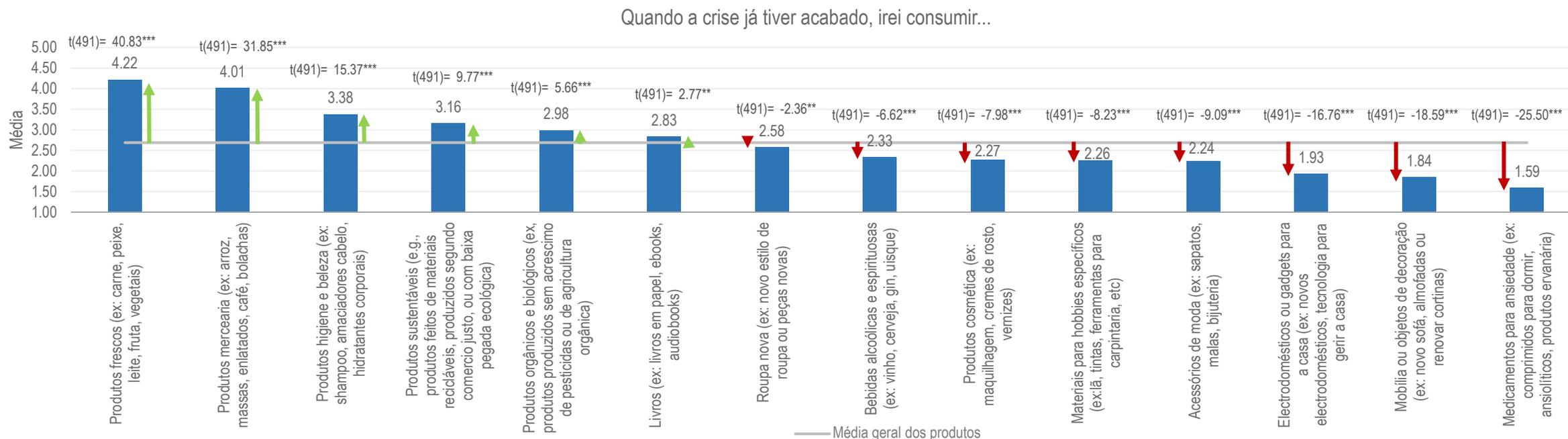


Figura 3 – Intenções de consumo de produtos após a crise pandémica (escala varia entre 1 = “Muito Pouco” e 5 = “Bastante”)

São apresentados por ordem decrescente os produtos que os participantes, como um todo, tencionam consumir.

Entre os produtos apresentados, verifica-se que os participantes tencionam depois da pandemia consumir mais produtos frescos (M = 4.22; DP = 0.83), produtos de mercearia (M = 4.01; DP = 0.92) e produtos de higiene e beleza (M = 3.38; DP = 0.99). Os participantes apresentam menor intenção de consumir electrodomésticos ou gadgets (M = 1.93; DP = 1.01), mobília ou objetos de decoração (M = 1.84; DP = 1.01) e medicamentos para ansiedade (M = 1.59; DP = 0.96).

Consumo pós-pandemia, por categoria produtos

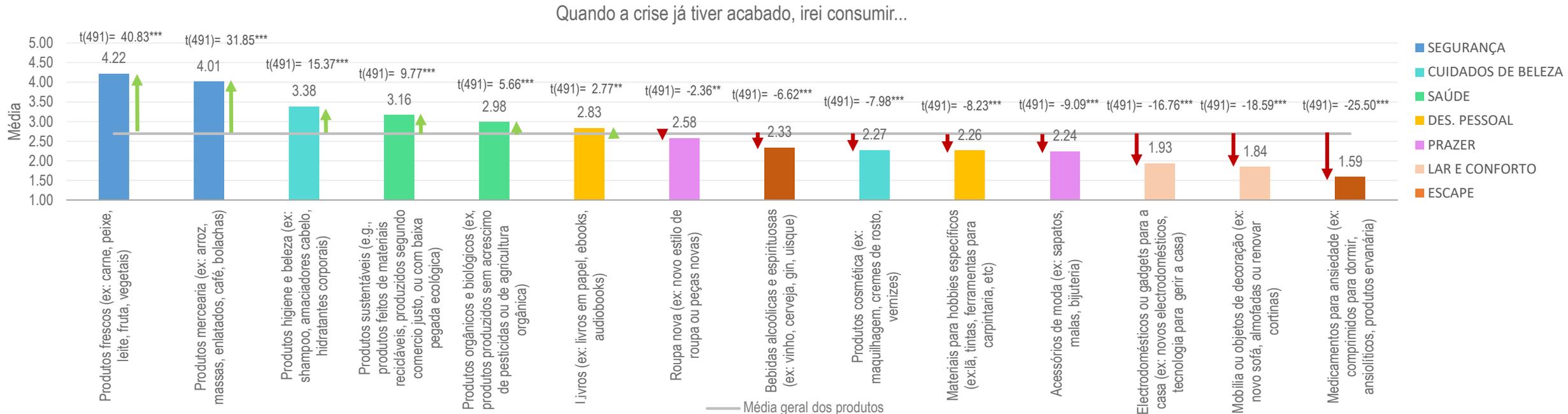


Figura 4 – Intenções de consumo de produtos após a crise pandémica, com realce das macro categorias (escala varia entre 1 = "Muito Pouco" e 5 = "Bastante")

São apresentados por ordem decrescente os produtos que os participantes, como um todo, tencionam consumir, com realce das macro categorias a que os produtos pertencem. Vemos aqui o foco dado aos produtos relacionados com a segurança, higiene, cuidados de beleza e saúde.

Consumo pós-pandemia, por categoria serviços

Quando a crise já tiver acabado, irei consumir...

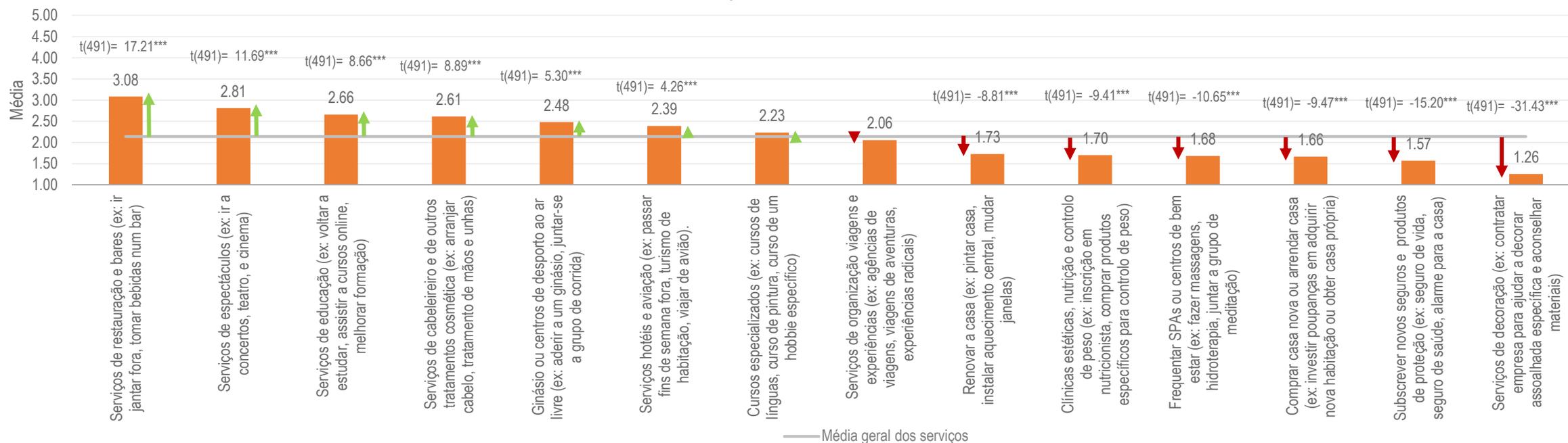


Figura 5 – Intenções de consumo de serviços após a crise pandémica (escala varia entre 1 = “Muito Pouco” e 5 = “Bastante”)

São apresentados por ordem decrescente os serviços que os participantes, como um todo, tencionam consumir.

Entre os serviços apresentados, verifica-se que os participantes tencionam depois da pandemia consumir serviços de restauração (M = 3.08; DP = 0.83), espetáculos (M = 2.81 ; DP = 0.92) e de educação (M = 2.66; DP = 0.99). Os participantes apresentam menor intenção de comprar e arrendar casa nova (M = 1.66; DP = 1.01), subscrever novos seguros e produtos de proteção (M = 1.57; DP = 1.01) e serviços de decoração (M = 1.26; DP = 0.96).

Consumo pós-pandemia, por categoria serviços

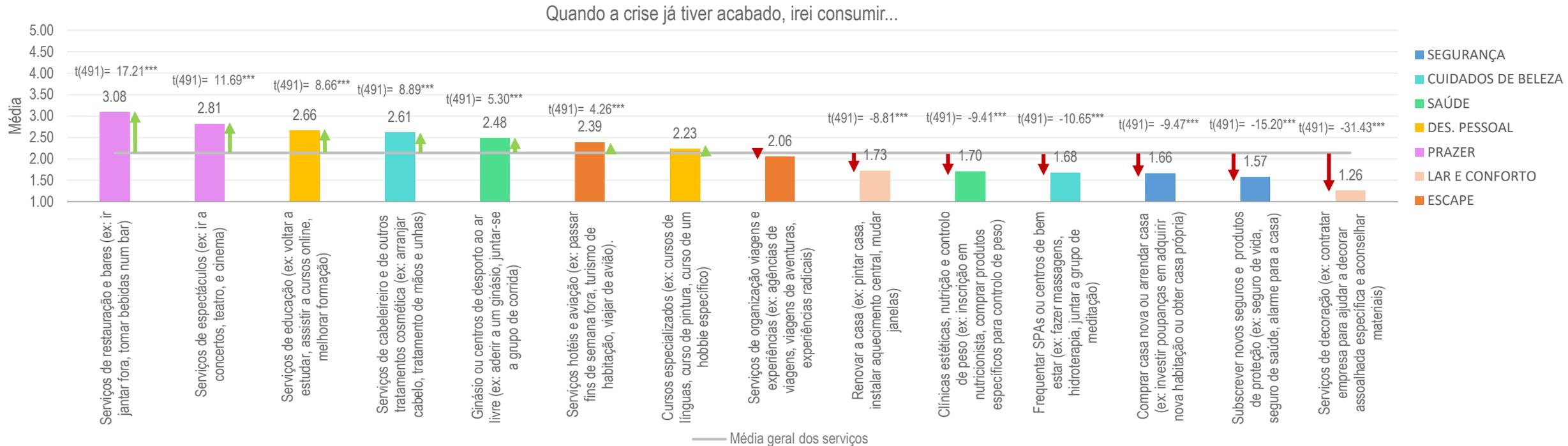


Figura 6 – Intenções de consumo de serviços após a crise pandémica, com realce das macro categorias (escala varia entre 1 = "Muito Pouco" e 5 = "Bastante")

São apresentados por ordem decrescente os serviços que os participantes, como um todo, tencionam consumir. São realçadas aqui as macro categorias a que os serviços pertencem. Vemos aqui o foco dado aos serviços relacionados com o prazer, desenvolvimento pessoal, cuidados de beleza e saúde.

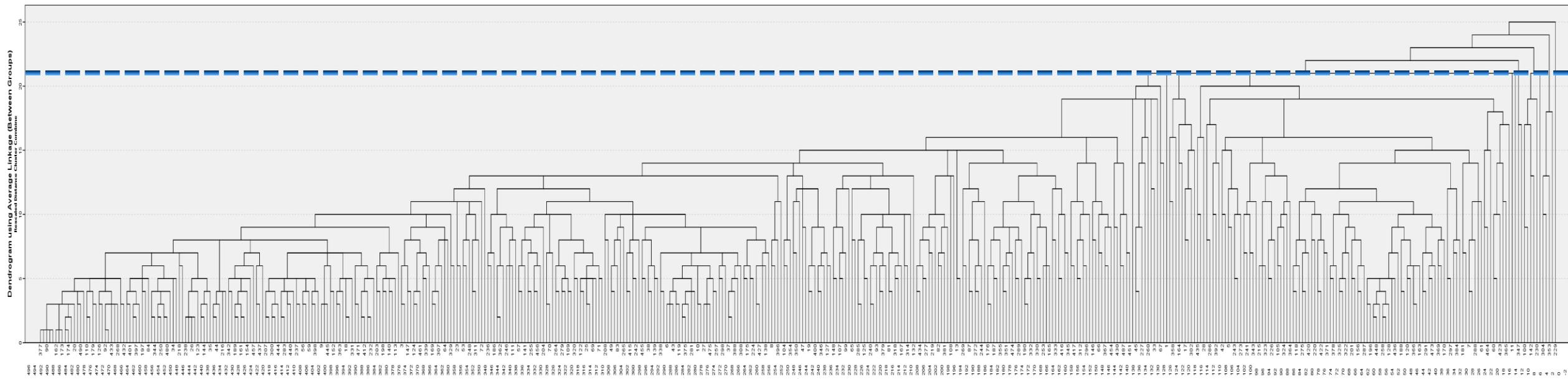


Identificação de padrões de consumo- análise de clusters

Aprofundou-se a análise dos padrões de consumo de produtos e serviços, através de uma análise de clusters.

A análise de clusters através do **método hierárquico** permitiu a identificação de quatro grupos de consumidores, tal como representado no dendrograma abaixo. Utilizou-se posteriormente um **método não hierárquico (k-means)** para extração dos quatro grupos.

Estes grupos apresentam **diferenças significativas nas intenções de consumo** para todos os produtos e serviços apresentados.





CLUSTER 1

Ávido (n = 112)

Média Produtos = 3.19 DP= .40
Média Serviços = 3.02 DP= .40

P: $F(3,488) = 163.002^{***}$
S: $F(3,488) = 469.912^{***}$
Dificuldades Financeiras:
 $F(3,488) = 23.858$

54.1% com muitas a moderadas dificuldades financeiras; 45.9% sem dificuldades

Género:
 $\chi^2(3,492) = 3.919$
Idade:
 $\chi^2(12,492) = 27.954^{**}$

63.4% mulheres e 36.6% homens;

Adultos: 21.4% com <25 anos, 25.9% com 25-34, 49.2% com 35-54, e 3.6% com 55+ anos;

Estado Civil:
 $\chi^2(6,484) = 6.093$

48.2% solteiros, 39.3% casados/união de facto, 9.8% separados/divorciados;

Número menores:
 $\chi^2(6,484) = 4.317$

68.8% dos agregados familiares sem menores, 22.3% com 1 menor e 8.9% com 2 ou mais menores;

Trabalho:
 $\chi^2(12,484) = 24.359^*$

68.8% empregados, 15.2% desempregados, 15.2% estudantes, 0.9% reformados, 1.4% outros;

Escolaridade:
 $\chi^2(9,484) = 17.964^*$

69.7% completaram o ensino superior (38.4% licenciatura e 31.3% mestrado)

Aprox. 14.9% da população portuguesa ²

CLUSTER 2

Boémio (n = 146)

Média Produtos = 2.70 DP= .37
Média Serviços = 2.07 DP= .27

56.0% com muitas a moderadas dificuldades financeiras; 44.0% sem dificuldades

61.0% mulheres e 39.0% homens;

Adultos: 11.6% com <25 anos, 54.8% com 25-44, e 24.0% com 45-54, e 9.6% com 55+ anos;

42.7% solteiros, 45.5% casados/união de facto, 11.9% separados/divorciados;

69.9% agregados familiares sem menores, 18.2% com 1 menor e 11.9% com 2 ou mais menores;

79.0% empregados, 10.5% desempregados, 7.7% estudantes, 1.4% reformados, 1.4% outros;

63.4% completaram o ensino superior (41.3% licenciatura e 22.4% mestrado)

Aprox. 24.2% da população portuguesa ²

CLUSTER 3

Básico (n = 144)

Média Produtos = 2.17 DP= .33
Média Serviços = 1.46 DP= .27

67.6% com muitas a moderadas dificuldades financeiras; 32.4% sem dificuldades

64.6% mulheres e 35.4% homens;

Adultos mais velhos: 13.2% com <25 anos, 17.4% com 25-34 anos, 57.6% com 35-54, e 11.8% com 55+ anos;

38.3% solteiros, 47.5% casados/união de facto, 12.8% separados/divorciados;

67.4% dos agregados familiares sem menores, 24.8% com 1 menor e 7.8% com 2 ou mais menores;

68.7% empregados, 14.9% desempregados, 9.9% estudantes, 0.7% reformados, 5.6% outros;

56.7% completaram o ensino superior (41.8% licenciatura e 14.9% mestrado)

Aprox. 38.4% da população portuguesa ²

CLUSTER 4

Mindful (n = 90)

Média Produtos = 2.84 DP= .41
Média Serviços = 2.23 DP= .41

65.1% com muitas a moderadas dificuldades financeiras; 34.9% sem dificuldades

73.3% mulheres e 26.7% homens;

Jovens adultos: 54.4% com <35 anos, 14.4% 35-44 anos, 26.7% 45-54 e 8.9% com 55+ anos.

53.4% solteiros, 36.4% casados/união de facto, 10.3% separados/divorciados;

75.0% dos agregados familiares sem menores, 17.0% com 1 menor e 8.0% com 2 ou mais menores;

63.6% empregados, 11.4% desempregados, 20.5% estudantes, 2.3% reformados, 2.3% outros;

75.0% completaram o ensino superior (50.0% licenciatura e 25.0% mestrado)

Aprox. 7.9% da população portuguesa ²



Ávido
(n = 112)

O consumidor ávido encontra-se altamente motivado para voltar ao consumo de produtos e serviços.



Boémio
(n = 146)

O consumidor boémio tem maior predisposição para o consumo de produtos e serviços fora de casa, nomeadamente serviços de restauração, espetáculos, hotéis e aviação.



Básico
(n = 144)

O consumidor básico está focado no consumo de produtos essenciais, como mercearia e higiene, e serviços ligados a necessidades básicas, como restauração.



Mindful
(n = 90)

O consumidor mindful está especialmente focado em produtos e serviços ligados ao desenvolvimento pessoal e a um estilo de vida saudável.



Consumo de produtos pós-pandemia, por clusters

Quando a crise já tiver acabado, irei consumir...

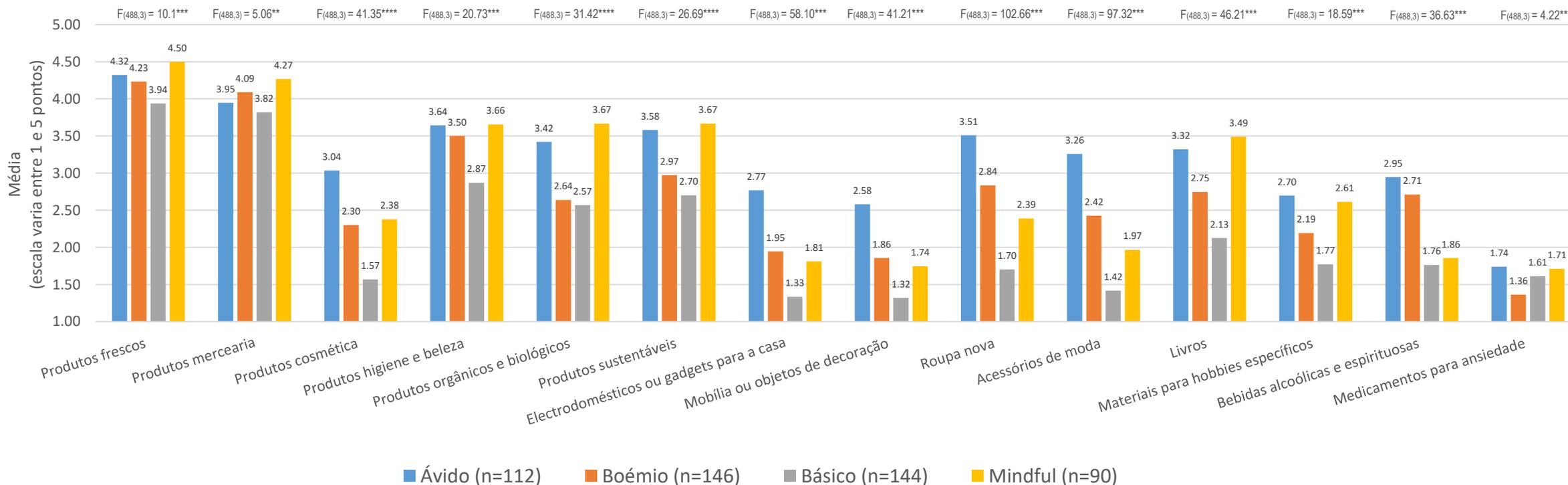


Figura 7 – Intenções de consumo de produtos após a crise pandémica, por cluster (escala varia entre 1 = “Muito Pouco” e 5 = “Bastante”)



Consumo de serviços pós-pandemia, por clusters

Quando a crise já tiver acabado, irei consumir...

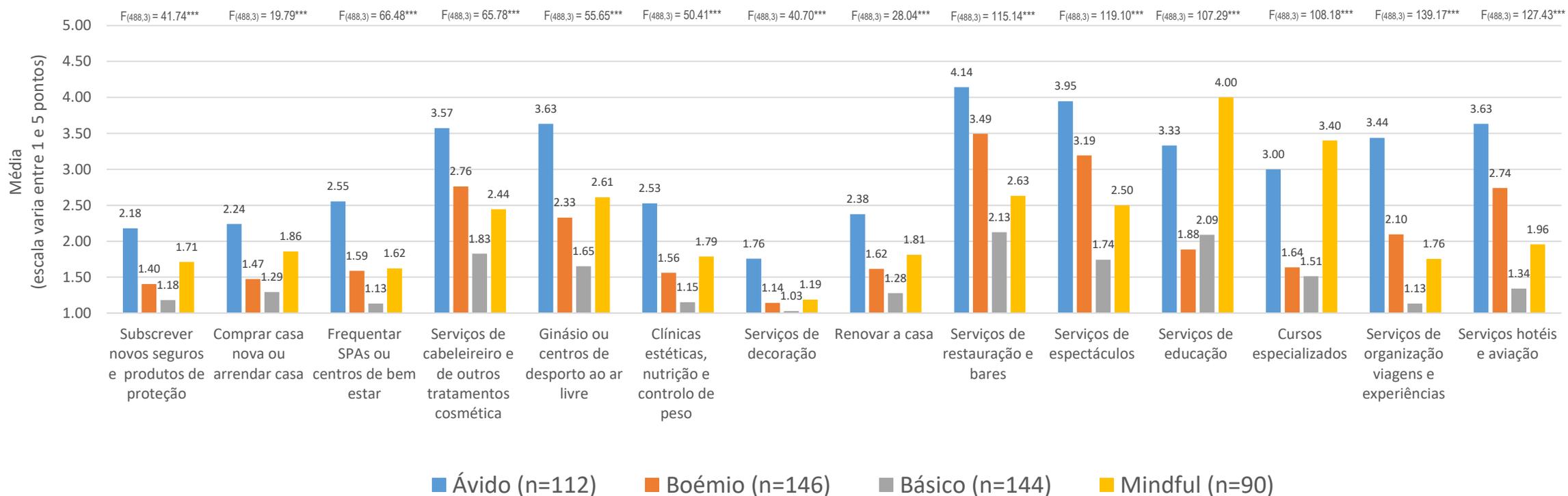


Figura 8 – Intenções de consumo de serviços após a crise pandémica, por cluster (escala varia entre 1 = “Muito Pouco” e 5 = “Bastante”)



Consumo

Top Produtos:

- *Produtos frescos**
- *Produtos mercearia**
- Produtos higiene e beleza
- Produtos sustentáveis
- Roupa nova
- Produtos orgânicos e biológicos
- Livros

Top Serviços:

- Serviços de restauração e bares
- Serviços de espetáculos
- Serviços hotéis e aviação
- Ginásio ou centros de desporto ao ar livre
- Serviços de cabeleireiro e de outros tratamentos cosmética

*Produtos prioritários para todos os segmentos

O **consumidor ávido** é o segmento que apresenta um **maior poder de compra** e um estilo de vida **mais consumista**. Tem um nível de escolaridade e rendimento mais elevados.

Este é um consumidor que se apresenta bastante **satisfeito com a sua vida no geral**. Sente, no entanto, mais emoções negativas do que positivas durante o período da pandemia.

Comparativamente aos outros segmentos o consumidor ávido pretende consumir mais produtos ligados ao **prazer** (e.g., acessórios de moda) e aos **cuidados de beleza** (e.g., cosmética).

O consumidor ávido é o consumidor com maior intenção de consumir **todo o tipo de serviços**, com exceção para os serviços ligados ao desenvolvimento pessoal.

Consumidor Ávido

Dados Demográficos

Idade: 25-54 anos

Escolaridade: Mestrado

Ocupação: Quadros médios e superiores

Estado emocional

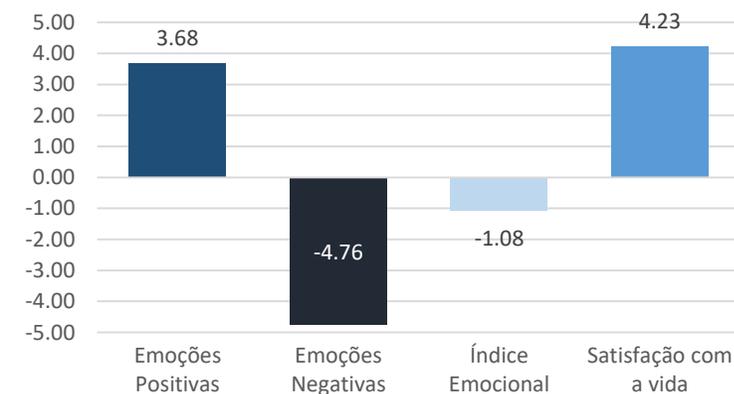


Figura 9 – Estado emocional e satisfação com a vida durante a crise pandémica³



Consumo

Top Produtos

- *Produtos frescos**
- *Produtos mercearia**
- Produtos higiene e beleza
- Produtos sustentáveis
- Roupa nova
- Livros
- Bebidas alcoólicas e espirituosas

Top Serviços

- Serviços de restauração e bares
- Serviços de espetáculos
- Serviços de cabeleireiro e de outros tratamentos cosmética
- Serviços hotéis e aviação
- Ginásio ou centros de desporto ao ar livre



O **consumidor boémio** é um consumidor jovem, já com alguma estabilidade profissional e financeira.

É o consumidor **mais satisfeito com a vida** e que sente mais emoções positivas e menos negativas de todos os segmentos.

Comparativamente aos outros segmentos, pretende consumir mais produtos de **higiene e beleza**, **bebidas alcoólicas e espirituosas**, e por fim, produtos ligados ao **prazer** (e.g., roupa nova e acessórios de moda).

Este consumidor está ainda mais focado nos serviços ligados ao **prazer** (e.g., restauração e espetáculos), **escape** (e.g., hotéis e organização de viagens e experiências) e de **cuidados de beleza**.

Consumidor Boémio

Dados Demográficos

Idade: 25-44 anos

Escolaridade: Licenciatura

Ocupação: Técnicos especializados

Estado emocional

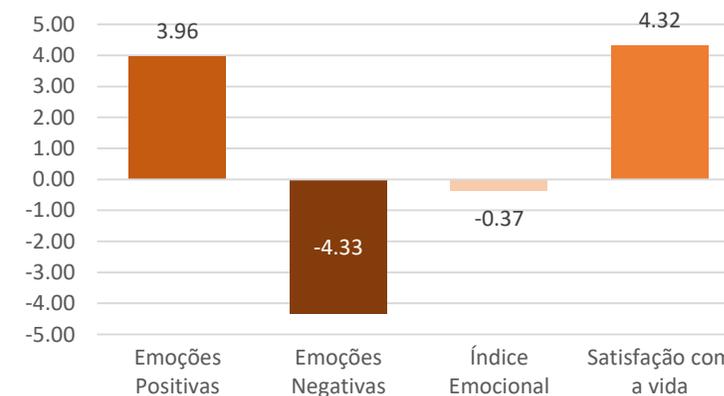


Figura 10 – Estado emocional e satisfação com a vida durante a crise pandémica³

*Produtos prioritários para todos os segmentos



Consumo

Top Produtos

- *Produtos frescos**
- *Produtos mercearia**
- Produtos higiene e beleza
- Produtos sustentáveis
- Produtos orgânicos e biológicos
- Livros
- Materiais para hobbies específicos

Top Serviços

- Serviços de restauração e bares
- Serviços de educação
- Serviços de cabeleireiro e de outros tratamentos cosmética
- Serviços de espetáculos
- Ginásio ou centros de desporto ao ar livre



O **consumidor básico** apresenta um **menor poder de compra** e um estilo de vida mais regrado no que toca aos gastos de consumo, focando-se no essencial.

Este é o consumidor que se apresenta **menos satisfeito com a sua vida no geral e experiencia mais emoções negativas**.

Este consumidor procura dar resposta a necessidades básicas, focando-se prioritariamente em **produtos essenciais de alimentação e em serviços ligados à restauração**.

Comparativamente aos outros segmentos o consumidor básico pretende consumir menos de todo o tipo de produtos e serviços, com exceção para produtos de escape (**medicamentos para ansiedade**).

Consumidor Básico

Dados Demográficos

Idade: 25-44 anos

Escolaridade: Licenciatura

Ocupação: Empregados de serviços e comércio

Estado emocional

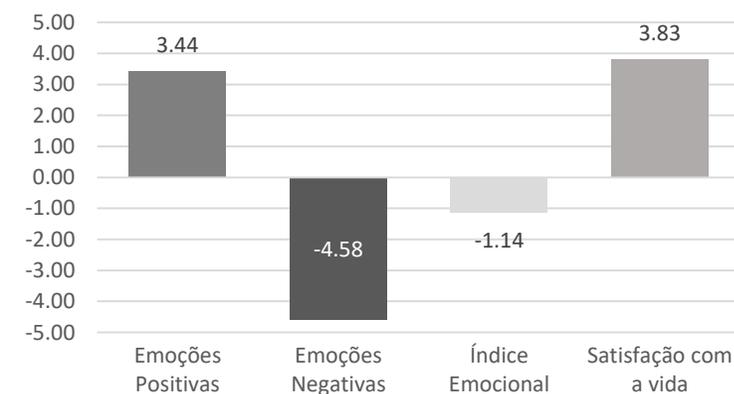


Figura 11 – Estado emocional e satisfação com a vida durante a crise pandémica³

*Produtos prioritários para todos os segmentos



Consumo

Top Produtos

- Produtos frescos*
- Produtos mercearia*
- Produtos orgânicos e biológicos
- Produtos sustentáveis
- Produtos higiene e beleza
- Livros
- Materiais para hobbies específicos

Top Serviços

- Serviços de educação
- Cursos especializados
- Serviços de restauração e bares
- Ginásio ou centros de desporto ao ar livre
- Serviços de espetáculos

*Produtos prioritários para todos os segmentos



O **consumidor *mindful*** é um consumidor jovem, ainda estudante ou a iniciar a sua atividade profissional.

Este é um consumidor que se apresenta bastante **satisfeito com a sua vida no geral**. Sente, no entanto, **mais emoções negativas do que positivas durante o período da pandemia**.

O consumidor *mindful* estará mais focado em dar resposta a **necessidades de estima** visto que pretende consumir produtos relacionados com o seu **bem estar** e bem estar comum, assim como materiais educativos. Ao nível dos serviços está notoriamente focado no seu auto **desenvolvimento, físico e intelectual**, e também em **atividades sociais**.

Comparativamente aos outros segmentos, o consumidor *mindful* está mais focado no consumo de **produtos sustentáveis e biológicos**, e serviços ligados à **educação e cursos especializados**.

Consumidor Mindful

Dados Demográficos

Idade: 25-44 anos

Escolaridade: Licenciatura

Ocupação: Estudantes/ Profissionais em início de carreira

Estado emocional

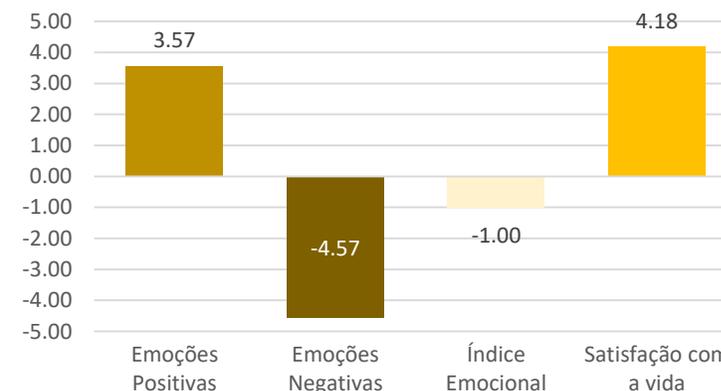


Figura 12 – Estado emocional e satisfação com a vida durante a crise pandémica³



Principais conclusões

- Após o final do isolamento social identificaram-se quatro padrões de consumo distintos:
 - Consumidores altamente motivados para voltar ao consumo de produtos e serviços;
 - Consumidores de produtos e serviços fora de casa, nomeadamente serviços de restauração, espetáculos, hotéis e aviação;
 - Consumidores focados em produtos essenciais, como mercearia e higiene, e serviços ligados a necessidades básicas, como restauração;
 - Consumidores mais focados nos produtos e serviços ligados ao desenvolvimento pessoal e a um estilo de vida saudável.
- Assim, enquanto alguns segmentos estarão prontos para consumir todo o tipo de produtos e serviços, outros segmentos ainda estão focados no consumo básico, ligado aos bens essenciais;



Principais conclusões

- Todos os segmentos indicam uma predisposição para consumo de produtos/serviços mercearia/frescos, higiene e beleza;
- Parece haver um interesse generalizado em produtos orgânicos e sustentáveis – possivelmente devido à saliência de mensagens ligadas à saúde e manutenção de uma vida saudável;
- Há um desinteresse generalizado em serviços focados no conforto e lar – os consumidores parecem estar mais centrados no consumo a realizar fora de casa de que estiveram privados durante o período de confinamento (e.g., cabeleireiro, ginásio e restauração);
- No referente ao padrão emocional, todos os segmentos apresentam mais emoções negativas do que positivas durante a pandemia;
- Os segmentos que apresentam mais emoções negativas (ávido e básico) são também os que apresentam os padrões de consumo mais extremados e, no caso do básico, maior intenção de comprar medicamentos para ansiedade.



Notas

¹Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.

²O cálculo da % da população portuguesa que cada um dos 4 Clusters representa foi efetuada tendo por base as variáveis sociodemográficas para as quais os Clusters apresentam diferenças significativas, i.e. idade, condição perante o trabalho e escolaridade, e os dados dos Censos 2011, em particular a tabela 6.27: “População residente, com 15 ou mais anos, segundo o grupo etário, por condição perante a atividade económica (sentido restrito) nível de escolaridade atingido e sexo”.

O número de pessoas representado por cada cluster foi calculado por grupo de interesse (idade x trabalho x escolaridade), aplicando o peso de cada cluster na amostra, à população portuguesa. Através da soma dos valores para os vários grupos de interesse que constituem o Cluster foi obtido o número de pessoas representadas pelo cluster, e posteriormente esse valor foi dividido pelo total da população portuguesa que pertence ao intervalo de idades avaliado pelo presente estudo (18 aos 59 anos, i.e. 8.943.687).

³O estado emocional foi avaliado através da pergunta “Por favor indique em que medida sentiu cada uma das seguintes emoções: No último mês, senti-me...”, com as seguintes opções de resposta: “...calmo ...relaxado ...contente ...tenso ...ansioso ...preocupado”, uma adaptação ao português da escala de 6-itens de Spielberger “State-Trait Anxiety Inventory”, adaptada por Marteau e Bekker (Marteau, T. M., & Bekker, H. (1992). The development of a six-item short-form of the state scale of the Spielberger State—Trait Anxiety Inventory (STAI). *British journal of clinical Psychology*, 31(3), 301-306.), com escala de resposta de 1 = “Discordo totalmente” a 7 = “Concordo totalmente”. Para efeitos de análise e representação: foram agrupadas as emoções positivas (Alfa de Cronbach = 0.88) e as emoções negativas (Alfa de Cronbach = 0.88); a escala das emoções negativas foi transformada numa escala negativa; índice emocional representa a diferença entre as emoções positivas e as emoções negativas.

A satisfação com a vida foi avaliada através de uma adaptação ao português da escala de Satisfação com a vida de Diener (Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.), sendo um item exemplo desta escala “As minhas condições de vida são excelentes”, e com escala de resposta de 1 = “Discordo totalmente” a 7 = “Concordo totalmente”. Para efeitos de análise e representação, os 5 itens foram agrupados (Alfa de Cronbach = 0.88).



Estudo do Observatório da Sociedade Portuguesa da CATÓLICA-LISBON, apoiado pelo CEA- Centro de Estudos Aplicados e pelo CUBE- Católica Lisbon Research Unit in Business and Economics da Católica Lisbon- School of Business and Economics.

Autoria: CATÓLICA-LISBON Behavioral Research Unit

Rita Coelho do Vale é Professora da Católica Lisbon- School of Business and Economics e coordenadora da CATÓLICA-LISBON Behavioral Research Unit, do PEO- Painel de Estudos Online e do LERNE- Laboratory of Experimental Research in Economics and Management.

Ana Paula Giordano é investigadora do CUBE- Católica Lisbon Research Unit in Business and Economics, e project manager na CATÓLICA-LISBON Behavioral Research Unit, no Observatório da Sociedade Portuguesa e PEO- Painel de Estudos Online.

Sofia Murtinheira é investigadora, lab e project manager na CATÓLICA-LISBON Behavioral Research Unit, LERNE- Laboratório de Investigação Experimental em Economia e Gestão e PEO- Painel de Estudos Online.

Contactos: Observatório da Sociedade Portuguesa- CATÓLICA-LISBON | tel: (+351) 21-721-4270 | fax: (351) 21-727-0252 | osp.cea@ucp.pt

Como referenciar: CATÓLICA-LISBON Behavioral Research Unit (2020). Estudo da Sociedade Portuguesa- Consumo após a pandemia (Maio, 2020). Observatório da Sociedade Portuguesa.

How to cite: CATÓLICA-LISBON Behavioral Research Unit (2020). Estudo da Sociedade Portuguesa- Consumo após a pandemia (Maio, 2020). Observatório da Sociedade Portuguesa.