



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA CLARA CARVALHO DE OLIVEIRA  
119064232

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DECISÓRIO  
DE COMPRA DO CONSUMIDOR RESPONSÁVEL.**

Rio de Janeiro - RJ

2022

ANA CLARA CARVALHO DE OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DECISÓRIO  
DE COMPRA DO CONSUMIDOR RESPONSÁVEL.**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Castañeda de Araújo

Rio de Janeiro - RJ

2022

ANA CLARA CARVALHO DE OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DECISÓRIO  
DE COMPRA DO CONSUMIDOR RESPONSÁVEL.**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

---

**Marcelo Castañeda De Araújo. Dr. FACC/UFRJ**

---

**Daniela Abrantes Ferreira. Dr<sup>a</sup>. FACC/UFRJ**

Rio de Janeiro, 11 de dezembro de 2022

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe e principal incentivadora, que trabalhou incansavelmente para que eu tivesse acesso à educação de qualidade, além de me apoiar em todas as decisões que tomei ao longo da minha trajetória educacional. Foi um longo caminho até aqui, e essa conquista é sua antes de tudo.

À minha irmã e sobrinha, por serem a minha tradução de família, suporte e amor.

À minha psicóloga Rita, que me proporcionou reflexões tão valiosas do começo ao fim desta jornada, tornando-a ainda mais significativa.

Aos meus amigos, que encheram os corredores do palácio da Praia Vermelha de memórias tão felizes.

Ao Luiz e toda a equipe da secretaria da FACC, que, com uma organização e eficiência ímpar, me ajudaram tanto ao longo da graduação.

Aos incríveis e inesquecíveis professores que tive ao longo da escola, da graduação em Marketing e, posteriormente, em Administração: Levo um pouco de cada um de vocês para auxiliar na construção da pessoa e profissional que desejo ser.

Ao meu querido orientador Marcelo Castañeda, que tornou tão leve e gratificante o processo de construção da monografia. Grata por todas as trocas, paciência e tamanha disponibilidade.

## RESUMO

A consolidação da cultura do consumo trouxe consigo uma série de problemáticas à sociedade como, por exemplo, os impactos socioambientais deste elevado nível de consumo. Nesse contexto, o consumo responsável surge como uma alternativa ao padrão tradicional, propondo um novo modelo de consumo que leve em consideração os seus impactos sociais e ambientais. Paralelamente, as mídias sociais, através do avanço da digitalização, transformaram a forma com a qual as pessoas se comunicam e interagem entre si, emergindo novos atores sociais como as comunidades virtuais e os influenciadores digitais. Assim, o objetivo geral desta pesquisa se concentrou em entender a influência das mídias sociais sobre o processo decisório de compra do consumidor responsável. Entre as principais justificativas está entender se, quando se trata do consumo, a influência das mídias sociais é estritamente negativa, ou se elas podem assumir um papel positivo na expansão do consumo responsável. Para isso, foram conduzidas entrevistas individuais com consumidores responsáveis por meio das quais foi possível identificar que as mídias sociais possuem uma influência significativa sobre o processo decisório de compra do consumidor responsável, principalmente nas etapas de reconhecimento do problema, busca de informações e avaliações de alternativas, nas quais a demanda por informações pelo consumidor é elevada. As mídias sociais contribuem, ainda, para a mitigação das barreiras ao consumo responsável, com ênfase para a barreira de acesso à informação, uma vez que a comunicação do tipo um-para-muitos permite que o consumidor tenha acesso a uma grande variedade de conteúdos e informações antes inacessíveis. Neste cenário, as comunidades virtuais e influenciadores digitais assumem um importante papel ao amplificar o compartilhamento de experiências e conteúdos entre consumidores responsáveis, contribuindo para a mitigação das barreiras ao consumo responsável e, conseqüentemente, facilitando a sua adoção. Contudo, a influência das mídias sociais não é estritamente positiva, principalmente no que tange à definição de padrões de consumo responsável inflexíveis, que não levam em consideração os diferentes contextos de consumo.

**Palavras-chave:** Consumo responsável, Processo Decisório de Compra, Mídias Sociais, Comportamento do Consumidor

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1. Introdução ao tema e formulação do problema de pesquisa.....	9
1.2. Objetivos.....	10
1.2.1. Objetivo geral.....	10
1.2.2. Objetivos específicos.....	10
1.3. Justificativa.....	11
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1. Mídias sociais.....	12
2.2. Consumo responsável.....	15
2.3. Processo decisório de compra.....	17
2.4. Mídias sociais e o processo decisório de compra.....	19
2.5. Consumo responsável e o processo decisório de compra.....	21
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
3.1. Tipo de pesquisa.....	24
3.2. Universo e amostra.....	24
3.3. Procedimento de coleta e de análise de dados.....	25
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>26</b>
4.1. O consumidor responsável e os seus hábitos de consumo.....	26
4.1.1. Hábitos que impactam em questões ambientais.....	27
4.1.2. Hábitos que impactam em questões sociais.....	28
4.2. A influência das mídias sociais sobre o consumidor responsável.....	31
4.2.1. A Influência das mídias sociais sobre o processo de compra do consumidor responsável.....	32
4.2.2. A influência das comunidades virtuais sobre o consumidor responsável.....	34
4.2.3. A influência dos influenciadores digitais sobre o consumidor responsável.....	37
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA.....</b>	<b>48</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Blocos funcionais das mídias sociais.....	14
Tabela 2 - Características da cultura do consumo.....	15
Tabela 3 - Modelo do processo de compra do consumidor.....	17
Tabela 4 - Perfis dos entrevistados.....	24
Tabela 5 - Hábitos de consumo responsável dos entrevistados.....	26
Tabela 6 - Mídias sociais que influenciam o consumidor responsável.....	31

## **LISTA DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1 - Plataformas de mídias sociais mais usadas no Brasil.....</b>	<b>13</b>
<b>Gráfico 2 - Barreiras para o consumo responsável no Brasil.....</b>	<b>22</b>



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Mudança no estado real e ideal.....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 2 - Influência das informações do eWOM.....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 3 - Teoria da ação racional.....</b>	<b>22</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1. Introdução ao tema e formulação do problema de pesquisa**

O século XX ficou marcado pelo rápido avanço da industrialização acompanhado do aumento acelerado da urbanização e do crescimento populacional. Com isso, estabeleceu-se uma nova dinâmica socioeconômica em que o consumo passou a ocupar uma posição central na vida social, se tornando um dos mais importantes meios de expressão da identidade individual e coletiva, além de estar cada vez mais conectado à percepção de felicidade e realização pessoal (ROCHA, 2004).

Consolida-se, então, o que Barbosa (2004) denominou cultura do consumo, que apresenta como uma de suas principais características a insaciabilidade no consumo de produtos e serviços por parte do consumidor. Contudo, esta falta de limites no que tange às necessidades e desejos do consumidor se defronta com uma importante questão: Os impactos sociais e ambientais deste elevado nível de consumo.

De acordo com a ONU (2019), a previsão é de que a população mundial atinja a marca de 8,5 bilhões de pessoas até o ano de 2030. Sob o ponto de vista ambiental, isso significa que seriam necessários pelo menos três planetas Terra para prover os recursos necessários para a manutenção do atual padrão de consumo. Do ponto de vista social, a disparidade socioeconômica entre os países desenvolvidos e subdesenvolvidos se encontra em uma constante ascensão, expondo como o atual padrão de consumo pressupõe uma divisão desigual de acesso aos recursos.

O consumo responsável surge, então, como uma alternativa ao padrão tradicional de consumo, propondo uma nova dinâmica de consumo mais sustentável e consciente, que apresenta como principal objetivo mitigar os impactos ambientais e sociais da produção e do consumo em massa.

Apesar do seu crescente protagonismo no cenário global, a adoção do consumo responsável por parte dos consumidores ainda é um desafio. Existe a consciência entre uma parcela específica de consumidores de que o padrão tradicional de consumo é insustentável, o que resulta no desejo ou até mesmo na intenção de consumir de forma responsável. Contudo, inúmeras variáveis parecem atuar como barreiras sobre o processo decisório do consumidor responsável de forma que a intenção de consumir de maneira responsável

difícilmente se concretize, de fato, em um ato de consumo responsável (CARRINGTON; NEVILLE; WHITWELL, 2010).

Em paralelo, as mídias sociais têm se tornado uma parte cada vez mais relevantes no dia a dia dos consumidores. Segundo o relatório emitido pela We are Social e Hootsuite (2022), cerca de 4,62 bilhões de pessoas ao redor do mundo são usuárias ativas das mídias sociais, o que representa cerca de 60% da população mundial. O boca-a-boca eletrônico (eWOM) modificou a dinâmica da comunicação, que deixou de ser de um-para-um para se tornar de um-para-muitos. Com isso, as mídias sociais se consolidaram como importantes plataformas através das quais os consumidores têm acesso a diferentes tipos de informação, bem como são capazes de compartilhar suas experiências de consumo entre si (ZIMMERMAN, 2019; WILLMAN-IIVARINEN, 2017).

Diante desta sociedade cada vez mais midiaticizada, esta pesquisa se focará em entender qual a relação entre as mídias sociais e o processo decisório de compra do consumidor responsável.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo geral**

Analisar se o processo decisório de compra do consumidor responsável é influenciado pelas mídias sociais.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Descrever o comportamento do consumidor responsável nas mídias sociais;
- Analisar a influência das mídias sociais na relação do consumidor responsável com as barreiras ao consumo responsável;
- Mapear a literatura relacionada com as mídias sociais, o consumo responsável, o processo decisório de compra, o processo decisório de compra e as mídias sociais e o processo decisório de compra e o consumo responsável.

### **1.3. Justificativas**

Inúmeras teorias sobre o consumo buscaram explicar as motivações que levam as pessoas a consumir: necessidade, cultura, status, pertencimento (BARBOSA, 2004). Com a expansão da internet, os estudos se concentraram em compreender como as mídias sociais influenciam o comportamento do consumidor (ZIMMERMANN, 2019). Contudo, quando a ênfase se desloca do consumo tradicional para o responsável, ainda há uma grande lacuna de informações: Quem é este consumidor responsável? Quais são as principais dificuldades enfrentadas por ele durante a adoção hábitos de consumo mais responsáveis? Como as mídias sociais influenciam no seu processo de tomada de decisão de consumo?

Além disso, as mídias sociais costumam ser analisadas sob uma perspectiva estritamente condenatória, somente como uma importante ferramenta na manutenção da cultura do consumo. Nesse sentido, o intuito é entender como as mídias sociais podem assumir um papel decisivo na expansão desse contramovimento ao consumo tradicional.

Do ponto de vista socioambiental, entender o papel desempenhado pelas mídias sociais no que tange ao compartilhamento e ao acesso à informação é uma oportunidade para expandir a consciência ambiental coletiva, expor problemáticas antes ocultadas e, até mesmo, exigir maior diligência por parte dos governos e das organizações.

Do ponto de vista da Administração, a temática Sustentabilidade vem sendo cada vez mais incorporada ao cotidiano das organizações e dos próprios consumidores. Assim, identificar o perfil do consumidor responsável se mostra cada vez mais necessário para que as marcas sejam capazes de se manter atualizadas e relevantes no cenário atual.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Mídias sociais

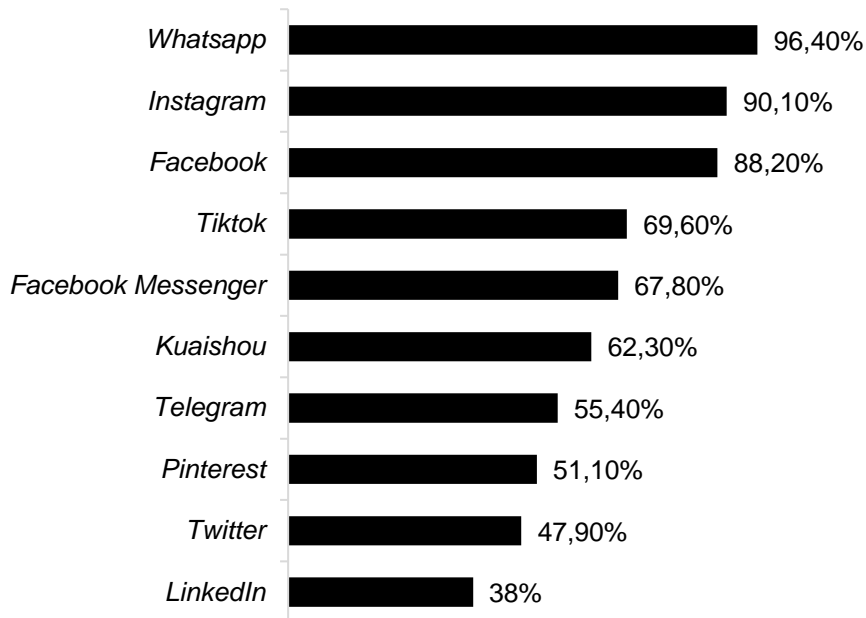
A era da informação marcou a transição da era industrial para uma nova estrutura social em que a internet se tornou o centro, ou, como pontua Castells (2003), o “tecido” da vida social, constituindo, então, o que o autor denomina “sociedade de rede”.

(..) As demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Sob essas condições, a Internet (..) tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede -, e com ela para uma nova economia. (CASTELLS, 2003, p.8)

Esta nova forma de organização social guiada pela internet trouxe consigo uma maior transparência e poder aos usuários, que passaram a estar conectados entre si sem qualquer fronteira geográfica, deixando de ser apenas sujeitos receptores de comunicações para se tornarem criadores e disseminadores de conteúdo. Nesse contexto, as mídias sociais desempenham um papel fundamental: o de viabilizar a comunicação de muitos para muitos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais podem ser definidas como o conjunto de plataformas digitais que viabilizam a troca de conteúdos criados pelos usuários, estando sua origem diretamente conectada ao surgimento dos blogs, que, apesar de permitirem a criação de conteúdo de forma individual, já incentivavam a interatividade entre usuários por meio da adição de comentários.

O compartilhamento de conteúdos e informações através das mídias sociais pode envolver diferentes plataformas, como blogs, sites de redes sociais, fóruns, mundos virtuais, entre outros (NUNES et al., 2018; KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Segundo o We are Social e a Hootsuite (2022), as cinco plataformas mais utilizadas no Brasil são: (1) Whatsapp (96,4%); (2) Instagram (90,1%); (3) Facebook (88,2%); (4) Tiktok (69,6%); e (5) Facebook Messenger (67,8%) (Gráfico 1).

**Gráfico 1.** Plataformas de mídias sociais mais usadas no Brasil

Fonte: Adaptado de We are Social e Hootsuite (2022).

Kietzmann et al. (2011) descreveram as mídias sociais com base em sete blocos funcionais: identidade, conversas, compartilhamento, presença, relacionamentos, reputação e grupos. Os blocos representam características fundamentais e intrínsecas às mídias sociais, como apresentado na Tabela 1. Os autores concluem, ainda, que as mídias sociais irão focar em determinados blocos funcionais com base em suas especificidades. Em outras palavras, algumas mídias sociais podem possuir como ênfase os blocos conversas e compartilhamento, como o Youtube, enquanto outras priorizam os relacionamentos e a reputação, como o LinkedIn.

**Tabela 1.** Blocos funcionais das mídias sociais

<b>Bloco funcional</b>	<b>Descrição</b>
<b>Identidade</b>	Permite aos usuários revelar suas identidades nas mídias sociais.
<b>Presença</b>	Permite aos usuários saber se os outros estão disponíveis.
<b>Relacionamento</b>	Permite aos usuários saber se relacionar uns com os outros.
<b>Reputação</b>	Permite aos usuários saber a posição social dos demais e dos conteúdos.
<b>Grupos</b>	Permite aos usuários se ordenar em grupos ou comunidades.
<b>Conversas</b>	Permite aos usuários se comunicar uns com os outros.
<b>Compartilhamento</b>	Permite aos usuários trocar, distribuir e receber conteúdo.

Fonte: Adaptado de Kietzmann et al. (2011).

Com o auxílio de tecnologias da web e dispositivos móveis, as mídias sociais permitem aos indivíduos e comunidades compartilhar, co-criar e discutir conteúdos (ERKAN; EVANS, 2016; KIETZMANN et al., 2011). Surgem, assim, as comunidades virtuais, ou seja, grupos de usuários criados a partir de seus interesses em comum (ZIMMERMANN, 2019) que interagem entre si por intermédio de tecnologias e guiados por determinadas normas (PORTER; DONTU, 2008).

Lu, Zhao e Wang (2010) apontam, ainda, quatro dimensões fundamentais que compõem as comunidades virtuais: (1) elas existem na internet; (2) seu funcionamento depende da utilização de tecnologias da informação; (3) são utilizadas como meio comunicação e interação entre grupos que possuem interesses compartilhados; e (4) permitem a criação de relações sociais.

Estas dimensões contribuíram para que as mídias sociais ampliassem a capacidade de compartilhamento de conteúdo, bem como a troca de informações (NUNES et al., 2018), tendo impactos significativos sobre o comportamento de consumo, uma vez que o consumidor está mais empoderado, com o poder de definir como deseja buscar, comprar, experimentar e avaliar produtos (DELLAERT, 2019).

## 2.2. Consumo responsável

O consumo é um fenômeno natural e necessário à sobrevivência humana, podendo ser explicado sob diversas perspectivas, entre elas a biológica, que enfatiza a satisfação das necessidades básicas através do ato de consumo, e a hedonista, em que o consumo está diretamente atrelado à felicidade e à realização pessoal (ROCHA, 2004). Contudo, a sociedade pós-moderna vivencia o que Barbosa (2004) denomina cultura do consumo. Ou seja, o consumo desempenha um papel central na vida social, representando a principal forma pela qual os indivíduos se comunicam e reproduzem sua identidade (Tabela 2).

**Tabela 2:** Características da cultura do consumo

<b>Cultura do consumo</b>
Ideologia individualista;
Valorização da liberdade e escolha individual;
Insaciabilidade;
Consumo como principal forma de reprodução e comunicação social;
Cidadania expressa na linguagem do consumidor;
Signo como mercadoria;
Estetização e comoditização da realidade.

Fonte: Barbosa (2004).

Procedente do processo de industrialização, o modelo de consumo tradicional é marcado pela insaciabilidade (BARBOSA, 2004) e pelo consumo de bens à exaustão, em busca de satisfazer as necessidades e os desejos ilimitados do consumidor (BEDANTE, 2004). Nesse sentido, Portilho (2005) afirma que o atual padrão de consumo é “moralmente indefensável”, alavancando dois principais problemas: a exploração excessiva de recursos naturais e a desigualdade social com relação ao acesso aos bens produzidos.

O consumo responsável surge, então, como um contraponto ao modelo tradicional de consumo da sociedade capitalista, incitando reflexões acerca de quais mudanças – sociais, culturais, econômicas e tecnológicas – seriam necessárias para a consolidação de uma sociedade sustentável (OLIVEIRA; CÂNDIDO, 2010).

Esta nova forma de consumo vem sendo analisada sob diferentes abordagens na literatura. Na década de 80, Antil (1984) utilizou o termo “consumo



socialmente responsável” para descrever os comportamentos e decisões de compra que levavam em consideração os impactos do consumo nos recursos ambientais, ressaltando a existência de uma nova forma de consumo que não era movida somente pela satisfação das necessidades e desejos individuais, mas que também considerava os impactos negativos do consumo sobre o meio ambiente.

Schaefer e Crane (2005) fazem referência ao “consumo verde”, que propõe um novo padrão de consumo baseado na escolha de produtos menos danosos ao meio ambiente. Para os autores, a consolidação deste novo padrão de consumo está associada à existência de demanda por produtos e serviços mais sustentáveis por parte dos consumidores. Para isso, dois fatores são fundamentais: poder de escolha e informação acessível sobre o tema.

Para Portilho (2005), o consumidor verde é aquele que incorpora a variável ambiental à sua escolha de consumo, optando por produtos e serviços que não agridam o meio ambiente. Contudo, a autora considera o conceito limitado à medida que estabelece uma relação direta entre acesso à informação, consciência ambiental e mudança de comportamento de consumo, o que não necessariamente se concretiza na realidade. Além de não apresentar uma mudança efetiva da cultura de consumo. Surge, então, a proposta de consumo sustentável, direcionando o enfoque às ações coletivas, políticas e institucionais.

A estratégia de produção e consumo limpos ou verdes começa a perder espaço para uma estratégia de produção e consumo sustentáveis. O meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para também estar vinculado à preocupação com o quanto usamos (os níveis); portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça. (PORTILHO, 2005, p.4)

Carrington, Neville e Whitwell (2010) ampliam a discussão ao incluir a dimensão social em suas pesquisas. Assim, os autores utilizam os princípios da ética para fundamentar o conceito de “consumo ético”, que propõe uma conscientização acerca dos impactos socioambientais do consumo, incluindo temas como: direitos dos trabalhadores, comércio justo, questões ambientais, bem-estar animal, entre outros.

Neste artigo, iremos utilizar o termo consumo responsável, uma combinação dos conceitos “consumo ético” (CARRINGTON; NEVILLE; WHITWELL, 2010) e “negócios socialmente responsáveis” (DICKSON, 2000), os

quais consideram conjuntamente os impactos ambientais e sociais gerados pelo consumo.

### 2.3. Processo decisório de compra

O processo decisório, ou processo de tomada de decisão, pressupõe a escolha de uma alternativa, entre inúmeras disponíveis, para a solução de um problema identificado previamente. Nesse sentido, é possível elencar as seis principais etapas do processo decisório: (1) a definição do problema; (2) a identificação dos critérios que auxiliarão na análise das alternativas disponíveis; (3) A ponderação dos critérios; (4) a geração de alternativas; (5) a classificação das alternativas segundo cada critério; e (6) a identificação da solução ideal (BAZERMAN; MOORE, 2014).

Kotler e Keller (2012) aprofundam o tema ao propor um modelo de processo decisório específico para a decisão de compra de um produto ou serviço, que, segundo os autores, descreve as cinco etapas vivenciadas pelo consumidor em seu processo de tomada de decisão (Tabela 3).

**Tabela 3:** Modelo do processo de compra do consumidor

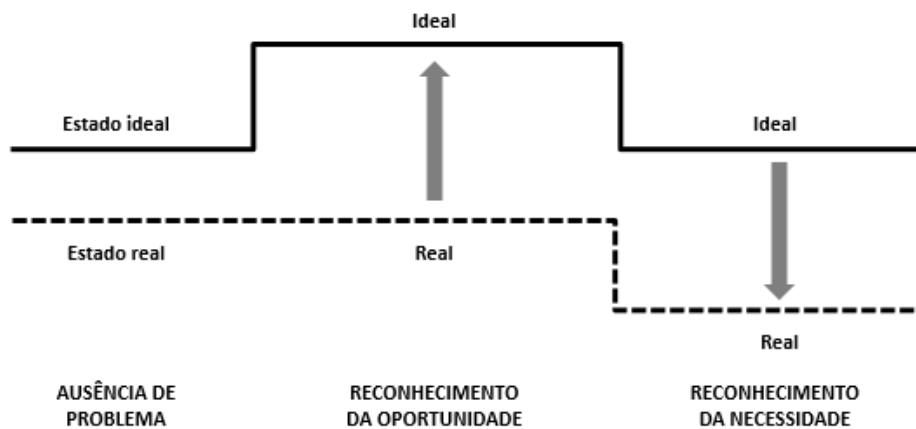
<b>Etapa</b>	<b>Descrição</b>
(1) Reconhecimento do problema	Etapa em que o consumidor identifica um problema ou uma necessidade.
(2) Busca de informações	Etapa em que o consumidor busca mais informações sobre um produto ou serviço.
(3) Avaliação de alternativas	Etapa em que o consumidor avalia as alternativas levantadas na etapa anterior com base nos benefícios esperados.
(4) Decisão de compra	Etapa em que o consumidor seleciona uma dentre as alternativas disponíveis.
(5) Comportamento pós-compra	Etapa em que o consumidor mantém ou descarta o produto/serviço adquirido com base no seu nível de satisfação (relação expectativa x desempenho percebido).

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

A etapa de reconhecimento do problema se dá através de uma lacuna entre o estado real, aquele em que o consumidor se encontra, e o estado ideal, aquele que o consumidor vislumbra alcançar com a aquisição do produto ou serviço.

Solomon (2016) subdivide o reconhecimento do problema em duas possibilidades: o reconhecimento da oportunidade e o reconhecimento da necessidade. No primeiro, o consumidor “move seu estado ideal para cima”, ou seja, eleva o nível dos atributos e benefícios esperados de um produto para que atenda às suas novas expectativas de consumo, reconhecendo a existência de uma oportunidade de consumo. No segundo, o consumidor “experimenta uma queda de qualidade em seu estado real”, reconhecendo a existência de uma necessidade de consumo não satisfeita.

**Figura 1:** Mudança no estado real e ideal



Fonte: Solomon (2016).

Para Ajzen (2008), o processo de tomada de decisão de compra é composto por quatro elementos: a ação, o objeto, o contexto e o tempo. A ação se refere à atividade performada, englobando, por exemplo, a ação de busca de informações ou a compra propriamente dita. O objeto, por outro lado, se refere ao alvo da ação, podendo ser um produto, um serviço ou até mesmo uma marca. O contexto contempla o ambiente em que a ação é tomada (mídias sociais, lojas virtuais ou físicas) e o tempo determina o período em que a ação ocorreu.

Roosmand et al. (2011) cita que a tomada de decisão de consumo é influenciada por fatores externos e internos. Entre os fatores externos de influência, está a cultura, que impacta o comportamento de compra de maneira mais macro, atuando principalmente sobre os grupos de pessoas. Já entre os fatores internos, está a personalidade, “o conjunto de características únicas e quase permanentes de uma pessoa”, que impacta diretamente a escolha individual dos consumidores. Nesse contexto, o poder aquisitivo do indivíduo será decisivo

para determinar o nível de influência da cultura e da personalidade sobre a sua tomada de decisão de compra.

Em sua pesquisa, Willman-livarinen (2017) verificou importantes mudanças no processo de tomada de decisão do consumidor contemporâneo, elucidando um processo decisório cada vez mais complexo. Os consumidores possuem cada vez mais opções de escolha, em contrapartida, a capacidade de concentração e absorção de informações não parece crescer na mesma proporção. Outro aspecto fundamental é o tempo cada vez mais limitado de escolha, o que faz com que o consumidor foque somente nas informações que considera mais relevantes para a sua tomada de decisão. Além disso, outros fatores como o valor simbólico dos produtos e serviços e a busca dos consumidores por conveniência também demonstraram ser aspectos significativamente importantes na tomada de decisão de consumo.

Ademais, as plataformas digitais possibilitaram uma maior troca e disponibilidade de informações, bem como a geração de conteúdo personalizado por parte dos usuários, o que resultou no aumento considerável das alternativas de compra e das informações disponíveis na etapa de busca. Häubl e Trifts (2000) apontam que isso pode representar um problema posto que os consumidores possuem capacidade cognitiva limitada para lidar com esta quantidade elevada de informações.

Nesse sentido, as heurísticas surgem como uma alternativa para simplificar e minimizar o esforço cognitivo empenhado pelo consumidor no processo decisório. Esta simplificação pode se dar por meio da eliminação de determinadas informações, ou quando o consumidor opta por se concentrar em determinados aspectos ou benefícios das alternativas disponíveis (WILLMAN-IIVARINEN, 2017; BAZERMAN; MOORE, 2014).

#### **2.4. Mídias sociais e o processo decisório de compra**

As mídias sociais transformaram a maneira como as pessoas consomem à medida que proporcionaram uma nova forma de interação social baseada na internet. Hajili (2014) pontua que os consumidores passaram a interagir e se conectar uns com os outros, principalmente através da criação e compartilhamento de conteúdo. Esta conectividade faz com que o consumidor tenha acesso a um

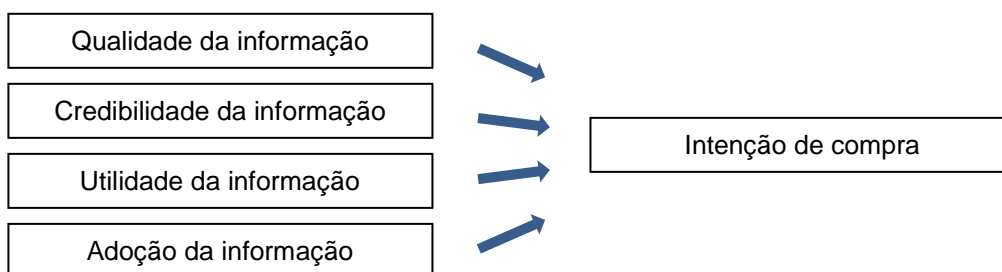
maior número de fontes de informação e recomendação, podendo influenciar diretamente na sua intenção de compra.

Willman-livarinen (2017) utiliza o termo “sociedade midiaticizada” para descrever a sociedade contemporânea, na qual as pessoas utilizam as mídias sociais para compartilhar as suas experiências de consumo e informações sobre marcas, produtos e serviços. Esta nova sociedade é marcada por algumas características específicas como a necessidade de autopromoção, os valores pautados nas conexões sociais e a valorização da influência/valor social do indivíduo; características essas que passaram a impactar diretamente no processo decisório do consumidor.

O tradicional WOM (Word of Mouth), ou comunicação boca a boca, ganha uma nova abrangência com as mídias sociais, se tornando o eWOM (Electronic Word of Mouth), ou boca a boca eletrônico. Diferentemente do WOM que propunha a comunicação um-para-um, o eWOM não possui restrições geográficas, de horário ou com relação a velocidade de propagação das informações, possibilitando a comunicação um-para-muitos (ZIMMERMANN, 2019).

Para Erkan e Evans (2016), existem quatro fatores que determinam o nível de influência das informações disponibilizadas durante o processo do boca a boca eletrônico (Electronic Word of Mouth, eWOM): a qualidade da informação; a credibilidade da informação; a utilidade da informação; e a adoção da informação (Figura 2). Os autores adicionam, ainda, que o nível de influência de cada fator irá depender da pessoa que está recebendo a informação em questão.

**Figura 2:** Influência das informações do eWOM



Fonte: Adaptado de Erkan e Evans (2016)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) pontuam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada pela zona POE: uma combinação entre a influência própria, a influência dos outros e a influência externa. A influência própria se refere

às experiências e interações do consumidor com a marca. A influência externa abrange as comunicações de marketing e publicidade. A influência dos outros advém, principalmente, da comunicação boca a boca (tradicional ou eletrônica). Nas mídias sociais, está influência se dá por meio das conversas que os consumidores participam e do eWOM, ou boca a boca eletrônico. Os autores concluem que, com o avanço da midiatização, a maioria dos consumidores são mais influenciados pela influência dos outros do que a própria ou a externa.

Nesse sentido, as comunidades virtuais também transformaram o processo de tomada de decisão do consumidor. Segundo Lu, Zhao e Wang (2010), o consumidor busca por avaliações e experiências compartilhadas por outros consumidores nas comunidades virtuais com o objetivo de reduzir as suas incertezas com relação à decisão de compra. A conexão de consumidores com interesses semelhantes, a existência de um ambiente percebido como confiável e a familiaridade com os demais participantes das comunidades virtuais podem gerar maior confiança entre os participantes, o que pode vir a interferir na compra de um determinado produto ou serviço.

Ademais, as lideranças de opinião também podem exercer um papel fundamental no sentido de reduzir os riscos e incertezas percebidos pelo consumidor durante o seu processo decisório. Nunes et al. (2018) elencam as principais características dos líderes de opinião: são pessoas que possuem elevada capacidade de influência nas mídias sociais; possuem predisposição a adotar novos produtos e serviços; e costumam possuir mais experiências e informações sobre determinados produtos ou serviços. Com o auxílio das mídias sociais, os líderes de opinião compartilham suas opiniões, recomendações e experiências sobre determinado produto ou serviço. Levando-se em consideração que o consumidor não possui acesso e capacidade cognitiva de avaliar todas as informações disponíveis, as recomendações das lideranças de opinião facilitam o seu processo decisório de compra.

## **2.5. Consumo responsável e o processo decisório de compra**

Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2021), foram mapeadas as principais barreiras para o consumo responsável no Brasil. Entre os principais motivos estão: a falta de apoio do governo (61%); a falta de apoio das empresas (48%); e a percepção de preço elevado por parte dos consumidores (48%). Além

disso, 29% dos participantes declararam não saber como consumir de forma responsável (Gráfico 2).

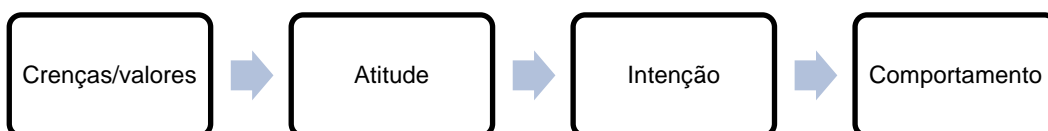
**Gráfico 2:** Barreiras para o consumo responsável no Brasil



Fonte: Instituto Akatu (2021).

Em seu estudo, Carrington, Neville e Whitwell (2010) apontam que, apesar dos consumidores possuírem mais acesso às informações e estarem mais motivados pelos valores do consumo responsável, as mudanças no comportamento de compra ainda são pouco perceptíveis. Em outras palavras, a intenção de compra responsável raramente se converte em uma tomada de decisão que siga a mesma linha. Para os autores, isso deve a um gap entre a intenção e o comportamento de compra (Figura 3).

**Figura 3:** Teoria da ação racional



Fonte: Adaptado de Carrington, Neville e Whitwell (2010).

Com base na Teoria da ação racional, o comportamento é determinado pela intenção de desempenhar um comportamento. A intenção é determinada pela atitude, que é determinada pelas crenças e valores do indivíduo (COELHO;

GOUVEIA; MILFON, 2006; CARRINGTON; NEVILLE; WHITWELL, 2010). Para Coelho, Gouveia e Milfon (2006) as crenças e valores “servem como princípios-guia na vida das pessoas”. As atitudes podem ser definidas como uma predisposição do indivíduo a reagir positivamente, ou negativamente, a um objeto (EAGLY; CHAIKEN, 2014) e a intenção pode ser utilizada como um indicador de um comportamento futuro (DICKSON, 2000).

É possível identificar algumas barreiras ao consumo responsável que podem impactar significativamente no gap entre a intenção e o comportamento de compra do consumidor responsável. Iglesias, Caldas e Rabelo (2014) pontuam que os consumidores costumam inferir que as ações de consumo individual não terão impacto a nível macro, o que pode influenciar negativamente o processo decisório do consumidor responsável. Além disso, apesar de muitos consumidores reconhecerem a importância do consumo responsável, ainda há o que os autores denominam “conflito de metas”, ou seja, consumir de forma responsável termina por competir com outras ações ou aspectos prioritários na vida do consumidor.

De modo geral, os apelos para se melhor gerenciar recursos naturais significam um sacrifício individual, como reduzir o tempo no banho quente, gastar mais dinheiro com produtos orgânicos ou abrir mão do conforto de um veículo particular para transporte. Além disso, metas de conservação podem ser contraditórias, sem sua origem, com aquelas mais amplas que envolvem metas de acumulação de bens e prosperidade. (IGLESIAS; CALDAS; RABELO, 2014, p. 379)

Lorenzoni et al. (2007) ampliam a discussão ao analisar não só as barreiras individuais, mas também as barreiras sociais que influenciam no processo decisório do consumidor responsável. Entre as principais barreiras sociais relatadas pelos consumidores estavam: a falta de ação por parte das autoridades políticas e governamentais; a falta de ação por parte das indústrias e organizações; e a falta de desenvolvimento de iniciativas que viabilizem e facilitem o consumo responsável, visto que as opções podem ser “caras, inconvenientes e inviáveis”.



### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. Tipo de Pesquisa

Para a elaboração da pesquisa foi utilizada a abordagem qualitativa, a qual busca entender o fenômeno dentro de um determinado contexto (GODOY, 1995) levando em consideração a percepção de um grupo ou indivíduo com relação ao fenômeno em questão (CRESWELL, 2021). Neste sentido, o fenômeno analisado será o processo decisório de compra dos consumidores responsáveis no contexto das mídias sociais. Já quanto ao fim, a pesquisa pode ser considerada descritiva, uma vez que buscou-se entender e explicar o comportamento de um determinado grupo dado um fenômeno específico (VERGARA, 2016).

#### 3.2. Universo e Amostra

A população alvo do estudo é constituída por consumidores que declararam possuir ao menos um hábito de consumo responsável. Nesse ponto, Carrington, Neville e Whitwell (2010) definem que o ato de consumo responsável pressupõe uma preocupação com os impactos sociais e ambientais do consumo. A seleção da amostra foi realizada por meio do critério de acessibilidade a fim de mitigar a dificuldade de acesso aos indivíduos que compõem essa população. Abaixo seguem os perfis dos participantes da pesquisa (Tabela 4):

**Tabela 4:** Perfis dos entrevistados

<i>Código</i>	<i>Data da entrevista</i>	<i>Duração</i>	<i>Sexo</i>	<i>Faixa etária</i>
<i>E1</i>	23/08/2022	56:03	Masculino	20 a 29
<i>E2</i>	24/08/2022	40:56	Feminino	20 a 29
<i>E3</i>	25/08/2022	1:25:8	Masculino	20 a 29
<i>E4</i>	25/08/2022	1:24:8	Feminino	20 a 29
<i>E5</i>	26/08/2022	1:10:21	Feminino	20 a 29
<i>E6</i>	28/08/2022	1:28:20	Feminino	20 a 29
<i>E7</i>	29/08/2022	16:44	Masculino	20 a 29
<i>E8</i>	04/09/2022	39:18	Feminino	20 a 29
<i>E9</i>	29/08/2022	39:55	Feminino	30 a 39
<i>E10</i>	05/09/2022	31:28	Feminino	30 a 39

Fonte: Autoria própria (2022).

### **3.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados**

O método de pesquisa utilizado foi o de entrevista individual e semiestruturada, que permitiu mapear e compreender as perspectivas dos entrevistados sobre o fenômeno de forma aprofundada (GASKELL, 2017). Ao todo, foram realizadas dez entrevistas online com o auxílio da plataforma Skype.

O recrutamento dos entrevistados foi realizado por meio do *Instagram* e do *Whatsapp*. Para isso, foi desenvolvida uma enquete para mapear quais usuários possuíam pelo menos um hábito de consumo responsável. Após este primeiro levantamento, os potenciais candidatos foram convidados, individualmente, a fazer parte da pesquisa.

Para a análise das entrevistas, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, por meio da qual as mensagens emitidas foram categorizadas com base no teor do seu conteúdo e na frequência em que era citada pelos entrevistados, como proposto por Franco (2005).

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No tópico a seguir, será mapeado, com base nas entrevistas realizadas, o perfil do consumidor responsável sob as perspectivas ambiental e social. Posteriormente, será analisada a influência das mídias sociais sobre o consumidor responsável, com ênfase sobre três aspectos fundamentais: O processo de compra do consumidor, as comunidades virtuais e os influenciadores digitais.

### 4.1. O consumidor responsável e os seus hábitos de consumo

Com base nas entrevistas realizadas, é possível notar que, diferentemente do que propõem Carrington, Neville e Whitwell (2010) ao analisar o consumo responsável sob uma ótica que unifica as questões sociais e ambientais, a maior parte dos entrevistados não percebem as questões socioambientais como uma pauta única, havendo uma tendência individual em aderir a uma das causas, porém dificilmente à ambas de forma simultânea.

Dessa forma, os hábitos de consumo responsável citados pelos entrevistados podem ser subdivididos em duas principais categorias: Hábitos que impactam em questões ambientais e hábitos que impactam em questões sociais (Tabela 4). No que tange à representatividade, a adesão de práticas de consumo responsável que impactam direta, ou indiretamente, em questões ambientais é consideravelmente mais expressiva.

**Tabela 5:** Hábitos de consumo responsável dos entrevistados

Hábitos que impactam diretamente em questões ambientais	<p><b>Hábitos relacionados à alimentação:</b> Vegetarianismo, consumo de orgânicos, redução do consumo de carne, alimentação limpa e preocupação com o bem-estar animal.</p>
	<p><b>Hábitos relacionados à destinação correta de resíduos:</b> Redução do consumo de plásticos, compra de roupas em brechós, compostagem e reciclagem.</p>
	<p><b>Hábitos relacionados à economia de recursos:</b> Economia de água e energia elétrica.</p>

Hábitos que impactam diretamente em questões sociais	<b>Hábitos relacionados à escolha de consumo em marcas sem histórico de exploração social:</b> Preocupação com trabalho análogo à escravidão e práticas de assédio dentro das organizações.
	<b>Hábitos relacionados à escolha de consumo em negócios locais e negócios femininos.</b>
	<b>Hábitos relacionados à escolha de consumo em marcas com iniciativas sociais.</b>

Fonte: Autoria própria (2022).

Nos tópicos a seguir, as categorias serão analisadas separadamente com base nos relatos dos consumidores responsáveis entrevistados.

#### 4.1.1. Hábitos que impactam em questões ambientais

A destinação correta de resíduos lidera os hábitos de consumo voltados para as questões ambientais, com ênfase para a redução do consumo de plásticos e a compra de roupas usadas em brechós. A adoção da compostagem e da reciclagem de resíduos também foram mencionados, todavia em menor escala.

Eu me preocupo de tentar reduzir o meu uso de embalagens, então eu sempre levo minhas sacolas para o mercado, eu guardo algumas sacolinhas de plástico para tentar levar quando eu preciso, sei lá, botar uns legumes, umas coisas assim para pesar. Eu não gosto quando eu acabo esquecendo e tendo que usar mais um plástico. (E2)

Eu tenho o hábito de ir pro mercado com sacola com aquela sacola grande para não precisar trazer sacola. Isso é um hábito que eu tenho, que eu desenvolvi, mas plástico no geral me incomoda. (E8)

Eu tento que comprar muita roupa em brechó, e não sair comprando coisa que eu não preciso. (E5)

A indústria têxtil é uma indústria totalmente poluente, a gente realmente não precisa de tantas roupas. [...] E junto com a volta do home Office eu precisei comprar algumas roupas, assim, tipo alguma coisa pra eu poder ir trabalhar sabe. [...] Aí eu comecei a entrar em grupo de WhatsApp de brechó. (E9)

Ainda com enfoque nas questões ambientais, é possível notar uma elevada adoção por parte desses consumidores de hábitos responsáveis relacionados à alimentação, o que inclui, em maior proporção, o vegetarianismo e, em menor proporção, a alimentação orgânica, a redução do consumo de carne e a alimentação limpa.

Eu sou vegetariana há 8 anos [...] O consumo responsável hoje passa por mim principalmente pela alimentação. (E8)

Teve uma época da minha vida que eu queria muito ser vegetariana [...] só que eu não conseguia manter esse hábito [...] Aí eu comecei a reduzir, só reduzir [o consumo de carne]. (E5)

Principalmente em relação ao consumo de alimentos com aquela questão de *clean label* [...] Procurar alimentos com menos componentes industrializados. (E3)

Embora os entrevistados apresentem hábitos de consumo que os aproximam do conceito de consumidor verde (PORTILHO, 2005), em muitos casos, a consciência ambiental não é o principal fator de influência da decisão de consumo.

Eu não compro muita roupa, mas quando eu compro, eu tenho o hábito de comprar roupa usada e é uma coisa que funciona para mim, porque eu acho mais barato, mas eu acho que também é um consumo sustentável, mas é principalmente porque eu acho mais barato. (E8)

Eu não sou uma pessoa *green* [...] mas eu levo em consideração quando, principalmente, pesa no meu bolso, isso eu levo bastante em consideração. (E6)

Para alimentação eu sou muito chata, aqui em casa tem coisas que são completamente banidas, tipo óleo de soja. Eu não compro esse tipo de produto que é mais agradável do meio ambiente e para a nossa saúde, que é o que realmente me importa mais, o quesito da saúde. (E4)

Nesse sentido, fatores econômicos e individuais, como, por exemplo, a economia financeira e a saúde individual, apresentam maior relevância para esses consumidores, emergindo uma das características pontuadas por Barbosa (2004) ao caracterizar a cultura do consumo: a ideologia individualista. Assim, os impactos ambientais se tornam apenas um ganho secundário.

#### **4.1.2. Hábitos que impactam em questões sociais**

Já com relação aos hábitos de consumo responsável que impactam em questões sociais, a maior parte dos entrevistados demonstrou uma preferência por consumir de negócios locais em detrimento de grandes empresas. E apenas uma pequena parcela da amostra afirmou se preocupar com o histórico da empresa no que tange às questões relacionadas ao trabalho análogo à escravidão e ao assédio no contexto organizacional.

Eu fico feliz porque é um negócio que você vê a diferença né, digamos que você indica um negócio local e o cara começa a ter um monte de cliente. Pô é bom para caramba para o cara, o negócio cresce e tal, e um negócio local normalmente tem um atendimento melhor do que uma empresa grande. (E3)

Essa parte do social é um pouco difícil né, você falar que você não consome de empresas com trabalhos análogos à escravidão, é impossível, todo mundo consome [...] Tento evitar, por exemplo, quando é muito escrachado [...] não ponho nem o pé dentro. (E9)

Eu não consumo nas empresas que saiu algum escândalo que eu tenho conhecimento que que tem alguma coisa tipo [...] Eu não compro porque já teve vários escândalos de trabalho escravo e tudo mais. (E7)

Apesar da existência de uma predileção ao consumo responsável, ainda há, como apontado por Carrington, Neville e Whitwell (2010), um grande *gap* entre a intenção de consumir de forma responsável e o comportamento propriamente dito. Para os entrevistados, o preço elevado dos produtos e serviços da categoria está entre as principais barreiras que acentuam este *gap*.

Tudo é muito mais caro quando você quer usar o politicamente correto, olhando para o meio ambiente né. Então, assim, o produto de limpeza é mais caro, o produto de higiene pessoal é mais caro. (E9)

O principal delas [barreiras ao consumo responsável] eu acho que seria o preço, realmente tem algumas coisas que tem preços muito exorbitantes. (E4)

Porque normalmente esses itens que vem com uma maior discricão, falando sobre como foi feito, falando sobre todo o processo da cadeia produtiva [...] acabam sendo mais caros. (E3)

Ao longo de todo o processo decisório de compra, é possível tangibilizar o conceito de “conflito de metas” citado por Iglesias, Caldas e Rabelo (2014). A variável preço, por exemplo, parece desempenhar um importante papel no processo decisório da maior parte dos entrevistados, fazendo com que o consumo responsável somente se concretize quando conciliado com um bom custo-benefício. Caso se faça necessário escolher entre consumir de forma responsável ou obter o melhor custo-benefício, o fator custo-benefício tende a se sobrepor ao consumo responsável. Este movimento é acentuado pelo perfil da amostra: jovens entre 20 a 30 anos, financeiramente não estabelecidos.

Além do preço, outras variáveis parecem entrar em conflito com a intenção de consumir de forma responsável, como a conexão estabelecida entre o consumidor e determinadas marcas. A depender do nível de conexão consumidor-

marca estabelecida, o consumidor pode ser mais, ou menos, crítico com relação às questões socioambientais.

Mas eu confesso que tem marcas que você tenta fechar mais o olho do que outras, assim (..) eu tento fechar mais o olho para não parar de consumir, sabe. (E7)

Ademais, outra barreira identificada pelos entrevistados foi a falta de acesso à informação sobre o histórico das marcas, os produtos e os hábitos de consumo responsável em si.

Cara, eu acho que a falta de informação para mim é a principal [barreira], porque não dá para ser especialista em tudo. [...] Eu não consigo ter noção sobre todas as marcas de roupas, todas as que eu consumo, porque é tanta coisa que a gente compra que acaba não se atentando. (E3)

Isso da informação, assim, tipo ter de forma clara as marcas que são legais das marcas que não são legais. (E7)

A falta de apoio por parte do governo, mapeada como uma das principais barreiras sociais ao consumo responsável (INSTITUTO AKATU, 2021; LORENZONI et al., 2007), também é percebida por alguns entrevistados como uma barreira crítica à medida que não só impacta, como resulta no agravamento das demais barreiras.

Depois disso, não há apoio do governo, porque se tivesse algum tipo de incentivo para marcas que tem uma cadeia mais limpa, provavelmente o preço seria mais barato. (E2)

Acho que as barreiras maiores são mais em questão social, que é você não ter uma reciclagem correta por exemplo. [...] O Brasil está muito atrasado ainda na política ambiental, nas questões práticas do dia a dia, sabe, as informações demoram a chegar. (E9)

Com relação a influência das crenças e valores individuais sobre a decisão de consumir de forma responsável, os entrevistados declararam ser diretamente influenciados por valores como a empatia, a aversão à opressão e à violência e a conexão com o meio ambiente.

Então eu me considero uma pessoa bem empática, então foi mais por empatia mesmo aos animais e tudo mais. (E7)

Eu acho que existe uma coisa relacionada à violência, poder e opressão, que são 3 coisas que eu não acredito, eu acho que a gente não vai conseguir evoluir como ser humano se a gente mantiver esses 3 valores. [...] E essa

relação com o animal, quando a gente consome um animal, é uma relação de exploração do mais forte para o mais fraco, então eu acho que ser vegetariano é uma forma de você não perpetuar esse tipo de opressão, de violência, de exploração e de apropriação com um outro ser. (E8)

O valor de tratar bem os animais, não poluir o meio ambiente, de ser um local digno para as pessoas, para os trabalhadores, para o cliente e para o animal que está tendo a produção, seja lá de qual for o produto, sempre existiram. (E4)

Em contraponto a Coelho, Gouveia e Milfon (2006), é possível notar que, muitas vezes, as crenças e valores citados pelos entrevistados estavam em dissonância com o comportamento de compra. Um entrevistado citou, por exemplo, que se um produto “for muito bonito e estiver em um preço bacana” ele iria acabar comprando, independente da marca ser reconhecida pelo seu histórico de exploração socioambiental, porém ficaria “com a consciência pesada”. Isso indica que outros fatores externos, para além da Teoria da Ação Racional (CARRINGTON; NEVILLE; WHITWELL, 2010), como o preço, possuem relevância significativa sobre o processo decisório do consumidor.

#### **4.2. A influência das mídias sociais sobre o consumidor responsável**

É possível notar que todos os entrevistados declararam ser influenciados pelas mídias sociais em algum ponto do processo decisório de compra, somente variando o nível de intensidade desta influência e a plataforma de mídia social utilizada. Entre as mídias sociais que mais possuem influência sobre o processo decisório de consumo responsável dos entrevistados estão o *Instagram* e o *Youtube*. Foram citados também, porém em menor escala, fóruns online, o *Facebook*, o *Twitter* e o *TikTok* (Tabela 5).

**Tabela 6:** Mídias sociais que influenciam o consumidor responsável

1º *Instagram*

2º *Youtube*

3º Fóruns online<sup>1</sup>

4º *Facebook*

5º *Twitter*

6º *TikTok*

Fonte: Autoria própria (2022).

<sup>1</sup> Plataformas - não especificadas pelos entrevistados - destinadas unicamente à troca de experiências de consumo e avaliações entre usuários.



A seguir, a influência das mídias sociais sobre o processo decisório de compra do consumidor responsável será desdobrada e aprofundada com base no processo de compra do consumidor responsável, na influência das comunidades virtuais e dos influenciadores digitais sobre este consumidor.

#### **4.2.1. A Influência das mídias sociais sobre o processo de compra do consumidor responsável**

Com base no processo de compra proposto por Kotler e Keller (2012) (Tabela 3), a influência das mídias sociais sobre a adoção de hábitos de consumo responsável é notada pelos entrevistados principalmente nas etapas de busca de informação e de avaliação das alternativas. Nesse sentido, ter acesso às experiências de outros consumidores - através de *reviews*, fóruns e comentários – será determinante para a decisão de compra, reforçando dois blocos funcionais das mídias sociais: o compartilhamento e as conversas (KIETZMANN et al., 2011).

Quando quero saber, por exemplo, qual suplemento tem um custo-benefício melhor, ou se tem algum impacto negativo pra mim, eu vou ver a avaliação comparativa no Youtube. (E8)

Quando eu estava pensando em comprar um novo produto de limpeza para testar aqui em casa (..) e aí eu entrei no Instagram deles e percebi que todo mundo estava "ah vocês nunca me respondem, ah não sei o que". Aí eu meio desisti de testar. (E9)

Eu busco opinião de quem já comprou aquilo, sempre. Então busco saber mais de outras pessoas. Eu acho que para mim importa mais a opinião de quem já usou do que, sei lá, o que está dizendo na empresa só, sabe. (E2)

Hoje em dia eu acho que não tem mais como fazer uma compra sem pesquisar antes nas mídias, nessas partes né, de buscar informação e avaliar as alternativas que tem. (E4)

Já na etapa de reconhecimento do problema, as mídias sociais permitem que o consumidor tenha acesso a diferentes fontes de informação e, com isso, tomem ciência sobre determinadas pautas socioambientais até então distantes do seu conhecimento. Um entrevistado declarou, ainda, que “a mídia expõe muitas questões que envolvem o nosso consumo”. Esta exposição, por sua vez, é consequência direta do aumento da interação entre usuários por meio da co-criação e do compartilhamento de conteúdo (HAJILI, 2014), trazendo a luz, por exemplo, informações sobre os históricos das empresas, a existência de novos

produtos e serviços de cunho responsável e, até mesmo, orientações sobre como aderir determinados hábitos.

O 1 [reconhecimento do problema] é porque, às vezes, eu tô de boa e aparece alguma coisa que eu realmente nem sabia que existia e fala "olha isso pode melhorar tal coisa". (E3)

Porque eu vejo uma pessoa fazendo uma coisa diferente, aí você se questiona "por que ela está fazendo diferente? por que eu faço dessa forma e não daquela?" e eu começo a me questionar. (E5)

A mídia social funciona muito para isso [reconhecimento do problema], porque na rede social tá todo mundo compartilhando (..) então só não vê quem não quer mesmo. (E7)

À medida que impactam no processo de compra do consumidor responsável, as mídias sociais acabam mitigando as barreiras mapeadas anteriormente. Este movimento é notado claramente nas três primeiras etapas de compra – (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações e (3) avaliação de alternativas (KOTLER; KELLER, 2012) – em que a alta taxa de produção de conteúdo das mídias culmina na facilitação de acesso à informação, uma das principais dificuldades relatadas pelos entrevistados no que tange ao consumo responsável.

Sobre a influência das redes sociais, eu acho que ajuda muitas pessoas a despertarem para esse assunto, eu acho que produz conteúdo informativo que são relevantes para as pessoas tomarem decisão em relação ao que elas vão consumir. (E8)

Eu acho que é a parte de deixar a informação mais digerível. É, de trazer a informação de forma mais simples, então sempre tem, sei lá, uns resumos, assim, "ah, os impactos que a redução do consumo de carne causa em um dia". Isso pra mim já chama muito a atenção e já foi muito importante para eu tomar uma decisão. (E2)

A maioria dos entrevistados reconhece que as mídias sociais ajudam a mitigar as barreiras ao consumo responsável, permitindo aos consumidores buscar pelo melhor custo-benefício, descobrir uma diversidade de marcas e produtos (incluindo pequenos negócios) e, até mesmo, facilitar a busca de determinados produtos.

Tem uma marca de sapato que eu sigo que é uma marca menor, mas tem uma manufatura, é um negócio com materiais mais ecológicos. E isso eu descobri por causa da rede social, o que é muito bom. E você seguindo uma

coisa dessa, por causa do algoritmo, eles vão te sugerindo coisas similares. (E3)

Eu saio entrando em tudo para poder saber um pouco mais sobre o assunto, pegar mais dica mesmo. E as pessoas costumam compartilhar onde elas acham os produtos, então, sei lá, às vezes no mercado tal eu consigo achar isso fácil. (E2)

Em contrapartida, há ampla concordância entre os participantes de que a influência das mídias sociais não é estritamente positiva, muito pelo contrário, havendo um forte apelo implícito de normalização, regulação e padronização dos hábitos de consumo responsável entre os usuários.

Mas, por outro lado, eu acho que hoje existe um apelo muito forte de certo e errado, de que o consumo sustentável é o único caminho possível e quem não seguir é um vacilão, e eu não acho que seja muito por aí. (E8)

De negativo, eu diria que, apesar de ouvir outras pessoas ajudar em realmente ter acesso a decisões melhores, acaba que eu sinto um pouco de pressão por conta disso. Parece que é fácil, "ah, eu tô te dando a informação, então é fácil fazer isso". (E2)

Eu acho que te estimula, sim, mas também pode te desestimular a partir do momento que você não entra na caixinha que todo mundo tem como certo, como o jeito mais fácil, tipo "ah você não consegue porque você não quer". (E5)

Com isso, os entrevistados declararam se sentir pressionados a consumir de acordo com o padrão de consumo proposto, o que gera uma certa frustração, visto que, muitas vezes, não é levada em consideração que, a depender do contexto de cada indivíduo, as barreiras ao consumo responsável podem ser mais - ou menos - atuantes.

#### **4.2.2. A influência das comunidades virtuais sobre o consumidor responsável**

Analisando-se os consumidores responsáveis como uma grande comunidade virtual, é possível notar a definição implícita de normas, que irão, segundo Porter e Donthu (2008), intermediar as interações entre os usuários e determinar quais os comportamentos de consumo responsável o indivíduo deve possuir para estar apto a fazer parte da comunidade. Assim, aqueles indivíduos que não apresentem os comportamentos esperados se sentirão excluídos do grupo, o que, como apontado pelos entrevistados, pode ser desestimulante,

resultando não só na não adoção de hábitos de consumo responsável, como também no afastamento das pautas socioambientais de maneira geral.

Ainda assim, as comunidades virtuais representam um elemento essencial na decisão de compra da amostra, principalmente com relação ao compartilhamento de experiências entre consumidores (ERKAN; EVANS, 2016; KIETZMANN et al., 2011). Entre os entrevistados, cerca da metade declarou fazer parte de alguma comunidade relacionada ao consumo responsável. E, como aponta Lu et al. (2010), as comunidades são, de fato, percebidas como um ambiente seguro e de confiança, e, em alguns casos, servem inclusive de suporte para que os consumidores responsáveis troquem informações e busquem incentivo entre si.

Eu acho que elas [comunidades] ajudam também a gente a não estar meio que sozinhos. Meio que você sabe que tem alguém, até mesmo para compartilhar experiência, informação, dica, e não se sentir tão sozinho. A questão do consumo consciente de uma forma geral tem sido bastante debatido, mas eu acho que não são tantas pessoas que tomam realmente atitudes para tentar minimizar isso. Então ter pessoas que têm alguns interesses bem específicos em comum com você ajudam a você a continuar seguindo aquilo, e também a tornar mais fácil o dia a dia. (E2)

É um lugar que eu aprendo bastante, como se fosse uma comunidade, que está sempre ali na troca. Quando eu fui, por exemplo, descartar o ar-condicionado, foram eles que me indicaram as melhores empresas à serviço, eu pedi ajuda deles. (E9)

Zimmermann (2019) explica que um dos grandes diferenciais das mídias sociais é que, por meio do boca-a-boca eletrônico (eWOM), permite a comunicação um-para-muitos e aumenta a velocidade de propagação e o nível de alcance dos conteúdos produzidos. Este fenômeno contribui para explicar o porquê de uma parcela significativa dos consumidores estudados admitirem ser, na maior parte das vezes, impactados involuntariamente pelas informações nas mídias sociais. Alguns entrevistados acrescentam, ainda, que não possuem o hábito de buscar proativamente por conteúdos socioambientais, apenas ponderando consumir de maneira mais responsável quando são impactados por notícias de grande repercussão coletiva.

Quando eu tenho conhecimento, eu não compro mais daquela marca, mas, às vezes, eu não tenho conhecimento, então continuo comprando. [...] Eu não sou daquelas que pesquisam sabe, a ponto de saber "ah é uma empresa que tem trabalho escravo". (E10)

Quando chega na minha cara uma parada que é fato e parece muito contra os meus valores, eu paro de consumir. (E7)

A falta de proatividade na busca por informações expõe um aspecto importante do comportamento de consumo dos entrevistados: A existência de um consenso de que as mídias sociais contribuem para mitigar a barreira de acesso à informação não implica no fato de que as pessoas façam uso ativo dessas plataformas com esse objetivo. Pelo contrário, é possível notar que uma parcela significativa dos entrevistados não incorpora o hábito de buscar por informações de cunho socioambiental ao seu processo de compra.

No geral, são consumidores que apresentam hábitos de consumo responsável mais pontuais, estando mais sujeitos ao “conflito de metas”, visto que outras variáveis como o preço e o produto em si podem ser mais atuantes que a consciência ambiental (IGLESIAS; CALDAS; RABELO, 2014; PORTILHO, 2005)

Esta inércia, por sua vez, pode ser estimulada por determinadas barreiras ao consumo responsável, como é o caso da barreira “Outras pessoas não estão fazendo” mapeada pelo Instituto Akatu (2021). Ou seja, o fato do consumidor não identificar um movimento coletivo em torno do consumo responsável contribui para uma certa falta de ação individual.

Eu sempre pensava “ah ninguém faz, por que que eu tenho que fazer?”, aquela velha história. (E10)

Hoje em dia tem tipo um boicote muito grande contra empresas que usam a pele e pelo de animais, então eu nunca vou comprar [...] porque eu sei que teve um uma grande reviravolta na situação e não vou ser eu que vou apoiar isso. (E6)

Entre os entrevistados que disseram buscar ativamente por informações nas mídias sociais, a maioria já incorpora – ou está na busca por incorporar - hábitos de consumo responsável ao seu dia a dia. Assim, fazem uso das mídias sociais principalmente na etapa de busca de informações (KOTLER; KELLER, 2012) com o objetivo de aprofundar o seu conhecimento com relação a algum hábito de consumo responsável ou procurar por informações - sobre produtos, serviços, políticas socioambientais e o histórico das organizações - que auxiliem na manutenção desses hábitos.

Então o principal que eu vejo é ver [nas mídias sociais] se a empresa tem políticas de meio ambiente e se ela segue isso. (E4)

Eu acho que teve um mix aí, teve a questão do Instagram devolvendo informações, como, por exemplo, eu procurar um coador de inox e o Instagram me devolveu uma marca que vende coador, mas que também é uma página no Instagram com muitas informações sobre o meio ambiente. (E9)

Eu buscava sobre isso, sobre como fazer esse tipo de coisa e eu achava. Era mais assim, eu vi alguém vendendo um produto sustentável e aí eu ia atrás de como fazer aquilo para eu não precisar pagar o preço que ele custava. [...] E aí sempre tinha alguma página ou alguém falando sobre alguma coisa. (E8)

Contudo, independente da forma - proativa ou passiva - com a qual os entrevistados tenham acesso à informação nas mídias sociais, o potencial de influência de outros usuários sobre a decisão de consumo individual é unânime. Traçando-se um paralelo com o conceito de zona POE proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os resultados corroboram a perspectiva dos autores de que a influência dos outros – usuários neste caso - assume uma alta relevância no processo decisório do consumidor responsável, inclusive se sobrepondo à influência própria (experiência do consumidor com a marca) e à influência externa (marketing e publicidade).

Eu não confio talvez nas empresas porque, às vezes, elas dizem que “ah é vegano”, mas tá, tudo bem, o produto não tem nada de origem animal, mas, se você for ver, o produto está envolvido com trabalho escravo, aí, sei lá, é meio difícil nessa parte. (E2)

Com base no relato acima, é possível notar que esta influência é acentuada pela desconfiança que os consumidores aparentam apresentar com relação aos conteúdos produzidos pelas próprias marcas e empresas, ou seja, de caráter institucional ou publicitário.

#### **4.2.3. A influência dos influenciadores digitais sobre o consumidor responsável**

Neste cenário, emerge a figura do influenciador digital, que, enquanto líder de opinião, desempenha uma forte influência sobre a tomada de decisão da maioria dos entrevistados ao compartilhar conteúdos relevantes sobre o tema (NUNES et al., 2018), que incluem desde as suas experiências individuais na

adoção de hábitos de consumo responsável, até conteúdos de cunho mais investigativo sobre as condutas socioambientais das organizações.

Apesar de consumir de várias marcas, sempre dou preferência para as que eles [influenciadores] falam. Se tiver mais acessível, se tiver barato, se e eu gostar do produto, eu vou dar preferência. (E2)

Eu seguia uma veterinária que tem essa linha mais natural também, eu seguia como blogueira mais do que como veterinária. E ela indicou uma marca de petiscos naturais [...] eu achei isso muito legal, hoje eu sigo a empresa por isso. (E4)

A “sociedade midiaticizada”, como pontuou Willman-Iivarinen (2017), impacta diretamente no processo decisório do consumidor à medida que o submete a um intenso e contínuo fluxo de informações sob diferentes formatos - vídeos, imagens, textos - e sobre as mais variadas temáticas - política, consumo, questões socioambientais. Todavia, o aumento da disponibilidade de informações, apesar de reconhecido entre os entrevistados como uma das principais contribuições das mídias sociais, não é necessariamente positivo, já que a capacidade de absorção desses conteúdos por parte dos consumidores é limitada (HÄUBL; TRIFTS, 2000; WILLMAN-IIVARINEN, 2017).

É possível notar este movimento na fala de um entrevistado de que “não dá para ser especialista em tudo”. Nesse sentido, os influenciadores digitais se tornam atores importantes no processo decisório do consumidor responsável ao viabilizar que os consumidores sejam capazes de acessar as informações mais facilmente e, na maior parte das vezes, de forma mais inteligível.

Eu vivo aprendendo [...] o que eu posso, o que eu não posso, como eu devo, como eu não devo. Por exemplo, eu aprendi há só um mês atrás que nota fiscal não é reciclável. [...] Eu descobri porque eu sigo uma menina no Instagram que ensinou isso, eu já descobri várias coisas com ela e essa foi uma das coisas. (E9)

Como é possível verificar no relato anterior, a atuação dos influenciadores digitais não se limita às etapas de reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação de alternativas, se estendendo, inclusive, à decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012), o que, no caso do consumo responsável, engloba tanto a compra de produtos, como também a adoção de hábitos de consumo responsável.

Por outro lado, a maioria dos entrevistados declarou que o poder de influência dos influenciadores digitais irá variar de acordo com o nível de credibilidade das informações compartilhadas (ERKAN; EVANS, 2016). Esta percepção de credibilidade, por sua vez, está relacionada a alguns elementos presentes no conteúdo: A apresentação de uma argumentação consolidada, a utilização de fatos e dados que corroborem a informação compartilhada e a listagem das fontes utilizadas para a produção do conteúdo e checagem de eventuais informações.

Para mim sempre pesa mais o que tiver número. [...] eu diria que os influenciadores mesmo trazem um pouco mais de credibilidade pra mim, para poder me influenciar na tomada de decisão, mas qualquer pessoa que traga informação com números, com dados, com fontes, já chama a minha atenção e realmente tá na minha mira para uma decisão. (E2)

A mídia social, tanto a marca, quanto as pessoas que vão falar bem ou mal dela, sendo pagas ou não, elas precisam apresentar argumentos sólidos para mim. Que façam sentido não só na minha cabeça, como se eu depois pesquisar vai estar falando que é verdade. (E4)

Eu nunca pego informação de primeira e já confio, eu vou batendo, batendo, batendo com várias pessoas até ter uma pequena certeza, aí eu arrisco. (E3)

Você vai vendo essa questão de credibilidade [...] é muita da pessoa trazer embasamento, mostrar para mim o porquê daquilo, tipo, "por que?", traz argumentos, coisas que me tirem da minha zona de conforto. (E5)

No geral, identifica-se a existência de um perfil bastante crítico entre os entrevistados, o que explica a preferência por acompanhar influenciadores digitais que também sejam especialistas ou possuam um bom nível de domínio sobre as temáticas abordadas, como nutricionistas e dermatologistas especializados em veganismo e vegetarianismo. Evidencia-se, então, como a reputação, mapeada por Kietzmann et al. (2011) como uma das principais características constituintes das mídias sociais, será decisiva para definir o nível de influência sobre o consumidor responsável.

Para questões de cosmética é sempre o [perfil] da minha dermatologista. E aí a gente vai crescendo a rede, né. Por exemplo, eu sigo a minha dermatologista e ela indica mais 3, 4 perfis, então por conta da minha dermatologista acreditar nesses perfis, me fazem acreditar também. (E9)

Se é um nicho de pet, eu não quero saber sobre outras coisas se não pet [...] porque aí, para mim, ela vende qualquer coisa, não é uma especialista no nicho que ela está se propondo, ela é uma vendedora de qualquer coisa. (E4)



Outro fator que irá determinar esse grau de influência é o nível de conexão e identificação entre o influenciador e o influenciado. Segundo alguns entrevistados, esse vínculo tende a se estreitar quando existe uma similaridade de opinião e visão de mundo entre ambas as partes. Esta compatibilidade, por sua vez, é percebida por meio do bloco “Identidade”, que, segundo Kietzmann et al. (2011), permite aos influenciadores expressar sua identidade através dos seus conteúdos.

É uma coisa de empatia, tipo nós estamos juntos, nós estamos no mesmo barco, dificilmente uma pessoa que está no mesmo barco que o teu tende a ser muito desconexa do que tu pensa e do que tu julga. (E6)

Cabe notar, ainda, que, como pontuado por um entrevistado, a depender do nível de conexão influenciador-influenciado estabelecido, o influenciador pode atuar como uma verdadeira inspiração para o influenciado, que tende a adotar determinados hábitos de consumo responsável com o intuito de construir uma identidade semelhante à do influenciador. Dessa forma, reforça-se a função do consumo como meio de construção e reprodução da identidade individual (BARBOSA, 2004).

Quando tem uma pessoa que me inspira em questão de mídia social [...] eu me inspiro tanto nela, falo "meu Deus eu quero ser essa pessoa, ela é meu modelo de vida". [...] E pô, se eu quero me tornar aquela pessoa, eu vou tomar um hábito que ela tem para mim. (E5)

Contudo, a percepção positiva com relação aos influenciadores não é uma máxima entre os entrevistados. Pelo contrário, é possível identificar um forte sentimento de aversão acompanhado por uma certa desconfiança sobre a veracidade dos hábitos de consumo responsável compartilhados em seus perfis.

Não tenho interesse [em influenciadores], não tem credibilidade, até porque muitos ali fazem porque são pagos né. [...] Pagos para fazer propaganda boa do produto, então, assim, como é que eu vou ter a credibilidade daquilo. (E10)

Redes sociais não tem muita credibilidade para mim não, viu. Inclusive pessoas que são ditas influenciadores sobre essas causas não me pegam. [...] Dificilmente vão me pegar porque eu sei o quanto as redes sociais, independente da escala de padrão, afetam negativamente as pessoas. (E6)

Além disso, o fato dos influenciadores estarem muitas vezes conectados às empresas através da produção de conteúdo publicitário patrocinado resulta na percepção de falta de credibilidade por parte dos usuários.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais têm desempenhado um papel fundamental na expansão da consciência socioambiental entre os consumidores. Contudo, ainda é possível notar dois perfis específicos de consumidores responsáveis: Aqueles que aderem ao consumo responsável de forma global, ou seja, direcionam esforços para incorporar o máximo de hábitos de cunho social e ambiental aos seus cotidianos; e aqueles que apresentam hábitos mais pontuais de consumo responsável, usualmente orientados para uma única pauta - social ou ambiental - mais relevante para o consumidor.

Nesse sentido, a significativa relevância do segundo perfil elucidada o atraso do Brasil com relação à discussão e implementação de pautas socioambientais. Todavia é possível notar também um certo distanciamento intencional dos consumidores com relação a essas pautas, inclusive daqueles que se autodeclararam consumidores responsáveis. Isto ocorre principalmente porque ainda é difícil para esses consumidores visualizar as consequências desse elevado nível de consumo em suas respectivas realidades.

Quando se coloca em perspectiva a trajetória dos consumidores na adoção de hábitos de consumo responsável, é interessante notar como a influência das mídias sociais antecede, muitas vezes, a própria intenção de consumir de forma responsável. Em outras palavras, as mídias sociais fornecem informações antes inacessíveis e desconhecidas por parte do consumidor, permitindo que ele tome ciência sobre as problemáticas relacionadas ao padrão de consumo tradicional, despertando, assim, a curiosidade e a intenção de consumir de forma responsável.

Esta facilitação no acesso à informação, por sua vez, evidencia a influência positiva das mídias sociais sobre as barreiras ao consumo responsável, com forte relevância sobre a barreira de acesso à informação, uma das mais atuantes sobre o processo decisório do consumidor responsável.

Entre os consumidores que, de fato, aderiram ao consumo responsável, as mídias sociais contribuem para que, por meio do compartilhamento de conteúdo e de experiências de consumo, seja possível transpor as barreiras ao consumo responsável como o preço e a dificuldade de encontrar determinados produtos e serviços.

Ademais, é significativa a influência das mídias sociais ao longo de todo o processo de compra do consumidor responsável, com ênfase sobre as etapas de

reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação das alternativas. As mídias sociais são percebidas pelos consumidores responsáveis como um dos principais repositórios de informação, o que justifica a sua importância nas etapas que precedem a decisão de compra, ou seja, etapas que costumam demandar uma grande disponibilidade de informações.

Neste cenário, as comunidades virtuais e influenciadores digitais são dois elementos fundamentais para a criação e propagação dessas informações imprescindíveis ao processo decisório do consumidor responsável. A diversidade de formatos e conteúdos por meio dos quais estas informações podem ser propagadas aumenta o seu nível de adoção pelos consumidores.

Em contrapartida, as mídias sociais podem desempenhar uma influência negativa sobre os consumidores responsáveis ao estabelecer um padrão de consumo responsável, ou uma forma específica de consumir, inalcançável para outros consumidores. A comparação entre realidades e contextos distintos sem as devidas ressalvas resulta, muitas vezes, no aumento do distanciamento intencional dos consumidores da pauta socioambiental, mas, neste momento, por não serem capazes de atingir o padrão imposto pelos demais usuários.

Por fim, entre as limitações da pesquisa, é importante citar a amostragem com base na acessibilidade, pois o seu caráter não-probabilístico pode gerar vieses nos resultados. Ademais, o método de entrevista em profundidade restringe o tamanho da amostra, podendo impactar negativamente a representatividade da pesquisa.

Para pesquisas futuras, sugere-se a condução através da abordagem quantitativa para que seja incluída uma amostra mais significativa. Sugere-se, ainda, a escolha de uma amostragem estratificada com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre a influência das mídias sociais sobre os diferentes perfis (por gênero, faixa etária, renda e distribuição geográfica) de consumidores responsáveis.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. Consumer attitudes and behavior. **Handbook of Consumer Psychology**, p. 525-548. New York: Lawrence Erlbaum Associater, 2008.

ANTIL, John. Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. **Journal of Macromarketing**, p. 18-39, 1984.

ASHMAN, R. SOLOMON, M. WOLNY, J. An old model for a new age: consumer decision making in participatory digital culture. **Journal of Customer Behaviour**, v. 14, n. 2, p. 127-146, 2015.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAZERMAN, M. H. MOORE, D. **Processo decisório**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo responsável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BIKHCHANDANI, S. HIRSHLEIFER, D. WELCH, I. A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. **The Journal of Political Economy**, v. 100, n. 5, p. 992-1026, 1992.

CARRINGTON, M. J. NEVILLE, A. B. WHITWELL, G. J. Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. **Journal of Business Ethics**, v. 97, p. 139-158, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COELHO, J. A. GOUVEIA, V. V. MILFONT, T. L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em Estudo**, v. 11, n. 1, p. 199-207, 2006.

CRESWELL, John W. CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

DARSIE, Camilo. ROCHA, Cristianne. MARTINI, Patrick. *et al.* The green marketing and the education for a sustainable culture. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 8, 2021.

DELLAERT, Benedict G. C. The consumer production Journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, p. 238-254, 2019.

DICKSON, Marsha A. Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to Purchase apparel from socially responsible businesses. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 18, n. 1, p. 19-30, 2000.

EAGLY, A. H. CHAIKEN, S. Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. *In*: PETTY, R. E. KROSNICK, J. A. **Attitude strength: antecedentes and consequences**. Nova York: Psychology Press, 2014. p. 413-432.

ERKAN, I. EVANS, C. Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online Purchase intentions. **Journal of Marketing Communications**, p. 1-17, 2016.

FLYNN, L. R. GOLDSMITH, R. E. EASTMAN, J. K. Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 24, n. 2, p. 137-147, 1996.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro, 2005.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. *In*: BAUER, M. W. GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

HAJLI, M. N. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, v. 56, n. 3, p.387-404, 2014.

HÄUBL, G. TRIFTS, V. Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 4-21, 2000.

IGLESIAS, F. CALDAS, L. S. RABELO, L. A. T. Negando ou subestimando os problemas ambientais: barreiras psicológicas ao consumo responsável. **Psico Periódicos**, v. 45, n. 3, p. 377-386, 2014.

INSTITUTO AKATU. **Relatório vida saudável e sustentável 2021**. [S.l.]: 2021.

JUVAN, E. DOLNICAR, S. The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 76-95, 2014.

KAPLAN, A. M. HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68, 2010.

KIETZMANN, Jan H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional Building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, p. 241-251, 2011.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOZAR, J. M. CONNELL, K.Y. Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. **Social Responsibility Journal**, v. 9, n. 2, p. 316-325, 2013.

LABRECQUE, I. L. ESCHE, J. MATHWICK, C. *et al.* Consumer power: evolution in the digital age. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, p. 257-269, 2013.

LORENZONI, I. *et al.* Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. **Global Environmental Change**, v. 17, p. 445-459, 2007.

LU, Y. ZHAO, L. WANG, B. From virtual Community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, p. 346-360, 2010.

MONT, O. PLEPYS, A. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? **Journal of Cleaner Production**, v. 16, p. 531-537, 2008.

MOZATTO, A. R. GRZYBOVSKY, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo de administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

NUNES, R. H. *et al.* Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista brasileira de gestão de negócios**, v. 20, n. 1, p. 57-73, 2018.

OLIVEIRA, V. M. CÂNDIDO, G. A. Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as práticas empresariais e o comportamento do consumidor. **Anais do Encontro Nacional da Anppas**, 5. Florianópolis - SC, Brasil.

O'ROURKE, D. RINGER, A. The impact of sustainability information on consumer decision making. **Journal of Industrial Ecology**, v. 20, n. 4, p. 1-11, 2016.

PORTER, C. E. DONTU, N. Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. **Management Science**, v. 54, n. 1, p. 113-128, 2008.

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. Rio de Janeiro, 2005.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. *In*: DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. p. 7-18.

ROOZMAND, O. *et al.* Agent-based modeling of consumer decision making process based on power distance and personality. **Knowledge-Based Systems**, v.24, p. 1075-1095, 2011.

SCHAEFER, A. CRANE, A. Addressing sustainability and consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 76-92, 2005.

SHAW, D. *et al.* An exploration of values in ethical consumer decision making. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 3, p. 185-200, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPC - SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Índice de consumo consciente**. [S.I.]: 2019.

TANNER, C. KAST, S. W. Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by swiss consumers. **Wiley Periodicals**, v. 20, n.10, p. 883-902, 2003.

TRUDEL, R. Sustainable consumer behavior. **Consumer Psychology Review**, p. 1-12, 2018.

UNITED NATIONS. **World population prospects 2019**. New York: 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WANG, Yichuan. YU, Chiahui. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: the role of word of mouth and observational learning. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, p. 179-189, 2017.

WE ARE SOCIAL. HOOTSUITE. **Digital 2022: global overview report**. [S.I.]: 2022. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>. Acesso em: 19 abr. 2022.

WILLMAN-IIVARINEN, H. The future of consumer decision making. **European Journal of Futures Research**, v. 5, n. 14, p. 1-12, 2017.

YOUNG, W. *et al.* Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development Journal**, v. 10, n. 1, p. 20-31, 2010.

ZIMMERMANN, S. M. V. **Consumo sustentável e o potencial de influência interpessoal nas mídias sociais**. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2019.



## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA

1. Me conta um pouco sobre quais hábitos de consumo responsável você possui hoje?
2. E qual a principal dificuldade vivenciada por você ao adotar esses hábitos de consumo? Por quê?
3. Com base na sua experiência, como você classificaria, em ordem de relevância, as barreiras ao consumo responsável citadas abaixo:
  - Não há apoio do governo
  - Não há apoio das empresas
  - É muito caro
  - Não há apoio das ONGs
  - Não sei como
  - Outras pessoas não estão fazendo
  - Não confio no que leio e/ou ouço
4. E você considera que as mídias sociais influenciaram de alguma forma a sua relação/percepção com/sobre essas barreiras? Como? (Ex.: positivamente, negativamente)
5. As mídias sociais ajudaram a mitigar essas barreiras de alguma forma?
6. Se o entrevistado respondeu positivo: e você enxerga algum contexto em que essa influência pode ser negativa?  
Se o entrevistado respondeu negativo: e você enxerga algum contexto em que essa influência pode ser positiva?
7. Na sua opinião, em que etapa de compra, ou adoção do hábito de consumo responsável, as mídias sociais possuem maior influência ou potencial de influência?
8. Antes de consumir de forma responsável, você já identificava crenças e valores pessoais voltados para o consumo responsável?
9. As mídias sociais contribuíram para que essas crenças e valores se convertessem em ações de consumo propriamente ditas?
10. Você faz parte de comunidades nas mídias sociais? Ou está em contato com pessoas que possuem crenças e valores semelhantes aos seus?
11. Na sua opinião, como fazer parte destas comunidades ou seguir essas pessoas influenciaram a adoção das ações de consumo responsável?

- 12.** Você acredita que os conteúdos (dicas, experiências vividas, avaliações) gerados por essas pessoas podem ter influenciado sua decisão em consumir de forma responsável?