Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”

Consumo sustentável e o potencial de influência interpessoal nas mídias sociais

Sara Martins Vieira Zimmermann

Dissertação apresentada para obtenção do título de
Mestra em Ciências. Área de concentração:
Administração

Piracicaba
2019

Sara Martins Vieira Zimmermann
Bacharela em Administração

Consumo sustentável e o potencial de influência interpessoal nas mídias sociais
versão revisada de acordo com a resolução CoPGr 6018 de 2011

Orientador:
Prof. Dr. **HERMES MORETTI RIBEIRO DA SILVA**

Dissertação apresentada para obtenção do título de
Mestra em Ciências. Área de concentração:
Administração

Piracicaba
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
DIVISÃO DE BIBLIOTECA – DIBD/ESALQ/USP

Zimmermann, Sara Martins Vieira

Consumo sustentável e o potencial de influência interpessoal nas mídias sociais / Sara Martins Vieira Zimmermann. - - versão revisada de acordo com a resolução CoPGr 6018 de 2011. - - Piracicaba, 2019.

120 p.

Dissertação (Mestrado) - - USP / Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz".

1. Consumo sustentável 2. Influência interpessoal 3. Mídias sociais 4. Internet. I. Título

DEDICATÓRIA

À minha mãe, irmão, avó e avô, parceiros e inspiração nesta jornada em busca do conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao estimado professor e orientador Hermes Moretti Ribeiro da Silva, pelo grande apoio desde o primeiro dia como pesquisadora e aluna do programa.

Agradeço aos professores Eduardo Eugênio Spers, Christiano França da Cunha e Leandro Angotti Guissoni, pelas contribuições na banca de qualificação e ao longo desta pesquisa de dissertação.

Agradeço à professora Mônica Paiva Quast, pelas contribuições durante as análises estatísticas.

Agradeço aos colegas e amigos que estiverem ao meu lado durante o programa, em especial a Gislaine Moraes Dias e Isabella Galdino Ballesterio.

Agradeço, finalmente, à minha mãe e irmão, que me acompanharam nesta jornada.

EPÍGRAFE

*“Quanto mais você lê, mais coisas você vai saber.
Quanto mais você aprende, a mais lugares você irá.”.*

Dr. Seuss

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABELAS	10
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	12
1. INTRODUÇÃO	13
1.1. OBJETIVOS	16
1.2. JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	16
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2. REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1. INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS	19
2.2. INFLUÊNCIA INTERPESSOAL	25
2.3. INFLUÊNCIA INTERPESSOAL NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	27
2.4. CONSUMO SUSTENTÁVEL	33
2.5. CONSUMO SUSTENTÁVEL E INFLUÊNCIA INTERPESSOAL NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	38
3. METODOLOGIA.....	45
3.1. TIPO DE PESQUISA	45
3.2. INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	45
3.3. POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DE AMOSTRA	52
3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	53
3.5. MATRIZ DE AMARRAÇÃO DA PESQUISA	58
3.6. ESTRUTURA METODOLÓGICA DE ANÁLISE	59
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	61
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	61
4.2. COMPORTAMENTO DA AMOSTRA DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	64
4.3. FATORES DE CONSUMO SUSTENTÁVEL E INFLUÊNCIA INTERPESSOAL	67
4.4. RELAÇÕES ENTRE O CONSUMO SUSTENTÁVEL DO INDIVÍDUO E O SEU POTENCIAL DE INFLUÊNCIA INTERPESSOAL NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	74
4.5. IMPACTO DA PRÁTICA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL DO INDIVÍDUO NO SEU COMPORTAMENTO AUTORREFERIDO COMO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL	85
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
5.1. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	90
5.2. CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	90
5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	91
REFERÊNCIAS.....	93
APÊNDICES	105

RESUMO

Consumo sustentável e o potencial de influência interpessoal nas mídias sociais

O interesse nas áreas do comportamento do consumidor no ambiente digital é crescente, enquanto o tema de responsabilidade social, atrelado a iniciativas sustentáveis, tem cada vez mais abrangência. Logo, propôs-se uma pesquisa com foco na área digital no que se refere a como o consumo sustentável do indivíduo reflete no seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais sobre o construto. Desta maneira, o objetivo geral da pesquisa foi verificar relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais. Também foram desenvolvidos dois objetivos específicos: analisar a diferença do potencial de influência interpessoal nas mídias sociais entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável e verificar se a prática de consumo sustentável do indivíduo impacta no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável. A pesquisa apresentou abordagem quantitativa, a partir de uma *survey* que foi disponibilizada em meio eletrônico para a população alvo, constituída por brasileiros presentes nas mídias sociais mais utilizadas no país. Os dados deste estudo foram coletados a partir de amostra de 513 respondentes. O instrumento de pesquisa foi dividido em cinco partes, utilizando-se duas escalas validadas - escala de consumo sustentável e escala de influência interpessoal - além da verificação de comportamento do respondente nas mídias sociais, do seu comportamento autorreferido em relação à prática do consumo sustentável e da caracterização sociodemográfica, totalizando 56 itens. Utilizou-se o software R para a análise dos dados e a aplicação das técnicas estatísticas de forma a responder às hipóteses da pesquisa. Além da caracterização da amostra, foram aplicadas as técnicas de análise fatorial exploratória, análise de regressão múltipla e análise de regressão logística. Os resultados obtidos apresentaram quatro dimensões de influência interpessoal de consumo sustentável nas mídias sociais: líderes aconselhadores de opinião, líderes persuasivos de opinião, buscadores ativos de opinião e buscadores passivos de opinião, cada um com relações entre uma ou mais dimensões de consumo sustentável, diferentes comportamentos nas mídias sociais e idade. O líder aconselhador de opinião preocupa-se marginalmente com reciclagem, compartilha mais conteúdo e envia mais mensagens privadas do que os demais, ao mesmo tempo em que atualiza menos o visual e conteúdo no perfil e busca menos por amigos e quanto menor a sua idade, maior o seu escore de liderança aconselhadora. Já o líder persuasivo de opinião apresenta menor comportamento de reciclagem, consciência ecológica e frugalidade e, quanto menos compartilha conteúdo e acessa as mídias sociais diariamente, maior seu escore na liderança persuasiva. E, quanto menor a idade dos líderes de opinião, maior o seu escore de influência interpessoal em relação aos demais. O buscador ativo de opinião, por sua vez, apresenta menores escores de consciência ecológica, compartilha menos conteúdo e conversa menos através do chat em relação aos demais, enquanto envia mais mensagens privadas em relação aos demais indivíduos da amostra. Além disso, apresenta comportamento marginal de menor leitura de notícias e comentários e passa menos horas nas mídias sociais diariamente em relação aos outros usuários. Por fim, o buscador passivo de opinião, em relação aos demais indivíduos da amostra, apresenta menores escores de consciência ecológica e frugalidade, e quanto menos publicam comentários e acessam as mídias sociais diariamente, maior seu escore em relação aos demais indivíduos. Finalmente, quanto maior a idade do indivíduo, maior seu escore de busca passiva de opinião. Foi verificado que o gênero não apresenta relação significativa as dimensões de influência interpessoal do indivíduo consumidor sustentável nas mídias sociais. Além disso, averiguou-se que prática de consumo sustentável do indivíduo impacta no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável a partir das dimensões de consumo sustentável utilizadas na análise: consciência ecológica, reciclagem, frugalidade e economia de recursos. A partir desta investigação, foram apresentados cenários e recomendações para que futuras observações possam utilizar as dimensões de influência interpessoal do consumidor sustentável nas mídias sociais, contribuições consideradas tanto para o ambiente acadêmico quanto gerencial. Destaca-se, por fim, que a interatividade entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais pode impactar este consumo, requisito essencial para o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Consumo sustentável; Influência interpessoal; Mídias sociais; Internet

ABSTRACT

Sustainable consumption and the potencial for interpersonal influence in social media

The interest in the areas of consumer behavior in the digital environment is increasing, while the theme of social responsibility, linked to sustainable initiatives, is increasingly broad. Therefore, a research focused on the digital area was proposed as to how the sustainable consumption of the individual reflects in his potential of interpersonal influence on social media regarding the construct. In this way, the main objective of the research was to verify relations between the individual's sustainable consumption and his potential of interpersonal influence on social media. Two specific objectives were also developed: to analyze the difference on the potential of interpersonal influence in social media between men and women in relation to sustainable consumption and to verify if the practice of sustainable consumption of the individual impacts on his self-referenced behavior as a sustainable consumer. The research presented a quantitative approach, based on a survey which was made available electronically to the target population, made up of Brazilians present in the most used social media in the country. Data from this study were collected from a sample of 513 respondents. The research instrument was divided into five parts, using two validated scales - scale of sustainable consumption and scale of interpersonal influence - in addition to the verification of the behavior of the respondent in social media, their self-reported behavior in relation to the practice of sustainable consumption and sociodemographic characterization, totaling 56 items. The software R was used to analyze the data and the application of statistical techniques in order to answer the hypotheses of the research. In addition to the characterization of the sample, the techniques of exploratory factorial analysis, multiple regression analysis and logistic regression analysis were applied. The results obtained presented four dimensions of interpersonal influence of sustainable consumption on social media: counselor opinion leaders, persuasive opinion leaders, active opinion seekers and passive opinion seekers, each with relationships between one or more dimensions of sustainable consumption, different behaviors on social media and age. The counselor opinion leader leads marginally with recycling, shares more content and sends more private messages than others, while less updating the look and content in the profile and searching less for friends and the younger his age, the higher his counselor leadership score. The persuasive opinion leader, however, exhibits less recycling behavior, ecological awareness and frugality, and the less he shares content and accesses daily social media, the greater his persuasive leadership score. And, the younger the age of opinion leaders, the greater their interpersonal influence score in relation to others. The active opinion seeker, in turn, presents lower scores of ecological awareness, shares less content and talks less through chat in relation to the others, while sending more private messages in relation to other individuals in the sample. In addition, he presents marginal behavior of less reading of news and comments and spends less hours on social media daily compared to other users. Finally, the passive opinion seeker, in relation to other individuals in the sample, presents lower scores of ecological awareness and frugality, and the less they publish comments and access social media daily, the higher their score in relation to the other individuals. Finally, the greater the individual's age, the greater his passive seeking score. It was verified that the gender does not present significant relation in the dimensions of interpersonal influence of the sustainable consumer individual on social media. In addition, it was verified that the practice of sustainable consumption of the individual impacts on his self-referenced behavior as a sustainable consumer from the dimensions of sustainable consumption used in the analysis: ecological awareness, recycling, frugality and resource saving. Based on this research, scenarios and recommendations were presented so that future observations can use the dimensions of interpersonal influence of the sustainable consumer on social media, contributions considered for both academic and managerial environments. Finally, it should be emphasized that the interactivity between the individual's sustainable consumption and their potential for interpersonal influence in social media can impact this consumption, an essential requirement for sustainable development.

Keywords: Sustainable consumption; Interpersonal influence; Social media; Internet

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. PROGRESSÃO DE DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE INDIVIDUAL PARA A COLETIVA.....	23
FIGURA 2. POSSÍVEIS ESTRATÉGIAS PARA EMPRESAS BASEADAS NAS ATIVIDADES DOS CONSUMIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	32
FIGURA 3. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	36
FIGURA 4. PREDITORES DE CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	41
FIGURA 5. ESTRUTURA METODOLÓGICA DE ANÁLISE DA PESQUISA	59
FIGURA 6. MÍDIAS SOCIAIS MAIS UTILIZADAS PELA AMOSTRA.....	65

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. WEB 1.0, 2.0 E 3.0	20
TABELA 2. APLICATIVOS DE MÍDIAS SOCIAIS MAIS UTILIZADAS NO BRASIL	21
TABELA 3. SIMILARIDADES E DIFERENÇAS ENTRE WOM E EWOM.....	28
TABELA 4. FONTE DE INFORMAÇÃO MAIS CONFIÁVEL PARA INFORMAÇÃO CORRETA DE PRODUTOS, DE ACORDO COM USUÁRIOS NORTE-AMERICANOS DE INTERNET, POR GERAÇÃO, EM MAIO/2016	29
TABELA 5. CATEGORIZAÇÃO DE INFLUENCIADORES DO <i>INSTAGRAM</i>	31
TABELA 6. ABORDAGEM DE COMPETÊNCIAS CHAVE PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL	37
TABELA 7. ESCALAS UTILIZADAS NO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	46
TABELA 8. INDICADORES DO COMPORTAMENTO DA AMOSTRA NAS MÍDIAS SOCIAIS	47
TABELA 9. COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL AUTORREFERIDO DO INDIVÍDUO	48
TABELA 10. VARIÁVEIS ESCALA CON	49
TABELA 11. VARIÁVEIS ESCALA OPI	51
TABELA 12. VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS	52
TABELA 13. HIPÓTESES DE PESQUISA.....	53
TABELA 14. MATRIZ DE AMARRAÇÃO DA PESQUISA	58
TABELA 15. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	62
TABELA 16. COMPORTAMENTO AUTORREFERIDO DA AMOSTRA EM RELAÇÃO À PRÁTICA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL	64
TABELA 17. NÚMERO DE ACESSOS ÀS MÍDIAS SOCIAIS POR DIA DA AMOSTRA.....	65
TABELA 18. ATIVIDADES NAS MÍDIAS SOCIAIS DA AMOSTRA	66
TABELA 19. ANÁLISE DE COMPONENTES PRELIMINAR (PCA) DA ESCALA CON	67
TABELA 20. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA FINAL ESCALA CON.....	68
TABELA 21. APRESENTAÇÃO FATORES ESCALA CON.....	69
TABELA 22. ANÁLISE DE COMPONENTES PRELIMINAR (PCA) DA ESCALA OPI	70
TABELA 23. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA FINAL ESCALA OPI.....	71
TABELA 24. APRESENTAÇÃO FATORES ESCALA OPI.....	72
TABELA 25. ANÁLISE DE VARIAÇÃO DIMENSÕES ESCALA ORIGINAL E RESULTADO DA ANÁLISE (OPI).....	73
TABELA 26. ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA UNIVARIADA: LIDERANÇA ACONSELHADORA DE OPINIÃO	75
TABELA 27. ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA UNIVARIADA: LIDERANÇA PERSUASIVA DE OPINIÃO	77
TABELA 28. ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA UNIVARIADA: BUSCA ATIVA DE OPINIÃO	78
TABELA 29. ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA UNIVARIADA: BUSCA PASSIVA DE OPINIÃO	79
TABELA 30. ANÁLISE DE REGRESSÃO LOGÍSTICA	86
TABELA 31. EXTRAÇÃO DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA PRELIMINAR ESCALA CON.....	111

TABELA 32. EXTRAÇÃO DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA FINAL ESCALA CON	111
TABELA 33. EXTRAÇÃO DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA PRELIMINAR ESCALA OPI	112
TABELA 34. EXTRAÇÃO DA ANÁLISE EXPLORATÓRIA FINAL DA ESCALA OPI	112
TABELA 35. ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA UNIVARIADA PRELIMINAR: LIDERANÇA ACONSELHADORA DE OPINIÃO	113
TABELA 36. ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA UNIVARIADA PRELIMINAR: LIDERANÇA PERSUASIVA DE OPINIÃO	115
TABELA 37. ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA UNIVARIADA PRELIMINAR: BUSCA ATIVA DE OPINIÃO	117
TABELA 38. ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA UNIVARIADA PRELIMINAR: BUSCA PASSIVA DE OPINIÃO	119

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A4AI	<i>Alliance for Affordable Internet</i>
ADI	<i>Affordability Drivers Index</i>
CETIC	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CON	Sigla escala Ribeiro e Veiga (2011): Consumo Sustentável
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
CSR	Consumo Socialmente Responsável
eWOM	<i>Electronic word of mouth</i>
GIF	<i>Graphics Interchange Format</i>
GLM	<i>Generalized Linear Model</i>
IES	Instituição de Ensino Superior
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IOCC	<i>Innovation-oriented Online Consumer Communities</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MGI	McKinsey Global Institute
MMA	Ministério do Meio Ambiente
PCA	<i>Principal Component Analysis</i>
PEA	População Economicamente Ativa
ONG	Organização Não Governamental
OPI	Sigla escala Flynn, Goldsmith e Eastman (1996): Líderes e Buscadores de Opinião
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
UNEP	<i>United Nations Environment Programme</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factors</i>
WOM	<i>Word of mouth</i>

1. INTRODUÇÃO

Após três décadas da criação da *World Wide Web* (BERNERS-LEE, 2017; WEB FOUNDATION, 2015), mais de 50% da população mundial já tem acesso à internet em uma cultura de constante presença nas mídias sociais e utilização de dispositivos mobile (KEMP, 2018). O Brasil, com a segunda maior população do mundo nas mídias sociais (KEMP, 2018), apresenta importante pontuação entre os países emergentes no que se refere à infraestrutura (ALLIANCE FOR AFFORDABLE INTERNET - A4AI, 2017), benefícios econômicos, políticos e sociais provenientes da internet (WEB FOUNDATION, 2015), com 60% da população utilizando ativamente esta tecnologia (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO - CETIC, 2017).

As mídias sociais, apresentando efeitos tecnológicos das redes sociais, são consideradas plataformas onde indivíduos podem conectar-se com amigos e demais (McKINSEY GLOBAL INSTITUTE - MGI, 2016). A cada 11 segundos, 11 novos usuários cadastram-se nas mídias sociais (KEMP, 2018). No país, as mídias mais utilizadas são *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Facebook Messenger*, *Twitter*, *Skype*, *Snapchat*, *Pinterest*, *Telegram* e *Tumblr* (IBOPE, 2017). Nestes ambientes são criadas as chamadas comunidades online, apresentadas através de conexões, criação, troca e compartilhamento de conteúdo sobre os mais variados temas (HAMILTON; HEWER, 2010; HEIDEMANN; KLIER; PROBST, 2012).

Neste contexto de múltiplas conexões entre empresas e público, e do público entre si (RUDMAN; BRUWER, 2016), as interações online são cada vez mais importantes suplementos para o comportamento social e de consumo, além da mídia tradicional e encontros offline (KOZINETTS, 1999). As comunidades online podem, desta forma, ser consideradas ambientes onde a criatividade coletiva é latente (HAGARDON; BECKY, 2006), proveniente da co-criação de conteúdo entre empresas e indivíduos, em forma de texto, imagem, vídeo, clique ou demais sinais (CHU, 2009; MGI, 2016).

Logo, é possível notar que o ambiente digital oferece aos indivíduos não apenas a sensação de pertencimento, a partir da validação e reconhecimento pelos demais (BAUMEISTER; LEARY, 1995), mas também a possibilidade de conexão com aqueles que apresentam similaridades identificadas nas atitudes, opiniões, experiências e até no caso de situações casuais (JO *et al*, 2010).

O membro identifica-se com a comunidade virtual de consumo a partir de dois fatores frequentemente interrelacionados: a relação que a pessoa tem com a atividade de consumo e a intensidade dos relacionamentos sociais que o membro possui com os demais da mesma comunidade (KOZINETTS, 1999). Logo, os consumidores são mais propensos à influência nas mídias sociais em função da sua participação e integração em grupos de referência, onde o tema central é amplamente discutido (ABBADE; FLORA; NORO, 2014), e em grupos de conexões próximas, ou naqueles em que a sensação de proximidade é percebida (CAVANAUGH, 2016).

Conexões estas que, a partir do compartilhamento de informações e de opiniões, podem influenciar os demais, entre aqueles que lideram e aqueles liderados. Os consumidores influenciam os demais agindo como exemplos, compartilhando informações, além de diretamente oferecendo sugestões e direções verbais para busca, compra e uso de produtos. Já os indivíduos impactados, uma vez com acesso ao comportamento dos demais, são influenciados, pois eles imitam o comportamento de compra e consumo daqueles que admiram, buscam informações sobre outros consumidores no processo de comunicação social e buscam por opiniões daqueles que possuem maior conhecimento e experiência (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996).

Por consequência, a liderança de opinião ocorre quando indivíduos tentam influenciar o comportamento

de compra de outros consumidores em campos específicos de produtos a partir da sua experiência de consumo (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996). Cresce, então, a quantidade e importância dos chamados influenciadores digitais, com micro, intermediárias e macro audiências, considerados especialistas nas suas áreas de produção de conteúdo e apresentando cada vez mais resultados para as empresas (eMARKETER, 2017).

Tem-se, então, reflexão do funcionamento da influência interpessoal no ambiente online. A partir da internet, os pontos de conexões entre as pessoas mudaram do perfil “um-para-muitos”, proveniente da comunicação em massa, para o “um-para-um”, representando a comunicação entre dois nós. Estes nós, por conseguinte, continuam a troca de informação com os demais, criando processos “um-para-muitos” e “muitos-para-muitos” em redes multimodais (HOFFMAN; NOVAK, 1996). Dentre estes nós, percebe-se que as mulheres são mais dispostas a difundir informações do que os homens devido ao grande poder de compra feminino e sua crescente representação online (PHELPS *et al*, 2004).

As marcas não deixaram de ter voz, mas sua participação no ambiente da comunicação mudou: em vez de apenas disponibilizar conteúdo, elas passaram a fazer parte da conversa, com sua importância em declínio. Para o público online, as fontes mais confiáveis são as revisões dos demais (31%), seguidas por amigos, família e colegas (23%), e só depois pela voz da marca (20%) (eMARKETER, 2017). Assim sendo, os consumidores utilizam normas de relacionamento interpessoal na resposta a bens e marcas (CAVANAUGH, 2016).

Belk (1988; 2013) apresentou desenvolvimento em suas pesquisas, discorrendo sobre a transição da identidade dos consumidores nos ambientes offline e online. Ao dissertar sobre a “extensão de si próprio” (*extended self*), o autor apresenta os indivíduos como consumidores que consideram suas possessões como parte de si mesmos, de forma consciente ou inconsciente, intencionalmente ou não (BELK, 1988). Após o advento da internet, as identidades dos consumidores e conceitos de si próprios foram estendidos no mundo digital, agora relacionados a experiências em comentários, interações e demais ações nas mídias sociais, o que pode ser considerado como o “eu colaborativo” (BELK, 2013).

A influência interpessoal, portanto, pode influenciar diversos comportamentos de consumo, da mesma forma que o consumo tem relação com a influência. E, dentre os comportamentos de compra impactados por esta, encontra-se o sustentável. Uma vez que o engajamento de diferentes atores sociais na preservação do meio ambiente é uma tendência, este também impacta e é impactado pelos hábitos de consumo das pessoas (RIBEIRO; VEIGA, 2011). Nas últimas duas décadas, um crescente volume de estudos de consumo verde tem se concentrado em fatores psicológicos, combinando valores como pessoais e orientação de valores culturais para prever o comportamento de compra pró-ambiental (NGUYEN; LOBO; GREENLAND, 2017).

O consumidor socialmente consciente é uma pessoa que está em boa posição em termos de renda, educação e ocupação para contribuir com a comunidade, e seu autoconceito permite que ele desempenhe um papel ativo (WEBSTER, 1975; DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012; TELOCKEN *et al*, 2017). Em resposta ao consumismo e utilização excessiva de materiais não sustentáveis (DELAÍ; TAKAHASHI, 2013), chega-se à mudança de hábitos de consumo como resposta à necessidade de uma maior consciência no momento da compra (SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ, 2013).

Comportamento sustentável é um conceito multidimensional que inclui comportamentos como a conservação dos recursos naturais por meio do uso eficiente, reciclagem, compra e uso de produtos verdes e outros comportamentos que preservam o ambiente natural, incluindo a qualidade do ar e da água. Um meio de promover esses comportamentos desejáveis é o uso da influência interpessoal, isto é, a influência que as pessoas têm sobre as outras pessoas. A influência interpessoal é como uma pessoa ou grupo afeta as opiniões, atitudes, emoções ou

comportamentos de outras pessoas (GOLDSMITH, 2015).

Este comportamento pode influenciar e ser influenciado em diversas perspectivas. O desenvolvimento tecnológico, trazendo o desenvolvimento econômico, apresenta o aumento de demanda por energia e recursos, ao mesmo tempo da chamada pelo consumo e produção sustentáveis (EUROPEAN COMMISSION, 2010). Ele também pode ser moldado pela interação de fatores em vários níveis de análise: o fenômeno de nível individual e o multinível, uma vez que qualquer comportamento particular é aninhado dentro e determinado por fatores que operam em vários níveis – por exemplo, indivíduos podem ser influenciados por agregados familiares, pela comunidade, entre outros (MILFRONT; MARKOWITZ, 2016).

A informação que o consumidor possui, bem como suas possibilidades reais de adquirir produtos e serviços socialmente responsáveis, determina em grande medida o seu consumo, logo, o consumo responsável começa a ser considerado como um fenômeno coletivo e dependente dos grupos sociais com os quais o consumidor interage (OCAMPO; PERDOMO-ORTIZ; CASTAÑA, 2014).

É interessante observar que a inclinação das mulheres a se preocuparem mais com o bem-estar dos outros, bem como com o meio ambiente, pode justificar o fato do gênero ter um efeito significativo na compra ecológica e no comportamento amigo do ambiente (LIOBIKIENE; GRINCEVICIENE; BERNATONIENE, 2017). Ainda assim, as mulheres tendem a apresentar níveis mais elevados de comportamento pró-ambiental do que os homens, mas não no que se refere às atitudes de compra, quando ambos os gêneros apresentam comportamento similar (VICENTE-MOLINA; FERNÁNDEZ-SAINZ; IZAGIRRE-OLAIZOLA, 2018).

Contudo, mesmo verificando-se diferentes comportamentos pró-ambientais da população mundial, Moser (2015) afirma que pode haver uma diferença entre a atitude informada pelos indivíduos e seu comportamento, ou seja, que pessoas tendem a superestimar sua vontade de pagar em relação ao comportamento de compra verde, sem apresentar comportamento de compra. Tam e Cham (2018) apresentam a questão como a lacuna preocupação-comportamento, onde a preocupação ambiental das pessoas nem sempre se traduz em comportamento pró-ambiental.

No ambiente digital, com consumidores conectados diversas vezes ao longo do dia, as variáveis opiniões, confiança, laços sociais e influências interpessoais são essenciais para compreender seu comportamento de compra. Estes construtos afetam a decisão pré-compra, no que se refere à busca de informações a partir daqueles mais próximos ou considerados especialistas antes da aquisição do produto, uma vez que o fator de confiança é de relevante, e a decisão pós-compra, quando os consumidores apreciam repassar informações referentes às suas compras para amigos, colegas e familiares, neste caso a credibilidade sendo de extrema importância. No que tange à experiência pós-compra do indivíduo, verifica-se que o mesmo pode incentivar seus amigos nas mídias sociais a comprar produtos que goste, influenciar opiniões de amigos referentes a produtos e gostar de passar informações interessantes sobre os produtos entre grupos de contatos, entre outras ações (ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017).

Portanto, a influência interpessoal podem ser uma resposta do comportamento do consumidor. Flynn e Goldsmith (1994) afirmam que a liderança de opinião ocorre no mercado de produtos ecologicamente corretos em termos de influenciar outras pessoas a realizar determinados comportamentos, como a compra de produtos ambientalmente mais seguros e a redução do uso de recursos naturais. Neste contexto, os membros das comunidades online oferecem feedback e compartilham informações sobre suas experiências de compra (AKMAN; PLEWA; CONDUIT, 2018), transformando o modo como os seres humanos interagem com o meio ambiente e oferecendo grande potencial e oportunidades para trabalhar em prol de um futuro mais sustentável (WANG; HAO,

2018).

Neste ínterim, propõe-se uma pesquisa com foco na área digital, pertinente nos tempos atuais, no que se refere a como o consumo sustentável do indivíduo reflete no seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais sobre o construto. A partir desta investigação, poderão ser apresentados cenários e recomendações para que futuras observações possam utilizar as relações entre o consumo do indivíduo e sua influência interpessoal nestas plataformas digitais, contribuições consideradas tanto para o ambiente acadêmico quanto gerencial.

Finalmente, diante deste contexto de pesquisa sobre consumo sustentável, influência interpessoal, mídias sociais e a relação do consumo dos indivíduos com seu potencial de influência perante aos seus pares, a presente pesquisa buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: quais são as relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais?

A seguir são apresentados os objetivos da pesquisa.

1.1. Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é verificar relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais.

A partir do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Analisar a diferença do potencial de influência interpessoal nas mídias sociais entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável;
- 2) Verificar se a prática de consumo sustentável do indivíduo impacta no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável.

A seguir, a justificativa do estudo é apresentada.

1.2. Justificativa do estudo

Entre os temas mais abordados em publicações relacionadas a consumidores no ambiente digital e marketing digital, encontram-se: cultura do consumidor digital, respostas à publicidade digital, efeitos de ambientes digitais no comportamento do consumidor, ambientes móveis e boca a boca online. A cada dia, as pessoas expõem-se mais nas mídias sociais, por diversos motivos: em seu papel como consumidores em busca de informações sobre produtos, para comprá-los e consumi-los, e em seu papel como comunicadores em redes, falando aos demais sobre suas experiências (STEPHEN, 2016).

Há grande interesse nas áreas de comportamento do consumidor e *e-marketing*, ou internet marketing - 22% e 10% respectivamente, os temas mais pesquisados - enquanto o tema de responsabilidade social, atrelado a iniciativas sustentáveis, tem pouca abrangência, apresentando negligência a importantes temas como este (SALEH, 2016). Por conseguinte, apesar da crescente pesquisa no âmbito digital, são poucos os desenvolvimentos sobre o tema da influência interpessoal das mídias sociais no que tange à relação com o comportamento de compra de produtos e serviços específicos (STEPHEN, 2016).

É possível encontrar diversos trabalhos sobre a influência pré-compra do consumidor, enquanto a análise do pós-compra abre lacuna de estudos, principalmente no que se refere ao indivíduo influenciar seus pares no ambiente digital, especificamente nas mídias sociais, que reúnem mais de 40% da população mundial conectada (KEMP, 2018). A *web 2.0* trouxe o conceito do coletivo, ou ação participativa de consumidores, como contribuidores com novas formas de organizações. Depois, chegaram as *wikis*, ou portais de contribuição, seguidas por modelos colaborativos *open source*. Neste ambiente dinâmico, atos de criatividade dos consumidores estão alimentando campanhas de marketing através do boca a boca e sistemas online sofisticados para monitoramento e interação com comentários e ideias do público (COVA; WHITE, 2010). Com a *web 3.0*, a interatividade fica ainda mais dinâmica e ao vivo (WEB FOUNDATION, 2015; BERNERS-LEE, 2017).

Esta interatividade, por sua vez, pode impactar o consumo sustentável, principalmente no que se refere a gerações mais novas. Sustentabilidade e suas facetas relacionadas são amplamente pesquisadas no comportamento do consumidor, embora o trabalho empírico tenda a se concentrar em categorias de produtos distintos. Isso, no entanto, limita o potencial do discurso da sustentabilidade em seu sentido mais verdadeiro como abrangente (JOHNSTONE; LINDH, 2018).

Neste ínterim, a internet tem relação com o consumo individual sustentável, e vice-versa. Após o controle de fatores individuais e nacionais, a penetração da internet não influencia significativamente os comportamentos individuais de consumo sustentável, mas aumenta substancialmente a transição de atitudes pró-ambientais para comportamentos sustentáveis. Verificam-se complexas relações entre a penetração da internet e os comportamentos ambientais individuais, bem como a necessidade de entender o consumo sustentável no contexto social mais amplo. (WANG; HAO, 2018).

Segundo Wang *et al* (2019), o consumo e a produção sustentáveis são identificados como um dos requisitos essenciais para o desenvolvimento sustentável, mas até o momento poucos esforços foram feitos para comparar sistematicamente a situação do consumo e da produção sustentáveis e sua direção sob a perspectiva das economias desenvolvidas e em desenvolvimento. As economias em desenvolvimento, agora enfrentando uma séria necessidade de negociar o desenvolvimento econômico e sua proteção ambiental, podem buscar exemplos em economias mais desenvolvidas. O debate sobre os padrões de consumo e produção sustentáveis em várias economias pode diferir dependendo de fatores como diversidade cultural, estágio de crescimento econômico e procedimentos políticos. Nas economias em desenvolvimento, algumas vezes há recursos insuficientes para atender às necessidades essenciais, enquanto nas economias desenvolvidas, as tecnologias de produção maduras estabelecidas limitam as mudanças fundamentais da carga ambiental. Essas diferenças fundamentais nas economias desenvolvidas e em desenvolvimento exigem mais pesquisas e análises para esclarecer vários temas, áreas de foco e aspectos comuns, raros neste domínio de pesquisa.

No Brasil, verifica-se que o ganho econômico e/ou prático para o próprio consumidor estimula o comportamento de consumo sustentável, como a reutilização de materiais e pedidos de faturas para controle individual ou para retorno financeiro por meio de programas de incentivo fiscal (HAMZA; DALMARCO; PEREIRA, 2017).

A presente pesquisa se propõe a agregar informações sobre os construtos internet e mídias sociais, influência interpessoal, consumo sustentável e, por fim, a verificar relações entre este consumo do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nestas plataformas. Em buscas nas principais bases de dados internacionais – Scielo, Web of Science, Scopus, Jstor, Science Direct, entre outras – não foram encontrados estudos relacionando

todos os construtos no que se refere ao consumo relacionado ao potencial de influência interpessoal do indivíduo nas mídias sociais.

Logo, este estudo se propõe a trazer contribuições teóricas e gerenciais a partir da análise de relações. Do ponto de vista teórico, apresenta-se a relação do consumo sustentável do indivíduo e o potencial de influência interpessoal dos mesmos nas mídias sociais – influência esta definida entre a liderança e busca por opiniões. Do gerencial, apresenta-se *insights* estratégicos para as organizações estreitarem seu relacionamento com potenciais influenciadores digitais do consumo sustentável.

A seguir a estrutura do presente trabalho é apresentada.

1.3. Estrutura do trabalho

Esta pesquisa está organizada em cinco seções: introdução, revisão de literatura, metodologia, análise e discussão dos resultados e considerações finais. A primeira apresentou o tema proposta para a pesquisa, sua problemática e objetivos a serem atingidos, bem como justificou a mesma, apresentando sua relevância.

A segunda seção apresenta a revisão de literatura abrangendo a internet e mídias sociais e o contexto da internet e mídias sociais; a influência interpessoal; o consumo sustentável e a relação do mesmo com a influência interpessoal do indivíduo nas mídias sociais. A terceira seção apresenta a metodologia proposta para a pesquisa. A quarta seção apresenta a análise e discussão os resultados da pesquisa e, finalmente, a quinta seção apresenta as considerações finais deste projeto.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A seguir serão abordados os principais conceitos desta pesquisa: internet e mídias sociais, influência interpessoal, consumo sustentável e, finalmente, este consumo e sua relação com a influência interpessoal do indivíduo nas mídias sociais. A revisão de literatura tem como objetivo esclarecer e definir o problema de pesquisa, além de apresentar os últimos desenvolvimentos relativos aos construtos estudados e estabelecer hipóteses elaboradas a partir da revisão de literatura (HAIR *et al*, 2014).

2.1. Internet e mídias sociais

Em 1989, Tim Berners-Lee criou a *World Wide Web*, popularmente referenciada como *web*, com o objetivo de que esta tecnologia estivesse ao alcance de todos (BERNERS-LEE, 2017; WEB FOUNDATION, 2015). Em 2017, 50% da população mundial passou a ter acesso à internet (A4AI, 2017; INTERNET WORLD STATS, 2017), e mais de dois terços tem acesso à mesma a partir de um dispositivo mobile (KEMP, 2018).

O Brasil está posicionado na 10ª posição do Ranking *Affordability Drivers Index* [ADI] (A4AI, 2017), o que significa que, entre as nações emergentes, o país apresenta importante diagnóstico entre pontuações de acesso e de infraestrutura referente à internet. Já no *Web Index* (WEB FOUNDATION, 2015), ranking que apresenta o quanto países são beneficiados econômica, social e politicamente através da internet, o país está posicionado na 33ª posição. De acordo com a Web Foundation (2015), o Brasil apresenta nota máxima em relação ao crescimento de pequenas e médias empresas através da *web* em função do grande acesso da população a conhecimento, informações e desenvolvimento de habilidades.

Fuchs *et al* (2010) apresentam a internet como uma rede “tecno-social” que interliga os seres humanos, fazendo uso de redes globais de redes de computadores. Analisando as ferramentas de Tecnologias de Informação e Comunicação [TICs] e os movimentos sociais, os autores apresentam as *web* 1.0, 2.0 e 3.0 conforme abaixo (Tabela 1):

Tabela 1. Web 1.0, 2.0 e 3.0

Web	Definição	Processo
Web 1.0	Ferramenta para a cognição	Os processos cognitivos (inclusive emocionais) são individuais. A interação humano-computador como disciplina lida com o modo como a cognição está sendo apoiada e influenciada pelo uso das TICs.
Web 2.0	Meio para comunicação humana	Os processos comunicativos são interativos, isto é, entre indivíduos ou outros sujeitos sociais. Neste caso, processos comunicativos podem ser entendidos como processos de geração de informação. A comunicação mediada por computador lida com esses processos suportados por TICs.
Web 3.0	Tecnologia digital em rede que apoia a cooperação humana	Os processos cooperativos são integrativos, dizem respeito ao nível além-indivíduo e deixam a informação emergir dos efeitos sinérgicos dos sujeitos comunicantes.

Fonte: Adaptado de FUCHS *et al* (2010).

A internet, da forma como é conhecida e vivida atualmente, é a considerada *web* 3.0, uma compilação de princípios tecnológicos pré-existentes, como programas e soluções. A *web* 3.0 e as demais novas tecnologias criam diversas oportunidades, entre elas a colaboração crescente entre consumidores, desenvolvedores e máquinas; a oferta de serviços personalizados na *web*, a partir dos dados dos usuários; e a integração automatizada de dados (RUDMAN; BRUWER, 2016; POTLURI; VAJJHALA, 2018).

A personalização, integração e crescente colaboração entre usuários, desenvolvedores e máquinas foi prevista por Berners-Lee, Hendler e Lassila (2001) em sua apresentação da *web* semântica ao mercado. Segundo os autores, a propriedade essencial da *web* semântica é a sua universalidade, com o grande poder de oferecer links e conteúdos onde “qualquer coisa pode ser ligada a qualquer coisa”. Logo, a tecnologia *web* não deve discriminar performances entre informações comerciais e acadêmicas, entre culturas, idiomas, mídias e demais formas de organizações, pois uma vez descentralizadas, as informações variam ao longo de muitos eixos.

Neste complexo sistema de troca de informações, o mercado apresenta importantes mudanças. Há alguns anos, os grandes players da indústria investiam bilhões em fábricas e equipamentos, enquanto hoje os novos líderes investem em plataformas digitais, dados e talentos analíticos, criando ecossistemas de dados que evoluem rapidamente. As organizações, ao digitalizar interações com os clientes, passam a ter uma riqueza de informações para iniciativas de marketing, vendas, desenvolvimento de produtos, otimização de produção e avanços de produtividade. Estas podem atuar em micro segmentações, criando e desenvolvendo produtos e serviços personalizados com melhor gestão logística e pós-venda (MGI, 2016).

Para que haja conexão entre empresas – pequenas, médias e até mesmo grandes – e público, e entre o público entre si, utiliza-se plataformas digitais na *web* 3.0. Estas referem-se a plataformas que não apenas oferecem informação estática e permitem ao usuário interagir e contribuir com informações, mas que também têm a habilidade de criar novas experiências *web* baseadas nas preferências dos usuários (POTLURI; VAJJHALA, 2018).

As plataformas são formadas por indivíduos conectados entre si, em redes ou comunidades, abrindo a possibilidade de comunidades online florescerem, produzirem e inovarem em ecossistemas de troca cultural e social, e sua crescente aceitação anuncia mudanças de grande significado social. No ambiente social atual, iniciativas coletivas de consumidores são cada vez mais reconhecidas como força motriz da maioria das empresas online uma

vez que a atividade online, com foco em comentários e comportamentos nas mídias sociais, oferece importantes informações em relação às preferências pessoais dos usuários (HEIDEMANN; KLIER; PROBST, 2012).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais são um grupo de aplicações na internet construídas nas fundações ideológicas e tecnológicas criadas na *web 2.0* e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. Estas apresentam grandes oportunidades para empresas em diversos setores, organizações que antes da internet eram capazes de controlar as informações disponíveis sobre a instituição, produtos e serviços oferecidos. Atualmente, as organizações são meras observadoras das informações, muitas vezes podendo apenas observar as conversas, sem ao menos poder participar das mesmas. Já o conteúdo criado pelo usuário é apresentado como a soma de todas as formas com as quais as pessoas fazem uso das mídias sociais. O termo, popular a partir de 2005, descreve as várias formas pelas quais o conteúdo é publicamente criado e disponibilizado por usuários finais.

Segundo Trusov, Bodapati e Bucklin (2010), o núcleo de uma mídia social é uma coleção de perfis de usuários onde os membros registrados podem colocar informações que desejam compartilhar com outras pessoas. Na maior parte, os usuários estão envolvidos em dois tipos de atividades no site, como a criação de novos conteúdos editando seus perfis ou o consumo de conteúdo que outros criam. Na maioria das mídias sociais, os usuários podem adicionar outros usuários às suas redes de “amigos”.

As redes sociais, como popularmente conhecidas no Brasil, apresentam efeitos importantes de rede, uma vez que indivíduos querem estar presentes nas mesmas plataformas onde seus amigos e demais contatos estão. Atualmente, as mídias sociais mais populares no mundo são: *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *WeChat*, *QQ*, *Instagram*, *Tumblr*, entre outros – *Twitter* aparece na 11ª posição, *LinkedIn* na 14ª, *Snapchat* na 16ª e *Pinterest* na 19ª posição, de acordo com o relatório *We Are Social* (KEMP, 2018). Já no Brasil (Tabela 2), as mídias sociais mais populares são *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Facebook Messenger*, *Twitter*, *Skype*, *Snapchat*, *Pinterest*, *Telegram* e *Tumblr* (IBOPE, 2017). As plataformas *Instagram*, *Facebook Messenger* e *Skype* são as que registram o crescimento mais rápido no uso diário (DELOITTE, 2018).

Tabela 2. Aplicativos de mídias sociais mais utilizadas no Brasil

Mídia Social	Posição	Porcentagem
<i>WhatsApp</i>	1	91%
<i>Facebook</i>	2	86%
<i>Instagram</i>	3	60%
<i>Facebook Messenger</i>	4	59%
<i>Twitter</i>	5	28%
<i>Skype</i>	6	25%
<i>Snapchat</i>	7	18%
<i>Pinterest</i>	8	15%
<i>Telegram</i>	9	10%
<i>Tumblr</i>	10	5%

Fonte: IBOPE (2017).

Em relação ao dispositivo de acesso à internet, o acesso através do smartphone segue crescendo no Brasil, com 92% de usuários, seguido do notebook (70%), *desktop* (64%), *tablet* (48%), celular convencional (20%),

videogame portátil (12%), *headset* de realidade virtual (10%), *e-reader* (9%), *smartwatch* (9%) e *fitness band* (6%) (DELOITTE, 2018). O *Facebook* gera a maior parte do tráfego de desktop social, refletindo a gigantesca base de usuários. O *YouTube* é responsável por um quinto do tráfego de área de trabalho social, ajudado em parte por menções de influenciadores e análises de produtos. O *Instagram*, embora apresente apenas 1% do tráfego de computadores em função da sua característica *mobile*, ultrapassa o *Facebook* e o *Twitter* em termos de engajamento com marcas. O *Instagram* gera mais de 90% das interações, representando apenas 10% do total de postagens (GARTNER, 2018).

Nestas plataformas, grupos e comunidades são criados a partir de interesses em comum e comportamentos específicos a cada mídia, conteúdos desenvolvidos por todos os membros são compartilhados, além daqueles feitos por organizações (KEMP, 2018). Suas características definidoras são: ambiente digital, proatividade dos consumidores, visibilidade para outras pessoas, tempo real e memória, onipresença – consumidores alcançam e podem ser alcançados por outros como eles ou empresas em quase todos os lugares e momentos – e rede (HENNING-THURAU *et al*, 2011).

Em seu trabalho apresentando as comunidades online, Kozinets (1999) afirma que estas apresentam culturas, subculturas e grupos onde interesses pessoais em atividades de consumo são profundamente entrelaçados com iniciativas de marketing e preocupações de consumo provenientes da cultura comercial do ambiente. Em 2008, o autor desenvolve o conceito, apresentando o fato de que a necessidade individual de pertencimento, diferenciação e identificação é combinada à busca por conteúdo relevante e interessante, em um ciclo contínuo de aprendizagem e ação, no qual indivíduos pesquisam em sites de seu interesse e absorvem as ricas lojas de informação e conhecimento, social e coletivo (KOZINET'S; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008).

Uma vez que um consumidor se conecta aos demais no ambiente online, é provável que este torne-se um membro recorrente de uma ou mais conexões, que passam a ser uma fonte de informação e interação social. Kozinets (1999) chama estas conexões em grupos de comunidades virtuais, ou *e-tribes*. Segundo o autor, as interações online são cada vez mais importantes suplementos para o comportamento social e de consumo, além da mídia tradicional e encontros offline.

Hamilton e Hewer (2010) desenvolvem o conceito, afirmando que as *e-tribes* ou as comunidades virtuais podem ser caracterizadas pelos três aspectos principais da comunidade tradicional: consciência compartilhada de tipos, rituais e tradições, e um senso de dever ou obrigação para a comunidade como um todo e para os membros individuais. Embora o valor acrescentado da maioria das contribuições individuais possa ser baixo, o valor agregado e os efeitos da contribuição coletiva serão elevados e, deste modo, o consumo de informação se torna inseparável da produção. Aqui, vemos o potencial de inteligência e prática tribal para florescer onde o valor agregado das postagens supera os benefícios das contribuições individuais.

Segundo Chu e Kim (2011), é provável que a comunicação online ocorra amplamente e regularmente neste meio social emergente, como produto natural do consumo das informações diárias e como resultado de esforços de grupos talentosos e motivadas comunidades. À medida que os consumidores publicam suas recomendações e opiniões sobre um produto ou serviço em suas páginas de perfil em sites de redes sociais, eles tentam persuadir seus amigos, conhecidos ou consumidores potenciais a ver seu ponto de vista e, assim, influenciar sua tomada de decisão.

Kozinets, Hemetsberger e Schau (2008) apresentaram um modelo de progressão do desenvolvimento da criatividade individual para a coletiva (Figura 1), no qual os consumidores tornam-se gradualmente mais engajados

nos atos criativos das comunidades online através da combinação de fatores individuais e contextuais. Os autores afirmam que teorias prévias da inovação e criatividade do consumidor foram elaboradas antes do surgimento de possibilidades tecnológicas de profunda colaboração, entretanto, com a difusão das tecnologias de rede, a inovação coletiva dos consumidores está tomando novas formas, transformando a natureza do consumo e trabalho e, com isso, mudando a sociedade e o marketing. Segundo o modelo proposto, o aprendizado é separado da ação, e a produção de informação é separada do seu consumo, no entanto afirmam que o contexto online muda esta proposta, uma vez que as práticas desse contexto unem o aprendizado à ação e o consumo à produção. Em outras palavras, o consumo de informação nas redes online torna-se inseparável da produção.

Figura 1. Progressão de desenvolvimento da criatividade individual para a coletiva

Fonte: Adaptado de Kozinets, Hemetsberger e Schau (2008).

Após o desenvolvimento do modelo, os autores apresentaram a Teoria das Comunidades Online de Consumidores Orientadas à Inovação (IOCC, ou *Innovation-oriented Online Consumer Communities*), na base de que o consumo se refere ao consumo de informações. Os consumidores possuem orientações particulares e compartilhadas sobre produtos, serviços e categorias de mercado e, como usuários qualificados e com conhecimento, são aptos em categorias específicas de informação. Classificaram então quatro tipos de comunidades de consumidores online criativos: multidões (*crowds*), colmeias (*bives*), aglomerados (*mobs*) e enxames (*swarms*), todas participando do processo de transformação do mundo do marketing (KOZINETES; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008).

De acordo com Hagardon e Becky (2006), a criatividade coletiva leva à resolução de problemas a partir de interações de indivíduos com o coletivo. Isso apresenta uma mudança do processo coletivo, uma vez que a compreensão da situação problemática e a geração de soluções criativas são relacionadas às experiências passadas de todos os participantes do grupo em direção a ideias novas e valiosas. Os autores sugerem então outro modelo que leva à criatividade coletiva a partir de quatro tipos de interações sociais: (1) ajuda na procura; (2) ajuda na oferta; (3)

reframing reflexivo; e (4) reforço. Quando os indivíduos não possuem o conhecimento, habilidade ou motivação necessários para gerar ideias criativas por si mesmos, eles algumas vezes encontram formas de produzir soluções criativas através do esforço coletivo. A ajuda na procura descreve atividades que ocorrem quando um indivíduo que reconhece uma situação em que precisa solucionar um problema, ou recebe essa atribuição, e busca ativamente a assistência de outros. Já a ajuda na oferta representa a devoção gratuita de tempo e atenção dedicados a ajudar outros.

O reframing reflexivo representa os comportamentos de questionamento de todos os participantes em uma interação, onde todos focam na construção de comentários a ações a partir do coletivo. E, finalmente, o reforço representa aquelas atividades que reforçam os valores organizacionais e do grupo, dando suporte às decisões dos indivíduos, enquanto eles buscam ajuda na procura, na oferta e no reframing reflexivo. Ele acontece como consequência direta do engajamento de indivíduos nas três atividades anteriores, e também a partir de ações indiretas dentro da organização ou da comunidade (HAGARDON; BECKY, 2006).

Abbade, Flora e Noro (2014) afirmam que o fenômeno da colaboração entre consumidores na internet foi radicalmente modificado com o advento das mídias sociais, apresentando novas formas de interação e expressão sobre diversos temas – e ofertas do mercado. Segundo os autores, este meio fez com que indivíduos passassem a contribuir ativamente com seus dados, opiniões, interesses, relacionamentos e experiências. As mídias, antes fontes de interação e relacionamento entre indivíduos, são hoje fontes de informações à medida em que opiniões sobre produtos, serviços e marcas são postadas pelos usuários e são consideradas informações verídicas, além de mais acessíveis e rápidas do que as demais opções de comunicação interpessoal e propaganda. E, uma vez que a interação entre indivíduos está expandindo em alcance, uma característica emergente é o crescimento de interações e diálogos, não apenas entre a empresa e o consumidor, mas também entre os consumidores sem a presença das organizações (SHANKAR; MALTHOUSE, 2007).

O conteúdo gerado pelo usuário se tornou um fenômeno de massa, que ameaça modelos comerciais estabelecidos ao mesmo tempo em que cria oportunidades para novos modelos de negócios. A partir desta situação, novas abordagens de marketing estratégicas e táticas devem ser desenvolvidas, as quais estão alinhadas com as características das novas mídias e seus efeitos nos clientes. Dado o grande número de possíveis receptores de comunicação nas comunidades online, a disponibilidade de longo prazo dos comentários e sua acessibilidade pelas empresas, a articulação individual de um problema de consumo pelo consumidor pode contribuir para o exercício do poder coletivo sobre as empresas (HENNING-THURAU *et al*, 2004; HENNING-THURAU *et al*, 2011).

Mata e Quesada (2014) propõem duas perspectivas para o estudo do marketing com o advento das mídias sociais: a do mercado, que considera essas redes de contatos simplesmente como coleções de indivíduos que compõem um mercado; e a da comunidade, onde estas redes nas mídias sociais são vistas menos como um mercado e mais como uma comunidade virtual, na qual os indivíduos compartilham interesses comuns. Como é o caso das comunidades, um vendedor tem pouca influência em uma rede social online e os membros da rede podem estar ressentidos se o vendedor tentar buscar essa influência.

Logo, chega-se à conclusão de que as comunidades online chegam ao desenvolvimento da criatividade coletiva através da criação de conteúdo no contexto em que os consumidores são cada vez mais reconhecidos na teoria e prática como agentes criativos, participando de coprodução de valor, não mais como passivos, em comunidades auto selecionadas (CHU; KIM, 2011; MATA; QUESADA, 2014; MGI, 2016), uma vez que as

plataformas digitais fornecem aos consumidores a oportunidade de ler opiniões e experiências de consumo de outros consumidores, bem como de escrever contribuições por si mesmos (HENNING-THURAU *et al.*, 2004).

Os usuários da internet tornaram-se criadores ativos de conteúdo através das mídias sociais e outras plataformas digitais, conteúdos estes capturados e analisados pelas organizações, em forma de texto, imagem, vídeo, clique ou demais sinais, estruturado de diversas formas (MGI, 2016). A reutilização da informação leva a melhorias significativas na forma como o conteúdo é criado e na adaptabilidade do conteúdo na web, o que aumenta a qualidade e consistência da informação, além de reduzir custos referentes à criação, manutenção e alteração de informações de acordo com as preferências do público (RUDMAN; BRUWER, 2016).

Dada a contextualização da internet e mídias sociais, a seguir é apresentada a contextualização sobre influência interpessoal.

2.2. Influência interpessoal

De acordo com o desenvolvimento de Flynn, Goldsmith e Eastman (1996), consumidores influenciam os demais em diversas formas: agindo como exemplos, compartilhando informações e influenciando os outros diretamente dando sugestões e direções verbais para busca, compra e uso de produtos. Logo, consumidores são influenciados por outros consumidores, pois eles imitam o comportamento de compra e consumo daqueles que admiram, buscam informações sobre outros consumidores no processo de comunicação social, além de opiniões daqueles que possuem maior conhecimento e experiência.

Segundo os autores, a liderança de opinião e a busca por esta ocorrem quando os consumidores influenciam ou procuram por influência de outros, resultando em diferentes formas de influência interpessoal. Então, a liderança de opinião ocorre quando indivíduos tentam influenciar o comportamento de compra de outros consumidores em campos específicos de produtos. A busca por opinião ocorre quando indivíduos buscam pela mesma de outros ao fazer uma decisão de compra. Em resumo, os líderes de opinião dão conselhos, e os buscadores de opinião buscam por isso (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996).

Neste íterim, a liderança de opinião é um fenômeno de comunicação e influência interpessoal que deve ser entendido no contexto da rede de relações sociais e de comunicação em que ela ocorre. Os líderes de opinião têm mais *status*, educação e posição social do que outras pessoas em seu sistema social; consequentemente, eles têm o potencial de exercer influência. As principais características dos formadores de opinião são o envolvimento duradouro, a influência, o conhecimento e o compartilhamento de informações (VENKATRAMAN, 1989).

A influência interpessoal é relacionada ao conceito teórico sobre a necessidade de pertencimento, referente à Teoria de Pertencimento, de Baumeister e Leary (1995). A teoria explica a necessidade das pessoas em buscar conexões sociais com aqueles à sua volta e apresenta a motivação do homem em criar e manter relações interpessoais fortes e estáveis, respondendo à necessidade humana de pertencer, apresentando efeitos múltiplos e fortes em padrões emocionais e processos cognitivos. Ela também apresenta a hipótese de que os humanos têm um impulso generalizado para formar e manter pelo menos uma quantidade mínima de relações interpessoais duradouras, positivas e significativas, de forma a satisfazer a necessidade de interações frequentes e agradáveis com

algumas outras pessoas em um contexto temporalmente estável e duradouro de preocupação afetiva para o bem-estar do(s) outro(s).

É interessante a observação de que as pessoas querem ser validadas e reconhecidas pelos demais, logo, há um componente interpessoal na necessidade por realizações, e a aprovação é um pré-requisito na formação e manutenção de ligações sociais. A validação, reconhecimento e aprovação estão ligados à satisfação de senso de pertencimento, que não seria possível no caso de interações com estranhos e novos conhecidos. Embora a teoria original (BAUMEISTER; LEARY, 1995) apresente o fato de que após um certo número de relações interpessoais o indivíduo tenha a motivação de criar novos laços seja diminuída, desenvolvimentos da teoria mostram que, com a advento da internet e das mídias sociais, pode-se aumentar o tamanho dos laços (JO *et al*, 2010).

Jo *et al* (2010), citando a teoria, afirmam que a motivação para o pertencimento tem o potencial de explicar os efeitos da similaridade causais em contextos interpessoais. Ou seja, justifica a criação de conexões mesmo em situações de, na verdade, baixa similaridade entre os envolvidos. Embora haja diferenças em força e intensidade, a necessidade de pertencimento é universal. Em seu estudo, os autores afirmam que a necessidade de conexão com outros contribui para efeitos positivos de similaridade, e chegam a conclusões que podem ser consideradas na influência interpessoal entre os consumidores: a conexão entre pessoas é construída através das similaridades identificadas nas atitudes, opiniões, experiências similares, e até no caso de situações casuais, como mesma demografia. Embora algumas pessoas queiram aprofundar o significado destas conexões, as atitudes e opiniões similares são fortes o bastante para as mesmas.

Outra importante teoria para a discussão é a Teoria de Comparação Social (FESTINGER, 1950; 1954). Segundo a teoria, os processos de influência social e interpessoal e alguns tipos de comportamento competitivo são manifestações do mesmo processo sócio psicológico, e podem ser vistos de forma idêntica em um nível conceitual. Ambos são resultados diretos da unidade de autoavaliação e a necessidade de tal avaliação ser usada em comparação com outras pessoas. O impulso para a autoavaliação sobre as opiniões e habilidades de alguém tem implicações não só para o comportamento de pessoas em grupos, mas também para os processos de formação de grupos e a mudança de membros de grupos. Na medida em que a autoavaliação só pode ser realizada por meio de comparação com outras pessoas, o impulso para a mesma é uma força que age sobre as pessoas para pertencer a grupos e associar-se a outras. E os sentimentos subjetivos de corrigir as opiniões de alguém e a avaliação subjetiva da adequação do desempenho de um indivíduo em habilidades importantes são algumas das satisfações que as pessoas alcançam ao longo dessas associações com outros.

Consumidores influenciam outros consumidores, uma vez que a liderança de opinião, fonte de credibilidade, utilização e gratificação e difusão de inovação podem oferecer ideias para processos de marketing viral e motivadores para consumidores. Logo, a influência da mídia entre empresas e consumidores e entre os próprios consumidores tem um potencial ilimitado. As empresas devem identificar consumidores virais e líderes de opinião que estejam interessados na sua oferta de forma a aproveitar-se da estratégia de marketing viral e boca a boca (PHELPS *et al*, 2004).

A comunicação interpessoal tem um papel significativo na forma como as forças do mercado, como a difusão de inovações, bem como especialistas em mercado e líderes de opinião que disseminam sua influência no mercado. Logo, Lueg e Finney (2007) sugerem que empresas utilizem este conhecimento ao encontrar maneiras de incentivar a comunicação interpessoal sobre suas ofertas a partir da forma mais influente de comunicação interpessoal, fazendo com que indivíduos se influenciem entre si.

Segundo Cialdini e Goldstein (2004), as pessoas são frequentemente motivadas a se conformar às crenças e comportamentos dos outros para melhorar, proteger ou reparar sua autoestima, e uma maneira de combater o comportamento de conformidade pode ser afirmar os autoconceitos dos indivíduos através da influência interpessoal. Os princípios e processos subjacentes à suscetibilidade de um alvo a influências externas são considerados à luz de três objetivos fundamentais para recompensar o funcionamento humano: (1) precisão, ou formar percepções precisas da realidade e reagir de acordo; (2) afiliação, ou desenvolver e preservar relações sociais significativas; e (3) manter um autoconceito positivo ou favorável.

Finalmente, as formas como os consumidores se comunicam mutuamente mudaram drasticamente nas últimas décadas e o mesmo se aplica às formas como os consumidores se reúnem e trocam informações em tempo real sobre produtos e como os obtêm e consomem através de computadores e dispositivos móveis. Com a ascensão de novos canais de plataformas digitais, os clientes passaram a assumir um papel mais ativo como participantes do mercado e alcançam - e são alcançados por - quase todos em qualquer lugar e a qualquer momento. Estas plataformas ameaçam modelos de negócios e estratégias corporativas há muito estabelecidas, mas também oferecem amplas oportunidades de crescimento por meio de novas estratégias adaptativas (HENNING-THURAU *et al*, 2011).

A seguir é apresentada a influência interpessoal no contexto das mídias sociais.

2.3. Influência interpessoal nas mídias sociais

A cultura do consumidor digital considera profundamente o ambiente digital no qual os consumidores estão situados. Um aspecto chave deste trabalho é na compreensão de como as identidades dos consumidores e conceitos de si próprios são estendidos no mundo digital, conforme os trabalhos de Belk (1988; 2013). A “extensão de si próprio” (*extended self*) foi proposta em 1988. Segundo o autor, nós consideramos nossas possessões como parte de nós mesmos, de forma consciente ou inconsciente, intencionalmente ou não (BELK, 1988). Desde então, muitas mudanças tecnológicas afetaram drasticamente a forma como consumimos, nos apresentamos e comunicamos. O autor, então em 2013 (BELK, 2013), atualizou o conceito, incorporando os impactos da digitalização e as mudanças no comportamento do consumidor, apresentando cinco grandes mudanças que emergiram da era digital: (1) desmaterialização, com foco na posse virtual; (2) personificação, com ligação a avatares do mundo digital; (3) compartilhamento, agregando possessões e sentimento de compartilhamento online; (4) co-construção de si-próprio, como nos casos de videogames e no conteúdo co-criado entre indivíduos nas mídias sociais; e (5) memória distribuída, através de iniciativas digitais que relacionam o indivíduo ao seu passado.

A construção de si-próprio está, segundo Belk (2013), totalmente relacionada à experiência em comentários, interações e demais ações nas mídias sociais, o que pode ser considerado como “eu colaborativo”. O consumidor passa a buscar, então, por reconhecimento dos outros e cria mais de uma versão de si próprio, de forma a adaptar-se nas diferentes comunidades das quais faz parte. As mídias sociais tornam-se cada vez mais bem desenvolvidas e aceitas, oferecendo um local para os membros se engajarem e compartilharem opiniões com uma comunidade que compartilhe da mesma opinião, a partir da colaboração do eu (LI; DU, 2014).

A influência interpessoal em uma comunidade online pode ser semelhante à que, de acordo com os estudos em sociologia, é experimentada offline. O usuário médio é influenciado por relativamente poucos outros

membros da rede e, por sua vez, influencia poucas pessoas. Além disso, ter muitos amigos não torna os usuários influentes em si. Entretanto, na maioria das vezes o número de relações entre indivíduos nas mídias sociais é exponencialmente maior do que no contexto offline (TRUSOV; BODAPATI; BUCKLIN, 2010).

De acordo com Chu (2009), consumidores com diferentes níveis de susceptibilidade à influência interpessoal podem exibir padrões diferentes de comunicações de *Electronic Word of Mouth* [eWOM] (boca a boca eletrônico, ou online) em sites de redes sociais. Tais comportamentos podem se refletir nos comportamentos de eWOM em sites de redes sociais online onde a troca de informações é amplamente influenciada pelas percepções individuais de outras pessoas. Portanto, uma investigação cuidadosa de como a influência interpessoal leva a eWOM é considerada oportuna para a compreensão do fenômeno predominante, eWOM focada em produtos nos sites de redes sociais e os papéis das relações sociais nas comunicações online. A autora inclusive oferece uma reflexão da diferença entre o boca a boca online e offline (*Word of Mouth*, WOM) (Tabela 3):

Tabela 3. Similaridades e diferenças entre WOM e eWOM

WOM (Word of Mouth Boca a boca)		eWOM (Electronic Word of Mouth Boca a boca eletrônico)
Similaridades		. Comunicação interpessoal
		. Influência no processo de decisão
		. Bidirecional e interativa
Diferenças	Modo	. Geralmente falado, pessoa para pessoa
		. Geralmente com fontes identificadas
		. Consumidores possuem menor controle do boca a boca
		. Através de diversos formatos online
Escopo		. Fontes identificáveis e não identificáveis
		. Consumidores possuem maior controle sobre o boca a boca eletrônico
Velocidade		. Restrições geográficas e de horário
		. Sem restrições geográficas e de horário
		. Um-para-um ou em menores grupos
		. Um-para-um ou um-para-muitos
		. Lenta
		. Rápida

Fonte: Adaptado de Chu (2009).

A autora, em seu próximo desenvolvimento sobre o tema, apresenta um modelo conceitual que identifica força de aproximação, homofilia - ao grau em que os indivíduos que interagem uns com os outros são congruentes ou similares em certos atributos -, confiança, influência interpessoal normativa e informativa como antecedentes importantes do comportamento do boca a boca online, aplicados à influência interpessoal. Os resultados confirmam que a força da união, a confiança, a influência normativa e a informação são positivamente associadas ao comportamento geral do boca a boca dos usuários (CHU; KIM, 2011).

Trusov, Bodapati e Bucklin (2010) afirmam que os membros de um grupo de redes sociais enfrentam pressões de conformidade quando tomam decisões de compra. As influências informacionais, ao contrário, levam as pessoas a aprender sobre algum produto/serviço, buscando informações de seus pares. Quando os recém-chegados enfrentam pressões normativas, eles se conformam com as normas do grupo ao exibir preferências ou não gostar de algum produto ou serviço. Quando os recém-chegados estão sob influência informacional, eles confiam no que aprenderam ou observaram de seus pares para determinar o envolvimento de seus produtos, o que pode afetar suas

atitudes em relação ao produto ou decisões de compra.

Wang, Yu e Wei (2012), ao estudarem o efeito das relações de rede e da influência dos usuários nas mídias sociais, afirmam que os pares agem como agentes de socialização através das mídias sociais e que os recém-chegados nas mesmas são influenciados pelos pares através da comunicação, como resultado de um processo de aprendizagem social. Esta influência, por sua vez, impacta nas atitudes e decisões de compra de produtos, a partir da força do relacionamento entre indivíduos e o nível de identificação com grupos, além do envolvimento prévio com o produto em si. Segundo os autores, os consumidores aprendem valores, atitudes e habilidades observando outras pessoas ou várias mídias. A comunicação entre estes afeta as atitudes em relação aos produtos, o que, por sua vez, aumenta as intenções de compra. Os níveis dos vínculos entre os pares devem ser, entretanto, avaliados - é mais provável que um forte vínculo entre um indivíduo e seus colegas leve a uma comunicação sobre um produto do que um vínculo fraco.

Embora muitas pesquisas afirmem que os consumidores confiam mais em comentários e notas online do que em iniciativas publicitárias, percebe-se que uma parte deste público ainda acredita no que as empresas e marcas têm a dizer sobre suas ofertas. Diferentes formatos de publicidade e de gerações são responsáveis pelos diferentes comportamentos: enquanto *baby boomers* confiam mais nas marcas, os *millenials* são mais favoráveis a comentários online, além de apresentar maior potencial para a influência online (KIM; JANG; ADLER, 2015; BATINIC; APPEL; GNAMBS, 2016). Ainda assim, em pesquisa realizada com o público norte-americano (Tabela 4), as fontes mais confiáveis são as revisões online (31%), seguidas por amigos, família e colegas (23%), e só depois pela voz da marca (20%) (eMARKETER, 2017).

Tabela 4. Fonte de informação mais confiável para informação correta de produtos, de acordo com usuários norte-americanos de internet, por geração, em Maio/2016

	<i>Millenials (18-35)*</i>	<i>Geração X (35-54) *</i>	<i>Baby boomers (55+)*</i>	Total*
Revisores online	40%	32%	24%	31%
Amigos/família/colegas	24%	25%	21%	23%
A própria marca	19%	17%	23%	20%
Varejistas/associados ao varejo	11%	11%	14%	12%
Novos artigos	2%	2%	3%	3%
Outros	1%	2%	3%	2%
Nenhum destes	3%	11%	12%	9%
Total	100%	100%	100%	100%

* Porcentagem de respondentes em cada grupo.

Nota: dentre aqueles que compraram bens de consumo nos últimos 12 meses.

Fonte: Adaptado de eMARKETER (2017).

O *Instagram* é a mídia social de preferência dos influenciadores profissionais, e o vídeo, o formato de conteúdo que mais traz resultados – é até duas vezes mais efetivo do que os demais formatos nas indústrias de eletrônicos, moda, alimentação, saúde, beleza e viagens. Em pesquisa realizada em junho de 2017 com o público norte-americano, os formatos de conteúdo que mais influenciam os usuários de mídias sociais a realizar uma compra são os vídeos (86%), seguidos por imagens (78%), texto (44%), *Graphics Interchange Formats* [GIFs] ou animações (40%), e transmissões ao vivo (40%) (eMARKETER, 2017).

No marketing de WOM e eWOM, um líder de opinião, que normalmente é mais interconectado e tem uma posição social mais alta, pode fornecer informações sobre produtos, recomendações, comentários pessoais e complementar o conhecimento profissional que ajuda as empresas a promover seus produtos nas mídias sociais, que fornecem um canal efetivo para o marketing boca-a-boca para promover produtos ou serviços. Neste contexto, um líder de opinião normalmente é mais interconectado e tem um status, educação e posição social mais altos e, portanto, capacidade de influenciar seguidores. Os líderes de opinião são indivíduos importantes nas redes sociais devido à sua capacidade de influenciar informalmente as atitudes ou o comportamento dos outros de uma forma desejada com uma frequência relativamente alta (LI; DU, 2011).

Estes influenciadores representam um novo tipo de endossante de terceiros que moldam as atitudes do público por meio de blogs, postagens e o uso de mídias sociais. Embora alguns acadêmicos pareçam ver as os influenciadores digitais como vozes concorrentes, possivelmente hostis, outros reconhecem as possibilidades de forjar alianças com os mesmos para promover uma marca ou organização (FREBERG *et al.*, 2010).

O líder de opinião ou os principais influenciadores não precisam ser celebridades, políticos ou pessoas ricas, mas sim conhecidos diários para quem você pode pedir conselhos nutricionais ou sobre qual filme assistir. A influência interpessoal é o “quem” por trás do comportamento e sustentabilidade do consumidor. Como construto, a influência interpessoal é importante porque afeta muito do que pensamos e fazemos. Consciência, ações e respostas são partes do comportamento do consumidor. Os influenciadores digitais são pessoas com voz e seguidores em blogs e outras plataformas sociais, e enviam mensagens do que é novo ou está acontecendo. Os inovadores são os primeiros a comprar ou os primeiros a descobrir e a influenciar. A influência interpessoal descreve como uma pessoa ou um grupo afeta as opiniões, atitudes, emoções ou comportamentos de outras pessoas (GOLDSMITH, 2015).

Segundo Trusov, Bodapati e Bucklin (2010), embora os usuários normalmente tenham várias conexões com outros membros do site, apenas uma fração desses chamados amigos pode realmente influenciar o uso do site de um membro. Como a influência de centenas de amigos em potencial precisa ser avaliada para cada usuário, inferir com precisão quem é influente - e, portanto, de interesse administrativo para o direcionamento de publicidade e os esforços de retenção - é difícil. Isso ocorre uma vez que os membros das comunidades diferem amplamente em termos de frequência, volume, tipo e qualidade de conteúdo digital gerado e consumido. Do ponto de vista gerencial, entender quais usuários mantêm a mídia social atraente - especificamente, identificar os usuários que influenciam a atividade do site dos outros - é vital. Esse entendimento permite uma segmentação de anúncios mais precisa, bem como esforços de retenção destinados a sustentar e/ou aumentar a atividade de usuários influentes existentes.

Devido ao poder de persuasão dos influenciadores de mídia social, foram desenvolvidas tecnologias para identificar e rastrear os influenciadores relevantes para uma marca ou organização. A maioria desses esforços depende de fatores como o número de acessos diários em um blog, o número de vezes que uma postagem é compartilhada ou o número de seguidores. Dado o reconhecimento de que a influência online é sobre qualidade, não quantidade, esses métodos devem ser vistos apenas como um ponto de partida, pois, para maximizar o capital dos influenciadores digitais organizacionais, é necessário usar métodos que forneçam informações precisas sobre os influenciadores relevantes e como eles são percebidos pelo público (FREBERG *et al.*, 2010).

Para que haja uma avaliação dos influenciadores, capazes de ampliar o alcance global e as taxas de engajamento simultaneamente, a consultoria Gartner (2017) desenvolveu uma categorização destes indivíduos a partir número de seguidores e do engajamento apresentado com o seu público (Tabela 5).

Tabela 5. Categorização de influenciadores do *Instagram*

Categorização de Influência	Número de seguidores	Engajamento	Distribuição de influenciadores no <i>Instagram</i>
Advogado	0 – 5.000	8%	26%
Micro	5.000 – 25.000	4%	23%
Pequeno	25000 – 100.000	2,4%	21%
Médio	100.000 – 250.000	1,8%	12%
Grande	250.000 – 1.000.000	1,8%	10%
Mega	1.000.000 – 7.000.000	1,6%	6%
Celebridade	Acima de 7.000.000	1,6%	2%

Nota: Dados entre abril/2016 e junho/2017, n=5.073 influenciadores mencionados por 922 marcas; Engajamento apresentado através de análise interna.

Fonte: Adaptado de Gartner (2017).

De acordo com Li e Du (2014), a eficácia da distribuição da informação nas mídias sociais melhora ao se considerar as preferências dos formadores de opinião. Os autores também exploraram o impacto das opiniões positivas e negativas dos líderes de opinião: as opiniões negativas são relativamente menos persuasivas do que as opiniões positivas, embora as opiniões negativas ainda alcancem cerca de 50% dos membros da comunidade; os líderes de opinião positivos são mais agressivos na distribuição de mensagens positivas do que os líderes de opinião negativos estão na distribuição de mensagens negativas; e mudar a atitude dos formadores de opinião negativos para positivos pode melhorar a distribuição de mensagens positivas e suprimir a distribuição de mensagens negativas em cerca de 10%.

No que tange aos indivíduos copiados ou imitados, White e Argo (2011) afirmam que nem sempre estes indivíduos gostam da imitação, especialmente em casos nos quais possam perder sua identidade e distinção. Nestes casos, quanto maiores as preocupações de distinção, maiores são as respostas de dissociação - intenções de disposição de posse, comportamentos de customização e comportamentos de troca. Os autores também arguem que os consumidores muitas vezes evitam produtos imbuídos de significados negativos porque estão associados a grupos externos negativamente vistos.

Entretanto, também pode-se encontrar o perfil de indivíduo que quer ser aceito, copiar e ser copiado, imitar e ser imitado, a partir de recompensas e punições da comunidade online. O potencial para a pressão dos pares também motiva o consumidor final a gostar ou comprar o produto, o que pode levar recompensas (por exemplo, relacionamentos mais íntimos) dos pares, enquanto a falta de compra pode levar à punição (por exemplo, exclusão do grupo). Para esse processo de aprendizado, os colegas exercem influências em mensagens escritas, como críticas positivas e negativas, comentários, sugestões, discussões ou experiências (WANG; YU; WEI, 2012).

As táticas de marketing de mídias sociais são atividades relacionadas a objetivos de networking no contexto das mesmas – por exemplo, atividades que facilitem conversas sobre marcas e empresas, e conectem empresas com sua audiência. A partir de planejamento e decisões, as empresas podem executar as ações estratégicas que escolherem, entre as três principais: (1) representação, atividades focadas na entrega de comunicação de marketing relacionada ao perfil da empresa e ofertas ao público; (2) engajamento, ou proposta de valor agregado, atividades de marketing que focam na interação com clientes, de forma a agregar valor e gerar benefícios para a empresa – *Customer Relationship Management* [CRM], marketing um-para-um, empoderamento do cliente,

personalização de informação, customização de produtos ou programas de lealdade; (3) escuta ou observação, atividades que permitem um meio passivo de engajamento, com foco na pesquisa e inteligência de dados, como a utilização de analytics de conteúdos e conversas – tom de voz, sentimento, tendências, oportunidades etc – além da identificação de atores e influenciadores relevantes. Este último reflete na busca por líderes e buscadores de opinião (ANANDA, HERNÁNDEZ-GARCÍA; LAMBERTI, 2016).

É importante entender como os líderes de opinião influenciam os públicos-alvo tradicionais e ajudam os profissionais de comunicação a estabelecer estratégias de divulgação eficazes. A integração dos dados do índice de influência em uma estratégia de mídia social holística fornece uma abordagem abrangente de mídia social para otimizar o valor da marca. Logo, identificar as camadas de influenciadores e como elas se encaixam na estratégia de mídia social de uma marca garantem um envolvimento na mídia social que produz resultados mensuráveis e uma contribuição positiva para o valor da marca, uma vez que a emergente comunidade de influenciadores está exercendo poder significativo sobre as percepções de marcas e empresas, em grande parte impulsionadas pela rápida expansão dos canais de mídia social através dos quais os influenciadores se comunicam (BOOTH; MATIC, 2011).

Finalmente, Heinonem (2011) apresenta uma estrutura conceitual para atividades de mídia social com base em diferentes níveis de consumo e motivação do consumidor, que pode ser usada não apenas para identificar possíveis estratégias, mas também para criar respostas da empresa que suportem as atividades de mídia social dos consumidores (Figura 2):

Figura 2. Possíveis estratégias para empresas baseadas nas atividades dos consumidores nas mídias sociais

Motivação do consumidor	Entretenimento	Criação de jogos e conteúdo online	Ferramentas criativas para práticas diárias dos usuários Encorajar diferentes seções de conteúdo criado pelo usuário em práticas de entretenimento	Conectar usuários em jogos de tempo real
	Conexão social	Permitir interação entre usuários Criar funções de chat e de comunicação online	Apoiar interações Desmistificar a imagem online da empresa	Facilitar novas conexões sociais Aprender através das discussões e adaptar-se apropriadamente
	Informação	Fornecer informação sobre produtos e downloads gratuitos Oferecer brindes aos advogados de marca atuais	Criar revisões e testes de produtos em tempo real Deixar claro o link entre as ofertas da empresas e as vidas dos clientes	Oferecer ferramentas que facilitem a prática diária Convidar clientes para o desenvolvimento de novas ofertas
		Consumo	Participação	Produção
Input do consumidor				

Fonte: Adaptado de Heinonem (2011).

Segundo a autora, as estratégias podem ser usadas para aumentar o engajamento da mídia social, melhorar a conscientização do produto ou induzir a co-criação de informações de produção. As atividades de consumo representam a principal área de entrada do consumidor nas mídias sociais e as estratégias nessa área estão associadas à facilitação do consumo. Dentre as estratégias encontram-se aquelas focadas na participação do

consumidor, onde a empresa é vinculada a usuários líderes que atuam como defensores do consumidor por meio de seus blogs pessoais, de forma a criar conscientização e interesse pela empresa e suas ofertas. Numerosas empresas de bens de consumo estão usando essa estratégia oferecendo produtos a blogueiros populares, esperando que eles sejam os principais usuários e que, após a aceitação, falem positivamente sobre o produto (HEINONEN, 2011). As empresas estão monitorando estas interações e estão cada vez mais personalizando seus sites e interfaces de dispositivos múltiplos para as necessidades dos usuários e estão abrindo oportunidades para interagir em vários canais (SHANKAR; MALTHOUSE, 2007).

Uma vez apresentada a contextualização da internet e mídias sociais e a influência interpessoal nas mídias sociais, apresenta-se no próximo item o construto de consumo sustentável.

2.4. Consumo sustentável

Em 1970 iniciou-se o foco de pesquisas na área de sustentabilidade (KASSARJIAN, 1971; KINNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974; WEBSTER JR., 1975). Em seu estudo sobre a reação de consumidores a uma campanha publicitária de um produto sustentável, Kassarian (1971) trabalhou com as hipóteses de que os consumidores mais engajados com iniciativas contra a poluição estariam mais acessíveis a campanhas, além de mais propensos a pagar um pouco mais pela nova oferta de mercado. Segundo o autor, quando um problema introduzido no mercado promete abreviar problemas de poluição, é quase certa a sua aceitação, uma vez que os consumidores em geral são propensos a testar produtos de preço *premium* – ou pelo menos afirmam que irão fazê-lo, o que só pode ser verificado após análise de vendas entre produtos e concorrentes.

Em 1971, o autor não encontrou diferenças sociodemográficas para a propensão de compra destas ofertas. Por isso, o autor sugere que a os produtos não sejam ofertados pela perspectiva de segmentação, mas sim a partir de parte da população que se encontra preocupada com o problema que a oferta procura, de certa forma, resolver (KASSARJIAN, 1971).

De acordo com Kinnear, Taylor e Ahmed (1974), os consumidores preocupados com questões ecológicas podem ser encontrados na população. No ano de publicação do artigo, os autores já afirmavam que o papel do consumo pessoal na deterioração do meio ambiente já era uma preocupação crescente, envolvendo questões sobre descarte de produtos e insumos, consumo excessivo e desenvolvimento de políticas públicas. E, segundo eles, o consumidor e seu comportamento são aspectos chaves na controvérsia, pois suas decisões definem a deterioração ou reparação do meio ambiente.

De acordo com o estudo, as variáveis pessoais e de características comportamentais são mais expressivas do que as sociodemográficas para a intenção de consumo ecológico, corroborando com as conclusões de Kassarian (1971). A pesquisa também mostrou que, quando os consumidores percebem que indivíduos podem ser efetivos no combate à poluição, passam a apresentar maior predisposição a iniciativas ecológicas. Entretanto, esta predisposição não está ligada a regiões de maior população (KINNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974).

Entretanto, no ano seguinte, Webster Jr (1975) afirma que, além das atitudes, variáveis econômicas também distinguem o consumidor socialmente consciente. Segundo do autor, este consumidor: (1) é consciente do problema (ecológico, do meio ambiente ou sustentável, por exemplo) e das oportunidades de comprar produtos e

serviços que respondam ao problema, e deve perceber que está dentro do seu poder como cidadão individual ter uma influência favorável sobre a situação problemática; (2) é socialmente consciente como um consumidor que leva em conta as consequências públicas de seu consumo privado ou que tenta usar seu poder de compra para provocar mudanças sociais; e (3) tem atitudes em relação aos assuntos sociais e envolvimento da comunidade que são consistentes com seu comportamento.

O consumidor socialmente consciente é uma pessoa que está em boa posição em termos de renda, educação e ocupação para contribuir com a comunidade, e seu autoconceito permite que ele desempenhe um papel ativo. Ele age de forma consistente com suas atitudes, desempenhando um papel ativo não só em atividades organizadas, mas também em seu comportamento individual como consumidor (WEBSTER JR, 1975).

Importante definição de sustentabilidade vem do Relatório Brundtland (UNITED NATIONS, 1987), que afirma que a sustentabilidade é sobre o atendimento das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades. É frequentemente descrito como uma coligação das áreas econômico, cultural e meio ambiente, e por difundir a ideia de que o desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades do presente sem colocar em risco a satisfação das necessidades das futuras gerações.

Já consumo sustentável é traduzido no consumo de produtos e serviços de forma que o meio ambiente seja o menos possível impactado, além de ser relevante para nosso estilo de vida, comportamento de compra e a forma como descartamos produtos e serviços. Muitos dos produtos que compramos e utilizamos diariamente têm importante impacto no meio ambiente, desde os materiais utilizados para sua fabricação até a energia utilizada para seu uso e o lixo gerado, quando estes se tornam obsoletos. Logo, os consumidores podem ter um papel importante na proteção do meio ambiente através das suas escolhas no momento da compra (EUROPEAN COMMISSION, 2010; SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ, 2013).

O desenvolvimento de tecnologias modernas, junto com o crescimento econômico, trouxe conforto para as nossas vidas, ao mesmo tempo que aumentou a demanda por energia e recursos, o que não é promissor para o meio ambiente. Como solução apresenta-se o consumo e a produção sustentáveis, com a utilização de recursos naturais e de energia de forma mais eficiente, reduzindo a emissão de gás carbono e de outros impactos ambientais (EUROPEAN COMMISSION, 2010).

Silva, Oliveira e Gómez (2013) afirmam que no contexto do desenvolvimento sustentável, o consumo sustentável cresce em resposta à interação de diferentes atores sociais, ou *stakeholders*, apresentados como o governo, empresas, Organizações Não Governamentais [ONGs], mídia, clientes, colaboradores e investidores. Segundo os autores, para que o consumo sustentável seja continuado, é necessário mudar o paradigma de que é preciso focar apenas nas formas de produção e de consumo, mas sim trabalhar a perspectiva de desenvolvimento sustentável a partir da inclusão de discussões sobre o consumo de forma coletiva, com todos os envolvidos, com foco nas preocupações sobre a continuidade da sociedade no planeta.

Alguns autores afirmam que o aumento de produtos ambientais é procedente do consumismo e da utilização excessiva de materiais não sustentáveis, o que nos leva a um paradigma econômico entre o que o consumidor demanda, o varejo oferece, e sociedades consomem, impactando desta forma no crescimento sustentável (DELAI; TAKAHASHI, 2013) respondendo ao que foi proposto por Silva, Oliveira e Gómez (2013). Ou seja, a mudança de hábitos de consumo é apresentada como resposta à necessidade de uma maior consciência no momento da compra.

O conceito de Consumo Socialmente Responsável [CSR] tem histórico na literatura de marketing.

Ocampo, Perdomo-Ortiz e Castaña (2014), em seu estudo sobre o tema, afirmam que o estudo da ética do consumo é abordado em diferentes disciplinas, o que implica um exercício acadêmico necessariamente interdisciplinar. Na pesquisa sobre a ética do consumo, interveio, por exemplo, psicologia, administração, sociologia, filosofia e economia. E que, dentro de seus desenvolvimentos, está o consumo verde, definido pelos autores como consumo daqueles que têm preocupações ambientais ao adquirir seus produtos ou serviços, enquanto os consumidores denominados éticos são analisados levando em consideração aspectos relacionados à moralidade em suas decisões de compra ou aquisição de serviços.

Neste contexto, o consumo sustentável engloba diversos comportamentos, desde a compra por parte do consumidor de produtos ecológicos até padrões domésticos e municipais de uso da água. As pesquisas tendem a examinar os impulsionadores de tais comportamentos, tanto a nível individual como ao nível do grupo ou do contexto. No entanto, esses comportamentos são muito provavelmente moldados pela interação de fatores em vários níveis de análise (MILFRONT; MARKOWITZ, 2016).

No Brasil, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente [MMA] (2018), o consumo sustentável apresenta diversas nuances, como o consumo verde, consciente e responsável. Sugere-se que a população torne-se mais consciente sobre as formas de escolha de compra e de consumo, criando assim a demanda aos produtores de criarem soluções que ofereçam impacto positivo, ou com reduzido impacto negativo, ao meio ambiente e à sociedade.

Ribeiro e Veiga (2011) apresentam, após amplo estudo sobre consumo ecologicamente consciente, o consumo sustentável como a demanda por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e luz, a utilização cuidadosa de equipamentos em geral até o final de sua vida útil, a sempre que possível reutilização e a correta destinação de materiais para reciclagem, sempre que o ciclo de vida destes produtos chega ao fim. Ou seja, um estilo de vida menos consumista.

Monteiro *et al* (2012) propõem uma nova classificação de consciência ecológica do consumidor para que as organizações possam definir as melhores estratégias de comunicação com o público sobre o tema. Em seu trabalho, verifica-se que os consumidores tomam atitudes de compra baseados em estímulos, externos ou internos, como comunicações provenientes de empresas ou sua própria consciência – mesmo que esta não esteja bem definida em relação ao consumo ecológico. Os autores inferem que o consumidor com consciência ecológica é aquele que busca informações sobre o processo de produção do produto ou serviço adquirido, além de avaliar as premissas ecológicas da empresa ou organização fornecedora, e se as mesmas praticam atitudes sustentáveis, buscando uma relação de responsabilidade e coerente com o meio ambiente.

Beck e Pereira (2012) também enfatizam o consumo responsável e sustentável como a principal manifestação de responsabilidade do cidadão com a sociedade. Os autores reforçam a ideologia de que para conquistar um desenvolvimento realmente sustentável, seria necessário preocupar-se com atitudes de consumo individuais, respeitando os limites propostos pela natureza, pensando e agindo de modo mais altruísta, e propõem que o comportamento de consumo sustentável refere-se à escolhas rotineiras assumidas ao comprar, consumir e descartar bens, estipulando que são as reais necessidades que devem ser satisfeitas, de forma a viver em harmonia com o meio ambiente.

O processo de decisão de compra apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (1995) e utilizado desde 1968 nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, apresenta seis etapas (Figura 3):

Figura 3. Processo de decisão de compra

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (1995).

No surgimento da necessidade de compra (1), diversos determinantes podem impactar o indivíduo, como mudanças na vida do mesmo ou iniciativas de marketing, por exemplo. A partir da necessidade, formas de satisfação serão buscadas, fontes internas e externas de informações serão consultadas no levantamento de informações (2). A avaliação das alternativas (3) envolve a análise das informações recolhidas com os critérios de avaliação do consumidor para a tomada de decisão, critérios estes que variam entre indivíduos, resultando em um levantamento de opções entre as quais será feita a decisão de compra (4), que envolve fatores como se comprar, quando, o quê, onde comprar e como pagar. Já no consumo (5), o indivíduo realiza análises na forma de comparação entre a performance do produto ou serviço e suas expectativas, o que pode gerar satisfação ou insatisfação. Estas reações influenciam o comportamento pós-compra (6), onde a satisfação pode levar à lealdade do consumidor, enquanto a insatisfação à reclamações, boca a boca negativo ou busca por resolução de problemas em termos legais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Dias (2014) utiliza o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1995) para apresentar o consumo sustentável, a partir do ponto de vista do consumidor ecológico, em três fases distintas: pré-uso, uso e pós-uso. Segundo o autor, comportamentos do consumidor relacionados ao pré-uso envolvem a demanda por produtos que apresentem identidade relacionada a causas ecológicas – verdes, reciclados, recicláveis, sem agrotóxicos, orgânicos, entre outros. O uso, por sua vez, envolve comportamentos de consumo reduzidos, bem como iniciativas de redução do uso de energia elétrica e ações para que a vida útil dos produtos consumidos seja maior. Já o pós-uso é relacionado à preocupação com a reciclagem dos produtos consumidos, ou a reutilização dos mesmos, além de formas seguras de eliminação de resíduos. O autor apresenta, então, o processo de decisão de compra considerando-se aspectos ecológicos do produto e do processo empregado para sua obtenção, também com seis etapas.

O surgimento da necessidade (1) advém do reconhecimento das necessidades de compra. (2) A busca por informações envolve a identificação de possíveis alternativas que poderão satisfazer às necessidades, no que tange a aquisição de um produto. Já a avaliação das alternativas (3) depende de três variáveis: (a) o reconhecimento da marca ou do produto, que será avaliado de acordo com as necessidades e identificação, por exemplo no fato do mesmo ser ambientalmente correto; a (b) atitude ou predisposição de agir de um determinado modo, por exemplo predisposição ambiental; e a (c) confiança ou grau de certeza em relação à avaliação realizada. A intenção de compra (4), por sua vez, envolve elementos que podem inibir o consumo, como (a) o tempo transcorrido, que causa impacto à medida que o envolvimento do comprador é alto ou baixo; (b) o preço, que envolve variáveis como poder de compra a envolvimento a causas ambientais; (c) a falta de hábito do comprador, o que exige maior comunicação por parte do ofertante; e (d) a indisponibilidade, que envolve o período de aceitação pelos canais de distribuição. A decisão de compra (5), momento da aquisição de compra do produto ecológico, envolve a assimilação das informações por parte do comprador, que foram assimiladas e utilizadas para que o grau de confiança fosse aumentado em relação à compra. E, finalmente, o comportamento pós-compra (6), que se refere às sensações posteriores à compra e seu consumo, do qual novas necessidades de consumo e de futuros processos de decisão de compra, dependem.

Segundo Dias (2014), novos processos envolvendo a mesma marca dependem desta experiência pós-compra.

No que tange ao comportamento pré e pós-compra, Ribeiro e Veiga (2011) afirmam que o engajamento de diferentes atores sociais na preservação do meio ambiente é uma tendência e que deve ser estudado à luz do comportamento do consumidor, uma vez que impacta os hábitos de consumo das pessoas. Estes estudos, por sua vez, podem apresentar soluções que influenciam aqueles consumidores indiferentes a este movimento para que suas ações sejam modificadas.

Ocampo, Perdomo-Ortiz e Castaña (2014), inferem que a informação que o consumidor possui, bem como suas possibilidades reais de adquirir produtos e serviços socialmente responsáveis, determina em grande medida o seu consumo, e que consumo responsável começa a ser considerado como um fenômeno coletivo e dependente dos grupos sociais com os quais o consumidor interage.

Fischer e Barth (2014) afirmam que o consumo sustentável pode ser apresentado através de relações complexas de sistemas não facilmente analisadas para chegar-se a respostas sobre como mudar o comportamento do consumidor através de comportamentos autônomos ou de interações com outros indivíduos. Os autores apresentam uma abordagem competências chave educacionais composta por sete competências genéricas para o consumo sustentável (Tabela 6).

Tabela 6. Abordagem de competências chave para o consumo sustentável

Competências chave	Competências genéricas
Agir de forma autônoma	1 Competência para refletir sobre necessidades individuais e orientações culturais
	2 Competência para planejar, implementar e avaliar atividades relacionadas ao consumo
Interagir em grupos heterogêneos	3 Competência para colocar-se no lugar do outro de forma crítica, como um <i>stakeholder</i> no mercado
	4 Competência para comunicar sobre o consumo sustentável
Utilizar ferramentas de forma interativa	5 Competência para utilizar, editar e compartilhar diferentes formas de conhecimento
	6 Competência para utilizar informação e tecnologias de comunicação de forma interativa
	7 Competência para pensar visionariamente e para considerar inter-relações

Fonte: Adaptado de Fischer e Barth (2014).

Segundo os autores, planejar, implementar e avaliar as atividades relacionadas ao consumo de forma sustentável são processos cruciais para o consumo sustentável. Existe toda uma gama de comportamentos relevantes, englobando não apenas o papel do indivíduo, mas também aspectos da cidadania como participar e influenciar os processos de decisão sobre aquisições no setor (competência 2). A concepção de um papel político dos consumidores transcende as fronteiras estreitamente confinadas de atores individuais que se envolvem em transações de mercadorias baseadas no mercado. Além disso, implica o desenvolvimento de agência para a mudança política e exige a competência para comunicar a idéia de consumo sustentável para os outros (competência 4) (FISCHER; BARTH, 2014).

Os indivíduos precisam ser capazes de usar, editar e compartilhar diferentes formas de conhecimento em seus diferentes papéis privados e políticos (competência 5). E, finalmente, a competência para pensar de forma

visionária e considerar a inter-relações refere-se ao pensamento orientado para o futuro e compreende a consciência individual de suas atitudes e valores em relação à justiça, bem como suas oportunidades de contribuir para um desenvolvimento sustentável do consumo, o que pressupõe o conhecimento das interligações entre os sistemas de consumo e produção, a capacidade de avaliar as implicações das próprias escolhas de consumo para os outros, hoje e no futuro, bem como uma percepção geral do futuro como indeterminada e moldável (competência 7) (FISCHER; BARTH, 2014).

No próximo item a autora discorre sobre a contextualização do consumo sustentável e influência interpessoal nas mídias sociais, onde as hipóteses são apresentadas.

2.5. Consumo sustentável e influência interpessoal nas mídias sociais

De acordo com Flynn, Goldsmith e Eastman (1996) os consumidores influenciam os demais agindo como exemplos, compartilhando informações, além de influenciarem os outros diretamente dando sugestões e direções para busca, compra e uso de produtos. Logo, consumidores são influenciados por outros consumidores, pois eles imitam o comportamento de compra e consumo daqueles que admiram, buscam informações sobre outros consumidores no processo de comunicação social, e buscam por opiniões daqueles que possuem maior conhecimento e experiência.

Somos regularmente influenciados pela possibilidade, presença e opinião de outros, principalmente daqueles com os quais temos relações próximas ou pessoais. A compra como motivadora da influência interpessoal e a mesma como motivadora de compra e a busca por conformidade é foco de estudo há décadas (SOLOMAN, 1955; BURNKRANT; COUSINEAU, 1975). Em seu estudo, Soloman (1955) inferiu que quando o consenso é dominado pela conformidade, o processo social está, nas palavras do autor, poluído, uma vez que o indivíduo, em um ambiente coletivo, rende seus poderes como ser sensível e pensante, tornado-se mais influenciado.

Já Burnkrant e Cousineau (1975), partindo da afirmação que um dos determinantes mais persuasivos para o comportamento de um indivíduo é a influência dos demais à sua volta, concluíram que este fenômeno ocorre com frequência em situações de compras, e não necessariamente para estabelecer algum papel no relacionamento com os outros, nem para obter alguma recompensa ou evitar algum castigo mediado pelos outros, mas para adquirir o que eles percebem como um bom produto. Isto significa que: (1) o indivíduo, em uma situação de compra, irá utilizar a reação de outros compradores como base de análise de valor do produto a ser comprado, uma vez que não tem condições de realizar uma análise completa sobre o valor a partir da observação direta; e (2) o mesmo indivíduo expressa suas opiniões sobre suas compras.

O processo de busca de informações do consumidor está passando por mudanças e lentamente tornando obsoletas as tradicionais fontes externas de informação. A busca de informações pré-compra é uma abordagem funcional utilizada pelos consumidores para coletar informações para uma decisão de compra imediata e reconhecida. As estratégias de busca de informações prévias utilizadas pelos consumidores são o resultado de um processo dinâmico no qual os consumidores usam vários tipos e quantidades de fontes de informação para buscar informações e informar aos demais (GURSOY, 2019).

Nas comunidades, o membro identifica-se com a comunidade virtual de consumo a partir de dois fatores

frequentemente interrelacionados: a relação que a pessoa tem com a atividade de consumo – quanto maior a importância da atividade de consumo para o membro, maior é o seu esforço para buscar uma participação valiosa em uma comunidade relacionada a este – e a intensidade dos relacionamentos sociais que o membro possui com os demais da mesma comunidade (KOZINETTS, 1999).

Logo, no que tange à influência interpessoal como motivadora de comportamento de compra, o estudo de Zucco, Pianezzer e Falaster (2017) é esclarecedor: além dos consumidores buscarem muitas informações com a sua rede de relacionamento antes de efetuarem uma compra, estes informam aos demais sobre suas preferências de consumo. Assim como consumidor faz a aquisição do produto apenas depois da busca por informações, especialmente em torno daqueles mais próximos ou considerados especialistas – uma vez que o fator de confiança é de extrema relevância - ele pode incentivar seus amigos nas mídias sociais a comprar produtos que goste, influenciar opiniões de amigos referente a produtos e gostar de passar informações interessantes sobre os produtos entre grupos de contatos. Segundo os autores, as variáveis opiniões, confiança, laços sociais, influências interpessoais informativas e influências interpessoais normativas são essenciais para compreender o comportamento do consumidor no ambiente *web*, uma vez conectado diversas vezes ao longo do dia.

Flynn e Goldsmith (1994), em seu estudo sobre como a comunicação interpessoal funciona no domínio do consumo verde, afirmam que a liderança de opinião está atuando no mercado de produtos ecologicamente corretos em termos de influenciar outras pessoas a realizar determinados comportamentos, como a compra de produtos ambientalmente mais seguros e a redução do uso de recursos naturais.

Em seu estudo, Lee (2008) revelou que a influência interpessoal é o maior motivador para comportamento de compra verde. De acordo com o estudo, a chave para o sucesso do marketing verde entre adolescentes em Hong Kong está em quatro fatores: (1) rede de pares - influência interpessoal; (2) apelo emocional - preocupação ambiental; (3) marca de imagem - preocupação com autoimagem em proteção ambiental; e (4) eficácia comportamental - eficácia percebida do comportamento ambiental. A influência interpessoal, através de redes de contatos, ocorre por intermédio de pares de indivíduos que podem sugerir, cultivar, circular e reforçar uma norma de comportamento ambiental. Por isso, para esses jovens, o comportamento de compra verde comporta significados e funções sociais. A descoberta também sugere que a comunicação interpessoal é uma ferramenta eficaz para afetar o comportamento de compra. Ele aponta para a importância da utilização do *buzz* no marketing em incentivar os indivíduos a recomendar ou testemunhar produtos verdes para seus amigos neste grupo de consumidores.

A troca de informações online não é utilizada apenas para a decisão de compra, mas também no momento pós-compra: no contexto da *web*, o consumo ocorre quando os indivíduos leem as resenhas e comentários de produtos escritos por outros, o que também pode motivar os consumidores a escrever comentários. Espera-se que os consumidores possam articular um comentário online descrevendo suas experiências com um produto e solicitar a outros consumidores que enviem informações para a solução de problemas. Escrever e/ou solicitar informações em plataformas online de opinião do consumidor pode permitir que o colaborador obtenha feedback mais específico e útil do que simplesmente ler comentários anonimamente. Este motivo de procura de conselhos pós-busca está relacionado à aquisição das habilidades necessárias para melhor entender, usar, operar, modificar e/ou consertar um produto (HENNING-THURAU *et al*, 2004).

Segundo Chu e Kim (2011), à medida que os consumidores publicam suas recomendações e opiniões sobre um produto ou serviço em suas páginas de perfil em sites de redes sociais, eles tentam persuadir seus amigos, conhecidos ou consumidores potenciais a ver seu ponto de vista e, assim, influenciar sua tomada de decisão. Já

Bedard e Tolmie (2018) avaliam a influência interpessoal online e verificam que as mesmas têm relações positivas com as intenções de compra ecológicas.

Em pesquisa realizada no Brasil com foco na influência interpessoal de universitários nas mídias sociais como fator de impacto no processo decisório de consumo, essas mídias foram apresentadas como meios de facilitação de interação e relacionamento entre as pessoas, fonte de informação autêntica e compartilhamento de informações e opiniões pessoais sobre diversos assuntos, entre eles produtos e serviços ofertados no mercado. Os entrevistados afirmaram utilizar as redes para manter contato com os amigos, pesquisar sobre produtos e serviços e obter informações sobre lazer e entretenimento, e revelaram já ter definido compras influenciados por informações provenientes das redes sociais, além de serem considerados influenciadores quando compartilham suas informações de consumo entre grupos (ABBADE; FLORA; NORO, 2014).

Comportamento sustentável é um conceito multidimensional que inclui comportamentos como a conservação dos recursos naturais por meio do uso eficiente, reciclagem, compra e uso de produtos verdes e outros comportamentos que preservam o ambiente natural, incluindo a qualidade do ar e da água. Um meio de promover esses comportamentos desejáveis é o uso da influência interpessoal, isto é, a influência que as pessoas têm sobre as outras pessoas. A influência interpessoal é como uma pessoa ou grupo afeta as opiniões, atitudes, emoções ou comportamentos de outras pessoas GOLDSMITH (2015).

Dada a importância do comportamento pós-compra para a influência de demais indivíduos (BURNKRANT; COSINEAU, 1975; FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996; KOZINETTS, 1999; HENNING-THURAU *et al*, 2004; CHU; KIM, 2011; ABBADE; FLORA; NORO, 2014; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017; GURSOY, 2019) e a relação da influência interpessoal com o consumo sustentável (FLYNN; GOLDSMITH, 1994; LEE, 2008; GOLDSMITH; BACILLE, 2015; GOLDSMITH, 2015; BEDARD; TOLMIE, 2018), apresenta-se a primeira hipótese deste estudo:

H1: Existem relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais.

Embora se verifique tendência para compreender-se o consumo como um fenômeno de nível individual, ele é, na verdade, um processo que ocorre dentro de um contexto que influencia as atitudes pró-ambientais. O comportamento do consumidor pode e deve ser entendido através de uma perspectiva multinível, uma vez que qualquer comportamento particular é aninhado dentro e determinado por fatores que operam em vários níveis (Figura 4) - por exemplo, indivíduo, agregado familiar, comunidade e/ou nação, conforme modelo proposto pelos autores por Milfront e Markowitz (2016).

Figura 4. Preditores de consumo sustentável

Fonte: Adaptado de Milfront e Markowitz (2016).

É possível afirmar que todos estes preditores podem influenciar de diferentes formas o comportamento de consumo sustentável do indivíduo. Sreena, Peubeya e Sadarangania (2018) citam o estudo, afirmando que a intenção de compra dos produtos verdes varia de acordo com a cultura, o gênero e o comportamento individual de uma pessoa, e o coletivismo está relacionado à mesma. Neste contexto, o coletivismo é influenciado pelo comportamento de compra individual, que por sua vez impacta o comportamento coletivo dos grupos onde está situado.

Sharma e Jah (2018) também utilizam o modelo para analisar valores que levam ao consumo sustentável. Ao examinar a relação entre valores e comportamento de consumo sustentável pela categorização de comportamentos de consumo sustentáveis em três níveis diferentes, identificamos um novo conjunto de dimensões de valores específicos culturais que afetam positivamente esses três níveis de comportamento. No nível motivacional, compaixão, aceitação, universalismo, tradição, entre outros, implicam no comportamento sustentável. Já nas dimensões de valor, benevolência e tradição exibiram um impacto negativo no comportamento de alto consumo sustentável. Esses resultados contra-intuitivos podem ser pelo fato de que uma pessoa que valoriza a tradição e a benevolência em sua vida é mais conservadora, cuida de sua família e é devota e responsável. Uma vez que o comportamento de alto consumo sustentável atualmente exige mais esforço e custo, uma pessoa com esses valores e prioridades pode ser avessa a incorrer em custos mais altos em termos de dinheiro e tempo.

Segundo Nguyen, Lobo e Greeland (2017), o comportamento de consumo sustentável apresenta efeitos moderadores de gênero. Os consumidores femininos parecem confiar mais em suas crenças sobre a importância dos produtos verdes para o meio ambiente ao tomar uma decisão de compra. Já os consumidores masculinos são mais influenciados por suas percepções de que as compras ecológicas estão associadas a barreiras, como preços mais altos, tempo extra e esforço necessários e rotulagem pouco clara. As atitudes ambientais dos consumidores e as normas subjetivas têm influência positiva significativa na intenção de compra.

Berkowitz e Lutterman (1968), ao estudarem a personalidade socialmente responsável, afirmam que as mulheres tendem a se esforçar mais no propósito de ajudar os outros quando a situação social define esta ajuda como um comportamento socialmente correto. A personalidade responsável é aparentemente suscetível a certas formas de influência da cultura, mas a suscetibilidade a ideais culturais permite mudanças de atitudes e comportamentos.

Phelps *et al* (2004) afirmam que as mulheres são mais dispostas a difundir informações do que os homens e, devido ao grande poder de compra feminino e sua crescente representação online, sugere-se que as empresas foquem sua atenção no gênero para suas estratégias de acordo com os interesses e necessidades das mesmas. Em seu estudo no Reino Unido, Diamantopoulou *et al* (2003) afirmam que as mulheres têm atitudes mais fortes em relação à qualidade ambiental do que os homens, tendem a realizar atividades de reciclagem com mais frequência e exibem hábitos de compras mais ecológicos do que os homens.

Segundo Zelezny, Chua e Aldrich (2000), as mulheres apresentam atitudes e comportamentos ambientais mais fortes que os homens. Em seu estudo, o efeito do gênero no comportamento pró-ambiental foi consistentemente mais forte do que nas atitudes ambientais. Em comparação com os homens, as mulheres apresentam níveis mais altos de socialização para serem mais envolvidas com o consumo ambiental e socialmente responsáveis, uma vez que relatam um ecocentrismo - preocupação com a natureza, a biosfera e todos os seres vivos.

Já Fan e Miao (2012) afirmam que as diferenças de gênero afetam a credibilidade percebida do eWOM, o uso e a aceitação do eWOM e as decisões de compra. Seu estudo mostra que consumidoras mulheres apresentam engajamento nas mídias sociais e colocam uma maior ênfase na credibilidade do eWOM, além geralmente usar a internet para dar e receber apoio social. Neste contexto, são mais propensas a usar o eWOM credível para tomar decisões de compra do que os clientes do sexo masculino.

Em pesquisa realizada na Europa, Liobikiene, Grinceviciene e Bernatoniene (2017) afirmam que o gênero tem um efeito significativo na compra ecológica e no comportamento amigo do ambiente, o que pode ser justificado pela inclinação das mulheres a se preocuparem mais com o bem-estar dos outros, bem como com o meio ambiente.

Finalmente, em estudo no País Basco, as mulheres tendem a apresentar níveis mais elevados de comportamento pró-ambiental do que os homens, com exceção das atitudes de compra, onde homens e mulheres apresentam o mesmo comportamento - não foram encontradas diferenças significativas entre homens e mulheres para reciclagem e compra verde. Isso pode ser justificado pelo altruísmo verificado nas mulheres. Entretanto, os papéis de gênero podem estar diminuindo em importância em algumas tarefas ambientais, talvez devido às leis de igualdade de gênero implementadas na área analisada e à transformação social alcançada (VICENTE-MOLINA; FERNÁNDEZ-SAINZ; IZAGIRRE-OLAIZOLA, 2018).

Verificando-se neste contexto os diferentes comportamentos de gênero no que tange ao comportamento sustentável e de influência (BERKOWITZ; LUTTERMAN, 1968; DIAMANTOPOULOSA *et al*, 2003; PHELPS *et al*, 2004; ZELEZNY; CHUA; ALDRICH, 2010; FAN; MIAO, 2012; MILFRONT; MARKOWITZ, 2016; LIOBIKIENE; GRINCEVICIENE; BERNATONIENE, 2017; NGUYEN; LOBO; GREENLAND, 2017; VICENTE-MOLINA; FERNÁNDEZ-SAINZ; IZAGIRRE-OLAIZOLA, 2018; SREENA; PEUBEYA; SADARANGANIA, 2018), apresenta-se a segunda hipótese deste estudo:

H2: Há diferença do potencial de influência interpessoal entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável.

Padrões ambientais e os valores de autorrealização são os que melhor caracterizam o segmento de mercado ecológico. Este grupo de consumidores é caracterizado por seu sentimento de autorrealização, além de serem pessoas que sempre tentam melhorar a si mesmas e realizam ações que representam um novo desafio para elas. Estes também são caracterizados por terem um estilo de vida ecológico, isto é, apresentando conscientização ambiental, seleção e reciclagem de produtos e participação em eventos para proteger o meio ambiente. Esse tipo de

consumidor estaria interessado em empresas que estão comprometidas com o meio ambiente e lançam novos produtos, mostrando-os como uma nova e excitante experiência. Logo, indivíduos que mais valorizam as questões ecológicas têm um comportamento ambiental mais elevado e são caracterizados por seu sentimento de autorealização. São pessoas que sempre tentam melhorar a si mesmas e realizam ações que supõem um novo desafio para elas. Eles também são caracterizados por terem um estilo de vida ecológico, isto é, conscientização ambiental, seleção e reciclagem de produtos e participação em eventos para proteger o meio ambiente (MARTINEZ, 2006).

Bedante (2004) afirma que a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis a decidir no consumo. Melhor dizendo, trata-se, em geral, do tipo de ação que uma pessoa realizaria em relação a algo, fazendo-o raciocinar de uma maneira específica. Segundo o autor, quanto maior a consciência e as atitudes de consumo sustentável, maior será a intenção de consumo sustentável.

Entretanto, verifica-se na literatura que algumas vezes a afirmação ou autoimagem pró-ambiental não é similar ao comportamento de compra do indivíduo. A United Nations Environment Programme [UNEP] (2005) apresentou a lacuna 40/4 entre a atitude dos consumidores e seu comportamento real de compra. Segundo o programa, 40% das pessoas afirmam que estão dispostos a comprar produtos verdes, enquanto apenas 4% o fazem. Em pesquisa com os consumidores da geração Y, Hume (2010) verificou que a abordagem humanista e heroica para definir sustentabilidade não é evidente na prática, o que significa que existe uma disparidade entre o que os indivíduos acreditam sobre seus valores e sua ação. Segundo a autora, é necessário verificar como educar os indivíduos para a mudança e não apenas para terem valores altruístas e compassivos, uma vez que há uma forte postura moral sobre a sustentabilidade e apoio à prática sustentável, esta consideravelmente limitada.

Prothero *et al* (2011) afirmam que há uma lacuna sempre presente e amplamente reconhecida entre as atitudes positivas articuladas em relação à sustentabilidade e ao comportamento de consumo real - principalmente insustentável - das pessoas, lacuna esta problemática por causa de seu efeito direto sobre a sustentabilidade e seu efeito indireto através de produtores de alternativas de produtos sustentáveis. Segundo os autores, os produtores de alternativas de produtos sustentáveis verificam demanda real frequentemente muito aquém de suas projeções iniciais.

Oliveira, Correia e Gomez (2014) também verificaram um hiato entre as atitudes e os comportamentos dos consumidores nas questões relacionadas ao consumo e a sustentabilidade em sua pesquisa comparativa entre alunos e professores de uma Instituição de Ensino Superior [IES], afirmando que esta descoberta demonstra a necessidade de desenvolver ações voltadas à formação de uma cultura de consumo sustentável nos mais diversos âmbitos da sociedade a partir do investimento intervenções no contexto de influência dos indivíduos, o que inclui condições físicas, normativas ou facilitadoras que apoiem a mudança nos padrões de consumo.

Moser (2015), em estudo na Alemanha, verificou uma diferença entre a atitude informada pelos indivíduos e seu comportamento, ambos autorreferidos. A autora afirma que as pessoas tendem a superestimar sua vontade de pagar em relação ao comportamento de compra verde, sem apresentar comportamento de compra, e sugere que pesquisas adicionais monitorem o comportamento real de compra para obter a indicação mais precisa dos comportamentos verdes e evitar a diferença de potencial entre o comportamento declarado e a compra real, para que sejam verificados fatores não analisados no estudo.

Joshi e Rahman (2015) afirmam que a maioria dos estudos anteriores informa que as atitudes favoráveis dos consumidores não se traduzem em ações de compra reais e que a maioria dos consumidores não compra produtos verdes. Preocupações ambientais, atributos do produto, conhecimento ambiental e normas subjetivas

podem ser considerados impulsionadores para a compra de produtos verdes, enquanto o alto preço, a baixa disponibilidade e a falta de confiança do consumidor podem ser consideradas desestimulantes à compra. Logo, os consumidores estão dispostos a comprar produtos verdes, embora isso de alguma forma não se traduza em compras reais.

Já Joshi e Rahman (2018) afirmam que o conhecimento sobre questões de sustentabilidade tem um impacto relativamente menor no comportamento de compra sustentável dos consumidores e uma possível explicação para esse resultado é que apenas um conhecimento fundamental das questões ambientais e sociais pode não ter a capacidade de impulsionar os compradores em direção a práticas de compra sustentáveis.

Tam e Chan (2018) apresentam a questão como a lacuna preocupação-comportamento, onde a preocupação ambiental das pessoas nem sempre se traduz em comportamento pró-ambiental. Os indivíduos que estão preocupados com os problemas ambientais podem sentir-se relutantes em contribuir porque temem serem explorados por usuários livres, medo que pode ser amenizado a partir de uma confiança generalizada, uma vez que a associação entre preocupação e comportamento é mais forte entre indivíduos e sociedades com níveis mais altos de confiança.

Verifica-se, então, que a consciência e as atitudes de consumo sustentável levam à intenção de consumo sustentável (BEDANTE, 2004), mas que a intenção não necessariamente leva ao comportamento de compra do indivíduo (UNEP, 2005; HUME, 2010; PROTHERO *et al*, 2011; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2014; MOSER, 2015; JOSHI; RAHMAN, 2015; JOSHI; RAHMAN, 2018), o que nos leva a uma lacuna preocupação-comportamento (TAM; CHAN, 2018) e à apresentação da terceira hipótese deste estudo:

H3: A prática de consumo sustentável do indivíduo impacta no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável.

Uma vez finalizada a revisão de literatura e apresentadas as hipóteses, o próximo item apresenta a metodologia da presente pesquisa.

3. METODOLOGIA

Este capítulo irá apresentar o tipo de pesquisa, o instrumento de pesquisa, população e definição da amostra e as técnicas de análise de dados: a caracterização da amostra, as técnicas de análise fatorial exploratória, análise de regressão múltipla e análise de regressão logística. Finalmente, são apresentados a matriz de amarração da pesquisa e o modelo metodológico da mesma.

3.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa apresenta abordagem quantitativa, dado o problema de pesquisa específico e bem definido e os objetivos de “(1) realizar previsões precisas sobre relações entre comportamentos e fatores de mercado; (2) descobrir fatos novos significativos sobre tais relações; (3) validar relações; e (4) testar hipóteses” (HAIR *et al*, 2014, p. 79-80). A mesma tem cunho descritivo transversal exploratória, descritiva na qual dados podem ser quantificados e analisados com o objetivo principal de descrever alguma coisa, como características de grupos relevantes, a partir de um enunciado claro do problema, a formulação prévia de hipóteses específicas e a necessidade detalhada de informações (MALHOTRA, 2012); exploratória no que tange ao aprofundamento do conhecimento sobre as atitudes e comportamento do consumidor não facilmente explorados por outros métodos (HAIR *et al*, 2014). A fim de alcançar o objetivo deste estudo, foi utilizada uma *survey*, que permitiu a coleta de dados necessários para verificação das hipóteses aqui propostas.

A seguir, será apresentado o instrumento da presente pesquisa.

3.2. Instrumento de pesquisa

Buscou-se na literatura escalas que pudessem responder às hipóteses (HAIR *et al*, 2014), já utilizadas e validadas, para a criação de um questionário totalmente estruturado (MALHOTRA, 2012). O instrumento de pesquisa, apresentado no Apêndice A, foi dividido em cinco partes, sendo que a primeira apresenta 24 indicadores do comportamento da amostra nas mídias sociais; a segunda parte apresenta um indicador referente ao comportamento autorreferido do respondente em relação à sua adequação ao consumo sustentável; a terceira parte apresenta 13 indicadores provenientes da escala de consumo sustentável de Ribeiro e Veiga (2011); a quarta apresenta 12 indicadores da escala de líderes e buscadores de opinião, apresentada por Flynn, Goldsmith e Eastman (1996) como uma escala de influência interpessoal, adaptada para as mídias sociais e o contexto de consumo sustentável; a quinta e última parte apresenta seis indicadores utilizados para a caracterização sociodemográfica da amostra. As escalas são apresentadas a seguir (Tabela 7). Ao todo, o instrumento de pesquisa apresenta 56 itens.

Tabela 7. Escalas utilizadas no desenvolvimento da pesquisa

Escala	Sigla	Autores	Total de Itens
Consumo Sustentável	CON	Ribeiro e Veiga (2011)	13 itens
Líderes e Buscadores de Opinião	OPI	Flynn, Goldsmith e Eastman (1996)	12 itens

Nota: O quadro apresenta 25 itens provenientes das escalas. Os outros 31 itens, referentes ao comportamento da amostra nas mídias sociais, à pergunta sobre comportamento autorreferido do consumo sustentável do respondente e caracterização sociodemográfica, serão apresentadas nas Tabelas 8, 9 e 12.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Para as escalas, foi utilizada escala tipo Likert de concordância com sete pontos (1 - “discordo totalmente”; 2 - “discordo em grande parte”; 3 - “discordo em parte”; 4 - “não concordo, nem discordo”; 5 - “concordo em parte”; 6 - “concordo em grande parte”; e 7 - “concordo totalmente”), de forma a possibilitar que os respondentes indiquem o grau de discordância ou concordância ao serem apresentados a cada informação (MALHOTRA, 2012).

De maneira a se avaliar o comportamento da amostra nas mídias sociais, foi questionado aos respondentes a frequência de utilização das mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros (IBOPE, 2017). Além disso, para a verificação do comportamento dos mesmos nas mídias, foram desenvolvidas questões com base no trabalho sobre o comportamento boca a boca nas mídias sociais desenvolvido por Chu e Kim (2011), onde as autoras verificaram quais as mídias sociais mais utilizadas pela amostra a partir de uma lista de frequência das mídias apresentadas pela Nielsen no ano da pesquisa, além da verificação da duração, frequência e quantidade de uso das plataformas pelo entrevistado em um dia normal. Em seu trabalho, foi utilizada uma escala Likert de sete pontos variando de "muito raramente" a "muito frequentemente", para examinar as atividades em que os participantes se engajam nas plataformas citadas. Os indicadores são apresentados a seguir (Tabela 8).

Tabela 8. Indicadores do comportamento da amostra nas mídias sociais

Item	Descrição	Medição
MID01	Com qual frequência você utiliza a mídia social <i>Whats.App</i> ?	Escala Likert 7 pontos: “nunca” a “muito frequentemente”
MID02	Com qual frequência você utiliza a mídia social <i>Facebook</i> ?	
MID03	Com qual frequência você utiliza a mídia social <i>Instagram</i> ?	
MID04	Com qual frequência você utiliza a mídia social <i>Facebook Messenger</i> ?	
MID05	Com qual frequência você utiliza a mídia social <i>Twitter</i> ?	
MID06	Com qual frequência você utiliza a mídia social <i>Skype</i> ?	
MID07	Com qual frequência você utiliza a mídia social <i>Snaphchat</i> ?	
MID08	Com qual frequência você utiliza a mídia social <i>Pinterest</i> ?	
MID09	Com qual frequência você utiliza a mídia social <i>Telegram</i> ?	
MID10	Com qual frequência você utiliza a mídia social <i>Tumblr</i> ?	
MID11	Há quantos anos você utiliza mídias sociais?	Em anos
MID12	Quantas vezes ao dia você visita as mídias sociais?	[Eu não visito as mídias sociais todos os dias; Entre 1 e 10 vezes ao dia; Entre 11 e 20 vezes ao dia; Entre 21 e 30 vezes ao dia; Entre 31 e 40 vezes ao dia; Mais que 41 vezes ao dia]
MID13	Qual é o mínimo de horas diárias que você utiliza nas mídias sociais?	Em horas
MID14	Quais são suas atividades nas mídias digitais? Selecione todas as opções aplicáveis: [Atualizar visual e conteúdo no perfil (ex: status, posts, informações pessoais)]	Sim/Não
MID15	Quais são suas atividades nas mídias digitais? Selecione todas as opções aplicáveis: [Compartilhar conteúdo]	Sim/Não
MID16	Quais são suas atividades nas mídias digitais? Selecione todas as opções aplicáveis: [Utilizar aplicações (ex: envio de presentes virtuais, testes, jogos)]	Sim/Não
MID17	Quais são suas atividades nas mídias digitais? Selecione todas as opções aplicáveis: [Ler notícias e comentários]	Sim/Não
MID18	Quais são suas atividades nas mídias digitais? Selecione todas as opções aplicáveis: [Publicar comentários]	Sim/Não
MID19	Quais são suas atividades nas mídias digitais? Selecione todas as opções aplicáveis: [Buscar por amigos]	Sim/Não
MID20	Quais são suas atividades nas mídias digitais? Selecione todas as opções aplicáveis: [Fazer novos amigos]	Sim/Não
MID21	Quais são suas atividades nas mídias digitais? Selecione todas as opções aplicáveis: [Enviar mensagens privadas]	Sim/Não
MID22	Quais são suas atividades nas mídias digitais? Selecione todas as opções aplicáveis: [Conversar através do <i>chat</i>]	Sim/Não
MID23	Quais são suas atividades nas mídias digitais? Selecione todas as opções aplicáveis: [Participar de comunidades de marcas (ex: curtir páginas de marcas)]	Sim/Não
MID24	Quais são suas atividades nas mídias digitais? Selecione todas as opções aplicáveis: [Outros]	Sim/Não

Fonte: Elaborado pela autora (2018) com base em IBOPE (2017) e Chu e Kim (2011).

Para a avaliação do comportamento autorreferido do respondente sobre seu consumo sustentável, foi apresentada a definição de consumo sustentável de Ribeiro e Veiga (2011), uma vez que a mesma permeou a compreensão e as análises sobre sustentabilidade nesta pesquisa, para que o respondente pudesse associar o termo “consumo sustentável” da mesma forma que a autora da presente pesquisa (Tabela 9):

Tabela 9. Comportamento sustentável autorreferido do indivíduo

Item	Descrição	Medição
	Neste item, gostaríamos de saber seu posicionamento em relação ao consumo sustentável. Para isso, solicitamos que leia com atenção a definição de consumo sustentável abaixo e responda à pergunta:	
SUS	“O consumo sustentável envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a correta destinação de materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos” (RIBEIRO; VEIGA, 2011, p. 48).	Sim/Não
	A partir da leitura da definição acima, você se considera um praticante do consumo sustentável?	

Fonte: Elaborado pela autora (2018) com base em Ribeiro e Veiga (2011).

Após este questionamento, procurou-se avaliar o construto de consumo sustentável a partir da escala de Consumo Sustentável (CON) de Ribeiro e Veiga (2011). A mesma possui 13 itens, composta por quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. Os autores justificaram a criação da escala a partir da verificação de que escalas desenvolvidas anteriormente deixam de considerar comportamentos cotidianos e iniciativas dos consumidores que poderiam diminuir impactos ao meio ambiente – a maioria deixa de considerar a forma de utilização de recursos e o descarte de produtos, por exemplo.

Logo, foi desenvolvida uma escala envolvendo todo o ciclo de consumo sustentável considerado pelos autores: aquisição, uso e recursos; a preocupação com recursos naturais; o apoio a empresas consideradas ecologicamente ativas; e a tendência dos consumidores em adotar um estilo de vida menos consumista. Ribeiro e Veiga (2011) sugerem, a partir da utilização da escala, o desenvolvimento de mercado consumidor a partir de análises que avaliem o potencial das dimensões da escala - consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade combinados com características demográficas.

Esta escala vem sendo cada vez mais utilizada no Brasil, como no trabalho de De Toni, Larentis e Mattia (2012), que relaciona as dimensões do consumo consciente, o valor percebido em produtos ecologicamente corretos, a lealdade e o envolvimento como formas de melhor entender a estrutura do comportamento do consumidor consciente. Já De Toni *et al* (2013) baseiam-se nesta escala para desenvolver um estudo com o objetivo de propor e testar um modelo teórico do consumo consciente a partir da sua relação com valor percebido e lealdade em produtos ecologicamente corretos.

O trabalho de Oliveira, Correia e Gomez (2014) avaliou atitudes e os comportamentos de consumo de alunos e professores da Universidade Federal de Campina Grande – Paraíba e utilizou a escala na íntegra, bem como o trabalho de Telocken *et al* (2017), que propôs evidenciar e comparar o comportamento de consumidor consciente nos diferentes níveis de escolaridade e aprendizagem dos estudantes de Administração de uma Universidade Pública Federal Brasileira. A escala também foi utilizada como base na pesquisa de Hamza, Dalmarco e Pereira (2017) com a

proposta dos autores em identificar se as diferenças no comportamento sustentável ocorrem em diferentes regiões brasileiras e quais diferenças podem ser identificadas.

Faria *et al* (2018) também apresentaram adaptação da escala em seu estudo sobre o conhecimento em relação à sustentabilidade dos alunos do curso de Administração de Empresas de uma universidade privada paulista e a influência deste saber em suas atitudes, comportamentos e consumos sustentáveis. Segue, a seguir, quadro (Tabela 10) com a descrição dos indicadores da escala:

Tabela 10. Variáveis escala CON

Item	Descrição	Dimensão	Medição
CON01	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.	Reciclagem	Escala Likert 7 pontos: “discordo totalmente” a “concordo totalmente”
CON02	Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem.		
CON03	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.		
CON04	Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.		
CON05	Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	Consciência Ecológica	Escala Likert 7 pontos: “discordo totalmente” a “concordo totalmente”
CON06	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.		
CON07	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.		
CON08	Busco maneiras de reutilizar os objetos.	Frugalidade	Escala Likert 7 pontos: “discordo totalmente” a “concordo totalmente”
CON09	Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.		
CON10	Compro produtos usados.		
CON11	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando. [Reversa]	Economia de Recursos	Escala Likert 7 pontos: “discordo totalmente” a “concordo totalmente”
CON12	Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.		
CON13	Deixo luzes acesas sem necessidade. [Reversa]		

Fonte: Elaborado pela autora (2018) com base em Ribeiro e Veiga (2011).

A pesquisa em relação ao potencial da influência interpessoal nas mídias sociais foi realizada utilizando escala Líderes e Buscadores de Opinião (OPI) de Flynn, Goldsmith e Eastman (1996), já validada em trabalhos brasileiros. A mesma, que também pode ser subdividida em escalas de Liderança de Opinião e de Busca de Opinião, é uma das mais utilizadas por pesquisadores sobre o tema influência interpessoal, e vem sofrendo adaptações para ser utilizada em ambientes digitais. Para esta pesquisa, adicionou-se o contexto da influência no ambiente online com a inclusão da ambientação “nas mídias sociais” em cada um dos itens, conforme trechos sublinhados na Tabela 11.

Chu e Kim (2011) apresentam análise de diversas escalas de análise de influência interpessoal no mundo offline e definem que a mais adequada para a adaptação ao ambiente online é a de Flynn, Goldsmith e Eastman

(1996), então utilizada como base para seu questionário, como o objeto de analisar influência interpessoal e engajamento nas mídias sociais. Meuter, McCabe e Curran (2013), em sua pesquisa sobre a influência interpessoal (WOM) e as várias formas de boca a boca eletrônico (eWOM), incluíram diferentes números de recomendações positivas em uma série de cenários em seu trabalho, e a busca de opinião foi medida com a escala em conjunto com outras questões sobre plataformas digitais.

Já Hinz, Schulze e Takac (2014) afirmam que os gerentes e pesquisadores de marketing geralmente concordam que analisar dados de redes sociais e usá-los para influenciar as decisões de compra dos consumidores são estratégias úteis, no entanto nem todos os dados de redes sociais podem identificar os clientes mais influentes. Em sua pesquisa, o questionário coletou informações sobre a rede social de alunos de uma IES, o comportamento de adoção em relação a produtos específicos, métricas psicográficas e alguns dados demográficos, seguido de informações sobre a liderança de opinião no contexto das mídias sociais, utilizando-se a escala.

Kucukemiroglu e Kara (2015) também expressam o desafio de encontrar escalas específicas para a avaliação da influência interpessoal no ambiente online e utilizam como uma das escalas de seu estudo a proposta por Chu (2009), que por sua vez apresentou a adaptação da escala OPI para o ambiente online. O objetivo do estudo é examinar os fatores que influenciam o comportamento de comunicação boca a boca online de estudantes universitários em mídias sociais como o Facebook.

Segundo Flynn, Goldsmith e Eastman (1996), consumidores influenciam os demais em diversas formas, imitando o comportamento de compra e consumo daqueles que admiram, buscando informações sobre outros consumidores no processo de comunicação social e por opiniões daqueles que possuem maior conhecimento e experiência. Neste contexto, a liderança de opinião e a busca pela mesma ocorrem quando os consumidores influenciam ou buscam influência de outros, resultando em diferentes formas de influência interpessoal.

Finalmente, Flynn, Goldsmith e Eastman (1996) apresentaram a escala com o campo aberto para o tipo de produto a ser considerado na pesquisa e, de acordo com Bearden e Netemeyer (1999), pode ser utilizada para tipos de consumo, como o sustentável. Neste caso, os itens foram adaptados para apresentar o contexto de consumo sustentável ou produto sustentável – conforme trechos sublinhados na Tabela 11. É importante observar que esta escala foi apresentada no questionário após o item de comportamento autorreferido de consumo sustentável do indivíduo e a escala de consumo sustentável, a qual já inicia a reflexão do respondente sobre o consumo sustentável, seu significado e comportamentos relacionados ao pré-uso, uso e pós-uso (DIAS, 2014; RIBEIRO; VEIGA, 2011), com o intuito de medir o potencial de influência interpessoal do respondente. Segue, a seguir (Tabela 11), a descrição dos indicadores da escala:

Tabela 11. Variáveis escala OPI

Item	Descrição	Dimensão	Medição
OPI01	Nas <u>mídias sociais</u> , minha opinião sobre <u>consumo sustentável</u> parece não ser importante para outras pessoas. [Reversa]	Liderança de opinião	Escala Likert 7 pontos: “discordo totalmente” a “concordo totalmente”
OPI02	Quando outras pessoas escolhem um <u>produto sustentável</u> , elas [não] vêm até mim <u>nas mídias sociais</u> para conselhos. [Reversa]		
OPI03	Outras pessoas [raramente] vêm até mim <u>nas mídias sociais</u> para aconselhamento sobre <u>consumo sustentável</u> . [Reversa]		
OPI04	Pessoas que conheço escolhem <u>produtos sustentáveis</u> baseadas no que eu falei para elas <u>nas mídias sociais</u> .		
OPI05	Eu geralmente convenco outros <u>nas mídias sociais</u> a comprar <u>produtos sustentáveis</u> .		
OPI06	Eu geralmente influencio as opiniões das pessoas <u>nas mídias sociais</u> sobre <u>produtos sustentáveis</u> .		
OPI07	Quando considero comprar um <u>produto sustentável</u> , peço opinião a outras pessoas <u>nas mídias sociais</u> .	Busca de opinião	Escala Likert 7 pontos: “discordo totalmente” a “concordo totalmente”
OPI08	Não gosto de conversar com outros <u>nas mídias sociais</u> antes de comprar <u>produtos sustentáveis</u> . [Reversa]		
OPI09	Raramente pergunto a outras pessoas <u>nas mídias sociais</u> quais <u>produtos sustentáveis</u> comprar. [Reversa]		
OPI10	Gosto de receber as opiniões dos outros <u>nas mídias sociais</u> antes de comprar <u>produtos sustentáveis</u> .		
OPI11	Sinto-me mais confortável em comprar <u>produtos sustentáveis</u> quando tenho acesso a opiniões de outros <u>nas mídias sociais</u> .		
OPI12	Quando escolho um <u>produto sustentável</u> , as opiniões de outras pessoas nas mídias sociais não são importantes para mim. [Reversa]		

Fonte: Elaborado pela autora (2018) com base em Flynn, Goldsmith e Eastman (1996).

Foram então desenvolvidos seis indicadores utilizados para a caracterização sociodemográfica da amostra, com o objetivo de se realizar análises descritivas da amostra, apresentados a seguir (Tabela 12).

Tabela 12. Variáveis sociodemográficas

Item	Descrição	Medição
SOC01	Idade	Em anos
SOC02	Gênero	[M/F]
SOC03	Estado civil	[Solteiro, Casado, Separado, Divorciado, Viúvo, Outro]
SOC04	Faixa de renda mensal familiar (somatório da sua renda com a das pessoas que moram com você)	[Até R\$937,00/mês ¹ (até 1 salário mínimo), Entre R\$937,01 e R\$2.811,00/mês (acima de 1 salário mínimo; até 3 salários mínimos), Entre R\$2.811,01 e R\$5.622,00/mês (acima de 3 salários mínimos; até 6 salários mínimos), Entre R\$5.622,01 e R\$8.433,00/mês (acima de 6 salários mínimos; até 9 salários mínimos), Entre R\$8.433,01 e R\$11.244,00/mês (acima de 9 salários mínimos; até 12 salários mínimos), Acima de R\$11.244,01/mês (acima de 12 salários mínimos)]
SOC05	Escolaridade	[Sem Escolaridade, Ensino Fundamental Incompleto, Ensino Fundamental Completo, Ensino Médio Incompleto, Ensino Médio Completo, Superior Incompleto, Superior Completo, Pós-graduação Incompleta, Pós-graduação Completa]
SOC06	Local de moradia (estado)	[Acre (AC), Alagoas (AL), Amapá (AP), Amazonas (AM), Bahia (BA), Ceará (CE), Distrito Federal (DF), Espírito Santo (ES), Goiás (GO), Maranhão (MA), Mato Grosso (MT), Mato Grosso do Sul (MS), Minas Gerais (MG), Pará (PA), Paraíba (PB), Paraná (PR), Pernambuco (PE), Piauí (PI), Rio de Janeiro (RJ), Rio Grande do Norte (RN), Rio Grande do Sul (RS), Rondônia (RO), Roraima (RR), Santa Catarina (SC), São Paulo (SP), Sergipe (SE), Tocantins (TO)]

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

No próximo item são apresentadas a população e definição de amostra da presente pesquisa.

3.3. População e definição de amostra

A população alvo deste estudo foi constituída por brasileiros presentes nas mídias sociais mais utilizada pelo público do país: *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Facebook Messenger*, *Twitter*, *Skype*, *Snapchat*, *Pinterest*, *Telegram* e *Tumblr* (IBOPE, 2017).

O método desenvolvido na pesquisa foi aplicado a partir de questionário disponibilizado em meio eletrônico, com distribuição de *links* do questionário utilizando-se o *Google Forms*, através de mídias sociais, uma vez que o estudo se propõe a estudar indivíduos nestas comunidades online, com técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, não havendo assim acesso à lista completa dos indivíduos que formam a população estudada (HAIR *et al*, 2014; MALHOTRA, 2012).

¹ Valor do salário mínimo em fev/2018.

Foi realizado um pré-teste com 25 pessoas, com o objetivo de, a partir de uma pesquisa piloto em condições reais, verificar o desempenho do questionário e eliminar quaisquer problemas potenciais. Após a aplicação do pré-teste e eventuais mudanças, o *link* para questionário ficou disponível no mês de agosto de 2018 nas mídias sociais da autora, com o objetivo de atingir a amostragem mínima de 500 pessoas para este estudo mercadológico, considerado aqui uma pesquisa de identificação de problema, prevendo 95% de intervalo de confiança e 4% de margem de erro no caso de uma população infinita (MALHOTRA, 2012).

Responderam ao questionário 570 indivíduos. Destes, 90% indicaram residir no estado de São Paulo, logo, optou-se por realizar-se um recorte para os consumidores paulistas. Foram utilizadas as respostas de 513 questionários válidos para a caracterização da amostra e posteriores análises. São apresentadas, a seguir, as técnicas de análise de dados utilizados na pesquisa.

3.4. Técnicas de análise de dados

Foi utilizado o software R (R CORE TEAM, 2018) para a análise dos dados e aplicação das técnicas. Além da caracterização da amostra, foram aplicadas as técnicas de análise fatorial exploratória, análise de regressão múltipla e análise de regressão logística. A primeira permite a redução das variáveis, a segunda verifica as relações associativas entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes e a terceira verifica as relações associativas entre uma variável dependente binária e uma ou mais variáveis independentes (HAIR *et al.*, 2005; FÁVERO *et al.*, 2009). As análises foram realizadas de forma a responder às hipóteses desta pesquisa, detalhadas a seguir (Tabela 13):

Tabela 13. Hipóteses de pesquisa

Hipótese	Descrição
H1	Existe relação entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais.
H2	Há diferença do potencial de influência interpessoal entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável.
H3	A prática de consumo sustentável do indivíduo impacta no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A seguir é apresentada a caracterização da amostra.

3.4.1. Caracterização da amostra

Primeiramente, foi realizada uma análise do perfil da amostra no que se refere ao seu comportamento nas mídias sociais, de acordo com os indicadores de comportamento nas mídias sociais (variáveis MID, disponíveis na Tabela 8), suas informações sociodemográficas, e seu comportamento autorreferido em relação ao comportamento

sustentável (variável SUS, disponível na Tabela 9). Foram então elencadas as mídias sociais de maior utilização pelos respondentes, os comportamentos mais frequentes nestas plataformas. No perfil sociodemográfico (variáveis SOC, disponíveis na Tabela 12), foram realizadas análises de representatividade em relação à idade, gênero, estado civil e faixa de renda mensal familiar. Logo, foram realizadas análises de média, desvio padrão, tabulação cruzada e análise descritiva.

A seguir, discorre-se sobre a análise fatorial exploratória, uma das análises desta pesquisa.

3.4.2. Análise fatorial exploratória

A análise fatorial é uma técnica de redução e resumo dos dados (MALHOTRA, 2012). É uma análise multivariada que identifica um número relativamente pequeno de fatores que podem ser usados para representar relações entre um conjunto de variáveis que estão inter-relacionadas, e conjuntos novos e menores de variáveis não correlacionadas, para análises multivariadas futuras (HAIR *et al*, 2005; MALHOTRA, 2012). Nesta metodologia, cada variável pode ser expressa como uma combinação linear de fatores subjacentes, não observados abertamente.

Segundo Fávero *et al* (2009), a grande vantagem da metodologia é permitir a simplificação de um grande número de dados por intermédio de dimensões latentes, ou fatores, possibilitando a criação de indicadores. Os fatores, intrínsecos, que podem de certa forma influenciar as variáveis originais, são criados a partir do agrupamento de variáveis em função de suas correlações – as variáveis que compõem determinado fator devem ser altamente relacionadas entre si e fracamente relacionadas com variáveis verificadas em outros fatores.

A metodologia resume-se nas seguintes etapas: (1) formular o problema; (2) construir a matriz de correlação; (3) determinar o método da análise fatorial; (4) determinar o número de fatores; (5) rotacionar os fatores; (6) interpretar os fatores; (7) calcular os escores fatoriais e selecionar as variáveis substitutivas; e (8) determinar o ajuste no modelo. A técnica, que busca verificar quantos valores podem ser apresentados no modelo proposto, não tem como tarefa objetiva nomeá-los (MALHOTRA, 2012).

A análise fatorial foi utilizada com o objetivo de verificar se a amostra apresenta os constructos das escalas utilizadas no questionário. Os 13 itens da escala CON, referentes ao consumo sustentável, constituem as dimensões consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. Já os 12 itens da escala OPI, referente à influência interpessoal, compõem as dimensões “liderança de opinião” e “busca de opinião”.

Para que fosse realizado o teste de pertinência da aplicação da técnica, foi utilizada a Correlação de Pearson a um nível de significância de 0,05 entre as variáveis. Foi observada a existência de considerável número de pares de variáveis com correlação expressiva, realizada a análise da Medida de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que confronta as correlações entre pares de variáveis com as correlações residuais, o que sinaliza a pertinência da aplicação da análise fatorial, provando que as correlações totais entre as variáveis foram mais expressivas que as correlações residuais, e o Teste de Esfericidade de Bartlett, que verifica o indício de probabilidade da H0 ser tida como verdadeira ou falsa (FÁVERO *et al*, 2009; HAIR *et al*, 2009).

Nas análises fatoriais realizadas, encontrou-se os seguintes valores de KMO: 0,84, com P valor de 0,000 na análise da escala CON e 0,74, com P valor de 0,000 na análise da escala OPI. Os valores de KMO aqui

encontrados são considerados por Fávero *et al* (2009) bom e médio respectivamente, e aceitos para análises fatoriais exploratórias. Logo, foi possível prosseguir com as análises.

A seguir discorre-se sobre a análise de regressão múltipla, outra técnica de análise desta pesquisa.

3.4.3. Análise de regressão múltipla

A análise de regressão é uma técnica para análise de relações associativas entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, sem impor qualquer causalidade entre as mesmas. Ela pode ser utilizada, dentre outros fatores, para verificar a existência de relação entre as variáveis, a intensidade destas relações, prever os valores da variável dependente, controlar outras variáveis independentes e finalmente determinar a estrutura da relação (MALHOTRA, 2012). Os coeficientes, inclusive, permitem que o pesquisador examine a influência relativa de cada variável independente sobre a variável dependente (HAIR *et al*, 2014).

Segundo Fávero *et al* (2009), a metodologia oferece a oportunidade de criação de modelos que expliquem a influência relativa de cada parâmetro sobre a variável dependente, além de possibilitar a elaboração de previsões e simulações do comportamento da variável resposta em função dos possíveis valores que as variáveis explicativas possam assumir.

A metodologia consiste nas etapas: (1) fazer o diagrama de dispersão; (2) formular o modelo geral; (3) estimar os parâmetros; (4) estimar o coeficiente de regressão padronizado; (5) testar a significância; (6) identificar a intensidade e a significância da associação; (7) verificar a precisão da previsão; (8) examinar os resíduos; e (9) fazer a validação cruzada no modelo (MALHOTRA, 2012).

O fato dos quatro escores fatoriais obtidos a partir do resultado da análise fatorial exploratória da escala OPI serem as variáveis resposta, e estes escores serem por construção independentes, refletiu na escolha do desenvolvimento de quatro análises de regressão múltipla univariadas, tendo cada uma o escore dos fatores como variável resposta. O modelo da metodologia é apresentado a seguir²:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{23} X_{23}$$

sendo:

$\bar{Y}$: Escore da análise fatorial exploratória escala OPI – foram realizadas quatro análises, cada uma com um dos escores fatoriais da escala: liderança aconselhadora de opinião, liderança persuasiva de opinião, busca ativa de opinião e busca passiva de opinião.

$\bar{X}_1$: Escore da análise fatorial exploratória escala CON: consciência ecológica

$\bar{X}_2$: Escore da análise fatorial exploratória escala CON: economia de recursos

$\bar{X}_3$: Escore da análise fatorial exploratória escala CON: reciclagem

$\bar{X}_4$: Escore da análise fatorial exploratória escala CON: frugalidade

$\bar{X}_5$: MID11 | Anos de utilização das mídias

² O escore das análises fatoriais apresenta a média dos itens do fator.

X ₆	MID12		Veze diárias nas mídias
X ₇	MID13		Horas diárias nas mídias
X ₈	MID14		Atualizar visual e conteúdo no perfil (ex: status, posts, informações pessoais)
X ₉	MID15		Compartilhar conteúdo
X ₁₀	MID16		Utilizar aplicações (ex: envio de presentes virtuais, testes, jogos)
X ₁₁	MID17		Ler notícias e comentários
X ₁₂	MID18		Publicar comentários
X ₁₃	MID19		Buscar por amigos
X ₁₄	MID20		Fazer novos amigos
X ₁₅	MID21		Enviar mensagens privadas
X ₁₆	MID22		Conversar através do <i>chat</i>
X ₁₇	MID23		Participar de comunidades de marcas (ex: curtir páginas de marcas)
X ₁₈	MID24		Outros
X ₁₉	SOC01		Idade
X ₂₀	SOC02		Gênero
X ₂₁	SOC03		Estado Civil
X ₂₂	SOC04		Renda
X ₂₃	SOC05		Escolaridade

O objetivo de inserir os escores da análise fatorial exploratória escala CON como variáveis independentes dá-se pela verificação da H1 (existe relação entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais), bem como a variável SOC02, referente ao gênero, pela verificação da H2 (há diferença do potencial de influência interpessoal entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável). As demais variáveis sociodemográficas (SOC01, SOC03, SOC04 e SOC05) foram inseridas com o objetivo de descrever as variáveis resposta, bem como as variáveis de comportamento nas mídias sociais (MID11 a MID24). Ademais, apresentou-se na revisão de literatura e relação entre a idade e o potencial de influência interpessoal do indivíduo (eMARKETER, 2017), bem como da renda, estado civil e escolaridade (WEBSTER JR, 1975; DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012; TELOCKEN et al, 2017), do comportamento das mídias sociais (ABBADÉ; FLORA; NORO, 2014; MATA; QUESADA, 2014). É importante, também, afirmam que não foi verificada multicolinearidade entre as variáveis independentes a partir da análise *Variance Inflation Factors* [VIF], onde nenhuma das variáveis independentes apresentou valores de VIF maiores que 10 (DRAPER; SMITH, 1998).

Inicialmente, propôs-se utilizar o modelo normal da regressão para o ajuste. Entretanto, após a modelagem dos dados, verificou-se que a distribuição normal não é a mais adequada para estes dados, uma vez que os valores de R² foram todos menores que 0,2 e a análise de resíduos apresentou resultados insatisfatórios.

Após a análise visual da distribuição os dados, foi verificado que a distribuição gama poderia ser indicada para esta modelagem – esta, por sua vez, apresenta uma família de distribuições contínuas de probabilidade de dois parâmetros, usada para modelar valores de dados positivos que são assimétricos à direita e maiores que 0. Procedeu-se então ao ajuste de um modelo linear generalizado (GLM, *Generalized Linear Model*), usando a distribuição gama com função de ligação identidade. Para tanto, foram realizadas as transformações necessárias para que os dados

fossem todos positivos, um pré-requisito desta distribuição, o que não interfere na posterior análise e interpretação dos dados. Esta ação impacta somente na previsão de valores futuros (HAIR *et al*, 2009).

O procedimento GLM é caracterizado por: (1) uma *variate* formada pela combinação linear de variáveis independentes; (2) um componente randômico, ou a distribuição de probabilidade especificada pelo pesquisador baseando-se nas características das variáveis dependentes; e (3) uma função de link que denota a conexão entre a *variate* e a distribuição de probabilidade, sendo comumente utilizada as funções de identidade, *logit* e *linked log*. O GLM é uma família de modelos e apresenta duas grandes vantagens: sua flexibilidade e simplicidade no design do modelo. Nos casos de distribuição gama, como é o desta pesquisa, a metodologia permite a estimativa do modelo sem que seja necessário transformar as variáveis dependentes (HAIR *et al*, 2009).

Foram, então, realizadas quatro análises de regressão univariadas, uma para cada escore obtido na análise fatorial OPI. A partir da realização da análise de regressão múltipla foram verificadas as hipóteses H1 (existe relação entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais) e H2 (há diferença do potencial de influência interpessoal entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável).

Nas análises de regressão múltipla realizadas, considerou-se que P valores abaixo de 0,05 apresentam relação significativa, enquanto P valores entre 0,05 e 0,1 apresentam relação marginalmente significativa. A seguir discorre-se sobre a análise de regressão logística, a análise final desta pesquisa.

3.4.4. Análise de regressão logística

Para esta pesquisa foi também utilizada a regressão logística, técnica utilizada para descrever o comportamento entre uma variável dependente binária e variáveis independentes métricas ou não métricas, de forma a investigar o efeito das variáveis pelas quais os indivíduos, objetos ou sujeitos estão expostos sobre a probabilidade de ocorrência de determinado evento de interesse (FÁVERO *et al*, 2009). Essa técnica faz o ajuste de uma função linear das variáveis independentes à função *logit* da probabilidade da variável dependente, ou seja, ajusta-se o seguinte modelo:

$$\text{logit}(p(Y)) = X\beta$$

em que Y é o vetor de valores da variável dependente (0 ou 1, já que é binária), $\mathbf{X}$ é a matriz de valores das variáveis independentes e β é o vetor de coeficientes que se quer estimar. Uma vez que

$\text{logit}(p(Y)) = \ln\left(\frac{p(Y)}{1-p(Y)}\right)$ é possível estimar a probabilidade de uma observação usando a equação:

$$p(Y) = \frac{1}{1 + e^{-X\beta}}$$

Comumente, ao fazermos previsões, adotamos se $p(Y) > 0,5$, então Y = 1; caso contrário, Y = 0.

A regressão logística apresenta as seguintes premissas: (1) relação linear entre o vetor das variáveis explicativas X e a variável dependente Y; (2) valor esperado dos resíduos igual a zero; (3) ausência de autocorrelação;

(4) ausência de correlação entre os resíduos e as variáveis explicativas; e (5) ausência de multicolinearidade (FÁVERO *et al.*, 2009).

A variável resposta ou dependente, no caso o comportamento autorreferido do respondente em relação ao consumo sustentável (item SUS), foi codificada como 0 ou 1, sendo 0 “Não” e 1 “Sim”. Já as variáveis explicativas são apresentadas nos escores fatoriais obtidos a partir do resultado da análise fatorial exploratória das escalas de consumo sustentável (CON).

A partir da realização da análise de regressão logística, foi verificada a hipótese H3 (a prática de consumo sustentável do indivíduo impacta no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável).

A seguir, é apresentada a matriz de amarração da presente pesquisa.

3.5. Matriz de amarração da pesquisa

Com o intuito de resumir todas as iniciativas metodológicas desta pesquisa, apresenta-se uma matriz de amarração (Tabela 14) da mesma:

Tabela 14. Matriz de amarração da pesquisa

Problema	Objetivos	Hipóteses	Indicadores e Escalas	Técnicas
Quais são as relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais?	Objetivo geral: verificar quais são as relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais.	H1. Existe relação entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais.	MID; CON; OPI; SOC	Análise fatorial exploratória, análise de regressão múltipla
	Objetivos Específicos: 1) Analisar a diferença do potencial de influência interpessoal entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável.	H2. Há diferença do potencial de influência interpessoal entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável.	MID; CON; OPI; SOC	Análise de regressão múltipla
	2) Verificar se a prática de consumo sustentável do indivíduo impacta no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável.	H3. A prática de consumo sustentável do indivíduo impacta no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável.	SUS; CON	Análise de regressão logística

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A seção seguinte apresenta a estrutura metodológica de análise da pesquisa.

3.6. Estrutura metodológica de análise

Finalmente, apresenta-se a estrutura metodológica de análise da pesquisa (Figura 5).

Figura 5. Estrutura metodológica de análise da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O próximo item apresenta os resultados e a discussão dos mesmos do presente trabalho.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os próximos itens apresentam a análise e discussão dos resultados. A caracterização da amostra (item 4.1) apresenta características sociodemográficas (variáveis SOC, conforme Tabela 12) e o comportamento autorreferido dos respondentes em relação à prática do consumo sustentável (variável SUS, conforme Tabela 9). A seguir (item 4.2) é apresentado o comportamento nas mídias sociais da amostra (variáveis MID, conforme Tabela 8). Os resultados desta análise são utilizados para, além de apresentar o perfil da amostra, descrever as análises de regressão posteriores.

As análises fatoriais exploratórias (item 4.3) apresentam a adequação das escalas de consumo sustentável (CON, conforme Tabela 10) e influência interpessoal (OPI, conforme Tabela 11) à amostra da pesquisa. Além disso, os escores fatoriais obtidos em ambas as análises – quatro fatores na escala CON, conforme escala validada originalmente; quatro fatores na escala OPI, o que difere da escala original – são utilizadas nas análises de regressão.

Em seguida, são apresentadas as análises de regressão múltiplas (item 4.4), onde a variável resposta é apresentada de acordo com os escores fatoriais obtidos a partir do resultado da análise fatorial exploratória da escala (OPI). Uma vez encontrados quatro escores fatoriais, foram realizadas quatro análises de regressão múltipla univariadas, cada uma com um dos escores como variável resposta. As variáveis independentes destas análises consistiram nos escores fatoriais da escala CON, das variáveis sociodemográficas (SOC, com exceção do estado de São Paulo – SOC06) e das variáveis de comportamento nas mídias sociais (MID).

A partir destas análises, foram verificadas as hipóteses H1 (existe relação entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais) e H2 (há diferença do potencial de influência interpessoal entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável) para esta variável resposta.

Finalmente, discorre-se sobre os resultados da análise de regressão logística (item 4.5), realizada com o intuito de verificar a hipótese H3 (a prática de consumo sustentável do indivíduo impacta no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável). Neste caso, a variável resposta binária consiste no comportamento autorreferido do indivíduo sobre seu consumo sustentável (SUS), já as variáveis independentes consistem nos escores fatoriais da escala CON.

A seguir, apresentam-se as análises e a discussão dos resultados.

4.1. Caracterização da amostra

Foram analisadas as respostas de 513 questionários válidos referentes a respondentes com moradia no estado de São Paulo, provenientes da população alvo constituída por brasileiros presentes nas mídias sociais mais utilizada pelo público do país: *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Facebook Messenger*, *Twitter*, *Skype*, *Snapchat*, *Pinterest*, *Telegram* e *Tumblr* (IBOPE, 2017). A análise da variável sociodemográfica SOC06 (local de moradia) foi realizada no processo de validação dos questionários e definição da amostra no desenvolvimento da metodologia deste trabalho, resultando na definição de utilização de questionários provenientes apenas do estado de São Paulo, ocasionando na exclusão da análise da variável SOC06 na caracterização da amostra e na não utilização da mesma em posteriores análises estatísticas do presente trabalho.

A amostra apresenta idade média (SOC01) de 37,18 anos (desvio padrão $\pm 12,57$). Os resultados das análises de média, desvio padrão, frequência absoluta e relativa das análises dos demais dados sociodemográficos (SOC02, SOC03, SOC04 e SOC05) são apresentados a seguir (Tabela 15).

Tabela 15. Caracterização sociodemográfica da amostra

Item	Gênero	Frequência absoluta	Frequência relativa
SOC02	(0) Masculino	160	31,2%
	(1) Feminino	353	68,8%
	Total	513	100%
Item	Estado civil	Frequência absoluta	Frequência relativa
SOC03	(1) Solteiro	233	45,4%
	(2) Casado	240	46,8%
	(3) Separado	6	1,2%
	(4) Divorciado	30	5,8%
	(5) Viúvo	4	0,8%
	Total	513	100%
Item	Faixa de renda familiar ³	Frequência absoluta	Frequência relativa
SOC04	(1) Até R\$937,00/mês (até 1 salário mínimo).	10	1,9%
	(2) Entre R\$937,01 e R\$2.811,00/mês (acima de 1 salário mínimo; até 3 salários mínimos).	77	15,0%
	(3) Entre R\$2.811,01 e R\$5.622,00/mês (acima de 3 salários mínimos; até 6 salários mínimos).	138	26,9%
	(4) Entre R\$5.622,01 e R\$8.433,00/mês (acima de 6 salários mínimos; até 9 salários mínimos).	103	20,1%
	(5) Entre R\$8.433,01 e R\$11.244,00/mês (acima de 9 salários mínimos; até 12 salários mínimos).	53	10,3%
	(6) Acima de R\$11.244,01/mês (acima de 12 salários mínimos).	132	25,7%
	Total	513	100%
Item	Escolaridade	Frequência absoluta	Frequência relativa
SOC05	(1) Sem escolaridade	0	.
	(2) Ensino fundamental incompleto	0	.
	(3) Ensino fundamental completo	2	0,4%
	(4) Ensino médio incompleto	5	1,0%
	(5) Ensino médio completo	39	7,6%
	(6) Superior incompleto	93	18,1%
	(7) Superior completo	123	24,0%
	(8) Pós-graduação incompleta	42	8,2%
	(9) Pós-graduação completa	209	40,7%
	Total	513	100%

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

³ Valor do salário mínimo em fev/2018.

A idade média da amostra (37,18 anos, desvio padrão $\pm 12,57$) apresenta faixa etária predominante de População Economicamente Ativa [PEA], composta por indivíduos entre 10 e 65 anos classificadas como ocupadas ou desocupadas, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (1996). Ademais, 160 (31,2%) respondentes afirmaram ser do gênero masculino e 353 (68,8%) do feminino, o que difere da população do estado, que apresenta 48,5% da população masculina e 51,3% da população feminina (IBGE, 2010).

Foram encontradas significativas quantidades de casados (46,8%) e solteiros (45,4%), além de alguns divorciados (5,8%), separados (1,2%) e viúvos (0,8%), o que condiz em parte com a nupcialidade da região sudeste, que apresenta 50,7% de solteiros, 37,8% de casados, 5,6% de viúvos, 3,8% de divorciados seguidos por 2,1% de separados (IBGE, 2010). A diferença entre os dados do IBGE (2010) e a amostra pode ser explicada pelo intervalo de oito anos entre os dados do instituto de pesquisa e o ano de realização da pesquisa, além do fato dos dados do IBGE serem referentes à região sudeste e não especificamente ao estado de São Paulo.

A amostra apresenta renda familiar média-alta, uma importante caracterização do grupo: 26,9% apresentam renda familiar acima de 3 salários mínimos e até 6 salários mínimos, 25,7% acima de 12 salários mínimos e 20,1% acima de 6 salários mínimos e até 9 salários mínimos. A renda média *per capita* do estado de São Paulo é de R\$1.712 (IBGE, 2017), o que equivale à faixa de acima de 1 salário mínimo; até 3 salários mínimos no momento da disponibilização do questionário da presente pesquisa. Não foi questionada a estrutura da família ao respondente, logo, não é possível fazer inferências comparativas entre a renda da amostra e do estado sem a informação da constituição da família. Entretanto, pode-se afirmar que a renda familiar da amostra é média-alta uma vez que mais de 45,7% apresenta renda familiar acima de 6 salários mínimos.

Em relação à escolaridade, a amostra apresenta outro importante nicho: 40,7% possuem pós-graduação completa, seguidos de 24,0% com superior completo, 18,1% com superior incompleto, 8,2% com pós-graduação incompleta, 7,6% com ensino médio completo e apenas 1,0% com o ensino médio incompleto e 0,4% com o ensino fundamental completo. Nenhum respondente afirmou não possuir ensino fundamental incompleto ou nenhuma escolaridade. A amostra reflete a proporção de nível superior da região Sudeste (18,6%), mas não a do país. No Brasil, 30,6% da população de 25 anos ou mais possuem ensino fundamental incompleto, 26,3% ensino médio completo, 15,3% superior completo, 11,2% não possui instrução, 9,1% fundamental completo, 3,9% ensino médio incompleto e 3,6% pós-graduação incompleta ou níveis superiores (IBGE, 2016).

Nota-se, a partir dos dados apresentados até então, que a amostra pode ser considerada enviesada por se tratar de uma amostra com grande número de mulheres de alta renda e alta escolaridade, o que não reflete a população brasileira. Esta condição pode ser explicada, em parte, pela alta concentração de respondentes no estado de São Paulo e pelos contatos da autora nas mídias sociais, uma vez que o questionário foi disponibilizado neste meio. Segundo Webster Jr (1975), o consumidor socialmente consciente é uma pessoa que está em boa posição em termos de renda, educação e ocupação para contribuir com a comunidade, e seu autoconceito permite que ele desempenhe um papel ativo em seu meio, o que em parte justifica este perfil de respondente.

O gênero feminino apresenta maior preocupação com produtos para o meio ambiente (NGUYEN; LOBO; GREELAND, 2017), maior consumo ambiental e maiores níveis de ecocentrismo - preocupação com a natureza, a biosfera e todos os seres vivos (ZELEZNY; CHUA; ALDRICH, 2000), além de se esforçar para apresentar um comportamento socialmente correto (BERKOWITZ; LUTTERMAN, 1968), o que pode explicar o maior interesse deste grupo em responder ao questionário, ao ter acesso ao mesmo.

No que se refere ao comportamento autorreferido da amostra em relação à prática do consumo sustentável, 61,2% afirmaram ser praticante do consumo sustentável, contra 38,8% que afirmaram não consumir sustentavelmente (Tabela 16).

Tabela 16. Comportamento autorreferido da amostra em relação à prática do consumo sustentável

Comportamento autorreferido em relação à prática do consumo sustentável	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	314	61,2%
Não	199	38,8%
Total	513	100%

Fonte: Dados originais da pesquisa (2019).

A alta frequência relativa dos respondentes que se posicionaram como consumidores sustentáveis pode ser explicada pelos contatos da autora nas mídias sociais - visto que o questionário foi disponibilizado neste meio -, pelo interesse de indivíduos que consideram o consumo sustentável importante em responder à pesquisa, entre outros fatores que não são possíveis de serem medidos na presente amostra. É importante afirmar que se apresenta aqui o comportamento autorreferido do indivíduo, e não o comportamento de compra em si, o que pode ser explicado pela lacuna preocupação-comportamento (TAM; CHAN, 2018). Ou seja, mesmo posicionando-se como consumidores sustentáveis, as ações dos respondentes podem não ser as mesmas no momento da compra. Este resultado será melhor explorado na análise de regressão logística, realizada com o propósito de se verificar se prática de consumo sustentável do indivíduo impacta no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável.

A seguir, é apresentado o comportamento da amostra nas mídias sociais.

4.2. Comportamento da amostra das mídias sociais

No que se refere ao comportamento da amostra nas mídias sociais, os respondentes utilizam estas plataformas há, em média, 10,45 anos (desvio padrão $\pm 4,25$), por cerca de 3,14 horas diárias (desvio padrão $\pm 3,18$) e diversas vezes ao dia – 28,1% afirma acessar as mídias sociais 11 a 20 vezes diariamente e 16,2% mais de 41 vezes (Tabela 17). Considerando-se que o Brasil possui a 2ª população mundial e a 1ª na América Latina que mais passa horas diárias nas mídias sociais (KEMP, 2018), este resultado é esperado. Ainda assim, é importante salientar que estes dados são baseados nas afirmações dos respondentes e não na real utilização das plataformas, o que somente poderia ser verificado através do monitoramento de softwares específicos. Logo, ao se analisar dados mercadológicos (IBOPE, 2017; KEMP, 2018; DELOITTE, 2018), pode-se pressupor que o período diário e o número de acessos diários às mídias são maiores do que o afirmado pela amostra.

Tabela 17. Número de acessos às mídias sociais por dia da amostra

Número de vezes por dia	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Não visito redes todos os dias	5	1,0%
1 a 10 vezes	127	24,8%
11 a 20 vezes	144	28,1%
21 a 30 vezes	100	19,5%
31 a 40 vezes	54	10,5%
Mais de 41 vezes	83	16,2%
Total	513	100%

Fonte: Dados originais da pesquisa (2019).

As mídias sociais mais utilizadas pelos respondentes são, em ordem de importância: (1) *Whatsapp*, (2) *Facebook*, (3) *Instagram*, (4) *Facebook Messenger*, (5) *Skype*, (6) *Pinterest*, (7) *Twitter*, (8) *Telegram*, (9) *Tumblr* e (10) *Snapchat* (Figura 4):

Figura 6. Mídias sociais mais utilizadas pela amostra

Nota: As frequências referem-se a: (1) nunca, (2) raramente, (3) ocasionalmente, (4) às vezes, (5) muitas vezes, (6) frequentemente e (7) muito frequentemente.

Fonte: Dados originais da pesquisa (2019).

Os resultados apresentam moderada diferença dos dados levantados pelo Ibope (2017): a amostra apresenta o *Facebook Messenger* na posição 3, contra a posição 4 do instituto de pesquisa, antes do *Instagram*. Entretanto, o *Instagram* é utilizado muito frequentemente, enquanto a frequência de uso do *Facebook Messenger* é menor - ocasionalmente, às vezes e muitas vezes. Já a mídia social *Pinterest* é apresentada pela amostra na posição 6, contra a posição 8 do do instituto, antes do *Twitter* e *Snapchat*. As mídias utilizadas muito frequentemente ou frequentemente, conforme apresentado pela amostra, são em ordem de importância: *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*.

Nestas mídias sociais, as atividades mais realizadas pela amostra são: ler notícias e comentários (91,03%), compartilhar conteúdo (71,54%), enviar mensagens privadas (57,50%) e atualizar visual e conteúdo no perfil (48,73%) (Tabela 18).

Tabela 18. Atividades nas mídias sociais da amostra

Atividade	Frequência (%)
Ler notícias e comentários	91,03%
Compartilhar conteúdo	71,54%
Enviar mensagens privadas	57,50%
Atualizar visual e conteúdo no perfil (ex: status, posts, informações pessoais)	48,73%
Publicar comentários	43,27%
Conversar através do <i>chat</i>	36,26%
Participar de comunidades de marcas (ex: curtir páginas de marcas)	34,89%
Buscar por amigos	22,42%
Fazer novos amigos	12,48%
Utilizar aplicações (ex: envio de presentes virtuais, testes, jogos)	12,28%
Outros	12,09%

Nota: Os respondentes podiam escolher todas as atividades aplicáveis ao seu comportamento.

Fonte: Dados originais da pesquisa (2019).

As atividades de comportamento nas mídias sociais foram descritas no instrumento de pesquisa com base em Chu e Kim (2011), e os resultados são similares aos da pesquisa original. No trabalho das autoras, as cinco atividades nestas plataformas por ordem de importância são: ler notícias e comentários, publicar comentários, conversar através do *chat*, buscar por amigos e enviar mensagens privadas. Segundo a pesquisa, ao fornecer informações nas mídias, os consumidores tendem a compartilhar sua experiência com todos os seus contatos, o que se soma a um grande número de pessoas conhecidas e não necessariamente com seus amigos mais próximos, o primeiro grupo apresentando laços de relação mais fracos e o segundo mais fortes. A facilidade de compartilhamento de informações permite que os usuários forneçam informações com facilidade e rapidez, sem pensar com cuidado no que estão informando aos demais. Finalmente, as autoras concluem que as porcentagens próximas entre as atividades não têm influência significativa quando os consumidores dão informações sobre o produto a outras pessoas neste ambiente.

A seguir, são apresentados os fatores de influência interpessoal e de consumo sustentável.

4.3. Fatores de consumo sustentável e influência interpessoal

A análise fatorial exploratória foi utilizada com o objetivo de verificar se a amostra apresenta os construtos das escalas utilizadas no questionário (CON e OPI). Os 13 itens da escala CON, referentes ao consumo sustentável, constituem as dimensões consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. Já os 12 itens da escala OPI, referentes à influência interpessoal de líderes e buscadores de opinião, compõem as dimensões “liderança de opinião” e “busca de opinião”. Os próximos itens apresentam ambas as análises fatoriais.

4.3.1. Fatores de consumo sustentável

A análise fatorial exploratória apresenta a adequação da escala de consumo sustentável (CON, conforme Tabela 10) à amostra da pesquisa. Ademais, os escores fatoriais na análise serão utilizados nas posteriores análises de regressão, como variáveis independentes no modelo. Inicialmente, foi realizada a análise de componentes (*Principal Component Analysis* - PCA) de forma a se verificar o número de fatores que apresentam, ao todo, acima de 70% da variância. Nesta análise, 4 fatores apresentaram 72% da variância (Tabela 19).

Tabela 19. Análise de componentes preliminar (PCA) da escala CON

Item	Desvio Padrão	Proposição da Variância	Proporção Acumulativa
01	4.2035	0.3761	0.3761
02	2.6116	0.1452	0.5213
03	2.2266	0.1055	0.6269
04	2.0649	0.0907	0.7176
05	1.8754	0.0748	0.7925
06	1.4867	0.0470	0.8396
07	1.3822	0.0406	0.8802
08	1.2896	0.0354	0.9156
09	0.9931	0.0209	0.9366
10	0.9815	0.0205	0.9571
11	0.9164	0.0178	0.9750
12	0.8309	0.0147	0.9897
13	0.6932	0.0102	1.0000

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

Uma vez determinado o número de fatores, foi realizada a fatorial exploratória com os quatro fatores, com método de rotação varimax (Apêndice B, Tabela 31). O teste de esfericidade de Bartlett apontou qui-quadrado igual a 3.466,34, grau de liberdade 78 e P valor igual a 0. Já a análise da medida de KMO apresentou o resultado de 0,85, com significância de 0,000. Ao se analisar as extrações fatoriais, verificou-se que o item CON12 apresentou baixa carga fatorial (0,253), enquanto todos os demais apresentaram cargas acima de 0,5. Logo, foi realizada nova análise fatorial exploratória após a retirada deste item.

Novamente realizada, a análise de componentes (PCA) indicou mais uma vez quatro fatores, desta vez representando 70% da variância. O teste de esfericidade de Bartlett exprimiu qui-quadrado igual a 3.422,65, grau de liberdade 66 e P valor igual a 0 e a análise da medida de KMO apresentou o resultado de 0,84, com significância de 0,000.

Foi então realizada, novamente, a análise fatorial exploratória com os quatro fatores (Apêndice B, Tabela 32) com método de rotação varimax, na qual a extração de todos os itens apontou carga fatorial acima de 0,5, distribuídos conforme Tabela 20.

Tabela 20. Análise fatorial exploratória final escala CON

Item	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
CON01	0,902			
CON02	0,850			
CON03	0,823			
CON04	0,921			
CON05		0,585		
CON06		0,694		
CON07		0,888		
CON08			0,678	
CON09			0,841	
CON10			0,516	-
CON11				0,692
CON13				0,592

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

A seguir são detalhados os fatores resultantes da análise, apresentando-se a descrição de cada uma das variáveis que compõem os fatores (Tabela 21).

Tabela 21. Apresentação fatores escala CON

Fator 1: Reciclagem	Carga Fatorial
CON01: Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.	0,902
CON02: Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem.	0,850
CON03: Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.	0,823
CON04: Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.	0,921
Fator 2: Consciência ecológica	Carga Fatorial
CON05: Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	0,585
CON06: Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	0,694
CON07: Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	0,888
Fator 3: Frugalidade	Carga Fatorial
CON08: Busco maneiras de reutilizar os objetos.	0,678
CON09: Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	0,841
CON10: Compro produtos usados.	0,516
Fator 4: Economia de recursos	Carga Fatorial
CON11: Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando. [Reversa]	0,692
CON13: Deixo luzes acesas sem necessidade. [Reversa]	0,592

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

A escala original apresenta quatro fatores: reciclagem, consciência ecológica, frugalidade e economia de recursos, conforme Tabela 10. Os autores da escala original (RIBEIRO; VEIGA, 2011) organizaram as dimensões de forma sequenciada, apresentando a reciclagem – retratando a fase de descarte de produtos e fazendo referência ao cuidado com o meio ambiente no final do ciclo de vida dos produtos – nos itens CON01, CON02, CON03 e CON04. A consciência ecológica aponta a fase de aquisição de produtos e serviços ecologicamente corretos nos itens CON05, CON06 e CON07. A frugalidade, que refere à compra de produtos usados e à preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível, nos itens CON08, CON09 e CON10. E, finalmente, a economia de recursos nos itens CON11, CON12 e CON13, que manifesta o não desperdício de água e energia.

Na análise fatorial exploratória realizada pela autora, verificou-se os mesmos quatro fatores, com apenas uma alteração: com exclusão do item CON12, o fator economia de recursos passou a conter apenas dois itens, CON11 e CON13 (Tabela 21). Este resultado mostra que a escala CON se adapta à amostra da pesquisa, e a exclusão do item CON12 apresenta relação com os resultados dos autores na validação da escala original: apesar de Ribeiro e Veiga (2011) definirem a utilização de itens com carga fatorial igual ou acima a 0,5 para a validação escala, foi aberta exceção para o item “fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos” (CON12) quando o mesmo apresentou carga -0,421, com a justificativa de evitar que o fator economia de recursos fosse composto de apenas 2 variáveis. Na presente pesquisa, este item apresentou extração 0,253, ocasionando em sua exclusão do fator em questão, que passou a apresentar apenas outras duas variáveis.

De Toni, Larentis e Mattia (2012) discorrem sobre as quatro dimensões da escala CON e afirmam que as mesmas não apenas apresentam o consumo sustentável, mas também o consciente, alternativa para a preservação econômica e social de nosso planeta. Segundo os autores, a relação entre as quatro dimensões do consumo

consciente e o valor percebido e a relação entre valor para o cliente e a lealdade são mais fortes em situações de consumo de maior envolvimento – ou seja, quanto mais consciente o consumidor, maior sua percepção de valor (com relação aos produtos ecologicamente corretos), o que também é impactado pela renda do mesmo.

Em relação à frugalidade, a mesma é representada pela propensão a um estilo de vida mais simples, menos consumista, que implica em comportamentos ambientalmente favoráveis (RIBEIRO; VEIGA, 2011). Esta característica prevista pelo altruísmo e conscienciosidade deve ser encorajada, uma vez que é considerada um preditor significativo de compra ecologicamente correta, economia de recursos e reciclagem (RIBEIRO; VEIGA; HIGUCHI, 2016).

A seguir, são apresentados os resultados da análise fatorial exploratória de influência interpessoal.

4.3.2. Fatores de influência interpessoal

A análise fatorial exploratória apresenta a adequação da escala de influência interpessoal (OPI, conforme Tabela 11) à amostra da pesquisa. É importante salientar que, conforme apresentado na metodologia do presente trabalho, foi realizada adaptação da escala em relação ao contexto de consumo sustentável ou produto sustentável – conforme sugerido por Flynn, Goldsmith e Eastman (1996) e Bearden e Netemeyer (1999), com base em Ribeiro e Veiga (2011) e à inclusão da ambientação “nas mídias sociais” em cada um dos itens, conforme validado por outros autores (CHU; KIM, 2011; MEUTER; MCCABE; CURRAN, 2013; HINZ; SCHULZE; TAKAC, 2014).

Os escores fatoriais na análise serão utilizados nas posteriores análises de regressão, como variável resposta em cada um dos modelos de regressão múltipla univariada. Primeiramente, foi realizada a análise de componentes (*Principal Component Analysis* - PCA) de forma a se verificar o número de fatores que apresentam, ao todo, acima de 70% da variância. Nesta análise, quatro fatores apresentaram 70% da variância (Tabela 22).

Tabela 22. Análise de componentes preliminar (PCA) da escala OPI

Item	Desvio Padrão	Proposição da Variância	Proporção Acumulada
01	3.8200	0.3177	0.3177
02	2.7304	0.1623	0.4801
03	2.4515	0.1308	0.6110
04	2.0094	0.0879	0.6989
05	1.7178	0.0642	0.7632
06	1.5502	0.0523	0.8155
07	1.4430	0.0453	0.8609
08	1.3218	0.0380	0.8989
09	1.2146	0.0321	0.9310
10	0.1338	0.0279	0.9590
11	0.0983	0.0262	0.9853
12	0.8197	0.0146	1.0000

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

Uma vez determinado o número de fatores, foi realizada a fatorial exploratória com os quatro fatores, com método de rotação varimax (Apêndice C, Tabela 33). O teste de esfericidade de Bartlett apontou qui-quadrado

igual a 2.188,40, grau de liberdade 66 e P valor igual a 0 e a análise da medida de KMO apresentou o resultado de 0,78, com significância de 0,000. Ao se analisar as extrações fatoriais, verificou-se que os itens OPI01, OPI07 e OPI12 apresentaram baixa carga fatorial (0,349, 0,461 e 0,411 respectivamente), enquanto todos os demais apresentaram cargas acima de 0,5. Logo, foi realizada nova análise fatorial exploratória após a retirada destes itens.

Novamente realizada, a análise de componentes (PCA) indicou mais uma vez 4 fatores, apresentando mais uma vez 70% da variância. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou qui-quadrado igual a 1.437,89, grau de liberdade 36 e P valor igual a 0. Já a análise da medida de KMO apresentou o resultado de 0,74, com significância de 0,000.

Foi então realizada, novamente, a análise fatorial exploratória com os quatro fatores (Apêndice C, Tabela 34) com método de rotação varimax, na qual a extração de todos os itens apontou carga fatorial acima de 0,5, distribuídos conforme Tabela 23.

Tabela 23. Análise fatorial exploratória final escala OPI

Item	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
OPI02		0,992		
OPI03		0,654		
OPI04	0,670			
OPI05	0,810			
OPI06	0,897			
OPI08				0,499
OPI09				0,885
OPI10			0,755	
OPI11			0,796	

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

A seguir são detalhados os fatores resultantes da análise, apresentando-se a descrição de cada uma das variáveis que compõem os fatores (Tabela 24).

Tabela 24. Apresentação fatores escala OPI

Fator 1: Liderança aconselhadora de opinião	Carga Fatorial
OPI02: Quando outras pessoas escolhem um produto sustentável, elas não vêm até mim nas mídias sociais para conselhos [Reversa]	0,992
OPI03: Outras pessoas raramente vêm até mim nas mídias sociais para aconselhamento sobre consumo sustentável [Reversa]	0,654
Fator 2: Liderança persuasiva de opinião	Carga Fatorial
OPI04: Pessoas que conheço escolhem produtos sustentáveis baseadas no que eu falei para elas nas mídias sociais	0,670
OPI05: Eu geralmente convengo outros nas mídias sociais a comprar produtos sustentáveis	0,810
OPI06: Eu geralmente influencio as opiniões das pessoas nas mídias sociais sobre produtos sustentáveis	0,897
Fator 3: Busca ativa de opinião	Carga Fatorial
OPI08: Não gosto de conversar com outros nas mídias sociais antes de comprar produtos sustentáveis [Reversa]	0,499
OPI09: Raramente pergunto a outras pessoas nas mídias sociais quais produtos sustentáveis comprar [Reversa]	0,885
Fator 4: Busca passiva de opinião	Carga Fatorial
OPI10: Gosto de receber as opiniões dos outros nas mídias sociais antes de comprar produtos sustentáveis	0,755
OPI11: Sinto-me mais confortável em comprar produtos sustentáveis quando tenho acesso a opiniões de outros nas mídias sociais	0,796

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

A escala original apresenta dois fatores: liderança e busca de opinião, conforme apresentado na Tabela 11. Os autores da mesma (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996) organizaram as dimensões de forma sequenciada, apresentando como líderes de opinião aqueles que possuem maior escore fatorial nos itens OPI01, OPI02, OPI03, OPI04, OPI05 e OPI06 – consumidores que influenciam os demais agindo como exemplos, compartilhando informações, além de influenciarem os outros diretamente dando sugestões e direções verbais para busca, compra e uso de produtos. E, como buscadores de opinião, aqueles que possuem maior escore fatorial nos itens OPI07, OPI08, OPI09, OPI10, OPI11 e OPI12 – os indivíduos impactados que, uma vez com acesso ao comportamento dos demais, são influenciados, pois eles imitam o comportamento de compra e consumo daqueles que admiram, buscam informações sobre outros consumidores no processo de comunicação social e buscam por opiniões daqueles que possuem maior conhecimento e experiência.

E, na análise fatorial exploratória aqui apresentada, verificou-se quatro fatores, o que difere da proposta original. Entretanto, observou-se aqui interessante agrupamento das variáveis: os quatro fatores encontrados subdividem-se nos dois propostos anteriormente, explicando-os de forma ainda mais detalhada, de acordo com as afirmações propostas pelos autores (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996). Encontrou-se dois fatores dentro da dimensão de liderança de opinião e outros dois fatores dentro da dimensão de busca de opinião (Tabela 25). Além disso, os altos valores de KMO justificaram o prosseguimento da análise com a quantidade de fatores diferente da escala original.

É também interessante observar que a criação de dois novos fatores reflete as palavras utilizadas pelos autores (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996) nas afirmativas de cada um dos itens: no fator liderança

aconselhadora de opinião, os itens OPI01 (quando outras pessoas escolhem um produto sustentável, elas não vêm até mim nas mídias sociais para conselhos [reversa]) e OPI03 (outras pessoas raramente vêm até mim nas mídias sociais para aconselhamento sobre consumo sustentável [reversa]) implicam no interesse em oferecer conselhos/aconselhamentos para terceiros. Já no fator liderança persuasiva de opinião, os itens OPI04 (pessoas que conheço escolhem produtos sustentáveis baseadas no que eu falei para elas nas mídias sociais), OPI05 (eu geralmente convenco outros nas mídias sociais a comprar produtos sustentáveis) e OPI06 (eu geralmente influencio as opiniões das pessoas nas mídias sociais sobre produtos sustentáveis) implicam na atuação de falar/convencer/influenciar terceiros⁴.

No fator busca ativa de opinião, os itens OPI08 (não gosto de conversar com outros nas mídias sociais antes de comprar produtos sustentáveis [reversa]) e OPI09 (raramente pergunto a outras pessoas nas mídias sociais quais produtos sustentáveis comprar [reversa]) implicam na conversa e perguntas ativas de informações com/a terceiros antes da decisão de compra. Finalmente, no fator busca passiva de opinião, os itens OPI10 (gosto de receber as opiniões dos outros nas mídias sociais antes de comprar produtos sustentáveis) e OPI11 (sinto-me mais confortável em comprar produtos sustentáveis quando tenho acesso a opiniões de outros nas mídias sociais) implicam na passividade do buscador de opinião, no recebimento/acesso a informações de terceiros⁵ (Tabela 25).

Tabela 25. Análise de variação dimensões escala original e resultado da análise (OPI)

Item	Descrição	Dimensão resultada da análise	Dimensão original
OPI02	Quando outras pessoas escolhem um produto sustentável, elas [não] <u>vêm até mim</u> nas mídias sociais para <u>conselhos</u> . [Reversa]	Liderança aconselhadora de opinião	Liderança de opinião
OPI03	Outras pessoas [raramente] <u>vêm até mim</u> nas mídias sociais para <u>aconselhamento</u> sobre consumo sustentável. [Reversa]		
OPI04	Pessoas que conheço escolhem produtos sustentáveis <u>baseadas no que eu falei</u> para elas nas mídias sociais.		
OPI05	Eu geralmente <u>convenco</u> outros nas mídias sociais a comprar produtos sustentáveis.	Liderança persuasiva de opinião	
OPI06	Eu geralmente <u>influencio</u> as opiniões das pessoas nas mídias sociais sobre produtos sustentáveis.		
OPI08	Não gosto de <u>conversar com outros</u> nas mídias sociais antes de comprar produtos sustentáveis. [Reversa]	Busca ativa de opinião	
OPI09	Raramente <u>pergunto a outras pessoas</u> nas mídias sociais quais produtos sustentáveis comprar. [Reversa]		
OPI10	Gosto de <u>receber as opiniões</u> dos outros nas mídias sociais antes de comprar produtos sustentáveis.	Busca passiva de opinião	Busca de opinião
OPI11	Sinto-me mais confortável em comprar produtos sustentáveis quando <u>tenho acesso a opiniões</u> de outros nas mídias sociais.		

Fonte: Resultados da pesquisa (2019) com base em Flynn, Goldsmith e Eastman (1996).

⁴ Sublinhados realizados pela autora.

⁵ Sublinhados realizados pela autora.

Entende-se que a diferença da análise fatorial original e validada no Brasil – a exclusão dos itens OPI01, OPI07 e OPI12 em função da sua baixa carga fatorial e a verificação de quatro fatores ao invés de dois – dá-se em função da variabilidade entre as amostras, o que pode significar que a escala se adequa à amostra com variabilidade. Na amostra desta pesquisa, verifica-se alta porcentagem de mulheres de alta escolaridade e renda, além da sua referência ao consumo de produtos sustentáveis – conforme sugerido pelos autores da escala original (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996), foi utilizado um campo de consumo específico – e da relação da influência interpessoal especificamente na internet. Logo, o enviesamento da amostra desta pesquisa não é similar à amostra de validação da escala no Brasil, porém traz relevante resultado da pesquisa.

De acordo com Trusov, Bodapati e Bucklin (2010), os usuários estão envolvidos em dois tipos de atividades nas plataformas, como a criação de novos conteúdos, editando seus perfis, ou o consumo de conteúdo que outros criam, o que resulta na criação e co-criação de conteúdos por parte de líderes e buscadores de opinião. A partir das contribuições individuais, cria-se valor com os efeitos da contribuição coletiva e, deste modo, o consumo de informação se torna inseparável da produção (HAMILTON; HEWER, 2010).

Como resultado da contribuição coletiva, co-criação de conteúdo e influência de centenas de amigos em potencial, sugere-se que seja inferido, com precisão, quais usuários das mídias sociais são influentes no que tange a contribuições teóricas e gerenciais, o que é difícil, uma vez que os membros das comunidades diferem amplamente em termos de frequência, volume, tipo e qualidade de conteúdo digital gerado e consumido (TRUSOV; BODAPATI; BUCKLIN, 2010).

Esta precisão na análise do potencial de influência é essencial para compreender o comportamento de compra dos indivíduos. Os construtos de busca e liderança de opinião afetam a decisão pré-compra, no que se refere à busca de informações daqueles mais próximos ou considerados especialistas antes da aquisição do produto e à decisão pós-compra, quando os consumidores apreciam repassar informações referentes às suas compras para amigos, colegas e familiares (ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017).

Logo, o fato da análise fatorial exploratória da escala OPI realizada no presente trabalho apresentar os dois fatores da escala original (liderança e busca de opinião) subdivididos em outros dois fatores que melhor detalham cada um dos construtos iniciais (liderança aconselhadora de opinião, liderança persuasiva de opinião, busca ativa de opinião e busca passiva de opinião) traz contribuições para futuras pesquisas e análises mercadológicas.

O próximo item apresenta as análises de regressão múltiplas da presente pesquisa.

4.4. Relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais

As quatro análises de regressão múltiplas univariadas (itens 4.4.1, 4.4.2, 4.4.3 e 4.4.4) foram realizadas com o intuito de verificar as hipóteses H1 (existe relação entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais) e H2 (há diferença do potencial de influência interpessoal entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável). Um modelo de regressão foi utilizado para a verificação de ambas as hipóteses, apresentado abaixo:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{23} X_{23}$$

onde a variável resposta é apresentada de acordo com os escores fatoriais obtidos a partir do resultado da análise fatorial exploratória da escala de influência interpessoal (OPI): (1) liderança aconselhadora de opinião; (2) liderança persuasiva de opinião; (3) busca ativa de opinião; e (4) busca passiva de opinião. Já as variáveis explicativas utilizadas nas quatro análises são apresentadas nos escores fatoriais obtidos a partir do resultado da análise fatorial exploratória das escalas de consumo sustentável (CON) – (1) reciclagem; (2) consciência ecológica; (3) frugalidade; e (4) economia de recursos, além das variáveis de comportamento nas mídias sociais (MID11 a MID24) e variáveis sociodemográficas (SOC01 a SOC05).

Os próximos quatro subitens (4.4.1, 4.4.2, 4.4.3 e 4.4.4) apresentam as análises de regressão múltipla univariadas de cada um dos escores da escala OPI, enquanto o quinto subitem (4.4.5) apresenta a discussão dos resultados provenientes dos itens anteriores. A seguir apresenta-se a análise de regressão múltipla univariada utilizando-se como variável dependente o escore liderança aconselhadora de opinião da escala OPI.

4.4.1. Relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais: liderança aconselhadora de opinião

Inicialmente, foi realizado o ajuste do modelo completo, apresentado no Apêndice D. Foi então realizada a modelagem dos dados utilizando a metodologia *stepwise backward forward* com critério de seleção AIC, critério de informação de Akaike, de forma automatizada pelo software de análise (HAIR *et al.*, 2009). Com isso, chegou-se ao ajuste abaixo (Tabela 26).

Tabela 26. Análise de regressão múltipla univariada: liderança aconselhadora de opinião

	Descrição	Estimativa	Desvio Padrão	Z score	P valor
(Intercepto)	-	0,7299	0,0759	9,6099	0,0000
Reciclagem	Fator escala CON	0,0352	0,0190	1,8468	0,0653
MID14	Atualizar visual e conteúdo no perfil (ex: status, posts, informações pessoais)	-0,1063	0,0432	-2,4601	0,0142
MID15	Compartilhar conteúdo	0,1280	0,0433	2,9501	0,0033
MID19	Buscar por amigos	-0,0786	0,0454	-1,7324	0,0838
MID21	Enviar mensagens privadas	0,0698	0,0390	1,7883	0,0743
SOC01	Idade	-0,0030	0,0016	-1,9081	0,0569

Nota: P valores abaixo de 0,05 apresentam relação significativa. Também serão considerados P valores entre 0,05 e 0,1, neste caso com relação marginalmente significativa. São estes na análise: Reciclagem, MID19, MID21 e SOC01.

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

A partir desta análise, foram verificadas as hipóteses H1 (existe relação entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais) e H2 (há diferença do potencial de influência interpessoal entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável) para esta variável resposta.

Em relação à H1, no caso da liderança aconselhadora de opinião, apenas o fator reciclagem apresenta relação marginalmente significativa positiva: quanto maior o escore de reciclagem do indivíduo, maior será o escore de liderança aconselhadora do mesmo. Logo, a hipótese foi parcialmente confirmada, dada a marginalidade do P

valor (0,0653). Já em relação à H2, o gênero não apresentou relação com a variável resposta, ou seja, a hipótese não foi confirmada.

Também foi verificada relação entre a liderança aconselhadora de opinião e as variáveis independentes a seguir: a variável MID14 (atualizar visual e conteúdo no perfil) apresentou relação significativa negativa (P valor 0,0142), ou seja, indivíduos que praticam esta atividade têm escore menor do que os que não praticam. Entretanto, observa-se que o líder em questão pode praticar outras atividades nas mídias envolvendo este compartilhamento e não necessariamente relacionado ao seu perfil pessoal, no que tange à atualização de visual e conteúdo. O indivíduo pode, por exemplo, participar de grupos de discussão, ou interagir diretamente com marcas ou em perfis de contatos.

Já a variável MID15 (compartilhar conteúdo) apresentou relação significativa positiva (P valor 0,0033): indivíduos que praticam esta atividade têm escore maior do que os que não praticam. A variável MID19 (buscar por amigos) apresentou relação marginalmente significativa negativa (P valor 0,0838): indivíduos que praticam esta atividade têm escore menor do que os que não praticam em relação aos demais. A variável MID21 (enviar mensagens privadas) apresentou relação marginalmente significativa positiva (P valor 0,0743): indivíduos que praticam esta atividade têm escore maior do que os que não praticam em relação aos demais. Por fim, a variável SOC01 (idade) apresentou relação marginalmente significativa negativa (P valor 0,0569): quanto menor a idade do indivíduo, maior o escore de liderança aconselhadora em relação aos demais indivíduos.

Neste caso, pode-se afirmar que o líder aconselhador de opinião, em relação aos demais indivíduos da amostra, preocupa-se marginalmente com reciclagem, compartilha mais conteúdo e envia mais mensagens privadas do que os demais, ao mesmo tempo em que atualiza menos o visual e conteúdo no perfil e busca menos por amigos em relação aos demais usuários. E, quanto menor a sua idade, maior o seu escore de liderança aconselhadora.

Finalmente, é importante observar que ambas as variáveis MID15 e MID14 são as que apresentam maior relação (menores P valores) com o escore de liderança aconselhadora de opinião e a única variável proveniente do comportamento de consumo sustentável (escore fatorial CON) é a reciclagem, com significância marginal (P valor 0,0653), o que pode significar que o líder aconselhador de opinião, no que tange ao consumo sustentável, não necessariamente apresenta comportamento sustentável, o que é verificado na lacuna preocupação-comportamento (TAM; CHAN, 2018).

A seguir, apresenta-se a análise de regressão múltipla univariada utilizando-se como variável dependente o escore liderança persuasiva de opinião da escala OPI.

4.4.2. Relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais: liderança persuasiva de opinião

Inicialmente, foi realizado o ajuste do modelo completo, apresentado no Apêndice E. Foi então realizada a modelagem dos dados utilizando a metodologia *stepwise backward forward*, com critério de seleção AIC, critério de informação de Akaike, de forma automatizada pelo software de análise (HAIR *et al.*, 2009). Com isso, chegou-se ao ajuste abaixo (Tabela 27).

Tabela 27. Análise de regressão múltipla univariada: liderança persuasiva de opinião

	Descrição	Estimativa	Desvio Padrão	Z score	P valor
Intercepto	-	1,0472	0,0725	14,4256	0,0000
Reciclagem	Fator escala CON	-0,0941	0,0216	-4,3506	0,0000
ConscienciaEcológica	Fator escala CON	-0,1442	0,0211	-6,8323	0,0000
Frugalidade	Fator escala CON	-0,0570	0,0205	-2,7774	0,0056
MID15	Compartilhar conteúdo	-0,0789	0,0397	-1,9862	0,0475
MID12	Veze diárias nas mídias	-0,0236	0,0116	-2,0321	0,0426
SOC01	Idade	-0,0055	0,0013	-4,2368	0,0000

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

A partir desta análise foram verificadas as hipóteses H1 (existe relação entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais) e H2 (há diferença do potencial de influência interpessoal entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável) para esta variável resposta.

Em relação à H1, no caso da liderança persuasiva de opinião, os fatores de consumo sustentável apresentaram diferentes relações sobre os fatores de influência. Os fatores reciclagem, consciência ecológica e frugalidade apresentaram relação significativa negativa: quanto menores os escores de reciclagem (P valor 0,000), consciência ecológica (P valor 0,000) e frugalidade (P valor 0,056) do indivíduo, maior será o escore de liderança persuasiva do mesmo em relação aos demais. Logo, a hipótese foi confirmada. Já em relação à H2, o gênero não apresentou relação com a variável resposta, ou seja, a hipótese não foi confirmada.

Também foi verificada relação significativa negativa entre a liderança persuasiva de opinião e as variáveis independentes: MID15 (compartilhar conteúdo, P valor 0,0475), ou seja, indivíduos que compartilham conteúdo têm escore menor do que os que não compartilham e MID12 (vezes diárias nas mídias, P valor 0,0426). No caso, quanto menos vezes os indivíduos acessam as mídias sociais diariamente, maior o escore de liderança persuasiva em relação aos demais indivíduos. Por fim, foi verificada relação significativa negativa entre a idade (SOC01, P valor 0,0000) e a liderança persuasiva de opinião: quanto menor a idade do indivíduo, maior o escore de liderança persuasiva em relação aos demais.

Neste caso, pode-se afirmar que o líder persuasivo de opinião, em relação aos demais indivíduos da amostra, apresenta menores escores nos seguintes fatores de consumo sustentável: reciclagem, consciência ecológica e frugalidade. Além disso, quanto menos compartilham conteúdo e acessam as mídias sociais diariamente, maior seu escore na liderança persuasiva de opinião. Entretanto, é importante salientar que, no que se refere à variável MID15, o questionário não teve o propósito de avaliar a quantidade de conteúdo compartilhado, mas apenas se o respondente compartilha conteúdo ou não. Por consequência, não é possível avaliar o que é mais ou menos conteúdo, mas apenas a ação. Finalmente, quanto menor a sua idade, maior o seu escore de liderança persuasiva.

A seguir, apresenta-se a análise de regressão múltipla univariada utilizando-se como variável dependente o escore busca ativa de opinião da escala OPI.

4.4.3. Relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais: busca ativa de opinião

Inicialmente, foi realizado o ajuste do modelo completo, apresentado no Apêndice F. Foi então realizada a modelagem dos dados utilizando a metodologia *stepwise backward forward*, com critério de seleção AIC, critério de informação de Akaike, de forma automatizada pelo software de análise (HAIR *et al*, 2009). Com isso, chegou-se ao ajuste abaixo (Tabela 28).

Tabela 28. Análise de regressão múltipla univariada: busca ativa de opinião

	Descrição	Estimativa	Desvio Padrão	Z score	P valor
Intercepto	-	0,7166	0,0653	10,9722	0,0000
ConscienciaEcológica	Fator escala CON	-0,0421	0,0155	-2,7192	0,0067
MID15	Compartilhar conteúdo	-0,0811	0,0330	-2,4583	0,0142
MID17	Ler notícias e comentários	-0,1039	0,0557	-1,8620	0,0631
MID21	Enviar mensagens privadas	0,0611	0,0292	2,0882	0,0372
MID22	Conversar através do <i>chat</i>	-0,0595	0,0298	-1,9947	0,0466
MID13	Horas diárias nas mídias	-0,0096	0,0037	-2,5963	0,0096

Nota: P valores abaixo de 0,05 apresentam relação significativa. Também serão considerados P valores entre 0,05 e 0,1, neste caso com relação marginalmente significativa. Nesta análise, MID17 encontra-se neste grupo.

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

A partir desta análise, foram verificadas as hipóteses H1 (existe relação entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais) e H2 (há diferença do potencial de influência interpessoal entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável) para esta variável resposta.

Em relação à H1, no caso da busca ativa de opinião, apenas o fator consciência ecológica apresentou relação significativa relativa negativa: quanto menor o escore de consciência ecológica do indivíduo (P valor 0,0067), maior será o escore de busca ativa do mesmo. Logo, a hipótese foi confirmada. Já em relação à H2, o gênero não apresentou relação com a variável resposta, ou seja, a hipótese não foi confirmada.

Também foi verificada relação entre a busca ativa de opinião e as variáveis independentes a seguir: as variáveis MID15 (compartilhar conteúdo, P valor 0,0142) e MID22 (conversar através do *chat*, P valor 0,0466) apresentaram relação significativa negativa, ou seja, indivíduos que praticam estas atividades têm escore menor do que os que não praticam. A variável MID21 (enviar mensagens privadas), por sua vez, apresenta relação significativa relativa positiva (P valor 0,0372): indivíduos que praticam esta atividade têm escore maior do que os que não praticam.

Já a variável MID17 (ler notícias e comentários) apresentou relação marginalmente significativa negativa (P valor 0,0631): indivíduos que praticam esta atividade têm escore menor do que os que não praticam em relação aos demais. Por fim, a variável MID13 (horas diárias nas mídias) apresentou relação significativa negativa (P valor 0,0096): quanto menos horas os indivíduos passam nas mídias sociais diariamente, maior o escore de busca ativa em relação aos demais indivíduos.

Neste caso, pode-se afirmar que o buscador ativo de opinião, em relação aos demais indivíduos da amostra, apresenta menores escores de consciência ecológica, compartilha menos conteúdo e conversa menos

através do *chat* em relação aos demais, enquanto envia mais mensagens privadas. Além disso, lê menos notícias e comentários (resultado marginal) e passa menos horas nas mídias sociais diariamente em relação aos outros usuários.

A seguir, apresenta-se a análise de regressão múltipla univariada apresentando como variável dependente o escore busca passiva de opinião da escala OPI.

4.4.4. Relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais: busca passiva de opinião

Inicialmente, foi realizado o ajuste do modelo completo, apresentado no Apêndice G. Foi então realizada a modelagem dos dados utilizando a metodologia *stepwise backward forward*, com critério de seleção AIC, critério de informação de Akaike, de forma automatizada pelo software de análise (HAIR *et al*, 2009). Com isso, chegou-se ao ajuste abaixo (Tabela 29).

Tabela 29. Análise de regressão múltipla univariada: busca passiva de opinião

	Descrição	Estimativa	Desvio Padrão	Z score	P valor
Intercepto	-	0,6153	0,0545	11,2737	0,0000
ConscienciaEcológica	Fator escala CON	-0,0947	0,0157	-6,0245	0,0000
Frugalidade	Fator escala CON	-0,0325	0,0153	-2,1206	0,0344
MID18	Publicar comentários	-0,0430	0,0266	-1,6162	0,1066
MID12	Veze diárias nas mídias	-0,0267	0,0092	-2,8926	0,0039
SOC01	Idade	0,0022	0,0010	2,0301	0,0428

Nota: P valores abaixo de 0,05 apresentam relação significativa. Também serão considerados P valores entre 0,05 e 0,1, neste caso com relação marginalmente significativa. Nesta análise, MID18 encontra-se neste grupo.

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

A partir desta análise, foram verificadas as hipóteses H1 (existe relação entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais) e H2 (há diferença do potencial de influência interpessoal entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável) para esta variável resposta.

Em relação à H1, no caso da busca passiva de opinião, os fatores de consumo sustentável apresentaram diferentes relações sobre os fatores de influência. Os fatores consciência ecológica e frugalidade apresentaram relação significativa negativa: quanto menores os escores de consciência ecológica (P valor 0,000) e frugalidade (P valor 0,0344) do indivíduo, maior será o escore de busca passiva do mesmo em relação aos demais. Logo, a hipótese foi confirmada. Já em relação à H2, o gênero não apresentou relação com a variável resposta, ou seja, a hipótese não foi confirmada.

A variável MID18 (publicar comentários) apresentou relação marginalmente significativa negativa (P valor 0,1066): indivíduos que praticam esta atividade têm escore menor do que os que não praticam em relação aos demais. A variável MID12 (vezes diárias nas mídias) apresentou, por sua vez, relação significativa negativa (P valor 0,0039): quanto menos horas os indivíduos passam nas mídias sociais diariamente, maior o escore de busca passiva em

relação aos demais indivíduos. Já a variável SOC 01 (idade) apresentou relação significativa positiva (P valor 0,0428): quanto maior a idade do indivíduo, maior o escore de busca passiva em relação aos demais.

Neste caso, pode-se afirmar que o buscador passivo de opinião, em relação aos demais indivíduos da amostra, apresenta menores escores de consciência ecológica e frugalidade. Além disso, quanto menos publicam comentários, maior seu escore, ao mesmo tempo em que, quanto menos vezes os indivíduos acessam as mídias sociais diariamente, maior o escore de busca passiva em relação aos demais indivíduos. Finalmente, quanto maior a idade do indivíduo, maior o escore de busca passiva de opinião em relação aos demais.

No próximo item, discorre-se sobre os resultados obtidos nas análises de regressão logística univariadas.

4.4.5. Entendendo as relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais

O comportamento de compra do indivíduo é comumente descrito por (1) surgimento da necessidade de compra; (2) busca de informação; (3) avaliação de alternativas; (4) decisão de compra; (5) consumo; e (6) comportamento pós-compra, que pode levar à lealdade do consumidor, reclamações e boca a boca (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Dias (2014) apresenta o comportamento pós-compra do consumo sustentável, ou pós-uso, como as sensações posteriores à compra e ao consumo, do qual novas necessidades de consumo e de futuros processos de decisão de compra dependem, além da preocupação com a reciclagem dos produtos consumidos ou a reutilização dos mesmos, e de formas seguras de eliminação de resíduos. Após o consumo sustentável, o indivíduo pode, a partir da influência interpessoal, influenciar diversos comportamentos de consumo de demais indivíduos, uma vez que o engajamento de diferentes atores sociais na preservação do meio ambiente é uma tendência, impactando e sendo impactado pelos hábitos de consumo das pessoas (RIBEIRO; VEIGA; HIGUCHI, 2016). Neste contexto, o consumo responsável pode ser considerado como um fenômeno coletivo e dependente dos grupos sociais com os quais o consumidor interage (OCAMPO; PERDOMO-ORTIZ; CASTAÑA, 2014).

O consumo sustentável é traduzido no consumo de produtos e serviços de forma que o meio ambiente seja o menos possível impactado, além de ser relevante para o estilo de vida, comportamento de compra e a forma como se descarta produtos e serviços (EUROPEAN COMMISSION, 2010; SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ, 2013), e foi referenciado no presente trabalho pela definição de Ribeiro e Veiga (2011): a demanda por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e luz, a utilização cuidadosa de equipamentos em geral até o final de sua vida útil, a sempre que possível reutilização e a correta destinação de materiais para reciclagem, sempre que o ciclo de vida destes produtos chega ao fim. Ou seja, um estilo de vida menos consumista. Esta definição apresenta as quatro dimensões da escala dos autores (CON), confirmadas na análise fatorial exploratória apresentada no item 4.3.1: consciência ecológica, economia de recursos, frugalidade e reciclagem, respectivamente.

O consumidor responsável, por sua vez, apresenta diferentes escores em cada um dos fatores da escala CON, em número cada vez maiores em função da mudança de hábitos de consumo como resposta à necessidade de uma maior consciência no momento da compra (SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ, 2013) e ao consumismo e utilização excessiva de materiais não sustentável (DELAÍ; TAKAHASHI, 2013), e em papel cada vez mais ativo (WEBSTER JR, 1975; DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012; TELOCKEN *et al*, 2017). Este comportamento pode influenciar

e ser influenciado por diversas perspectivas (EUROPEAN COMMISSION, 2010), além de ser moldado pela interação de fatores em vários níveis de análise: o fenômeno de nível individual e o multinível, como o familiar e da comunidade (MILFRONT; MARKOWITZ, 2016). Este indivíduo é mais engajado, mais acessível a campanhas e propenso a pagar um pouco mais do que os demais (KASSARJIAN, 1971), uma vez que é consciente do problema (ecológico, do meio ambiente ou sustentável, por exemplo) e percebe que está dentro do seu poder como cidadão individual ter uma influência favorável sobre a situação problemática, resultando em atitudes em relação aos assuntos sociais e envolvimento da comunidade que são consistentes com seu comportamento (WEBSTER JR, 1975).

Uma das tomadas de ação pós-compra por parte do consumidor socialmente responsável pode ser reconhecida nas comunidades online ou *e-tribes*, onde grupos com interesses pessoais em atividades de consumo são profundamente entrelaçados com iniciativas de marketing e preocupações de consumo provenientes da cultura comercial do ambiente, gerando um ciclo contínuo de aprendizagem e ação, no qual indivíduos pesquisam em sites de seu interesse e absorvem informação e conhecimento, social e coletivo. Este consumidor conectado pode passar a ser uma fonte de informação e interação social no ambiente online (KOZINETTS, 1999; KOZINETTS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008) à medida em que publica suas recomendações e opiniões sobre um produto ou serviço em plataformas digitais com o intuito de persuadir seus amigos, conhecidos ou consumidores potenciais a ver seu ponto de vista e, assim, influenciar sua tomada de decisão (CHU; KIM, 2011).

Nesse contexto, as comunidades online são compostas por consumidores e que criam conteúdo como agentes criativos, participando de coprodução de valor (MGI, 2016; MATA; QUESADA, 2014), uma vez que as plataformas digitais fornecem aos consumidores a oportunidade de ler opiniões e experiências de consumo de outros consumidores, bem como de escrever contribuições por si mesmos (HENNING-THURAU *et al*, 2004). A *web 3.0* e as demais novas tecnologias criam oportunidades a colaboração crescente entre consumidores (FUCHS *et al*, 2010; OTLURI; RUDMAN; BRUWER, 2016; POTLURI; VAJJHALA, 2018), principalmente no ambiente das mídias sociais, formadas por indivíduos conectados entre si, que realizam comentários, engajam em conversas e apresentam diversos comportamentos (HEIDEMANN; KLIER; PROBST, 2012; IBOPE, 2017).

Portanto, a influência interpessoal deixa de ser um construto offline e passa a ser inserida no contexto digital, especificamente no das mídias sociais, nas quais ocorre influência interpessoal entre os próprios consumidores, onde a conexão entre pessoas é construída através das similaridades identificadas nas atitudes, opiniões, experiências similares e até no caso de situações casuais (JO *et al*, 2010). Estas plataformas podem ser consideradas meios de facilitação de interação e relacionamento entre as pessoas, fontes de informação autênticas e de compartilhamento de informações e opiniões pessoais sobre diversos assuntos, entre eles produtos e serviços ofertados no mercado (ABBADE; FLORA; NORO, 2014), tornando-se fonte de informação à medida em que opiniões sobre produtos, serviços e marcas são postadas pelos usuários e são consideradas informações verídicas, além de serem mais acessíveis e rápidas do que as demais opções de comunicação interpessoal e propaganda (SHANKAR; MALTHOUSE, 2007).

E, entendendo que consumidores influenciam outros consumidores, uma vez que a liderança de opinião, fonte de credibilidade, utilização e gratificações e difusão de inovação pode oferecer ideias para a compra (PHELPS *et al*, 2004), inclusive no que tange ao consumo sustentável (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996), foi proposta a verificação da H1 (existe relação entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais). Após a caracterização da amostra (item 4.1), que apresenta o comportamento autorreferido do indivíduo em relação ao seu consumo sustentável, da análise do comportamento da mesma nas mídias sociais (item 4.2), da adequação da escala CON à amostra (item 4.3.1), foi realizada adequação da escala OPI à

amostra (item 4.3.2), onde foram encontrados quatro fatores de influência interpessoal: (1) liderança aconselhadora de opinião; (2) liderança persuasiva de opinião; (3) busca ativa de opinião; e (4) busca passiva de opinião.

Os consumidores influenciam os demais de diversas formas: agindo como exemplos, compartilhando informações, oferecendo sugestões e direções para busca, compra e uso de produtos, ao mesmo tempo em que são influenciados por outros, pois imitam o comportamento de compra e consumo daqueles que admiram, buscam informações sobre outros consumidores no processo de comunicação social, além de opiniões daqueles que possuem maior conhecimento e experiência. Em resumo, os líderes de opinião dão conselhos, e os buscadores de opinião buscam por isso (FLYNN, GOLDSMITH E EASTMAN, 1996). Estes podem apresentar diferentes níveis de suscetibilidade à influência interpessoal e exibir padrões diferentes de comunicações (CHU, 2009), níveis estes analisados nesta pesquisa como o potencial de influência interpessoal nas mídias sociais do indivíduo em relação ao seu consumo sustentável.

Este fenômeno de influência interpessoal ocorre com frequência em situações de compras, e não necessariamente para estabelecer algum papel no relacionamento com os outros, nem para obter alguma recompensa ou evitar algum castigo mediado pelos outros, mas para adquirir o que eles percebem como um bom produto, o que significa que o indivíduo em uma situação de compra irá utilizar a reação de outros compradores como base de análise de valor do produto a ser comprado e após suas compras irá comunicar suas opiniões sobre as mesmas (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975; HENNING-THURAU *et al*, 2004; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017).

No que tange especificamente à liderança de opinião, a mesma ocorre quando indivíduos tentam influenciar o comportamento de compra de outros consumidores em campos específicos de produtos a partir da sua experiência de consumo (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996), oferecendo feedbacks e compartilhando informações sobre suas experiências de compra (AKMAN; PLEWA; CONDUIT, 2018). A influência interpessoal nas mídias sociais une o aprendizado à ação e o consumo à produção de conteúdo, onde o líder posta comentários, realiza perguntas, recebe feedbacks, participa de projetos, avalia e revisa informações, para finalmente posicionar-se em um papel de liderança (KOZINETZ; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008; LI; DU, 2011). É um fenômeno de comunicação e influência interpessoal que deve ser entendido no contexto da rede de relações sociais e de comunicação em que ela ocorre: eles possuem mais *status*, educação e posição social do que outras pessoas em seu sistema social e têm o potencial de exercer influência de acordo com suas preferências (VENKATRAMAN, 1989; BOOTH; MATIC, 2011; LI; DU, 2014; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017).

Em relação ao consumo sustentável, a influência interpessoal pode ser uma resposta do comportamento do consumidor, em termos de influenciar outras pessoas a realizar determinados comportamentos, como a compra de produtos ambientalmente mais seguros e a redução do uso de recursos naturais (FLYNN; GOLDSMITH, 1994). Os indivíduos são capazes de usar, editar e compartilhar diferentes formas de conhecimento em seus diferentes papéis privados e políticos, e seu pensamento é orientado para o futuro e oportunidades de contribuir para um desenvolvimento sustentável do consumo, que pode levar ao compartilhamento da avaliação de suas próprias escolhas de consumo com os demais (FISCHER; BARTH, 2014; WANG; HAO, 2018).

Na liderança aconselhadora de opinião, apenas o fator reciclagem apresenta relação marginalmente significativa positiva, o que significa que quanto maior o escore de reciclagem do indivíduo, maior será o escore de liderança aconselhadora do mesmo, o que confirma parcialmente a hipótese H1. Segundo resultados da análise (Tabela 26), o líder aconselhador de opinião, em relação aos demais indivíduos da amostra, preocupa-se marginalmente com reciclagem, compartilha mais conteúdo e envia mais mensagens privadas do que os demais, ao

mesmo tempo em que atualiza menos o visual e conteúdo no perfil e busca menos por amigos em relação aos demais usuários. E, quanto menor a sua idade, maior o seu escore de liderança aconselhadora. Os indivíduos com este comportamento exercem influências em mensagens escritas, como críticas positivas e negativas, comentários, sugestões, discussões ou experiências (WANG; YU; WEI, 2012), apresentando competência para utilizar, editar e compartilhar diferentes formas de conhecimento (FISCHER; BARTH, 2014).

Na liderança persuasiva de opinião, os fatores de consumo sustentável apresentaram diferentes relações sobre os fatores de influência. Os fatores reciclagem, consciência ecológica e frugalidade apresentaram relação significativa negativa, o que significa que quanto menores os escores de reciclagem, consciência ecológica e frugalidade do indivíduo, maior será o escore de liderança persuasiva do mesmo em relação aos demais, o que confirma a hipótese H1. Segundo resultados da análise (Tabela 27), o líder persuasivo de opinião, em relação aos demais indivíduos da amostra, apresenta menor comportamento de reciclagem, consciência ecológica e frugalidade. Além disso, quanto menos compartilha conteúdo e acessa as mídias sociais diariamente, maior seu escore na liderança persuasiva de opinião. À medida em que publica suas recomendações e opiniões sobre um produto ou serviço em suas páginas de perfil em sites de redes sociais, o indivíduo com este comportamento tenta persuadir seus amigos, conhecidos ou consumidores potenciais a ver seu ponto de vista e, assim, influenciar sua tomada de decisão (CHU; KIM, 2011), apresentando competência para colocar-se no lugar do outro de forma crítica, como um *stakeholder* no mercado para comunicar sobre o consumo sustentável (FISCHER; BARTH, 2014).

Ao observar-se o potencial de liderança persuasiva de opinião e verificar-se que o mesmo não necessariamente apresenta consumo sustentável, apenas atitude ou afirmação que o tem, encontra-se a lacuna preocupação-comportamento (TAM; CHAN, 2018), discutida no item 4.5 do presente trabalho. Diversos trabalhos apresentam um hiato entre o comportamento ou atitude autorreferenciados e o real comportamento de compra do consumidor no campo do consumo sustentável (BEDANTE, 2004; UNEP, 2005; LEE, 2008; PROTHERO *et al*, 2011; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2014; MOSER, 2015; JOSHI; RAHMAN, 2015), o que é verificado neste perfil de liderança.

Os buscadores de opinião, por sua vez, são influenciados, uma vez que imitam o comportamento de compra e consumo daqueles que admiram, buscam informações sobre outros consumidores no processo de comunicação social e buscam por opiniões daqueles que possuem maior conhecimento e experiência (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996). O potencial para a pressão dos pares motiva o consumidor focal a gostar ou comprar o produto, o que afeta as atitudes de compra (WANG; YU; WEI, 2012). As estratégias de busca de informações prévias utilizadas pelos consumidores são o resultado de um processo dinâmico no qual os consumidores usam vários tipos e quantidades de fontes de informação para tomar decisões de compra (GURSOY, 2019). Entretanto, embora os usuários normalmente tenham várias conexões com outros membros do site, apenas uma fração desses chamados amigos pode realmente influenciar os membros (TRUSOV; BODAPATI; BUCKLIN, 2010).

Na busca ativa de opinião, apenas o fator consciência ecológica apresentou relação significativa relativa negativa, o que significa que quanto menor o escore de consciência ecológica do indivíduo, maior será o escore de busca ativa do mesmo, o que confirma a H1. Segundo resultados da análise (Tabela 28), o buscador ativo de opinião, em relação aos demais indivíduos da amostra, apresenta menores escores de consciência ecológica, compartilha menos conteúdo e conversa menos através do *chat* em relação aos demais, enquanto envia mais mensagens privadas. Além disso, apresenta comportamento marginal de menor leitura de notícias e comentários e passa menos horas nas mídias sociais diariamente em relação aos outros usuários. No caso, compartilhar menos conteúdo faz referência à

busca ativa, pois estes indivíduos consomem mais conteúdos do que produzem. No que se refere a conversas através do *chat* e envio de mensagens privadas, pode-se inferir que, na busca ativa de opinião, o usuário encontra as informações que procura disponíveis na *web* e não necessariamente em *chats*, mas que o mesmo ativamente envia mensagens privadas para demais indivíduos quando busca ativamente por informações que não encontra na rede, ou quando tem dúvidas (HENNING-THURAU *et al*, 2004).

Os buscadores ativos de opinião são indivíduos impactados a partir do acesso ao comportamento dos demais, que leem as resenhas e comentários de produtos escritos por outros, o que também pode motivá-los a escrever comentários (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996; HAGARDON; BECKY, 2006). Eles articulam comentários online solicitando a outros consumidores que enviem informações para a solução de problemas. Escrever e/ou solicitar informações em plataformas online de opinião do consumidor pode permitir que o colaborador obtenha feedback mais específico e útil do que simplesmente ler comentários anonimamente (HENNING-THURAU *et al*, 2004).

Finalmente, na busca passiva de opinião, os fatores de consumo sustentável apresentaram diferentes relações sobre os fatores de influência. Os fatores consciência ecológica e frugalidade apresentaram relação significativa negativa, o que revela que, quanto menores os escores de consciência ecológica e frugalidade do indivíduo, maior será o escore de busca passiva do mesmo em relação aos demais, o que confirma a hipótese H1. Segundo resultados da análise (Tabela 29), o buscador passivo de opinião, em relação aos demais indivíduos da amostra, apresenta menores escores de consciência ecológica e frugalidade e, quanto menos publicam comentários e acessam as mídias sociais diariamente, maior seu escore de busca passiva em relação aos demais indivíduos. Finalmente, quanto maior a idade do indivíduo, maior o escore de busca passiva de opinião em relação aos demais.

Foi possível inferir, portanto, que buscadores passivos de opinião não costumam publicar comentários nas mídias, mas apenas consumir o conteúdo publicado por outros, especialmente daqueles mais próximos ou considerados especialistas (ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017). Eles utilizam as redes não apenas para manter contato com os amigos, mas para obter informações sobre produtos e serviços, e definem compras influenciados por informações provenientes das redes sociais (ABBADÉ; FLORA; NORO, 2014).

A hipótese H2 (há diferença do potencial de influência interpessoal entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável), por sua vez, não foi confirmada em nenhuma das análises de regressão múltiplas, o que significa que o gênero não apresentou relação significativa com nenhuma das variáveis resposta. Este resultado é contrário aos estudos apresentados na revisão de literatura, que afirmam que as mulheres apresentam maior comportamento sustentável e de influência interpessoal do que os homens (BERKOWITZ; LUTTERMAN, 1968; DIAMANTOPOULOSA *et al*, 2003; PHELPS *et al*, 2004; ZELEZNY; CHUA; ALDRICH, 2010; FAN; MIAO, 2012; MILFRONT; MARKOWITZ, 2016; LIOBIKIENE; GRINCEVICIENE; BERNATONIENE, 2017; NGUYEN; LOBO; GREENLAND, 2017), corroborando os trabalhos de Kassarian (1971) e Kinnear, Taylor e Ahmed (1974). Já Vicente-Molina, Fernández-Sainz e Izagirre-Olaizola (2018) afirmam que homens e mulheres apresentam o mesmo comportamento de compra sustentável, enquanto indivíduos do gênero feminino tendem a apresentar níveis mais elevados de comportamento pró-ambiental do que os do gênero masculino.

Entretanto, uma vez que na caracterização da amostra foi verificado que a mesma é composta por alta quantidade de mulheres (68,8%) de alta renda (30,4% apresentam renda familiar entre 6 e 12 salários mínimos e 25,7% acima de 12 salários mínimos) e alta escolaridade (40,7% possuem pós-graduação completa), pode-se afirmar que os respondentes não apresentaram características sociodemográficas que representem de forma fiel a população do estado de São Paulo. Logo, pode-se inferir que o objetivo poderia apresentar diferente resultado no caso de uma

amostra mais representativa.

Finalmente, a idade apresentou interessante relação com os escores de influência interpessoal nas mídias sociais: nas lideranças aconselhadoras e persuasivas de opinião: quanto menor a idade do indivíduo, maior o seu escore de influência interpessoal em relação aos demais. Já na busca passiva de opinião, quanto maior a idade do indivíduo, maior seu escore de influência interpessoal em relação aos demais, enquanto na busca ativa a idade não apresentou relação significativa. Estes resultados corroboram com estudos que afirmam que indivíduos mais jovens apresentam maior liderança de opinião (KIM; JANG; ADLER, 2015; BATINIC; APPEL; GNAMBS, 2016), enquanto os mais velhos apresentam maior busca da mesma – além de serem mais propensos às mensagens das marcas (eMARKETER, 2017), ao mesmo tempo que contrariam os resultados de Johnstone e Lindh (2018), que afirmam que na relação entre idade e consciência de sustentabilidade dos consumidores, a segunda aumenta com a primeira – ou seja, quanto mais jovem o entrevistado, mais importantes são os influenciadores em relação ao consumo sustentável. Os autores afirmam que consciência de sustentabilidade para as gerações mais antigas aparece como algo intrinsecamente intuitivo, baseado na responsabilidade moral subjacente, e não necessariamente como resposta a marcas ou influência de terceiros, e que estes grupos percebem a importância de influenciadores para uma maior conscientização sobre a sustentabilidade nos consumidores mais jovens.

No próximo item é apresentada a análise de regressão logística do presente trabalho.

4.5. Impacto da prática de consumo sustentável do indivíduo no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável

Foi realizada análise de regressão logística, onde a variável resposta ou dependente no caso o comportamento autorreferido do respondente em relação ao seu consumo sustentável (item SUS) foi codificada como 0 ou 1, sendo 0 “Não” e 1 “Sim”, e as variáveis explicativas foram apresentadas nos escores fatoriais obtidos a partir do resultado da análise fatorial exploratória das escalas de consumo sustentável (CON).

Conforme apresentado na Tabela 16, 61,2% da amostra posicionaram-se como praticantes do consumo sustentável, contra 38,8% que afirmaram não consumir sustentavelmente, o que pode ser explicado pelos contatos da autora nas mídias sociais - visto que o questionário foi disponibilizado neste meio -, pelo interesse de indivíduos que considerem o consumo sustentável importante em responder à pesquisa, entre outros fatores que não são possíveis de serem medidos na presente amostra.

Já na Tabela 21 foram apresentados os quatro fatores encontrados na adequação da escala CON à amostra da pesquisa, os mesmos verificados pela escala original: reciclagem, consciência ecológica, frugalidade e economia de recursos.

Chegou-se, então, aos resultados a seguir (Tabela 30):

Tabela 30. Análise de regressão logística

	Descrição	Estimativa	Desvio Padrão	Z score	P valor
Intercepto	-	0,5544	0,1110	4,9903	0,0000
ConscienciaEcológica	Fator escala CON	1,0100	0,1281	7,8800	0,0000
Reciclagem	Fator escala CON	0,8875	0,1188	7,4680	0,0000
Frugalidade	Fator escala CON	0,7746	0,1298	5,9660	0,0000
EconomiaRecursos	Fator escala CON	0,4462	0,1435	3,1081	0,0019

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

De acordo com os P valores alcançados, pode-se inferir que todos os coeficientes são diferentes de 0, ou seja, todos os escores de consumo estão relacionados com a variável resposta. Todos os valores dos coeficientes são positivos, o que quer dizer que, quanto maior o valor do escore, maior a probabilidade de o respondente posicionar-se como consumidor sustentável, “Sim” na variável resposta. No caso, o fator consciência ecológica apresenta relação mais forte com a variável resposta (P valor 3,2732E-15 com arredondamento 0,000 e estimativa 1,0100), seguido por reciclagem (P valor 8,13651E-14 com arredondamento 0,000 e estimativa 0,8875) e frugalidade (P valor 2,43002E-09 com arredondamento 0,000 e estimativa 0,7746). Já a economia de recursos (P valor 0,0019 e estimativa 0,4462) apresenta a relação menor forte. Pode-se afirmar que, quanto maior o escore em cada um dos fatores da escala CON, maior a probabilidade de o indivíduo apresentar comportamento autorreferido de consumo sustentável.

Ao analisar-se o efeito marginal das variáveis independentes, chegou-se à conclusão de que o aumento de uma unidade na variável consciência ecológica aumenta em 24% a probabilidade de o indivíduo apresentar comportamento autorreferido de consumo sustentável. A probabilidade diminui para as outras variáveis: reciclagem apresenta probabilidade de 23%, frugalidade de 19% e economia de recursos, 10%.

Logo, a hipótese H3 (a prática de consumo sustentável do indivíduo impacta no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável) é confirmada, uma vez que o comportamento sustentável inferido pela escala CON está fortemente relacionado com a variável SUS, ou seja, impacta a mesma.

A hipótese foi levantada a partir da verificação da lacuna preocupação-comportamento, com a proposta de que a preocupação ambiental das pessoas nem sempre se traduz em comportamento pró-ambiental. Indivíduos mesmo que preocupados com o meio ambiente podem se sentir relutantes em contribuir com o mesmo, resultando na diferença entre a atitude informada pelos indivíduos e seu comportamento (UNEP, 2005; PROTHERO *et al.* 2011; MOSER, 2015; TAM; CHAN, 2018). A hipótese, entretanto, explora o comportamento autorreferido do respondente e não se propõe a verificar o comportamento de compra, após a apresentação do conceito de consumo sustentável de Ribeiro e Veiga (2011), analisando este como variável resposta do comportamento sustentável verificado pelos escores fatoriais das dimensões de consumo sustentável apresentados pelos respondentes: consciência ecológica, reciclagem, economia de recursos e frugalidade.

Diversos estudos analisam este hiato entre o comportamento ou atitude autorreferidos e o comportamento do consumidor. A Teoria de Comparação Social apresenta o impulso para a autoavaliação do indivíduo sobre suas opiniões e habilidades a partir da necessidade de tal avaliação ser usada em comparação com outras pessoas, o que implica em processos de formação de grupos e mudança de membros de grupos. Uma vez que esta autoavaliação é realizada por meio de comparação com outras pessoas, as mesmas podem, no intuito de pertencer e associar-se a outras pessoas, e forçar mudanças nas atitudes proclamadas (FESTINGER, 1950; 1954). Já a Teoria do Pertencimento justifica o comportamento autorreferido contra a real ação do indivíduo a partir da necessidade de pertencimento, que leva pessoas a buscar conexões sociais com aqueles à sua volta e apresenta a

motivação destas em criar e manter relações interpessoais fortes e estáveis, em seu impulso de formar e manter pelo menos uma quantidade mínima de relações interpessoais duradouras, positivas e significativas, e de buscar ser validadas e reconhecidas pelos demais (BAUMEISTER; LEARY, 1995). O que também ocorre no contexto das mídias sociais, mesmo que conexões sejam criadas em situações de baixa similaridade entre os envolvidos, que podem levar à mudança de opinião em função da necessidade de conexões com outros, de forma a aumentar a similaridade comportamental (JO *et al.*, 2010).

O também chamado paradoxo pode ser justificado pelas pressões de conformidade nas decisões de compra dos indivíduos que os membros de um grupo de redes sociais enfrentam. Por exemplo, recém-chegados, ao enfrentar pressões normativas, conformam-se com as normas do grupo ao exibir ou não gostar de algum produto ou serviço, o que pode afetar suas atitudes em relação ao produto ou decisões de compra (TRUSOV; BODAPATI; BUCKLIN, 2010), ou no processo de aprendizagem social do contexto, o que impacta nas atitudes e decisões de compra de produtos, a partir da força do relacionamento entre indivíduos e o nível de identificação com grupos (WANG; YU; WEI, 2012). Ou, no caso na busca por reconhecimento dos outros, são criadas versões do indivíduo com o intuito de adaptar-se nas diferentes comunidades das quais faz parte (BELK, 2013).

A atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis a decidir no consumo (BEDANTE, 2004). O comportamento autorreferido do indivíduo pode ser traduzido nesta atitude, que representa o tipo de ação que uma pessoa realizaria em relação a algo, fazendo-o a raciocinar de uma maneira específica de forma a manter um autoconceito positivo ou favorável na busca pela conformação às crenças e comportamentos dos outros para melhorar, proteger ou reparar sua autoestima através da influência interpessoal (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004).

Já a atitude ou comportamento sustentável autorreferidos pode ser resultante da preocupação com autoimagem em proteção ambiental, a partir da qual indivíduos podem sugerir, cultivar, circular e reforçar uma norma de comportamento ambiental em sua rede de contatos, uma vez que o comportamento de compra verde comporta significados e funções sociais (LEE, 2008). A desproporção entre o que os indivíduos acreditam sobre seus valores e sua ação pode ser proveniente da atual abordagem humanista e heroica da sociedade (HUME, 2010), que por sua vez encontram-se entre os preditores do consumo sustentável, no nível nacional, dentre os preditores de nível individual, domiciliar e regional (MILFRONT; MARKOWITZ, 2016).

Essa disparidade no comportamento autorreferido também pode ser justificada pela escolaridade (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2014) e renda, no que se refere à superestimativa do indivíduo da sua vontade de pagar em relação ao comportamento de compra verde real (MOSER, 2015), além das barreiras de alto preço, baixa disponibilidade de ofertas sustentáveis para consumo e falta de confiança do consumidor (JOSHI; RAHMAN, 2015; JOSHI; RAHMAN, 2018).

Dada a alta porcentagem de respondentes que se posicionaram como consumidores sustentáveis, entende-se que a amostra é caracterizada por possuir conscientização ambiental, seleção e reciclagem de produtos e participação em eventos para proteger o meio ambiente. Os indivíduos que mais valorizam as questões ecológicas têm um comportamento ambiental mais elevado e são caracterizados por seu sentimento de autorrealização, tentando sempre melhorar a si mesmas (MARTINEZ, 2006), além de serem estimulados por preocupações ambientais, atributos do produto, conhecimento ambiental e normas subjetivas (JOSHI; RAHMAN, 2015).

Segundo Bedante (2004), no campo de consumo sustentável, quanto maior a consciência e as atitudes do indivíduo, maior será a intenção de consumo sustentável, o que é verificado nos resultados da análise. Na pesquisa, as pessoas que se posicionaram como praticantes do mesmo de fato apresentam este comportamento, conforme

resultados da análise fatorial exploratória (CON) nas dimensões: (1) consciência ecológica, verificada na aquisição de produtos e serviços ecologicamente; (2) reciclagem, no descarte de produtos e cuidado com o meio ambiente no final do ciclo de vida dos produtos; (3) frugalidade, na compra de produtos usados e na preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível; e (4) economia de recursos, no não desperdício, apresentadas na ordem de relação mais forte com o comportamento autorreferido do indivíduo, o que justifica o impacto da prática de consumo sustentável do indivíduo no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável.

Kumar, Manrai Manrai (2017) afirmam que a atitude em relação aos produtos ambientalmente sustentáveis faz a mediação a relação entre o conhecimento ambiental e a intenção de compra. Em seguida, esse relacionamento mediado é moderado pelo conhecimento ambiental. A norma subjetiva não está significativamente relacionada à intenção de compra, o que deve ser estudado pela teoria de marketing e varejistas para produtos ambientalmente sustentáveis e políticas públicas. Finalmente, Jacobs *et al* (2018) afirmam que, embora as atitudes dos consumidores em relação a produtos e serviços sustentáveis tenham se tornado cada vez mais favoráveis nos últimos anos, as mesmas não impactam em compras.

No próximo item, são apresentadas as considerações finais do presente trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da problemática estabelecida nesta pesquisa, o objetivo geral foi verificar relações entre o consumo sustentável do indivíduo e seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais e, a partir deste, foram desenvolvidos dois objetivos específicos: analisar a diferença do potencial de influência interpessoal nas mídias sociais entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável e verificar se a prática de consumo sustentável do indivíduo impacta no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável. Atingiu-se uma amostra de 513 respondentes e, a partir das análises de caracterização da amostra e das técnicas de análise fatorial exploratória, análise de regressão múltipla e análise de regressão logística, os objetivos geral e específicos foram atingidos.

As escalas apresentaram adequação à amostra nas análises fatoriais exploratórias, o que ocasionou no desenvolvimento de quatro dimensões do potencial de influência interpessoal do indivíduo nas mídias sociais em relação ao seu consumo sustentável: liderança aconselhadora de opinião, liderança persuasiva de opinião, busca ativa de opinião e busca passiva de opinião.

No que tange ao objetivo geral, com base em quatro análises de regressão múltiplas univariadas, foram verificadas relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais. Também se discorreu sobre as características sociodemográficas e o comportamento dos indivíduos incluídos em cada uma das quatro dimensões de influência interpessoal. O líder aconselhador de opinião, em relação aos demais indivíduos da amostra, preocupa-se marginalmente com reciclagem, compartilha mais conteúdo e envia mais mensagens privadas do que os demais, ao mesmo tempo em que atualiza menos o visual e conteúdo no perfil e busca menos por amigos em relação aos demais usuários. E, quanto menor a sua idade, maior o seu escore de liderança aconselhadora. Já o líder persuasivo de opinião, em relação aos demais indivíduos da amostra, apresenta menor comportamento de reciclagem, consciência ecológica e frugalidade e, quanto menos compartilha conteúdo e acessa as mídias sociais diariamente, maior seu escore na liderança persuasiva de opinião. Este indivíduo apresenta características da lacuna preocupação-comportamento, onde o mesmo não necessariamente apresenta consumo sustentável, mas apenas atitude ou afirmação que o tem. E, quanto menor a idade dos líderes de opinião, maior o seu escore de influência interpessoal em relação aos demais.

O buscador ativo de opinião, por sua vez, apresenta menores escores de consciência ecológica, compartilha menos conteúdo e conversa menos através do *chat* em relação aos demais, enquanto envia mais mensagens privadas em relação aos demais indivíduos da amostra. Além disso, apresenta comportamento marginal de menor leitura de notícias e comentários e passa menos horas nas mídias sociais diariamente em relação aos outros usuários. Por fim, o buscador passivo de opinião, em relação aos demais indivíduos da amostra, apresenta menores escores de consciência ecológica e frugalidade, e quanto menos publicam comentários e acessam as mídias sociais diariamente, maior seu escore em relação aos demais indivíduos. Finalmente, quanto maior a idade do indivíduo, maior seu escore de busca passiva de opinião em relação aos demais.

O primeiro objetivo específico buscou analisar a diferença do potencial de influência interpessoal nas mídias sociais entre homens e mulheres em relação ao consumo sustentável. Foi verificado que o gênero não apresenta relação significativa as dimensões de influência interpessoal do indivíduo consumidor sustentável nas mídias sociais, ou seja, que as mulheres não apresentam maior comportamento sustentável e de influência interpessoal do que os homens. Entretanto, uma vez que a amostra é composta por grande quantidade de mulheres

de alta renda e alta escolaridade, pode-se afirmar que os respondentes não apresentaram características sociodemográficas que representem de forma fiel a população do estado de São Paulo. Logo, pode-se inferir que o objetivo poderia apresentar diferente resultado no caso de uma amostra mais representativa.

O segundo objetivo específico buscou verificar se a prática de consumo sustentável do indivíduo impacta no seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável. Os resultados concluem que o impacto ocorre, uma vez que o comportamento de consumo sustentável verificado pelo questionário está fortemente relacionado ao comportamento autorreferido do mesmo. E, dada a alta porcentagem de respondentes que se posicionaram como consumidores sustentáveis, entende-se que a amostra é caracterizada pelas dimensões de consumo sustentável utilizadas na análise: consciência ecológica, reciclagem, frugalidade e economia de recursos.

Finalmente, pode-se concluir que a interatividade entre consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais pode impactar este consumo, uma vez que aqueles que apresentam comportamento sustentável pode influenciar demais indivíduos a fazer o mesmo, aumentando o potencial de sustentabilidade nas comunidades, requisito para o desenvolvimento sustentável.

A seguir, são apresentadas as contribuições teóricas da pesquisa.

5.1. Contribuições teóricas

No campo teórico, esta pesquisa avança no entendimento das relações entre o consumo sustentável do indivíduo e o seu potencial de influência interpessoal nas mídias sociais, associando os construtos internet e mídias sociais, influência interpessoal e consumo sustentável, uma vez que não foram encontrados estudos relacionando todos os construtos no que se refere ao consumo relacionado ao potencial de influência interpessoal do indivíduo nas mídias sociais.

Também é apresentada nova perspectiva de análise das dimensões de influência interpessoal nas mídias sociais no que tange ao consumo sustentável, a partir dos resultados de liderança aconselhadora de opinião, liderança persuasiva de opinião e as buscas ativa e passiva de opinião, o que facilita a inferência de quais são as características de indivíduos influentes nas plataformas digitais que podem impulsionar o consumo sustentável.

Por fim, é possível encontrar diversos trabalhos sobre a influência pré-compra do consumidor, enquanto a análise do pós-compra abre lacuna de estudos, principalmente em relação ao indivíduo influenciar seus pares no ambiente digital, lacuna esta explorada nesta pesquisa. Neste íterim, fundamentando-se na presente pesquisa pode-se afirmar que o consumo individual sustentável tem relação com o engajamento de diferentes atores sociais nas plataformas digitais, a partir da influência interpessoal, os mesmos impactados pelo seu consumo sustentável, comportamento nas mídias sociais e informações sociodemográficas como idade e local de moradia.

São apresentadas, a seguir, as contribuições gerenciais.

5.2. Contribuições gerenciais

Este trabalho contribui gerencialmente ao apresentar o comportamento dos líderes e buscadores de opinião nas mídias sociais em relação à prática individual de consumo sustentável. A partir destes resultados,

organizações podem utilizar *insights* estratégicos para estreitarem seu relacionamento com potenciais influenciadores digitais do consumo sustentável, consumo este que vem crescendo em função de impactos ao meio ambiente, mas também da demanda de clientes cada vez mais atentos às empresas na esfera digital.

Verifica-se, nos últimos anos, o crescimento da quantidade e importância dos chamados influenciadores digitais, com micro, intermediárias e macro audiências, considerados especialistas nas suas áreas de produção de conteúdo e apresentando cada vez mais resultados para as empresas. As empresas, entretanto, apresentam dificuldade em interagir estrategicamente com os mesmos e na análise dos resultados destas iniciativas.

Portanto, a partir das conclusões desta pesquisa, organizações poderão encontrar líderes aconselhadores e persuasivos de opinião a partir de seu comportamento nas dimensões de consumo sustentável, nas mídias sociais e de características sociodemográficas, com o intuito de contratá-los, ao mesmo tempo em que terão acesso aos buscadores de opinião e ao seu comportamento, de forma a desenvolver estratégias eficazes para impactá-los.

São apresentadas, a seguir, as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.3. Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Uma das limitações referentes a este estudo se trata da amostra, uma vez que a mesma apresentou desbalanceamento em relação ao perfil de gênero, renda e escolaridade: ela é composta por grande quantidade de mulheres de alta renda e alta escolaridade, características que não representam a população do estado de São Paulo. Esta condição pode ser explicada, em parte, pela alta concentração de respondentes em uma região que apresenta maior acesso a ofertas sustentáveis e à internet, além de pelos contatos da autora nas mídias sociais, uma vez que o questionário foi disponibilizado neste meio. Logo, amostras mais abrangentes e menos enviesadas poderiam apresentar diferentes resultados, inclusive no que tange às conclusões decorrentes do gênero e do consumo sustentável. Também se sugere a análise comparativa entre outros estados do país. Desta maneira, deve-se ter cautela com a generalização destes resultados.

Outra limitação é o fato das afirmativas autorreferidas dos respondentes em relação ao seu comportamento nas mídias sociais e ao seu comportamento autorreferido como consumidor sustentável. Os dados de comportamento nas plataformas digitais são baseados nas afirmações dos respondentes e não na real utilização das plataformas, o que somente poderia ser verificado através do monitoramento de softwares específicos, o que não é o caso nem a proposta desta pesquisa. Já o comportamento autorreferido do indivíduo como consumidor responsável pode não apresentar o real comportamento de compra, o que poderia ser verificado a partir de observação no ambiente offline ou monitoramento através de softwares no ambiente online.

Finalmente, sugere-se o desenvolvimento de futuras pesquisas com amostras mais abrangentes e menos desbalanceadas para que sejam comparados os resultados e desenvolvidas análises de aglomerados entre as amostras. Também é sugerida a análise comportamental das quatro dimensões de influência interpessoal nas mídias sociais no que tange ao consumo sustentável, de forma a se verificar se as mesmas têm relação com a influência de indivíduos impactados por indivíduos que se encontram nestas dimensões.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, Eduardo Bo; FLORA, Andiará Della; NORO, Greice de Bem. A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 7, número 2, p. 265-278, 2014.
- AKMAN, Hande; PLEWA, Carolin; CONDUIT, Jodie. Co-creating value in online innovation communities. **European Journal of Marketing**, 2018.
- Alliance for Affordable Internet [A4AI]. **2017 – 2017 Affordability Report**. Disponível em: <www.a4ai.org>. Acesso em 19 dez 2017.
- ANANDA, Artha Sejati; HERNÁNDEZ-GARCÍA, Ángel; LAMBERTIB, Lucio. N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. **Journal of Innovation & Knowledge**, 1, 170–180, 2016.
- BATINIC, Bernad; APPEL, Markus; GNAMBS, Timo Gnambs. Examining Individual Differences in Interpersonal Influence: On the Psychometric Properties of the Generalized Opinion Leadership Scale (GOLS). **The Journal of Psychology**, 150:1, 88-101, 2016.
- BAUMEISTER, Roy F; LEARY, Mark R. The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. **Psychological Bulletin**, 117, 497–529, 1995.
- BEARDEN, William O; NETEMEYER, Richard G. **Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. 2nd Edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.
- BECK, Ceres Grehs.; PEREIRA, Rita Cassia. Preocupação Ambiental e Consumo Consciente: Os meus, os seus e os nossos interesses. São Paulo: **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, vol.1, núm.2, p.51-78, 2012.
- BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 159f. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2004.
- BEDARD, Stephanie Anne Nicole; TOLMIE, Carri Reisdorf. Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 25, 2018.
- BELK, Russel W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.139-168, 1988.
- _____. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, Vol. 40, No. 3, pp. 477-500, 2013.

- BERKOWITZ, Leonard; LUTTERMAN, Kenneth G. The traditional socially responsible personality. **Public Opinion Quarterly**, v. 32, n. 2, p. 169-185, 1968.
- BERNERS-LEE, Tim [Web Foundation] (2017). **History of the Web: Sir Tim Berners-Lee**. Disponível em: <<http://webfoundation.org/about/sir-tim-berners-lee/>>. Acesso em 01 mar 2017.
- BERNERS-LEE, Tim; HENDLER, James; LASSILA, Ora. The Semantic Web. **Scientific American** **284.5**, 28-37, 2001.
- BOOTH, Norman; MATIC, Julie Ann. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. **Corporate Communications: An International Journal**, 16(3), 184–191, 2011.
- BURNKRANT, Robert E; COUSINEAU, Alain Cousineau. Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. **Journal of Consumer Research**, 2 (3), 206–15, 1975.
- CAVANAUGH, Lisa A. Consumer behavior in close relationships. **Current Opinion in Psychology**, 10:101-106, 2016.
- Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação [CETIC] 2017. **TIC Domicílios – 2016**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em 18 dez 2017.
- CHU, Shu-Chuan. **Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites**. PhD Thesis Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin for the Degree of Doctor of Philosophy (2009).
- CHU, Shu-Chuan; KIM, Yoojung. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, 30:1, 47-75, 2011.
- CIALDINI, Robert B.; GOLDSTEIN, Noah J. Social influence: Compliance and conformity. **Annual Review of Psychology**, v. 55, p. 591-621, 2004.
- COVA, Bernard; WHITE, Tim White. Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. **Journal of Marketing Management**, 26:3-4, 256-270, 2010.
- DELAI, I.; TAKAHASHI, S. Corporate Sustainability in Emerging Markets: insights from the practices reported by the Brazilian retailers. **Journal of Cleaner Production**, v. 47, pp. 211-221, 2013.
- DELOITTE. **Global Mobile Consumer Survey 2018**: A mobilidade no dia a dia do brasileiro. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mobile-survey.html>>. Acesso em 30 de junho de 2018.

- DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 3, 2012.
- DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene Alvares; GILIOLI, Rosecler Maschio; MILAN, Gabriel Sperandio. Consumo consciente e seus impactos sobre valor percebido e lealdade em produtos ecologicamente corretos: proposição e teste de um modelo teórico. **RGO Revista Gestão Organizacional**, vol. 6, n. 2, 2013.
- DIAMANTOPOULOSA, Adamantios; SCHLEGELMILCH, Bodo B.; SINKOVICS, Rudolf R.; BOHLEN, Greg M. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. **Journal of Business Research**, 56, 465–480, 2003.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. 2a Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2014.
- DRAPER, Norman R.; SMITH, Harry. **Applied Regression Analysis**. USA: John Wiley & Sons, 3rd Edition, 1998.
- eMARKETER. **Influencer Marketing Roundup 2017**. Disponível em: <<https://on.emarketer.com/Roundup-20170803-Influencer-Marketing.html?ecid=AD1009>>. Acesso em 04 nov 2017.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**, 8th Edition. New York: Dryder, 1995.
- EUROPEAN COMMISSION. **Smarter and Cleaner: Consuming and Producing Sustainably 2010**. Disponível em: <http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/brochure_scp/kg006508EN_2.pdf>. Acesso em 04 Jan 2017.
- FAN, Yi-Wen; MIAO, Yi-Feng. Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. **Journal of Electronic Business Management**, Vol. 10, No. 3, pp. 175-181, 175, 2012.
- FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia; SILVA, Fabiana Lopes; CHAN, Betty Lilian. **Análise de Dados: Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões**. São Paulo: Campus, 2009.
- FESTINGER, Leon. Informal Social Communication. **Psychological Review**, 57, 271-282, 1950.
- _____. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, 7:117-140, 1954.
- FISCHER, Daniel; BARTH, Matthias. Key Competencies for and beyond Sustainable Consumption an Educational Contribution to the Debate. **GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society**, v. 23, n. 3, p. 193-200, 2014.

- FLYNN, L. Reinecke; GOLDSMITH, Elizabeth. Opinion leadership in green consumption: An exploratory study. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 9, n. 3, p. 543, 1994.
- FLYNN, Leisa Reinecke; GOLDSMITH, Ronald E.; EASTMAN, Jacqueline 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.
- FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; McGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, 37(1), 90–92, 2010.
- FUCHS, Christian; HOFKIRCHNER, Wolfgang; SCHAFRANEK, Matthias; RAFFL, Celina Raffl; SANDOVAL, Marisol; BICHLER Robert. Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. **Future Internet**, 2, 41-59, 2010.
- GARTNER. **Intelligence Report – Influencers 2017**. Disponível em: <<https://www.l2inc.com/research/influencers-2017>>. Acesso em 30 junho de 2018.
- _____. **Intelligence Report – Social Platforms & Influencers 2018**. Disponível em: <<https://www.l2inc.com/research/social-platforms-influencers-2018>>. Acesso em 30 junho de 2018.
- GOLDSMITH, Elizabeth B. **Handbook of Social Influence and Sustainable Consumption**. International Series on Consumer Science, Springer International Publishing Switzerland, 2015.
- GOLDSMITH, Ronald E. BACILLE, Todd. **Social Influence and Sustainable Behavior**. IN: GOLDSMITH, Elizabeth B. Handbook of Social Influence and Sustainable Consumption. International Series on Consumer Science, Springer International Publishing Switzerland, 2015.
- GURSOY, Dogan. A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, p. 53-60, 2019.
- HAGARDON, A. B.; BECHKY, B. A. When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem-solving at work. **Organization Science** 17 (4): 484–500, 2006.
- HAIR, Joseph F; ANDERSON, Rolph E; TATHAM, Ronald L; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5a Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, Joseph. F.; BLACK, William. C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph. E., & Tatham, R. L. (2009). **Análise Multivariada de Dados**. 7a Edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

- HAIR, Joseph F; CELSI, Mary W; ORTINAU, David J; BUSH, Robert P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3a Edição. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- HAMILTON, Kathy; HEWER, Paul. Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations. **Journal of Marketing Management**, Vol. 26, Nos. 3–4, 271–289, 2010.
- HAMZA, Kavita Miadaira Hamza; DALMARCO, Denise de Abreu Sofiatti; PEREIRA, Fernando Antonio de Melo. Sustainable consumption profile differences among Brazilian regions. **Journal of Environmental Planning and Management**, 61:9, 1553-1569, 2017.
- HEIDEMANN, Julia; KLIER, Mathias; PROBST, Florian. Online social networks: A survey of a global phenomenon. **Computer Networks**, 56, 3866–3878, 2012.
- HEINONEN, Kristina. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, 10(6), 356–364, 2011.
- HENNING-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D. Gremler. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, 18, 38–52, 2004.
- HENNING-THURAU, Thorsten; MALTHOUSE, Edward C.; FRIEGE, Christian; GENSLER, Sonja; LOBSCHAT, Lara; RANGASWAMY, Arvind; SKIERA, Bernd. The Impact of New Media on Customer Relationships. **Journal of Service Research**, 13, 3, 330–1, 2011.
- HINZ, Oliver; SCHULZE, Christian; TAKAC, Carsten. New product adoption in social networks: Why direction matters. **Journal of Business Research**, 67, 2836–2844, 2014.
- HOFFMAN, D.; NOVAK, T. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing** 60, 50–68, 1996.
- HUME, Margee. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. **Journal of World Business**, 45, 385–394, 2010.
- IBOPE, CONECTAÍ EXPRESS. **WhatsApp é o app de rede social mais usado pelos internautas brasileiros** (Junho/2017). Disponível em: <<http://conecta-i.com/?q=pt-br/whatsapp-é-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros>>. Acesso em 11 Jan 2018.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Indicadores Sociais Mínimos (1996)**. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/conceitos.shtm>>. Acesso em 30 Dez 2018.

_____. **Distribuição da população por Sexo segundo Unidades da Federação - Brasil (2010).** Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/populacao-por-sexo-segundo-as-unidades-da-federacao.html>>. Acesso em 30 Dez 2018.

_____. **Censo Demográfico (2010).** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9750&t=resultados>>. Acesso em 30 Dez 2018.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua (2016).** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em 30 Dez 2018.

_____. **Rendimento Domiciliar Per Capita 2017.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20154-ibge-divulga-o-rendimento-domiciliar-per-capita-2017>>. Acesso em 30 Dez 2018.

INTERNET WORLD STATS (2017). Internet Usage Statistics. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em 20 dez 2017.

JACOBS, Kathleen; PETERSEN, Lars; HOERISCH, Jacob; BATTENFELD, Dirk. Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. **Journal of Cleaner Production** 203, 2018.

JO, Lan Jiang; HOEGG, Andrea; DAHL, Darren W; CHATTOPADHYAY, Amitava. The Persuasive Role of Incidental Similarity on Attitudes and Purchase Intentions in a Sales Context. **Journal of Consumer Research**, 2010, Vol 36, 2010.

JOHNSTONE, Leanne; LINDH, Cecilia. The sustainability-age dilemma: a theory of (un)planned behaviour via influencers. **Journal of Consumer Behavior**, 17 e., 2018.

JOSHI, Yatish; RAHMAN, Zillur. Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. **International Strategic Management Review**, 3, 128–143, 2015.

_____. Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behavior. **Sustainable Production and Consumption** 10, 110–120, 2018.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68, 2010.

KASSARJIAN, Harold H. Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. **Journal of Marketing**, Vol 35, 1971.

- KEMP, S. **Digital 2018 - Global Overview**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em 14 fev 2018.
- KIM, DongHee; JANG, SooCheong (Shawn); ADLER, Howard Adler. What drives café customers to spread eWOM?: Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 27, Issue: 2, 2015.
- KINNEAR, Thomas C; TAYLOR, James R; AHMED, Sadrudin, A. Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? **Journal of Marketing**, V. 38, 1974.
- KOZINETTS, R. V. E-Tribes and marketing: Virtual communities of consumption and their strategic marketing implications. **European Journal of Management** 17 (3): 252–64, 1999.
- KOZINETTS, R. V.; HEMETSBERGER, A.; SCHAU, H. J. The Wisdom of Consumer Crowds: collective innovation in the age of networked marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, pp. 339-354, 2008.
- KUCUKEMIROGLU, Setenay; KARA, Ali Kara. Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. **International Journal of Commerce and Management**, Vol. 25, Issue 1, 2015.
- KUMAR, Bipul; MANRAI, Ajay K.; MANRAI, Lalita A. Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: a conceptual framework and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services** 34, 1–9, 2017.
- LEE, Kaman. Opportunities for green marketing: young consumers. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n. 6, p. 573-586, 2008.
- LI, Feng; DU, Timon C. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. **Decision Support Systems** 51 (1) 190–197, 2011.
- _____. Listen to me - Evaluating the influence of micro-blogs. **Decision Support Systems**, 62, 119–130, 2014.
- LIOSIKIENE, Genovaite; GRINCEVICIENE, Svitrigaile; BERNATONIENE, Jurga. Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. **Journal of Cleaner Production**, 142, 3789e3797, 2017.
- LUEG, Jason; FINNEY, R. Zachary. Interpersonal Communication in the Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation. **Journal of Marketing Theory & Practice**, 15, 1, 25–39, 2007.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

- MATA; Francisco J; QUESADA, Ariella. Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, vol 9, Jan 2014.
- MARTINEZ, Elena Fraj Eva. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23 Iss 3 pp. 133 – 14, 2006.
- McKinsey Global Institute [MGI]. **The Age of Analytics: Competing in a Data-Driven World** (2016). Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/the-age-of-analytics-competing-in-a-data-driven-world>>. Acesso em 21 dez 2017.
- MEUTER, Matthew L.; McCABE, Deborah Brown; CURRAN, James M. Curran. Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? **Services Marketing Quarterly**, 34:3, 240-256, 2013.
- MILFRONT, Taciano L; MARKOWITZ, Ezra. Sustainable consumer behavior: a multilevel perspective. **Current Opinion in Psychology**, 10:112–117, 2016.
- Ministério do Meio Ambiente (MMA). **Consumo Sustentável**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em 11 Jan 2018.
- MONTEIRO, Thel Augusto; GIULIANI, Antonio Carlos; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; CUNHA, Christiano França. Impactos da Consciência Ecológica Sobre Atitudes do Consumidor Diante de Produtos e Marcas. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 03-17, maio/ago. 2012.
- MOSER, Andrea. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 32, Issue 3, pp.167-175, 2015.
- NGUYEN, The Ninh; LOBO, Antonio; GREENLAND, Steven. The influence of cultural values on green purchase behaviour. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 3, p. 377-396, 2017.
- OCAMPO, Sebastian Duenãs; PERDOMO-ORTIZ, Jesús; CASTAÑO, Esperanza Villa. El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. **Estudios Gerenciales** 30, 287–300, 2014.
- OLIVEIRA, Verônica Macário; CORREIA, Suzanne Érica Nóbrega; GOMEZ, Carla Regina Pasa. Escala de consumo sustentável: um estudo comparativo entre alunos e professores da universidade federal de campina grande – PB. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, v. 8, n. 3, p. 89-105, 2014.
- PHELPS, Joseph E.; LEWIS, Regina; MOBILIO, Lynne; PERRY, David; RAMAN, Niranjan. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. **Journal of Advertising Research**, 44 (4), 333–348, 2004.

- POTLURI, Rajasekhara Mouly; VAJJHALA, Narasimha Rao. A Study on Application of Web 3.0 Technologies in Small and Medium Enterprises of India. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, Vol 5, No 2, 73-79, 2018.
- PROTHERO, Andrea; DOBSCHA, Susan; FREUND, Jim; KILBOURNE, William E.; LUCHS, Michael G.; OZANNE, Lucie K.; THØGERSEN, John. Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 30 (1), 2011.
- RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.
- RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira; HIGUCHI, Agnaldo Keiti. Traços de Personalidade e Consumo Sustentável. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, Vol. 15, N. 3, 2016.
- RUDMAN, R.; BRUWER, R. Defining Web 3.0: opportunities and challenges. **The Electronic Library**, 34(1), 132-154, 2016.
- SALEH, Mahmoud Abdel Hamid. Themes and Topics of Research in Marketing: A Content Analysis of the Articles Published in Three Marketing Journals. **International Journal of Business Administration** Vol. 7, No. 1; 2016.
- SHANKAR, Venkatesh; MALTHOUSE, Edward C. Malthouse. The Growth of Interactions and Dialogs in Interactive Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, 21, 2, 2–4, 2007.
- SHARMA, Rajat; JHA, Mithileshwar. Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. **Journal of Business Research** 76, 77–88, 2018.
- SILVA, Minelle Enéas da; OLIVEIRA, Ana Paula Gabriel; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Can collaboration between firms and stakeholders stimulate sustainable consumption? Discussing roles in the Brazilian electricity sector. **Journal of Cleaner Production** 47, 2013.
- SREENA, Naman; PEUBEYA, Shankar Purbeya; SADARANGANIA, Pradip. Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services** 41, 177–189, 2018.
- STEPHEN, Andrew T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. **Current Opinion in Psychology**, 10:17–21, 2016.
- SOLOMAN, E. Asch. Opinions and Social Pressure. **Scientific American**, 193 (5), 31–35, 1955.
- TAM, Kim-Pong; CHAN, Hoi-Wing. Generalized trust narrows the gap between environmental concern and pro-

environmental behavior: Multilevel evidence. **Global Environmental Change**, 48, 182–194, 2018.

TELOCKEN, Suelen Geíse; GARLET, Valéria; FAVARIN, Rodrigo; MADRUGA, Lúcia Rejane; TREVISAN, Marcelo. O consumo consciente entre os alunos de administração de uma universidade federal brasileira sob a ótica da educação para a sustentabilidade. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 14, n. 1, 2017.

TRUSOV, Michael; BODAPATI, Anand V.; BUCKLIN, Randolph E. Bucklin. Determining Influential Users in Internet Social Networks. **Journal of Marketing Research**, 47, 4, 643–58, 2010.

UNITED NATIONS. **Report of the World Commission on Environment and Development / Brundtland Report** (1987). Disponível em: <<https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>>. Acesso em 30 out. 2018.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME [UNEP]. **Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyles Through Marketing and Communications**. New York: United Nations Global Compact and Utopies, 2005.

VENKATRAMAN, Meera P. Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: a role analysis. **Psychology and Marketing**, 6 (1), 51–68, 1989.

VICENTE-MOLINA, M. A.; FERNÁNDEZ-SAINZ, A.; IZAGIRRE-OLAIZOLA, J. Does gender make a difference in pro-environmental behavior? The case of the Basque Country University students. **Journal of Cleaner Production**, v. 176, p. 89-98, 2018.

WANG, Chao; GHADIMI, Pezhman; LIM, Ming K.; TSENG, Ming-Lang. A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. **Journal of Cleaner Production**, 206, 741e754, 2019.

WANG, Xia; YU, Chunling; WEI, Yujie. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. **Journal of Interactive Marketing**, 26(4), 198–208, 2012.

WANG, Yan; HAO, Feng. Does Internet penetration encourage sustainable consumption? A cross-national analysis. **Sustainable Production and Consumption**, 16, 237–248, 2018.

WEB FOUNDATION [World Wide Web Foundation]. **The Web Index** (2015). Disponível em: www.thewebindex.org. Acesso em 18 dez 2017.

WEBSTER JR, Frederick E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. **Journal of Consumer Research**, Vol. 2, No. 3, pp. 188-196, 1975.

WHITE, Katherine; ARGO, Jennifer J. When imitation doesn't flatter: the role of consumer distinctiveness in responses to mimicry. **Journal of Consumer Research**, 38:667-680, 2011.

ZELEZNY, Lynnette C.; CHUA, Poh-Pheng; ALDRICH, Christina. Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 443-457, 2000.

ZUCCO, Fabricia Durieux; PIANEZZER, Diana; FALASTER, Christian. Efeitos dos laços sociais, confiança e influência interpessoal na compra online. **Razón y Palabra**, vol. 21, núm. 96, enero-marzo, 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A. Instrumento de coleta de dados

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

PESQUISA: A INFLUÊNCIA INTERPESSOAL EM MÍDIAS SOCIAIS NAS DECISÕES DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Pesquisadora Responsável: Esp. Sara Martins Vieira Zimmermann

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada “A Influência Interpessoal em Mídias Sociais nas Decisões de Consumo Sustentável”, conduzida pela pesquisadora Sara Martins Vieira Zimmermann, do Programa de Pós-graduação em Administração da Esalq-USP. Este estudo tem por objetivo verificar variáveis da influência interpessoal em mídias sociais nas decisões de consumo sustentável.

Sua participação não é obrigatória. A qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa, desistência ou retirada de consentimento não lhe acarretará qualquer prejuízo. Sua participação não é remunerada nem implicará em gastos, pois a mesma será toda desenvolvida online.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder ao questionário online apresentado neste link. Solicitamos que você responda a todas as questões com atenção, reproduzindo suas opiniões com a máxima fidelidade. Não há respostas certas ou erradas. Ressaltamos que as informações serão mantidas sob sigilo e que sua identidade não será divulgada.

Aceitando participar desta pesquisa, clique em “Sim, aceito” ao final deste documento, formalizando seu aceite em participar da mesma e ter acesso ao questionário. Caso contrário, clique em “Não aceito”.

Seguem os contatos do pesquisador responsável, com quem você poderá esclarecer dúvidas sobre o projeto e sua participação nele, agora ou a qualquer momento.

Informações do Responsável:

Esp. Sara Martins Vieira Zimmermann

sara.zimmermann@usp.br

Informações do Comitê de Ética:

Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos na ESALQ/USP (CEP)

Universidade de São Paulo

Av. Pádua Dias, 11 - Cx. Postal 9 - Piracicaba – SP

Telefone: 3429-4400 e-mail: cep.esalq@usp.br

Agradeço desde já sua participação nesta pesquisa!

Declaro que li e entendi todas as informações presentes neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, tendo sido orientado(a) e esclarecido(a) acerca de todos os itens acima citados e manifesto meu livre consentimento em participar da pesquisa supracitada.

Brasil, ____ de _____ de 2018

Links:

☐ Sim, aceito.

☐ Não aceito.

A INFLUÊNCIA INTERPESSOAL EM MÍDIAS SOCIAIS NAS DECISÕES DE CONSUMO SUSTENTÁVEL: QUESTIONÁRIO

I. Comportamento nas mídias sociais

Primeiramente gostaríamos de conhecer seu comportamento nas mídias sociais. Por favor leia as questões com atenção, para escolher a opção mais fiel ao seu comportamento.

1. Com qual frequência você utiliza a mídia social *Whats.App*?

Nunca ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muito frequentemente

2. Com qual frequência você utiliza a mídia social *Facebook*?

Nunca ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muito frequentemente

3. Com qual frequência você utiliza a mídia social *Instagram*?

Nunca ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muito frequentemente

4. Com qual frequência você utiliza a mídia social *Facebook Messenger*?

Nunca ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muito frequentemente

5. Com qual frequência você utiliza a mídia social *Twitter*?

Nunca ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muito frequentemente

6. Com qual frequência você utiliza a mídia social *Skype*?

Nunca ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muito frequentemente

7. Com qual frequência você utiliza a mídia social *Snapchat*?

Nunca ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muito frequentemente

8. Com qual frequência você utiliza a mídia social *Pinterest*?

Nunca ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muito frequentemente

9. Com qual frequência você utiliza a mídia social *Telegram*?

Nunca ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muito frequentemente

10. Com qual frequência você utiliza a mídia social *Tumblr*?

Nunca ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muito frequentemente

11. Há quantos anos você utiliza mídias sociais?

____ ano(s)

12. Quantas vezes ao dia você visita as mídias sociais?

☐ Eu não visito as mídias sociais todos os dias.

☐ Entre 1 e 10 vezes ao dia.

☐ Entre 11 e 20 vezes ao dia.

- ☐ Entre 21 e 30 vezes ao dia.
- ☐ Entre 31 e 40 vezes ao dia.
- ☐ Mais que 41 vezes ao dia.

13. Qual é o mínimo de horas diárias que você utiliza nas mídias sociais?
 ____ hora(s)

14. Quais são suas atividades nas mídias digitais? Selecione todas as opções aplicáveis:

- ☐ Atualizar visual e conteúdo no perfil (ex: status, posts, informações pessoais).
- ☐ Compartilhar conteúdo.
- ☐ Utilizar aplicações (ex: envio de presentes virtuais, testes, jogos).
- ☐ Ler notícias e comentários.
- ☐ Publicar comentários.
- ☐ Buscar por amigos.
- ☐ Fazer novos amigos.
- ☐ Enviar mensagens privadas.
- ☐ Conversar através do *chat*.
- ☐ Participar de comunidades de marcas (ex: curtir páginas de marcas).
- ☐ Outros

II. Prática de consumo sustentável

Neste item, gostaríamos de saber seu posicionamento em relação ao consumo sustentável. Para isso, solicitamos que leia com atenção a definição de consumo sustentável abaixo e responda à pergunta:

“O consumo sustentável envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a correta destinação de materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos (RIBEIRO; VEIGA, 2011, p. 48)”.

15. A partir da leitura da definição acima, você se considera um praticante do consumo sustentável?
- ☐ Sim
 - ☐ Não

III. Consumo sustentável

Os próximos itens referem-se ao seu consumo sustentável. Por favor leia as questões com atenção, para escolher a opção mais fiel ao seu comportamento.

16. Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc) para reciclagem.
 Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente
17. Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc) para reciclagem.
 Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente
18. Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc) para reciclagem.
 Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente
19. Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc) para reciclagem.
 Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente
20. Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.
 Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente
21. Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.
 Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente
22. Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.
 Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente
23. Busco maneiras de reutilizar os objetos.
 Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

24. Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

25. Compro produtos usados.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

26. Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

27. Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

28. Deixo luzes acesas sem necessidade.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

IV. Comportamento nas mídias sociais em relação ao comportamento de consumo sustentável

Agora, gostaríamos de conhecer seu comportamento nas mídias sociais em relação ao seu comportamento de consumo sustentável. Por favor leia as questões com atenção, para escolher a opção mais fiel ao seu comportamento.

29. Nas mídias sociais, minha opinião sobre consumo sustentável parece não ser importante para outras pessoas.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

30. Quando outras pessoas escolhem um produto sustentável, elas não vêm até mim nas mídias sociais para conselhos.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

31. Outras pessoas raramente vêm até mim nas mídias sociais para aconselhamento sobre consumo sustentável.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

32. Pessoas que conheço escolhem produtos sustentáveis baseadas no que eu falei para elas nas mídias sociais.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

33. Eu geralmente convengo outros nas mídias sociais a comprar produtos sustentáveis.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

34. Eu geralmente influencio as opiniões das pessoas nas mídias sociais sobre produtos sustentáveis.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

35. Quando considero comprar um produto sustentável, peço opinião a outras pessoas nas mídias sociais.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

36. Não gosto de conversar com outros nas mídias sociais antes de comprar produtos sustentáveis.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

37. Raramente pergunto a outras pessoas nas mídias sociais quais produtos sustentáveis comprar.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

38. Gosto de receber as opiniões dos outros nas mídias sociais antes de comprar produtos sustentáveis.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

39. Sinto-me mais confortável em comprar produtos sustentáveis quando tenho acesso a opiniões de outros nas mídias sociais.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

40. Quando escolho um produto sustentável, as opiniões de outras pessoas nas mídias sociais não são importantes para mim.

Discordo Totalmente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Concordo Totalmente

V. Informações sociodemográficas

Chegamos à última parte desta pesquisa. Nesta etapa, gostaríamos de obter algumas informações demográficas sobre você. Por favor leia as questões com atenção, para escolher a opção mais fiel à sua realidade.

41. Idade: ___ anos

42. Gênero: ☐ M ☐ F

43. Estado civil: ☐ Solteiro
☐ Casado
☐ Separado
☐ Divorciado
☐ Viúvo
☐ Outro

44. Faixa de renda mensal familiar (somatório da sua renda com a das pessoas que moram com você):
☐ Até R\$937,00/mês⁶ (até 1 salário mínimo)
☐ Entre R\$937,01 e R\$2.811,00/mês (acima de 1 salário mínimo; até 3 salários mínimos)
☐ Entre R\$2.811,01 e R\$5.622,00/mês (acima de 3 salários mínimos; até 6 salários mínimos)
☐ Entre R\$5.622,01 e R\$8.433,00/mês (acima de 6 salários mínimos; até 9 salários mínimos)
☐ Entre R\$8.433,01 e R\$11.244,00/mês (acima de 9 salários mínimos; até 12 salários mínimos)
☐ Acima de R\$11.244,01/mês (acima de 12 salários mínimos)

45. Escolaridade: ☐ Sem Escolaridade
☐ Ensino Fundamental Incompleto
☐ Ensino Fundamental Completo
☐ Ensino Médio Incompleto
☐ Ensino Médio Completo
☐ Superior Incompleto
☐ Superior Completo
☐ Pós-graduação Incompleta
☐ Pós-graduação Completa

46. Local de moradia (estado): ☐ Acre (AC)
☐ Alagoas (AL)
☐ Amapá (AP)
☐ Amazonas (AM)
☐ Bahia (BA)
☐ Ceará (CE)
☐ Distrito Federal (DF)
☐ Espírito Santo (ES)
☐ Goiás (GO)
☐ Maranhão (MA)
☐ Mato Grosso (MT)
☐ Mato Grosso do Sul (MS)
☐ Minas Gerais (MG)
☐ Pará (PA)
☐ Paraíba (PB)
☐ Paraná (PR)
☐ Pernambuco (PE)
☐ Piauí (PI)
☐ Rio de Janeiro (RJ)

⁶ Valor do salário mínimo em fev/2018

- ☐ Rio Grande do Norte (RN)
- ☐ Rio Grande do Sul (RS)
- ☐ Rondônia (RO)
- ☐ Roraima (RR)
- ☐ Santa Catarina (SC)
- ☐ São Paulo (SP)
- ☐ Sergipe (SE)
- ☐ Tocantins (TO)

Agradecemos sua participação!

APÊNDICE B. Resultados análise fatorial exploratória escala comportamento sustentável (CON)

Tabela 31. Extração da análise fatorial exploratória preliminar escala CON

Item	Descrição	Extração
CON01	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.	0,900
CON02	Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem.	0,848
CON03	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.	0,821
CON04	Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.	0,920
CON05	Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	0,593
CON06	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	0,702
CON07	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	0,896
CON08	Busco maneiras de reutilizar os objetos.	0,667
CON09	Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	0,837
CON10	Compro produtos usados.	0,512
CON11	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando. [Reversa]	0,694
CON12	Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	0,253
CON13	Deixo luzes acesas sem necessidade. [Reversa]	0,591

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

Tabela 32. Extração da análise fatorial exploratória final escala CON

Item	Descrição	Extração
CON01	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.	0,902
CON02	Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem.	0,850
CON03	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.	0,823
CON04	Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.	0,921
CON05	Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	0,585
CON06	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	0,694
CON07	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	0,888
CON08	Busco maneiras de reutilizar os objetos.	0,678
CON09	Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	0,841
CON10	Compro produtos usados.	0,516
CON11	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando. [Reversa]	0,692
CON13	Deixo luzes acesas sem necessidade. [Reversa]	0,592

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

APÊNDICE C.

Resultados análise fatorial exploratória escala influência interpessoal (OPI)

Tabela 33. Extração da análise fatorial exploratória preliminar escala OPI

Item	Descrição	Extração
OPI01	Nas mídias sociais, minha opinião sobre consumo sustentável parece não ser importante para outras pessoas. [Reversa]	0,349
OPI02	Quando outras pessoas escolhem um produto sustentável, elas [não] vêm até mim nas mídias sociais para conselhos. [Reversa]	0,861
OPI03	Outras pessoas [raramente] vêm até mim nas mídias sociais para aconselhamento sobre consumo sustentável. [Reversa]	0,765
OPI04	Pessoas que conheço escolhem produtos sustentáveis baseadas no que eu falei para elas nas mídias sociais.	0,683
OPI05	Eu geralmente convenço outros nas mídias sociais a comprar produtos sustentáveis.	0,822
OPI06	Eu geralmente influencio as opiniões das pessoas nas mídias sociais sobre produtos sustentáveis.	0,895
OPI07	Quando considero comprar um produto sustentável, peço opinião a outras pessoas nas mídias sociais.	0,461
OPI08	Não gosto de conversar com outros nas mídias sociais antes de comprar produtos sustentáveis. [Reversa]	0,621
OPI09	Raramente pergunto a outras pessoas nas mídias sociais quais produtos sustentáveis comprar. [Reversa]	0,675
OPI10	Gosto de receber as opiniões dos outros nas mídias sociais antes de comprar produtos sustentáveis.	0,697
OPI11	Sinto-me mais confortável em comprar produtos sustentáveis quando tenho acesso a opiniões de outros nas mídias sociais.	0,870
OPI12	Quando escolho um produto sustentável, as opiniões de outras pessoas nas mídias sociais não são importantes para mim. [Reversa]	0,411

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

Tabela 34. Extração da análise exploratória final da escala OPI

Item	Descrição	Extração
OPI02	Quando outras pessoas escolhem um produto sustentável, elas [não] vêm até mim nas mídias sociais para conselhos. [Reversa]	0,992
OPI03	Outras pessoas [raramente] vêm até mim nas mídias sociais para aconselhamento sobre consumo sustentável. [Reversa]	0,654
OPI04	Pessoas que conheço escolhem produtos sustentáveis baseadas no que eu falei para elas nas mídias sociais.	0,670
OPI05	Eu geralmente convenço outros nas mídias sociais a comprar produtos sustentáveis.	0,810
OPI06	Eu geralmente influencio as opiniões das pessoas nas mídias sociais sobre produtos sustentáveis.	0,897
OPI08	Não gosto de conversar com outros nas mídias sociais antes de comprar produtos sustentáveis. [Reversa]	0,499
OPI09	Raramente pergunto a outras pessoas nas mídias sociais quais produtos sustentáveis comprar. [Reversa]	0,885
OPI10	Gosto de receber as opiniões dos outros nas mídias sociais antes de comprar produtos sustentáveis.	0,755
OPI11	Sinto-me mais confortável em comprar produtos sustentáveis quando tenho acesso a opiniões de	0,796

outros nas mídias sociais.

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

APÊNDICE D.

Análise de regressão múltipla univariada preliminar: liderança aconselhadora de opinião

Tabela 35. Análise de regressão múltipla univariada preliminar: liderança aconselhadora de opinião

	Descrição	Estimativa	Desvio Padrão	Z score	P valor
Intercepto	-	0,6982	0,4174	1,6725	0,0950
Reciclagem	Fator escala CON	0,0304	0,0210	1,4454	0,1489
ConscienciaEcológica	Fator escala CON	-0,0102	0,0227	-0,4531	0,6506
Frugalidade	Fator escala CON	0,0075	0,0231	0,3247	0,7454
EconomiaRecursos	Fator escala CON	0,0007	0,0265	0,0298	0,9762
	Atualizar visual e conteúdo no perfil (ex: status, posts, informações pessoais)	-0,1112	0,0462	-2,4040	0,0165
MID14	Compartilhar conteúdo	0,1381	0,0461	2,9917	0,0029
	Utilizar aplicações (ex: envio de presentes virtuais, testes, jogos)	-0,0227	0,0658	-0,3462	0,7292
MID16	Ler notícias e comentários	0,0779	0,0684	1,1388	0,2553
MID17	Publicar comentários	-0,0570	0,0466	-1,2215	0,2224
MID18	Buscar por amigos	-0,0700	0,0525	-1,3310	0,1838
MID19	Fazer novos amigos	-0,010633826	0,0679	-0,1565	0,8756
MID20	Enviar mensagens privadas	0,0616	0,0423	1,4537	0,1466
MID21	Conversar através do <i>chat</i>	0,0374	0,0461	0,8102	0,4181
	Participar de comunidades de marcas (ex: curtir páginas de marcas)	0,0539	0,0463	1,1635	0,2451
MID23	Outros	0,0461	0,0657	0,7014	0,4833
MID24	Anos de utilização das mídias	-0,0058	0,0046	-1,2548	0,2101
MID11	Vezes diárias nas mídias	-0,0175	0,0155	-1,1287	0,2595
MID12	Horas diárias nas mídias	0,0093	0,0077	1,2004	0,2305
MID13	Gênero feminino	0,0365	0,0434	0,8405	0,4010
SOC02-1	Ensino Médio Incompleto	-0,2198	0,4209	-0,5222	0,6017
SOC05-4	Ensino Médio Completo	-0,1444	0,3893	-0,3709	0,7108
SOC05-5	Superior Incompleto	-0,1450	0,3856	-0,3760	0,7070
SOC05-6	Superior Completo	-0,2295	0,3849	-0,5963	0,5512
SOC05-7	Pós-graduação Incompleta	-0,1883	0,3898	-0,4830	0,6293
SOC05-8	Pós-graduação Completa	-0,1707	0,3851	-0,4433	0,6576
SOC05-9	Idade	-0,0029	0,0021	-1,3575	0,1752
SOC01	Casado	-0,0105	0,0512	-0,2050	0,8376
SOC03-2	Separado	-0,0175	0,2007	-0,0876	0,9302
SOC03-3	Divorciado	-0,0391	0,0907	-0,4314	0,6663
SOC03-4	Viuvo	0,8300	0,5119	1,6213	0,1056
SOC03-5	Acima de 1 salário mínimo; até 3 salários mínimos	0,1201	0,1211	0,9916	0,3218
SOC04-2					

SOC04-3	Acima de 3 salários mínimos; até 6 salários mínimos	0,2413	0,1206	2,0006	0,0460
SOC04-4	Acima de 6 salários mínimos; até 9 salários mínimos	0,1990	0,1228	1,6204	0,1058
SOC04-5	Acima de 9 salários mínimos; até 12 salários mínimos	0,1377	0,1310	1,0510	0,2937
SOC04-6	Acima de 12 salários mínimos	0,2108	0,1264	1,6682	0,0959

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

APÊNDICE E. Análise regressão múltipla univariada preliminar: liderança persuasiva de opinião

Tabela 36. Análise de regressão múltipla univariada preliminar: liderança persuasiva de opinião

	Descrição	Estimativa	Desvio Padrão	Z score	P valor
Intercepto	-	0,7734	0,2423	3,1917	0,0015
Reciclagem	Fator escala CON	-0,0975	0,0227	-4,2852	0,0000
ConscienciaEcológica	Fator escala CON	-0,1405	0,0223	-6,2962	0,0000
Frugalidade	Fator escala CON	-0,0494	0,0213	-2,3209	0,0207
EconomiaRecursos	Fator escala CON	0,0054	0,0226	0,2409	0,8096
	Atualizar visual e conteúdo no				
MID14	perfil (ex: status, posts, informações pessoais)	-0,0310	0,0389	-0,7957	0,4265
MID15	Compartilhar conteúdo	-0,0567	0,0433	-1,3100	0,1908
MID16	Utilizar aplicações (ex: envio de presentes virtuais, testes, jogos)	-0,0066	0,0552	-0,1200	0,9045
MID17	Ler notícias e comentários	0,0534	0,0613	0,8707	0,3843
MID18	Publicar comentários	-0,0018	0,0390	-0,0478	0,9618
MID19	Buscar por amigos	0,0238	0,0451	0,5287	0,5972
MID20	Fazer novos amigos	-0,0491	0,0552	-0,8897	0,3740
MID21	Enviar mensagens privadas	0,0053	0,0375	0,1435	0,8859
MID22	Conversar através do <i>chat</i>	-0,0207	0,0385	-0,5400	0,5893
	Participar de comunidades de				
MID23	marcas (ex: curtir páginas de marcas)	-0,0073	0,0377	-0,1939	0,8463
MID24	Outros	0,0202	0,0528	0,3825	0,7022
MID11	Anos de utilização das mídias	-0,0003	0,0041	-0,0759	0,9395
MID12	Veze diárias nas mídias	-0,0245	0,0134	-1,8318	0,0676
MID13	Horas diárias nas mídias	-0,0003	0,0065	-0,0520	0,9585
SOC02-1	Gênero feminino	0,0451	0,0370	1,2165	0,2243
SOC05-4	Ensino Médio Incompleto	0,3612	0,2957	1,2214	0,2225
SOC05-5	Ensino Médio Completo	0,2308	0,1916	1,2042	0,2290
SOC05-6	Superior Incompleto	0,2221	0,1867	1,1899	0,2346
SOC05-7	Superior Completo	0,1268	0,1837	0,6901	0,4904
SOC05-8	Pós-graduação Incompleta	0,2082	0,1938	1,0740	0,2833
SOC05-9	Pós-graduação Completa	0,1611	0,1839	0,8762	0,3813
SOC01	Idade	-0,0053	0,0017	-3,1153	0,0019
SOC03-2	Casado	-0,0404	0,04372	-0,9263	0,3547
SOC03-3	Separado	-0,1910	0,1128	-1,6932	0,0910
SOC03-4	Divorciado	-0,0287	0,0714	-0,4028	0,6872
SOC03-5	Viúvo	0,0323	0,1738	0,1859	0,8525
SOC04-2	Acima de 1 salário mínimo; até 3	-0,0232	0,1282	-0,1808	0,8565

	salários mínimos				
SOC04-3	Acima de 3 salários mínimos; até 6 salários mínimos	0,1010	0,1269	0,7956	0,4266
SOC04-4	Acima de 6 salários mínimos; até 9 salários mínimos	0,0125	0,1267	0,0987	0,9213
SOC04-5	Acima de 9 salários mínimos; até 12 salários mínimos	0,1133	0,1335	0,8491	0,3962
SOC04-6	Acima de 12 salários mínimos	0,0810	0,1276	0,6348	0,5258

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

APÊNDICE F.

Análise regressão múltipla univariada preliminar: busca ativa de opinião

Tabela 37. Análise de regressão múltipla univariada preliminar: busca ativa de opinião

	Descrição	Estimativa	Desvio Padrão	Z score	P valor
Intercepto	-	0,5219	0,2269	2,3001	0,0218
Reciclagem	Fator escala CON	0,0009	0,0156	0,0622	0,9503
ConscienciaEcologica	Fator escala CON	-0,0414	0,0166	-2,4919	0,0130
Frugalidade	Fator escala CON	-0,0110	0,0164	-0,6712	0,5024
EconomiaRecursos	Fator escala CON	-0,0152	0,0193	-0,7856	0,4324
	Atualizar visual e conteúdo no perfil				
MID14	(ex: status, posts, informações pessoais)	-0,0257	0,0330	-0,7786	0,4365
MID15	Compartilhar conteúdo	-0,0668	0,0363	-1,8364	0,0669
MID16	Utilizar aplicações (ex: envio de presentes virtuais, testes, jogos)	-0,0439	0,0428	-1,0244	0,3061
MID17	Ler notícias e comentários	-0,1136	0,0592	-1,9183	0,0556
MID18	Publicar comentários	-0,0014	0,0327	-0,0455	0,9636
MID19	Buscar por amigos	0,0352	0,0392	0,8987	0,3692
MID20	Fazer novos amigos	0,0290	0,0494	0,5876	0,5570
MID21	Enviar mensagens privadas	0,0577	0,0314	1,8328	0,0674
MID22	Conversar através do <i>chat</i>	-0,0489	0,0324	-1,5060	0,1327
MID23	Participar de comunidades de marcas (ex: curtir páginas de marcas)	-0,0347	0,0315	-1,1027	0,2707
MID24	Outros	0,0310	0,0464	0,6688	0,5039
MID11	Anos de utilização das mídias	0,0045	0,0036	1,2190	0,2234
MID12	Vezes diárias nas mídias	-0,0084	0,0116	-0,7259	0,4682
MID13	Horas diárias nas mídias	-0,0048	0,0047	-1,0231	0,3067
SOC02-1	Gênero feminino	-0,0296	0,0321	-0,9213	0,3573
SOC05-4	Ensino Médio Incompleto	0,3314	0,2666	1,2431	0,2144
SOC05-5	Ensino Médio Completo	-0,0007	0,1980	-0,0036	0,9970
SOC05-6	Superior Incompleto	0,0501	0,1967	0,2550	0,7987
SOC05-7	Superior Completo	0,0606	0,1962	0,3088	0,7575
SOC05-8	Pós-graduação Incompleta	0,1143	0,2017	0,5666	0,5712
SOC05-9	Pós-graduação Completa	0,0822	0,1961	0,4193	0,6751
SOC01	Idade	0,0005	0,0015	0,3240	0,7460
SOC03-2	Casado	0,0209	0,0363	0,5760	0,5648
SOC03-3	Separado	0,1139	0,1691	0,6735	0,5009
SOC03-4	Divorciado	-0,0712	0,0640	-1,1133	0,2661
SOC03-5	Viúvo	0,05437	0,1802	0,3016	0,7630
SOC04-2	Acima de 1 salário mínimo; até 3 salários mínimos	0,1547	0,0797	1,9409	0,0528

SOC04-3	Acima de 3 salários mínimos; até 6 salários mínimos	0,1765	0,0789	2,2356	0,0258
SOC04-4	Acima de 6 salários mínimos; até 9 salários mínimos	0,1322	0,0805	1,6406	0,1015
SOC04-5	Acima de 9 salários mínimos; até 12 salários mínimos	0,1495	0,0899	1,6634	0,0968
SOC04-6	Acima de 12 salários mínimos	0,1511	0,0845	1,7879	0,0744

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).

APÊNDICE G.

Análise regressão múltipla univariada preliminar: busca passiva de opinião

Tabela 38. Análise de regressão múltipla univariada preliminar: busca passiva de opinião

	Descrição	Estimativa	Desvio Padrão	Z score	P valor
Intercepto	-	0,4242	0,2448	1,7326	0,0838
Reciclagem	Fator escala CON	0,0130	0,0147	0,8857	0,3761
ConscienciaEcologica	Fator escala CON	-0,0997	0,0169	-5,8827	0,0000
Frugalidade	Fator escala CON	-0,0284	0,0164	-1,7304	0,0841
EconomiaRecursos	Fator escala CON	0,0001	0,0183	0,0104	0,9916
MID14	Atualizar visual e conteúdo no perfil (ex: status, posts, informações pessoais)	-0,0015	0,0318	-0,0490	0,9608
MID15	Compartilhar conteúdo	0,0258	0,0335	0,7682	0,4427
MID16	Utilizar aplicações (ex: envio de presentes virtuais, testes, jogos)	0,0542	0,0442	1,2255	0,2209
MID17	Ler notícias e comentários	0,0035	0,0519	0,0690	0,9449
MID18	Publicar comentários	-0,0424	0,0323	-1,3141	0,1894
MID19	Buscar por amigos	-0,0205	0,0363	-0,5652	0,5721
MID20	Fazer novos amigos	-0,0216	0,0454	-0,4753	0,6347
MID21	Enviar mensagens privadas	0,0256	0,0302	0,8461	0,3979
MID22	Conversar através do <i>chat</i>	-0,0124	0,0312	-0,3979	0,6908
MID23	Participar de comunidades de marcas (ex: curtir páginas de marcas)	-0,0252	0,0308	-0,8188	0,4132
MID24	Outros	0,0194	0,0427	0,4540	0,6499
MID11	Anos de utilização das mídias	0,0010	0,0034	0,2898	0,7720
MID12	Veze diárias nas mídias	-0,0300	0,0107	-2,7991	0,0053
MID13	Horas diárias nas mídias	0,0020	0,0051	0,4000	0,6893
SOC02-1	Gênero feminino	0,0065	0,0308	0,2131	0,8313
SOC05-4	Ensino Médio Incompleto	0,1680	0,2374	0,7080	0,4792
SOC05-5	Ensino Médio Completo	0,2031	0,2061	0,9852	0,3250
SOC05-6	Superior Incompleto	0,1434	0,2023	0,7090	0,4786
SOC05-7	Superior Completo	0,1964	0,2021	0,9719	0,3315
SOC05-8	Pós-graduação Incompleta	0,1642	0,2058	0,7976	0,4254
SOC05-9	Pós-graduação Completa	0,1767	0,2020	0,8748	0,3820
SOC01	Idade	0,0021	0,0015	1,3515	0,1771
SOC03-2	Casado	0,0090	0,0353	0,2562	0,7978
SOC03-3	Separado	-0,2604	0,1008	-2,5830	0,0100
SOC03-4	Divorciado	0,0296	0,0722	0,4099	0,6820
SOC03-5	Viúvo	0,1041	0,1971	0,5281	0,5976

SOC04-2	Acima de 1 salário mínimo; até 3 salários mínimos	0,0257	0,1162	0,2217	0,8245
SOC04-3	Acima de 3 salários mínimos; até 6 salários mínimos	-0,0130	0,1143	-0,1141	0,9091
SOC04-4	Acima de 6 salários mínimos; até 9 salários mínimos	-0,0092	0,1157	-0,0795	0,9366
SOC04-5	Acima de 9 salários mínimos; até 12 salários mínimos	-0,0582	0,1199	-0,4855	0,6275
SOC04-6	Acima de 12 salários mínimos	-0,0371	0,1172	-0,3165	0,7516

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2019).