

O impacto da influência interpessoal em redes sociais no consumo político

KARLA PAOLA EMERICH DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

ANA TEREZA FREITAS DE LAPEDRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

ANA MARIA CAMPOS MANOEL

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

JULIANO DOMINGUES DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

O IMPACTO DA INFLUÊNCIA INTERPESSOAL EM REDES SOCIAIS NO CONSUMO POLÍTICO

1 INTRODUÇÃO

O consumo político expressa a consideração de motivos éticos ou políticos na decisão de comprar ou boicotar certos produtos ou marcas, visando a mudança de instituições, organizações ou condições sociais (Rössel & Schenk, 2017; Stolle, Hooghe & Micheletti 2005). As principais formas de consumo político referem-se à compra positiva (*buycott*) de produtos diferenciados por certas características éticas ou políticas, como sustentabilidade, justiça social ou responsabilidade corporativa; ao boicote aos produtos que carecem de tais características (Rössel & Schenk, 2017); e à percepção de poder que as pessoas possuem por meio do consumo (Echegaray, 2012).

Como o consumo político tem uma preocupação tanto para a literatura quanto para gestores e agentes públicos interessados no comportamento dos consumidores (Rössel & Schenk, 2017), nos últimos anos, pesquisadores se preocuparam em identificar fatores determinantes que levam as pessoas a praticarem o consumo político (Ladhari & Tchegn, 2015; Barcellos, Teixeira & Venturini, 2014; Pepper, Jackson & Uzzell, 2009). Barcellos et al. (2014) mostraram como os valores pessoais estão relacionados com o consumo político, expondo que os valores de autotranscendência são predominantes em grupos de consumidores que realizam *buycott* ou boicote.

Para mais, dado o impacto que o ambiente virtual tem sobre os comportamentos das pessoas em todo o mundo, alguns estudos se dedicaram a identificar como o consumo político é influenciado pelas redes sociais virtuais (Zúñiga, Copeland & Bimber, 2014; Hyun & Kim, 2015; Goh, Xin & Jin, 2019). Em geral, essas pesquisas demonstram que as plataformas de redes sociais atuam como um catalisador de práticas de consumo político por meio da influência interpessoal que ocorre entre usuários (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989; Mascarenhas & Higby, 1993; Wang, Yu & Wei, 2012).

Embora pesquisas recentes contribuíssem para aprofundar o conhecimento acerca do consumo político, os fluxos de pesquisa (valores pessoais e influência das redes sociais) ocorrem separadamente, negligenciando o fato de que a influência nas redes sociais podem motivar pessoas com diferentes tipos de valores a realizar consumo político. O presente estudo busca preencher essa lacuna.

Para tanto, o primeiro objetivo dessa pesquisa é analisar a relação entre os valores pessoais (Schwartz, 1994; Schwartz et al., 2012) e o consumo político. Argumenta-se que cada dimensão da escala de valores pessoais atua de maneira distinta para influenciar o consumo político. O segundo objetivo visa analisar o efeito moderador da influência interpessoal em redes sociais na relação entre valores pessoais e consumo político. Argumenta-se que as redes sociais, por meio da influência interpessoal entre seus pares, tendem a amplificar ou modificar a intenção de realizar consumo político, dado o tipo de valores pessoais predominante na característica do indivíduo.

Com base em uma *survey* realizada online com 206 respondentes, esta pesquisa mostra que enquanto a autotranscendência exerce efeito positivo, a autopromoção exerce efeito negativo no consumo político, confirmando os achados de Barcellos et al. (2014) e Pepper et al. (2009). Ademais, este estudo avança em dois caminhos inéditos na literatura. Primeiro, os resultados mostram que a dimensão de abertura à mudança também é um conjunto de valores pessoais que leva ao consumo político, uma vez que práticas de consumo político podem se configurar como ações inovadoras, que reforçam o hedonismo e auto-estimulação (Schwartz et al., 2012; Wang, Dou & Zhou, 2008). Segundo, os resultados da pesquisa mostram que a influência interpessoal em redes sociais (*i*) amplifica a predisposição de pessoas com valores

de autotranscendência em realizar consumo político e (ii) aumenta a predisposição em realizar consumo político de pessoas com valores de autopromoção.

Essa pesquisa contribui com a literatura de consumo político por demonstrar que influência interpessoal em redes sociais exerce um efeito importante para o engajamento em consumo político. Especificamente, mostra-se que pessoas com autotranscendência tendem a aumentar seu engajamento com consumo político, mas pessoas com valores de autopromoção passam a realizar consumo político, uma vez que o consumo político influenciado por redes sociais pode gerar *status* e sucesso pessoal.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES

2.1 CONSUMO POLÍTICO

O consumo político é um movimento sustentado na ideia de consumerismo político, no qual o consumidor externaliza valores e crenças que são projetados sobre os produtos e sobre as empresas que os fabricam (Echegaray, 2012, Bossy, 2014). O consumo político é definido por Bossy (2014) como um repertório de ações a que os consumidores podem recorrer, como boicote, *buycott*, investimento ético, entre outros. A politização do consumo é construída por meio da cidadanização do consumidor através de seu poder de compra, que sanciona empresas com atuação negativa e recompensa àquelas que correspondem às expectativas de conduta (Echegaray, 2012). Assim, a forma mais comum de expressão do consumo político é o boicote, isto é, a tentativa de atingir determinados objetivos por meio do incentivo aos consumidores individuais a se absterem de realizar determinadas compras no mercado (Friedman, 1991). O boicote é um fenômeno antigo presente em diversos contextos, entretanto, ações envolvendo o consumo têm se expandido recentemente com a difusão do *buycott*.

O *buycott* é uma tentativa de induzir os compradores a optar por produtos e serviços de determinadas empresas a fim de recompensá-las por um comportamento consistente aos objetivos dos ativistas (Friedman, 1991). Enquanto boicotes objetivam punir as empresas por erros cometidos, *buycotts* são esforços para recompensá-las por boas ações. (Friedman, 1991).

As ações de consumo político dos indivíduos impactam diretamente a atuação das empresas e podem ter resultados positivos que geram benefícios para sociedade de modo geral, não apenas aos consumidores individuais que praticam o consumo político, uma vez que o poder dos consumidores exerce pressão sobre as empresas, que respondem às reivindicações, alterando seus comportamentos (Echegaray, 2012). Micheletti (2003) considera o ato de consumir como uma forma de expressão pessoal, em que o indivíduo tem a possibilidade de externalizar demandas e valores individuais.

2.2 VALORES PESSOAIS

Segundo Schwartz e Bilsky (1987), os valores são “conceitos ou crenças, sobre estados finais ou comportamentos desejáveis, que transcendem situações específicas, guiam a seleção e avaliação de comportamentos e eventos e estão ordenados por sua importância” (p. 551). Assim, os valores pessoais tendem a guiar a vida das pessoas para a realização de escolhas, justificando suas ações e pensamentos (Schwartz et al., 2012). Do mesmo modo, os valores pessoais são compreendidos por Schwartz e Bisly (1987) como critérios que guiam as ações dos indivíduos e as justificam, empregados na avaliação das pessoas e acontecimentos. Para Schwartz (1992), os valores podem ser distinguidos por meio do seu conteúdo e da sua estrutura: o conteúdo dos valores remete à sua fonte de motivação; enquanto a estrutura dos valores relaciona-os entre si de acordo com a compatibilidade ou contrariedade. Nesse

sentido, os valores pessoais representam cognitivamente três tipos de necessidades humanas universais: (a) necessidades biológicas do organismo; (b) necessidades de interação social para a regulação das relações interpessoais; (c) necessidades sócio institucionais, que visam o bem-estar e sobrevivência de grupo (Schwartz & Bilsky, 1987). A partir desses tipos de necessidades humanas básicas entendidas como a motivação dos valores pessoais, são derivados dez tipos de valores motivacionais.

O Quadro 1 expõe a definição teórica de cada tipo de valor; quando as pessoas agem de acordo com esses valores específicos, estão promovendo o objetivo central do tipo de valor motivacional principal (Schwartz, 1994).

Quadro 1. Tipos de valores motivacionais.

Valores	Definição
Poder	Status social e prestígio, domínio sobre pessoas ou recursos.
Realização	Sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com demandas sociais.
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para si.
Estimulação	Excitação, novidade e desafio na vida.
Auto Direcionamento	Pensamento independente e escolha de ação.
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância, mente aberta e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e para a natureza.
Benevolência	Preservação e valorização do bem-estar das pessoas com quem um está em contato pessoal frequente.
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que a cultura tradicional ou religião fornece.
Conformidade	Conter de ações que possam perturbar ou prejudicar os outros e violar as expectativas sociais ou normas.
Segurança	Harmonia e estabilidade de relações da sociedade e de si mesmo.

Fonte: Adaptado de Schwartz (1994).

Além do conteúdo dos valores, é possível compreender a estrutura de valores (Schwartz & Bilsky, 1987; Schwartz, 1994). Para identificar a estrutura de relação dos valores é essencial considerar que as ações tomadas na busca por cada tipo de valor têm consequências psicológicas, práticas e sociais que podem ser conflitantes ou compatíveis com a busca de outros tipos de valores (Schwartz, 1994). A partir do momento que as pessoas buscam os valores, pode-se analisar os conflitos e compatibilidades entre os tipos desses valores e, assim, produzir hipóteses sobre as potenciais relações entre os valores universais (Schwartz, 1992). Schwartz (1994) propõe que os valores formam um continuum de motivações relacionadas, constituído a partir da ênfase compartilhada de tipos de valores subjacentes, conforme Figura 1.

Por sua vez, os valores com motivações opostas apresentam claramente um contraste entre si, ocasionando a organização em duas dimensões bipolares, conforme Figura 1. A dimensão Abertura à mudança *versus* Conservação distingue valores que enfatizam a ação e o pensamento independentes e que favorecem a mudança (auto-direção, estimulação) àqueles que evidenciam auto-restrição, preservação de práticas tradicionais e estabilidade (segurança, conformidade, tradição) (Schwartz, 1994). A segunda dimensão contrasta a Auto-transcendência *versus* a Auto-promoção, contrapondo valores que enfatizam aceitação dos outros como iguais e a preocupação com o bem-estar geral (universalismo, benevolência) àqueles que enfatizam a busca do próprio sucesso e dominação dos outros (poder, conquista)

(Schwartz, 1994). Segundo Schwartz (1994), o hedonismo pode expressar tanto à abertura à mudança quanto à auto-promoção, expressando o caráter contínuo do modelo teórico.

Figura 1. Modelo teórico das relações entre os tipos de valores motivacionais.



Fonte: Schwartz (1994).

Barcellos et al. (2014) analisaram a associação entre valores pessoais e o comportamento de consumo político. Os autores descobriram que os principais valores pessoais constatados foram: (1) a benevolência- preocupação com a melhora da qualidade de vida das pessoas próximas aos entrevistados; (2) o universalismo- entender, apreciar, tolerar e proteger o bem estar das pessoas e da natureza (Barcellos et al., 2014); ambos orientados à autotranscendência. Diante da articulação teórica de Schwartz e com base nas evidências empíricas de Barcellos et al. (2014), propõe-se as hipóteses em que os valores pessoais podem se relacionar com o consumo político.

Primeiro, considera-se que a autotranscendência influencia positivamente o consumo político. A autotranscendência evidencia a aceitação dos outros como iguais e representa uma preocupação com o bem-estar geral (Schwartz, 1994), ou seja, o indivíduo autotranscendente se considera inserido na sociedade e responsável por seu bem-estar. De maneira semelhante, o consumo político também expressa preocupação com a sociedade de maneira geral. Segundo Echegaray (2012), o consumo político não demonstra somente a insatisfação do consumidor em relação ao produto final, mas também no que tange ao processo produtivo empregado pela empresa e como esses fatores impactam no bem-estar da sociedade e no meio-ambiente. Barcellos et al. (2014) apontam que a dimensão da autotranscendência é a que mais se evidencia na personalidade dos consumidores políticos, sendo os valores universalismo e benevolência predominantes nos perfis dessa classe de consumidores. Considerando que a autotranscendência se relaciona com a preocupação com o bem-estar geral, tem-se que:

H₁: A autotranscendência influencia positivamente o consumo político.

Segundo, estabelece-se que a abertura à mudança tem uma influência positiva no consumo político. Pessoas com abertura à mudança expressam valores que enfatizam ações e pensamentos independentes (Schwartz, 1994) e buscam apreciar novas experiências (Raajpoot & Sharma, 2006). Wang et al. (2008) descobriram que os valores pertinentes à dimensão de abertura à mudança (autodireção e estimulação) estão mais relacionados aos comportamentos dos consumidores para a adoção de novos produtos. Embora o estudo de Wang et al. (2008) não trate de consumo político, os seus achados podem ser aplicados ao contexto atual desta pesquisa, porque consumidores políticos objetivam a modificação de práticas de mercado e institucionais, a partir da escolha de produtos e empresas que prezem por boas práticas (Stolle

et al., 2005), e o consumo político se apresenta como uma tentativa de diferenciação do consumo tradicional, tornando o ato de comprar um ato político (Bossy, 2014). O consumo político poderia ser um conceito que sugere novidade, proporcionando uma experiência de compra inovadora que seria de interesse para os indivíduos com abertura à mudança. Portanto, com base no modelo de Schwartz e em estudos anteriores, tem-se que:

H₂: A abertura à mudança influencia positivamente o consumo político.

Terceiro, considerando que a dimensão da autopromoção se apresenta como oposta à autotranscendência propõe-se que a autopromoção influencia negativamente o consumo político. Pessoas com valores da autopromoção classificam-se como individualistas, enfatizando a busca pelo sucesso individual e o poder sobre outras pessoas (Schwartz, 1994). Pepper et al. (2009) usaram a escala de valores de Schwartz para examinar como valores pessoais podem influenciar comportamento de consumidores com consciência social. Os autores descobriram que os comportamentos de compra socialmente conscientes estão positivamente relacionados aos valores do universalismo e da benevolência, mas negativamente relacionados aos valores de poder e auto-realização, indicando uma associação positiva com a dimensão da autotranscendência, mas uma associação negativa com a autopromoção. Os achados de Pepper et al. (2009) são análogos ao proposto nesta pesquisa, uma vez que consumo político tem semelhança com o consumo socialmente consciente. O argumento subjacente para a relação negativa entre autopromoção e consumo político se dá pelo fato de que valores de autopromoção têm como base uma ação individual ao passo que o consumo político sugere uma ação coletiva (Thøgersen & Olander, 2002; Barcellos et al., 2014). Portanto, tem-se que:

H₃: A autopromoção influencia positivamente o consumo político.

Quarto, a dimensão de conservação contrasta com a dimensão da abertura à mudança. Os valores da conservação enfatizam a auto-restrição, preservação de práticas tradicionais e estabilidade (Schwartz, 1994). Enquanto os indivíduos conservadores prezam pela conservação de práticas, o consumo político visa a modificação das práticas de consumo e das formas de expressão política, a fim de criar uma diferenciação das formas tradicionais do ato de consumir (Bossy, 2014). Considerando que a conservação predispõe os indivíduos a atitudes restritas e que preservem a conformidade, formula-se que:

H₄: A conservação influencia negativamente o consumo político.

2.3 INFLUÊNCIA INTERPESSOAL NAS REDES SOCIAIS

Hyun e Kim (2015) sugerem que as ações de consumo político necessitam do endosso da mídia para que sejam de fato efetivas. A partir disso, considera-se neste estudo que as redes sociais virtuais atuam como um mecanismo que intensifica a influência interpessoal nas manifestações de consumo político, que podem potencialmente aumentar o poder e a pressão exercidos pelos consumidores sobre as empresas.

Recuero (2009, p. 201) define rede social “como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões; (...) é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Os atores são as pessoas que utilizam a rede e as conexões, as interações que ocorrem. E é pelas redes sociais que os atores podem se comunicar (conexões), compartilhando informações com sua rede de amigos na internet. Essa troca de informações com pessoas relevantes permite que a rede social virtual

exerça influência sobre o comportamento de seus membros por meio da influência interpessoal (Abbade, Flora & Noro, 2014).

A influência interpessoal nas redes sociais está relacionada à suscetibilidade e à influência social (Mascarenhas & Higby, 1993). Os autores sugerem que a influência social de pares que se comunicam ocorre de duas maneiras: influência normativa e influência informacional (Bearden et al., 1989; Mascarenhas & Higby, 1993; Wang et al., 2012). A influência normativa diz respeito ao direcionamento das avaliações e escolhas que um indivíduo exerce sobre outro. Assim, sob a influência normativa uma pessoa se conforma com as normas de outra pessoa ou grupo e modifica suas atitudes e comportamentos com base nas expectativas de seus pares (Wang et al., 2012). Por meio dessa conformidade com normas de interlocutores influentes presentes nas mídias sociais, uma pessoa enfrenta pressões de conformidade quando toma decisões de compra (Wang et al., 2012).

A influência informacional remete ao aconselhamento e orientação que um indivíduo fornece para outro tomar uma decisão quanto à escolha de consumo (Mascarenhas & Higby, 1993; Bearden et al., 1989). Esse aprendizado ocorre porque uma pessoa procura informações nas redes sociais de pares experts ou por meio da observação do comportamento dos outros influentes (Wang et al., 2012). As mídias sociais fornecem um canal fundamental para adquirir informações sobre produtos por meio da comunicação entre colegas a um custo muito baixo ou gratuito (Recuero, 2009). Diante da possibilidade das redes sociais virtuais, por meio da influência interpessoal, influenciarem o consumo político, propõe-se as hipóteses de moderação, em que os efeitos dos valores pessoais no consumo político são amplificados por meio da influência interpessoal nas redes sociais.

Primeiro, considera-se que o efeito positivo da autotranscendência no consumo político é amplificado pela influência interpessoal das redes sociais exercida sobre o indivíduo. A Autotranscendência é caracterizada como a busca de valores de universalismo e benevolência, que geralmente requerem a presença de outra parte, seja de forma real ou imaginária e mediada ou não por computador (Kahle, 1983). Desse modo, pessoas com autotranscendência tendem a ser mais suscetíveis para julgamentos ou opiniões de outros (Homer & Kahle, 1988). Tendo por base essa suscetibilidade das pessoas com valores de autotranscendência para julgamentos ou opiniões de outros, argumenta-se que pessoas autotranscendentes estarão mais dispostas para aceitar a influência interpessoal em redes sociais para realizar consumo político. Assim, tem-se que:

H₅: O efeito positivo da autotranscendência no consumo político é amplificado quando o indivíduo recebe influência interpessoal nas redes sociais.

Segundo, considera-se que o efeito positivo da abertura à mudança no consumo político não se altera em decorrência da influência interpessoal das redes sociais. Pessoas com valores pessoais predominantes na dimensão de abertura à mudança são motivadas internamente e possuem um forte lócus de controle interno, com pouca ênfase nas interações grupais ou nas opiniões dos outros (Madrigal & Kahle, 1994). Assim, as interações com outras pessoas nas redes sociais têm pouca ou nenhuma influência na predisposição de pessoas com abertura à mudança para realizar consumo político, uma vez que a influência interpessoal ocorre quando as pessoas são altamente dependentes das opiniões percebidas dos outros (Netemeyer, Bearden & Teel, 1992). Desse modo, tem-se que:

H₆: O efeito positivo da abertura à mudança no consumo político não é impactado pela influência interpessoal nas redes sociais.

Terceiro, propõe-se que o efeito negativo da autopromoção no consumo político passa a ser positivo quando o indivíduo recebe influência interpessoal nas redes sociais. Pessoas com valores de autopromoção estão preocupadas em agir e pensar de forma independente e com seu próprio bem-estar; mas essa busca pelo bem-estar passa pela conquista de *status* e prestígio, que se dá por meio da demonstração de competências (Schwartz et al., 2012). As interações nas redes sociais são um espaço por excelência para a demonstração de competências, acarretando na percepção de status e prestígio alcançado (Wang et al., 2012; Recuero, 2009). Assim, pessoas com valores de autopromoção também se tornam suscetíveis à influência interpessoal nas redes sociais, dado que os seus interlocutores são parte fundamental para a conquista de *status* e prestígio. Como o consumo político também está associado à expressão do individualismo, em que o consumidor pode exprimir seus valores pessoais perante a sociedade de modo geral (Barcellos et al., 2014), a proposição desta pesquisa sugere que pessoas com autopromoção estarão dispostas a realizar práticas de consumo político se essas práticas reforçarem sua percepção de *status* e prestígio, o que deverá ocorrer quando as pessoas com autopromoção receberem influência interpessoal nas redes sociais. Portanto, tem-se que:

H₇: O efeito negativo da autopromoção no consumo político passa a ser positivo quando o indivíduo recebe influência interpessoal nas redes sociais.

Quarto, propõe-se que o efeito negativo dos valores de conservação no consumo político será positivo quando o indivíduo receber influência interpessoal nas redes sociais. Embora os valores da conservação enfatizem a auto-restrição, preservação de práticas tradicionais e estabilidade (Schwartz, 1994), os indivíduos conservadores têm um foco social (Schwartz et al., 2012). O foco social sugere que os indivíduos conservadores tendem a respeitar valores que são sugeridos e aceitos por pares que compartilham as mesmas crenças. Assim, pessoas com valores de conservação também são suscetíveis a julgamentos ou opiniões de outros, isto é, também estarão suscetíveis à influência interpessoal nas redes sociais. Não é incomum notar ações realizadas em redes sociais que visam boicotar empresas que violam crenças e valores tidos como importantes para pessoas conservadoras (Silva & Salgado, 2016). Portanto, a proposição desta pesquisa sugere que pessoas com valores de conservação podem passar a realizar consumo político quando recebem influência interpessoal nas redes sociais. Diante disso, tem-se que:

H₈: O efeito negativo da conservação no consumo político passa a ser positivo quando o indivíduo recebe influência interpessoal nas redes sociais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada com os usuários de redes sociais. O método de coleta foi um questionário, aplicado na rede social *Facebook* em grupos diversos. A técnica de amostra utilizada foi a não probabilística por conveniência e por meio de bola de neve (Malhotra, 2012). Ao todo, a coleta de dados obteve 206 respostas. O instrumento de coleta de dados foi o questionário estruturado, abrangendo as escalas para mensuração dos valores sociais, do consumo político e da influência interpessoal nas redes sociais.

Para mensurar os valores pessoais, foi utilizada a escala adaptada de Schwartz (1992), constituída por 22 itens decorrentes dos 10 valores pessoais descritos por Schwartz e divididos nas quatro dimensões: Autotranscendência, Abertura à mudança, Autopromoção e Conservação. Quanto ao consumo político, optou-se por adaptar as escalas de Barcellos et al. (2014) e Echegaray (2012), as quais possuem 13 itens, divididos em 3 dimensões. A primeira

dimensão refere-se à percepção de poder que o indivíduo tem frente à sociedade e as organizações; a segunda dimensão refere-se à predisposição que os indivíduos têm para recompensar ações que eles acreditam serem corretas; a terceira dimensão diz respeito à predisposição para punir ações incorretas. Para mensurar a influência interpessoal em redes sociais, utilizou-se a escala de Abbade et al.(2014). Para todas as escalas, utilizou-se escala do tipo *Likert* de cinco pontos ancorada por 1 – discordo totalmente, e 5 – concordo totalmente. Os itens utilizados em cada escala estão descritos no Apêndice A. Os respondentes também responderam algumas variáveis de controle, a saber: gênero, idade, grau de escolaridade, localização, renda familiar.

Em relação à análise, primeiramente, os itens das escalas foram submetidos a testes para avaliar a normalidade, utilizando as medidas de assimetria (< 3) e curtose (< 7), pressupondo a normalidade dos dados (Marôco, 2010). Em seguida, procedeu-se a validação das escalas e de suas dimensões por meio da análise fatorial exploratória (Hair et al., 2009). Os fatores extraídos foram submetidos ao teste de confiabilidade Alfa de *Cronbach* (Hair et al., 2009) e testes de validade convergente e discriminante (Marôco, 2010).

A análise fatorial exploratória apresentou um agrupamento dos itens em quatro dimensões, sendo esse agrupamento conforme o esperado, com carga fatorial com valores superiores 0,50 (Hair et al., 2009), coeficiente de *Alfa* de Cronbach (α) com valores superiores a 0,70 (Hair et al., 2009), variância extraída média (VEM) superiores a 0,50 e confiabilidade composta (CC) superiores a 0,80 (Marôco, 2010). Os índices de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante foram satisfatórios para a **escala de valores pessoais** (autotranscendência: $\alpha = 0,74$, VEM = 0,51, CC = 0,82; abertura à mudança: $\alpha = 0,85$, VEM = 0,55, CC = 0,86; autopromoção: $\alpha = 0,80$, VEM = 0,52, CC = 0,84; e conservação: $\alpha = 0,71$, VEM = 0,53, CC = 0,84), **escala de consumo político** (percepção de poder: $\alpha = 0,82$, VEM = 0,57, CC = 0,88; Recompensa: $\alpha = 0,79$, VEM = 0,54, CC = 0,83; e Punição: $\alpha = 0,73$, VEM = 0,53, CC = 0,85) e **influência interpessoal em redes sociais** ($\alpha = 0,719$; VEM = 0,51; CC = 0,82).

Após a validação das dimensões das escalas, as variáveis latentes foram imputadas do software *IBM SPSS Amos v. 20*. Conforme a pesquisa de Barcellos et al. (2014), foram mantidas as quatro dimensões de valores sociais, contudo, para consumo político e influência interpessoal em redes sociais, optou-se por criar uma variável latente de segunda ordem, composta por suas respectivas dimensões. As relações entre as variáveis latentes foram analisadas por meio dos testes de correlação de Pearson e regressão linear (Hair et al., 2009).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A primeira parte do questionário consistia em conhecer o perfil dos respondentes, como gênero, idade, escolaridade, localização (cidade/estado/país) e renda. A maioria dos pesquisados são do gênero feminino (64,5%). A faixa etária predominante foi entre 19 e 24 anos (32,3%), seguida do entre 25 e 30 anos (15,4%). Os dados mostram que a maioria da amostra possui ensino superior incompleto (34,9%). Os locais de moradia dos respondentes apresentaram grande variação, porém a reside nos estados do Paraná (14,7%) e São Paulo (11,2%). A renda dos respondentes variou entre R\$1.000,00 e R\$50.000,00 mensais, com a maioria na categoria de renda entre R\$1.000,00 e R\$5.000,00 mensais (29,4%).

O primeiro teste realizado foi o cálculo de correlação bivariada. Além dos coeficientes de correlação, são apresentados também os valores de média e de desvio padrão para cada variável. Conforme nota-se na Tabela 1, quanto aos valores pessoais, nota-se que abertura à mudança tem correlação positiva com autotranscendência ($r = 0,38$) e autopromoção ($r = 0,22$), mas correlação negativa com conservação ($r = -0,31$). Também se nota que autotranscendência tem correlação negativa com autopromoção ($r = -0,27$). Esses resultados

indicam que pessoas com valores pessoais voltados para autotranscendência, isto é, pensar no coletivo, é oposto dos valores pessoais de autopromoção, ou seja, pensar em si. Verifica-se que abertura à mudança ($r = 0,51$) e autotranscendência ($r = 0,38$) têm correlação com consumo político. Nota-se que a influência das redes sociais é correlacionada com abertura à mudança e autopromoção.

Tabela 1 – Média, desvio padrão e coeficiente de correlação das escalas

Variável	M (DP)	1	2	3	4	5	6
1 Abertura à mudança	3,63(1,87)	1					
2 Autotranscendência	3,60(1,68)	0,38**	1				
3 Autopromoção	3,37(1,77)	0,22*	-0,27**	1			
4 Conservação	3,45(1,99)	-0,31**	0,41**	0,08	1		
5 Consumo Político	3,54(1,84)	0,38*	0,41**	-0,12	0,09	1	
6 Influência redes sociais	3,46(1,09)	0,51**	0,17	0,41**	0,14	0,17	1

Média (Desvio padrão). ** $p < 0,01$. * $p < 0,05$.

Para melhor análise das relações, partindo do pressuposto evidenciado por Barcellos et al. (2014) de que valores pessoais têm relação com consumo político, realizou-se o teste de regressão linear (Hair et al., 2009) e para analisar como a influência interpessoal em redes sociais impactam na relação de valores pessoais e consumo político, realizou-se o teste de moderação, conforme proposto por Aiken, West e Reno (1991). A tabela 2 apresenta os coeficientes não padronizados e a significância resultantes dos modelos testados.

Tabela 2 - Análise de regressão sobre a intenção de compra

Variáveis Independentes	Consumo Político		Consumo Político	
	Beta (β)	Signif.	Beta (β)	Signif.
<i>Variáveis de Controle</i>				
Gênero	0,055	0,859	0,054	0,896
Idade	0,121	0,495	0,164	0,368
Escolaridade	0,090	0,386	0,093	0,386
Localização	0,034	0,094 [†]	0,052	0,011*
Renda	0,125	0,176	0,135	0,145
<i>Efeitos Diretos</i>				
H₁ : Autotranscendência	0,321	0,001**	0,326	0,001**
H₂ : Abertura à mudança	0,241	0,042*	0,263	0,032*
H₃ : Autopromoção	-0,081	0,056 [†]	-0,049	0,048*
H₄ : Conservação	0,012	0,123	0,042	0,118
Influência das redes sociais	0,047	0,087 [†]	0,098	0,077 [†]
<i>Efeitos interativos</i>				
H₅ : Autotranscendência x Inf. Interp. Redes Sociais			0,384	0,001**
H₆ : Abertura à mudança x Inf. Interp. Redes Sociais			0,14	0,431
H₇ : Autopromoção x Inf. Interp. Redes Sociais			0,164	0,037*
H₈ : Conservação x Inf. Interp. Redes Sociais			0,013	0,561
R ²	19,72%		26,93%	

Nota: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; [†] $p < 0,10$. Coeficientes de regressão não padronizados

No modelo 1, nota-se que autotranscendência ($\beta = 0,32$; $p < 0,01$) e abertura à mudança ($\beta = 0,24$; $p < 0,05$) são os valores que apresentam relação positiva com consumo político, pois apresentam coeficientes positivos e significativos, **não rejeitando as hipóteses H₁ e H₂**. Esses resultados demonstram que valores compreendidos nas dimensões autotranscendência e abertura à mudança são os valores mais levados em conta pelo consumidor ao realizar o consumo político. De fato, a literatura sobre valores pessoais (Schwartz 1994, Schwartz et al., 2012) mostra que na dimensão autotranscendência, as pessoas com valores de universalismo têm uma predisposição para entender, apreciar, tolerar e proteger o bem-estar de todas as

pessoas e da natureza, e a benevolência que consiste na ideia de preservação e melhora da qualidade de vida das pessoas que o indivíduo tem contato frequente. Na dimensão abertura à mudança, as pessoas buscam obter prazer e gratificação para si mesmo e são estimulados à novidade. Esses valores (pensar no próximo e busca pela novidade) estão associados positivamente com o consumo político.

Estes resultados demonstram que, diferente do estudo realizado por Barcellos et al. (2014) sobre consumo político e valores sociais, onde os autores identificaram que a autotranscendência é o principal valor levado em conta pelo consumidor, nesta pesquisa demonstra-se que abertura à mudança também pode ser considerado um fator que leva ao consumo político. Apoiado em pesquisas anteriores (Raajpoot & Sharma, 2006; Wang et al., 2008, Stolle et al., 2005; Bossy, 2014), mostra-se no presente estudo que o consumo político pode ser considerado uma novidade entre os consumidores. Como as pessoas com abertura à mudança possuem valores como o hedonismo e estimulação, elas podem se sentir estimuladas e ter prazer em se envolver em ações inovadoras, como é o consumo político.

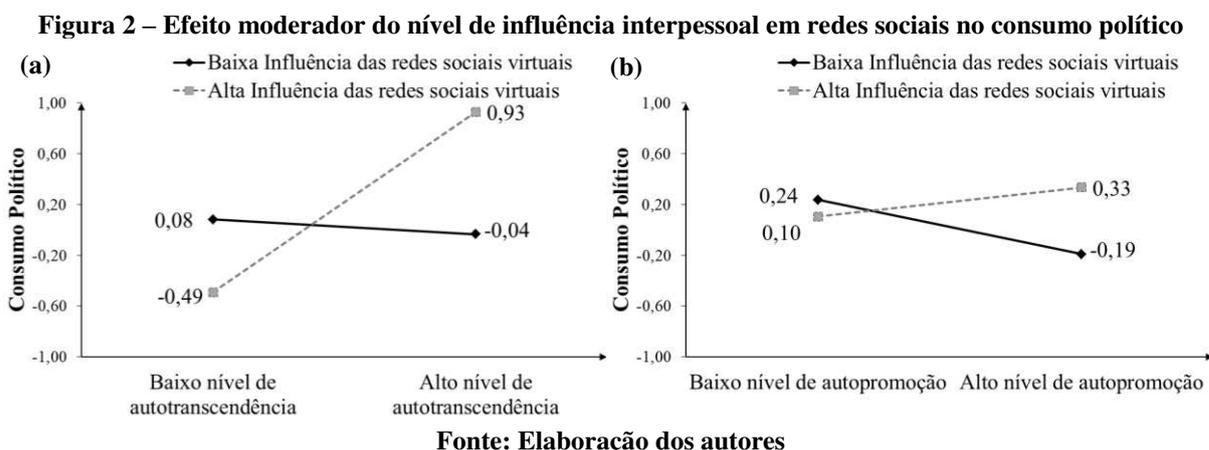
Quanto ao valor de autopromoção, os resultados da pesquisa mostram uma relação negativa e significativa com consumo político ($\beta = -0,08$; $p < 0,10$), **não rejeitando parcialmente a hipótese H₃**. A autopromoção é sustentada pelos valores de poder e realização, na qual as pessoas buscam status social e prestígio e sucesso pela demonstração das competências pessoais. Isso demonstra que a autopromoção é um valor mais individualista, voltado para um lócus de controle interno (Madrigal & Kahle, 1994), no qual as pessoas acreditam que seu sucesso ou fracasso é resultado de sua habilidade e esforço, portanto, as consequências de suas escolhas não são atribuídas ao outro, mas para si. Assim, os resultados desta pesquisa mostram que as pessoas com valor de autopromoção não se preocupam em se engajar em ações de consumo político, pois estão mais preocupadas com suas ações e escolhas do que as ações de empresas e marcas, reforçando achados anteriores (Barcellos et al., 2014; Pepper et al.; 2009; Thøgersen & Olander, 2002).

No modelo 1, também se pode verificar que conservação não apresentou relação significativa com consumo político ($\beta = 0,01$; *NS*), **rejeitando a hipótese H₄**. As variáveis de controle também não são fatores influenciadores do consumo político.

No modelo 2, realizou-se o teste de moderação da influência interpessoal em redes sociais, podendo mensurar o impacto da influência interpessoal em redes sociais na relação entre valores pessoais e consumo político. Primeiro, nota-se que a relação entre autotranscendência e autopromoção com consumo político são impactados pela influência interpessoal em redes sociais ($\beta = 0,38$; $p < 0,01$), **não rejeitando a hipótese H₅**. A influência interpessoal em redes sociais exerce um efeito amplificador, isto é, aumenta o efeito positivo encontrado na relação entre autotranscendência e consumo político. Assim, pode inferir-se que o fato das pessoas estabelecerem interconexões e interações constantes no ambiente virtual faz com que as pessoas ampliem sua rede de contatos, passando a receber influência dessa rede, aumentando seu engajamento em ações de consumo político (Homer & Kahle, 1988; Bearden et al., 1989; Mascarenhas & Higby, 1993; Wang et al., 2012). Portanto, se o indivíduo defende valores que prezam bem-estar coletivo (autotranscendência) e encontra apoio para realizar essas ações no ambiente virtual, então as ações de consumo político aumentam. A figura 2a demonstra o efeito interativo entre autotranscendência, consumo político e influência interpessoal em redes sociais, demonstrando que o consumo político é alto quando há uma combinação entre alto nível de transcendência e alto nível de influência interpessoal em redes sociais.

Para a relação entre abertura à mudança e consumo político, o teste de moderação da influência interpessoal foi positivo, mas não significativo ($\beta = 0,14$; *ns*), **rejeitando a hipótese H₆**. No caso da autopromoção ($\beta = 0,16$; $p > 0,05$), nota-se que o efeito negativo encontrado no modelo 1 passa a ser positivo e significativo, **não rejeitando a hipótese H₇**.

Esse resultado demonstra que quando as pessoas apenas se preocupam com a autopromoção, não há um engajamento para realizar consumo político, mas quando passam a receber uma influência interpessoal das redes sociais, seu comportamento se altera, passando a realizar consumo político. Como sugerido na hipótese, a autopromoção está assentada nos valores de poder e realização, na qual as pessoas buscam status social e prestígio e sucesso pela demonstração das competências pessoais (Schwartz et al., 2012). Desse modo, quando a autopromoção passa a ser influenciada pelas redes sociais, o consumo político se torna uma forma dessa pessoa realizar sua busca por *status* social e prestígio (Wang et al., 2012). Mas se não há uma influência interpessoal em redes sociais, a pessoa não vê o consumo político como uma forma de obter *status* e prestígio, demonstrando que fazer consumo político fora do ambiente virtual, em que, potencialmente, a ação terá pouca visibilidade, não é interessante para as pessoas que buscam a autopromoção, revelando que algumas ações de consumo político, principalmente no ambiente virtual, são utilizadas apenas como busca de autopromoção. Na figura 2b, é possível notar que quando há baixa influência das redes sociais virtuais, a relação entre autopromoção e consumo político é descendente, mas quando há alta influência das redes sociais virtuais, a relação se torna ascendente, confirmando a argumentação apresentada acima.



Por fim, o modelo 2 mostra que a influência interpessoal não tem um efeito moderador na relação entre valores de conservação e consumo político, **rejeitando a hipótese H₈** ($\beta = 0,38; p < 0,01$).

5 CONCLUSÃO

Recentemente, a literatura de marketing e comportamento do consumidor tem se preocupado em explorar os significados, causas e efeitos do consumo político, tanto para o próprio consumidor quanto para a sociedade. Este artigo procurou entender de forma empírica como ocorre a interação entre o consumo político, valores pessoais e influência interpessoal em redes sociais. A partir dos estudos de Barcellos et al. (2014) e Abbade et al. (2014) foi possível realizar um estudo empírico para identificar os valores pessoais dos consumidores que influenciam o engajamento em ações de consumo político e como influência interpessoal em redes sociais virtuais impactam nessa relação.

Em relação aos aspectos teóricos, os resultados dessa pesquisa corroboram com estudos precursores (Barcellos et al., 2014; Pepper et al., 2009) ao confirmar que autotranscendência é um valor determinante para que os consumidores realizem consumo político. Contudo, essa pesquisa pode avançar nessa questão, ao evidenciar que o valor de abertura à mudança também leva ao consumo político, mas que o valor de autopromoção têm

um efeito negativo. Conforme argumentado na pesquisa, o consumo político pode ser visto como uma novidade, portanto, pessoas com abertura à mudança visualizam essas ações como algo inovador e divertido de se fazer, mas pessoas que buscam autopromoção não se preocupam com questões coletivas, não apresentando predisposição para realizar consumo político.

Essa pesquisa avança no conhecimento sobre consumo político, ao demonstrar que influência interpessoal em redes sociais exerce um efeito importante para o engajamento em consumo político. Mostra-se que o grau em que uma pessoa é influenciada pelas redes sociais pode aumentar o engajamento em consumo político. Especificamente, demonstra-se que pessoas com autotranscendência tendem a aumentar seu engajamento, mas pessoas que valorizam a autopromoção, em decorrência da influência interpessoal nas redes sociais, podem realizar consumo político, pois essa ação associada com a rede social pode lhe conferir status e sucesso pessoal.

Ressalta-se que mesmo procurando o rigor metodológico para a realização dessa pesquisa, destacam-se algumas limitações. Primeiro, destaca-se que essa pesquisa opta por uma abordagem com corte transversal, isso limita explorar o efeito das redes sociais no consumo político no longo prazo, o que poderia ser evidenciado numa pesquisa longitudinal. A amostra não probabilística limita generalizações precisas para toda a população e análises estratificadas por grupos. Uma segunda limitação refere-se ao engajamento do consumo político, no qual, optou-se por solicitar ao respondente que indicasse uma predisposição para se engajar nessa ação, e partir disso, respondesse a escala. Assim, a pesquisa não foca num segmento específico de produto ou marca que considere temas específicos como questões ambientais e/ou sociais, mas aborda o consumo político de forma generalizada, assim, pesquisas que enfatizem ações específicas podem obter resultados que aprofundam os achados desse estudo. A terceira limitação refere-se à idade. Pesquisas com uma faixa etária mais homogênea, por exemplo, com jovens, poderia obter resultados mais precisos, uma vez que jovens possuem mais acesso e costumam ser ativos em redes sociais.

Para pesquisas futuras, sugere-se que realizem estudos longitudinais para captar de forma mais detalhada a relação dos consumidores com amostras mais homogêneas, quer seja com um grupo específico de consumidores ou para tipos específicos de consumo político, eliminando possíveis vieses de pesquisa. Estudos futuros podem explorar o impacto de tipos específicos de redes sociais virtuais além de explorar níveis de laços nas redes sociais, verificando se há diferença de influências entre os laços fortes e fracos dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- Abbade, E. B., Flora, A. D., & Noro, G. B. (2014). A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 7(2), 2656-278.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.
- Barcellos, M. D., Teixeira, C. M., & Venturini, J. C. (2014). Personal values associated with political consumption: an exploratory study with university students in Brazil. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 207-216.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Bossy, S. (2014). The utopias of political consumerism: The search of alternatives to mass consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 179-198.

- Echegaray, F. (2012). Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina. *Opinião Pública*, 18(1), 44-67.
- Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149-168.
- Goh, T. T., Xin, Z., & Jin, D. (2019). Habit formation in social media consumption: a case of political engagement. *Behaviour & Information Technology*, 38(3), 273-288.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Hyun, D., & Kim, J. (2015). Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Computers in Human Behavior*, 45, 328-334.
- Kahle, L.R. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York, Praeger.
- Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2015). The influence of personal values on Fair Trade consumption. *Journal of Cleaner Production*, 87, 469-477.
- Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125-142.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber.
- Mascarenhas, O. A., & Higby, M. A. (1993). Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 53-58.
- Micheletti, M. (2003). Why political consumerism?. In *Political virtue and shopping* (pp. 1-36). Palgrave Macmillan, New York.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1992). Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity. *Psychology & Marketing*, 9(5), 379-394.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126-136.
- Raajpoot, N. A., & Sharma, A. (2006). Perceptions of incompatibility in customer-to-customer interactions: examining individual level differences. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 324-332.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Meridional.
- Rössel, J., & Schenk, P. H. (2017). How political is political consumption? The case of activism for the global south and fair trade. *Social Problems*, 65(2), 266-284.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kâğıtçıbaşı, S.-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Cross-cultural research and methodology series, Vol. 18. Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (pp. 85-119). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.

- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... & Dirilen-Gumus, O. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688.
- Silva, T., & Salgado, T. B. P. (2016). Controvérsias em torno dos “Casais” de O Boticário: o acontecimento e a afetação dos públicos. *Verso e Reverso*, 30(73), 58-69.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630.
- Wang, G., Dou, W., & Zhou, N. (2008). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 238-254.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New media & Society*, 16(3), 488-506.

Apêndice A – Itens das escalas utilizadas na pesquisa

Escala de Valores Pessoais

Abertura a mudança

Uma pessoa que dá importância a ter novas ideias e ser criativa. Gosta de ser original.

Uma pessoa para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros.

Uma pessoa que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.

Uma pessoa que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.

Autopromoção

Uma pessoa para quem é importante para ela passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si mesma.

Uma pessoa que procura aproveitar todas as oportunidades para divertir-se. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.

Uma pessoa para quem é importante ser rica. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.

Uma pessoa para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ela diz.

Uma pessoa que dá muita importância a poder mostrar suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.

Uma pessoa para quem é importante para ela ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.

Autotranscendência

Uma pessoa para quem é importante para ela ajudar os que a rodeiam. Gosta de zelar pelo seu bem-estar.

Uma pessoa para quem é importante ser leal com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.

Uma pessoa que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.

Uma pessoa para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.

Uma pessoa que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ela.

Conservação

Uma pessoa que acha que sempre deve-se cumprir as regras mesmo quando ninguém está vendo. Acha que as pessoas devem fazer suas obrigações sem contestar.

Uma pessoa para quem é importante se portar sempre da forma correta. Evita fazer coisas que os outros digam que são erradas.

Uma pessoa que dá importância a viver num lugar onde se sinta segura. Evita tudo o que possa pôr a sua segurança em risco.

Uma pessoa para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.

Uma pessoa que dá importância à religião. Faz tudo o que pode para agir de acordo com as suas crenças.
Uma pessoa para quem é importante para ela ser simples e modesta. Tenta não chamar a atenção sobre si.

Consumo Político

Percepção de poder

"Os cidadãos podem influenciar a sociedade através do consumo"

"As somas das pequenas ações do dia-a-dia pode mudar a sociedade"

Como consumidor, posso influenciar no comportamento de uma empresa para que ela seja mais responsável.

A forma como as pessoas compram pode ajudar a mudar o comportamento das empresas.

Recompensa

Eu costumo me informar sobre os impactos sociais e ambientais das empresas e serviços fabricantes dos produtos que consumo.

Eu dou preferência à compra de um produto ou à contratação de um serviço de alguma empresa por considerar que as mesmas cumprem com princípios éticos, sociais e/ou ambientais.

Eu recompenso uma empresa que acredito que seja social ou ambientalmente responsável, comprando seus produtos e serviços ou falando bem dela para outras pessoas.

Punição

Eu dou punição a uma empresa que acredito que não atue de maneira social ou ambientalmente responsável, deixando de comprar seus produtos e serviços ou a criticando perante outras pessoas.

Eu compartilho em redes sociais, informações de empresas que realizam ações e/ou campanhas publicitárias que estão de acordo com meus valores.

Eu realizo críticas em redes sociais às ações e/ou campanhas publicitárias de empresas que acredito que estão contra meus valores.

Influência interpessoal em redes sociais

Eu compro apenas produtos/marcas que são comentadas positivamente na internet (fóruns, blogs e redes sociais virtuais).

Postagens de outros usuários na internet determinam minha lealdade a marcas.

Eu continuo comprando as mesmas marcas enquanto estas são avaliadas positivamente em fóruns, blogs e redes sociais virtuais.

Eu nunca compro nenhum novo produto a menos que já tenha buscado opiniões na internet sobre o mesmo.

Quando eu não entendo preços e qualidade de produtos, eu consulto opiniões na internet.

Eu busco discutir sobre meus planos de compra com outros usuários na internet.

Eu leio opiniões e comentários na internet sobre produtos, serviços e marcas.

Comentários e opiniões de usuários da internet são fontes de informação que eu uso quando estou querendo comprar algo.