



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

DIEGO TAVARES CARDOSO

**O EFEITO DO STATUS DO CONSUMO SUSTENTÁVEL NO ENGAJAMENTO E
NO BOCA A BOCA NA CATEGORIA DE CONSUMO MODERADO PELO TIPO DE
COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE ONLINE**

BELÉM-PA
2025

DIEGO TAVARES CARDOSO

**O EFEITO DO STATUS DO CONSUMO SUSTENTÁVEL NO ENGAJAMENTO E
NO BOCA A BOCA NA CATEGORIA DE CONSUMO MODERADO PELO TIPO DE
COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE ONLINE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Pará, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Estratégia e Desempenho Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho

BELÉM-PA
2025

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

C268e Cardoso, Diego Tavares.
O efeito do status do consumo sustentável no engajamento e no boca a boca na categoria de consumo moderado pelo tipo de comunicação no ambiente online / Diego Tavares Cardoso. — 2025.
63 f. : il. color.

Orientador(a): Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-
Graduação em Administração, Belém, 2025.

1. Status do consumo sustentável. 2. Comunicação. 3.
Engajamento. 4. Boca a boca. I. Título.

CDD 300

DIEGO TAVARES CARDOSO

**O EFEITO DO STATUS DO CONSUMO SUSTENTÁVEL NO ENGAJAMENTO E
NO BOCA A BOCA NA CATEGORIA DE CONSUMO MODERADO PELO TIPO DE
COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE ONLINE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Pará, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Estratégia e Desempenho Organizacional.

Aprovada em: 7 de fevereiro de 2025.

Banca examinadora:

Presidente/ Orientador: Prof. Emílio José Montero Arruda Filho
Doutor em Marketing per la Strategia d'impresa.
Università Degli Studi Di Bergamo, UNIBG, Itália

1º Examinador: Prof. Harley dos Santos Martins
Doutor em Engenharia e Gestão Industrial.
Universidade de Aveiro, UA, Portugal

2º Examinador: Prof. Lucas Lopes Ferreira de Souza
Doutor em Administração.
Universidade Estadual do Ceará, UECE, Brasil

RESUMO

O status do consumo sustentável emergiu como uma diferenciação capaz de gerar demanda por produtos ecologicamente corretos, motivo pelo qual diversos estudos têm se dedicado a compreender melhor esse fenômeno de posicionamento no contexto de consumo sustentável. Assim, esta pesquisa buscou compreender os efeitos do status do consumo sustentável no engajamento e, conseqüentemente, no boca a boca quando moderado pelo tipo de comunicação no ambiente virtual (racional x emocional). Para isso, foram desenvolvidos três estudos quantitativos, nos quais se aplicaram técnicas estatísticas utilizando o software SPSS 23 e o PROCESS 4.3 para analisar os dados obtidos e alcançar uma maior compreensão do fenômeno estudado. Entre os achados desta pesquisa, destaca-se o efeito moderador da comunicação emocional na relação entre status e engajamento, além do status com o boca a boca. Além disso, identificamos que o engajamento atua como mediador na relação entre status e boca a boca. Este estudo oferece contribuições significativas para a literatura e para profissionais de marketing, oferecendo insights sobre o tipo de comunicação mais eficaz para produtos sustentáveis com alto ou baixo apelo de status, além de sugerir direções para pesquisas futuras.

Palavras chaves: status do consumo sustentável; comunicação; engajamento; boca a boca.

ABSTRACT

The status of sustainable consumption has emerged as a differentiation capable of generating demand for environmentally friendly products, which is why several studies have dedicated themselves to better understanding this positioning phenomenon in the context of sustainable consumption. Thus, this research sought to understand the effects of this status of sustainable consumption on engagement and, consequently, on word of mouth when moderated by the type of communication in the virtual environment (rational x emotional). To this end, three quantitative studies were developed, in which statistical techniques were applied using SPSS 23 and PROCESS 4.3 software to analyze the data obtained and achieve a greater understanding of the phenomenon studied. Among the findings of this research, the moderating effect of emotional communication on the relationship between status and engagement stands out, in addition to status with word of mouth. Furthermore, we identified that engagement acts as a mediator in the relationship between status and word of mouth. This study makes significant contributions to the literature and to marketers, offering insights into the most effective type of communication for sustainable products with high or low status appeal, as well as suggesting directions for future research.

Keywords: status of sustainable consumption; communication; engagement; word of mouth.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Pesquisa da Relação entre o status do consumo sustentável e o tipo de comunicação afetando o engajamento e o boca a boca sobre o tipo de consumo	22
Figura 2 - Análise de Variância para o Boca a boca em função dos Cenários de Status do consumo sustentável e comunicação (Racional x emocional).....	26
Figura 3 - Análise de Variância para o engajamento em função dos Cenários de Status com o tipo de comunicação	27
Figura 4 - Mediação do engajamento sobre o efeito do status do consumo sustentável no boca a boca.....	28
Figura 5 - Análise de Variância para o Boca a boca em função dos Cenários de Status do consumo sustentável e comunicação (Racional x emocional) do Estudo 2	33
Figura 6 - Análise de Variância para o engajamento em função dos Cenários de Status do consumo sustentável e comunicação (Racional x emocional) do Estudo 2.	34
Figura 7 - Mediação do engajamento sobre o efeito do status do consumo sustentável no boca a boca do Estudo 2.....	35
Figura 8 - Análise de Variância para o Boca a boca em função dos Cenários de Status do consumo sustentável e comunicação (Racional x emocional) do Estudo 3	39
Figura 9 - Análise de variância para o engajamento em função dos cenários de status do consumo sustentável e comunicação (racional x emocional) do Estudo 3.....	40
Figura 10 - Mediação do engajamento sobre o efeito do status do consumo sustentável no boca a boca do Estudo 3.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Índice de Confiabilidade (Estudo 1).....	25
Tabela 2 - Índice de Confiabilidade (Estudo 2).....	32
Tabela 3 - Índice de Confiabilidade (Estudo 3).....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Objetivos	12
1.1.1	Objetivo Geral	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Boca a Boca	13
2.2	Status de Consumo Sustentável	14
2.3	Comunicação (Racional X Emocional)	16
2.3.1	Comunicação racional	17
2.3.2	Comunicação emocional.....	18
2.4	Engajamento	19
3	ESTUDO 1	23
3.1	Descrição da Pesquisa e Tipo de Estudo	23
3.2	Contexto e Construção dos Cenários da Pesquisa	23
3.3	Descrição do Questionários e Pré-Teste	24
3.4	Análise e Discussões dos Resultados	24
3.5	Anova da Variável Dependente – Boca a Boca	25
3.6	Anova da Variável Dependente – Engajamento	27
3.7	Análise de Mediação do Engajamento entre Status e a Boca a Boca	28
4	ESTUDO 2	30
4.1	Descrição e Construção dos Cenários	30
4.2	Descrição do Questionários e Pré-Teste	31
4.3	Análise e Discussões dos Resultados	31
4.4	Anova da Variável Dependente – Boca a Boca	32
4.5	Anova da Variável Dependente – Engajamento	33
4.6	Análise de Mediação do Engajamento entre Status e a Boca A Boca	34
5	ESTUDO 3	36
5.1	Descrição e Construção dos Cenários	36
5.2	Descrição do Questionário e Pré-Teste	36
5.3	Análise e Discussões dos Resultados	37
5.4	Anova da Variável Dependente – Boca a Boca	38
5.5	Anova da Variável Dependente – Engajamento	39

5.6	Análise de Mediação do Engajamento entre Status e o Boca a Boca.....	41
6	DISCUSSÃO	43
6.1	Contribuições teóricas.....	45
6.2	Contribuições gerenciais	46
6.3	Limitações e pesquisas futuras	47
7	CONCLUSÃO.....	49
	REFERÊNCIAS.....	51
	APÊNDICES.....	58

1 INTRODUÇÃO

O consumo de bens e serviços ecológicos tornou-se popular nas últimas décadas, levando ao desenvolvimento de uma grande quantidade de pesquisas ambientais, econômicas e sociais para compreender os fatores que impulsionam o consumo sustentável (Kohlov; Urban, 2020). No entanto, muitos consumidores ainda demonstram ceticismo em relação às alegações verdes feitas pelas empresas, o que gera um desafio para os profissionais de marketing na elaboração da comunicação desses produtos de forma a transmitir valor e credibilidade ao consumidor (Uddin *et al.*, 2023). Além disso, surgem outros fatores que impulsionam o consumo desses produtos, além da consciência ambiental, como a percepção de status social associado ao consumo de bens ou serviços sustentáveis (Griskevicius *et al.*, 2010; Policarpo; Aguiar, 2021; Sexton; Sexton, 2014).

O desenvolvimento dos modelos teóricos altruístas (Bergstrom *et al.*, 1986; Andreoni 1989), aliado à teoria da sinalização dispendiosa (Grafen, 1990; Zahavi, 1975), contribuiu para reconhecimento do status social como um fator importante, entre outros, para explicar o aumento da demanda por produtos sustentáveis (Griskevicius *et al.*, 2010; Sanders, 2023, Apaloza *et al.*, 2022). Nesse contexto, os consumidores que compram produtos verdes, por exemplo, são vistos como mais pró-sociais e de status social mais elevado (Kohlová; Urban, 2020). Assim, o consumo de produtos sustentáveis pode servir como um dispositivo de sinalização da preocupação com questões ambientais para alcançar status social por meio de uma reputação pró-social, gerando uma diferenciação de consumo para aquele que tem a posse.

Estudos recentes sugerem que a sinalização de status e a escolha sustentável do consumidor têm uma relação importante e que os motivos de status aumentaram o desejo por produtos verdes (Puska *et al.*, 2018; Zwicker *et al.*, 2023; Konuk; Otterbring, 2024). Para Kohlová e Urban (2020), os produtos que são visualmente reconhecíveis, como a escolha sustentável, podem desempenhar uma função de sinalização mais forte. Nesse sentido, a compra verde é uma estratégia comportamental associada ao status, no qual os indivíduos são vistos como pró-sociais. Os consumidores experimentam satisfação em demonstrar sua preocupação ambiental, pois os produtos verdes têm a capacidade de expressar a identidade de seus usuários, o que reflete em uma boa impressão devido ao valor simbólico desses produtos, sinalizando status social para os outros (Bakis; Kitapçı, 2023).

O consumo de produtos sustentáveis ainda desperta ceticismo em alguns indivíduos (Uddin *et al.*, 2023), e o status social do consumo sustentável pode ser um fator importante a levar os consumidores a engajarem no consumo de produtos verdes ignorando este ceticismo.

Pinto *et al.* (2019) apontam o altruísmo e a necessidade de status social como motivadores para que os consumidores se engajem em práticas mais sustentáveis. Chen *et al.* (2008), ao tratar sobre o status do consumo sustentável, destacam a necessidade de demonstrar publicamente seu engajamento com certas ideias ou comportamentos esperados por certos grupos como forma de melhorar a reputação social.

Tiwari (2023) aponta que o boca a boca referente às experiências com consumo verde são frequentemente mencionadas em conversas com familiares, amigos e conhecidos. De forma a se autorepresentarem, realizar o boca a boca de um produto sustentável focando no status associado ao consumo faz com que indivíduos busquem se posicionar demonstrando sua diferença de consumo para compartilhar com seus pares suas ideologias ou experiências realizadas. Leckie *et al.* (2021) destacam que o consumidor envolvido com marcas de produtos sustentáveis pode também espalhar referências boca a boca para outros clientes em potencial, buscando fortalecer o valor do consumo. Quando os consumidores optam por produtos sustentáveis, isso comunica uma imagem positiva de si mesmos para suas redes sociais, desde que seus valores sejam focados em elementos de valor social ligados ao prestígio deste consumo. Esse comportamento pode gerar conversas positivas sobre o indivíduo, destacando sua consciência ambiental e seu compromisso com valores pró-sociais.

Alguns estudos foram conduzidos para explorar o status social associado aos produtos sustentáveis, como a influência do valor social na intenção de adoção de carros elétricos (Han *et al.*, 2017), e a relevância do simbolismo na intenção de compra de roupas sustentáveis (Bakis; Kitapçı 2022). No entanto, a literatura sobre o tema ainda carece de evidências empíricas para uma compreensão mais aprofundada dos efeitos da relação entre o status do consumo sustentável e o engajamento do consumidor no contexto de consumo, levando ao boca a boca desses produtos para os demais membros da rede social do indivíduo. Assim, uma discussão mais específica sobre o consumo verde em um cenário de maior ou menor status percebido do consumo pode trazer contribuições teóricas sobre o tema, direcionando para uma abordagem de prestígio para o consumo verde, em vez de um consumo comum e apenas marcado pelo apelo da sustentabilidade como um risco para a sociedade. O intuito é identificar o quanto o status pode ampliar o valor do consumo sustentável, quando organizado de forma coerente na forma de comunicação que este tenha implementado.

Nesse panorama, o tipo de comunicação emerge como um fator importante para o sucesso dos produtos sustentáveis. O crescimento explosivo de produtos ecologicamente corretos, em quase todos os setores aplicáveis, apresentou aos profissionais de marketing oportunidades empolgantes e desafios inesperados (Kim *et al.*, 2021). Estudos recentes têm se

concentrado em analisar de que maneira a estrutura emocional e racional nos apelos publicitários pode ser utilizada de forma eficaz nas estratégias de publicidade social. Enquanto a comunicação emocional transmite mensagens que convencem o público-alvo através de estímulos afetivos, apelando às emoções, os apelos racionais, também chamados de apelos publicitários informativos, são projetados para persuadir o público-alvo por meio de processos de pensamento racionais (Kim *et al.*, 2020; Jiang *et al.*, 2022).

O apelo da mensagem na publicidade afeta o nível de atenção e a resposta psicológica dos consumidores a um anúncio e à marca anunciada. Diferentes tipos de apelos de mensagens, como os emocionais e racionais, geram distintos níveis de envolvimento e impacto (Choi; Choi 2024), logo o tipo de comunicação que apresenta maior congruência para um produto sustentável na perspectiva de status social é uma lacuna a ser preenchida na literatura. Diante deste cenário, surge a necessidade de investigar o efeito do tipo de comunicação na relação entre o status do consumo sustentável, o engajamento do consumidor e o boca a boca desses produtos, preenchendo assim uma lacuna na literatura.

A comunicação, seja ela emocional ou racional, poderá ter uma maior congruência com o valor social na perspectiva de prestígio e status, de modo a aumentar o engajamento no tipo de consumo, levando a um maior boca a boca, propondo a seguinte questão de pesquisa: Qual o efeito do status de consumo sustentável percebido no engajamento e no boca a boca para o consumo de produtos ou serviços sustentáveis, quando moderado pela comunicação emocional ou racional com o uso e características destes produtos ou serviços?

Sob tal conjuntura, a contribuição deste estudo é a de compreender o efeito do status de consumo com produtos ou serviços sustentáveis, quando estes possuem diferentes maneiras de serem comunicados na sociedade, identificando o caminho mais efetivo para melhor comunicar e estimular consumidores a decidirem se engajar no conceito sustentável e ainda disseminarem este para seus pares. Assim, um conjunto de estudos experimentais quantitativos foram desenvolvidos, buscando compreender as relações causais e cenários específicos de estímulos que melhor explicam os interesses e decisões da sociedade.

Após esta introdução, será apresentado o referencial teórico contendo os principais conceitos discutidos na pesquisa, seguido pela descrição da metodologia e desenvolvimento dos três estudos, incluindo os procedimentos de amostragem, coleta de dados e desenho de pesquisa adotado, bem como as análises dos resultados e discussões correspondentes. Por último, será apresentada uma discussão geral sobre a pesquisa, com as devidas contribuições teóricas e gerencias, além das limitações e sugestão de pesquisas futuras, encerrando com a conclusão deste trabalho.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o efeito do status de consumo sustentável no processo de engajamento e efetivação do boca a boca do consumo, quando moderado pelo tipo de comunicação (Emocional x Racional) que os produtos ou serviços possam vir a ter no ambiente online.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Verificar a moderação do tipo de comunicação em relação ao efeito do status de consumo sustentável no engajamento e no boca a boca.
2. Analisar as principais implicações do engajamento e do boca a boca no consumo de causa sustentável.
3. Avaliar o efeito mediador do engajamento entre o status de consumo sustentável e o boca a boca para os pares do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Boca a Boca

A comunicação boca a boca (*Word of mouth* - WOM) desempenha um papel fundamental nas decisões de comportamento do comprador quanto ao consumo de bens e serviços, por isso o boca a boca tem sido uma área central de investigação na literatura de marketing e reconhecido como uma questão extremamente importante pelos profissionais (Iyer; Griffin, 2021). Parker (2021) conceitua o boca a boca como comunicações informais por meio de relacionamentos interpessoais sobre um produto, marca ou empresa entre consumidores e que influencia significativamente o comportamento de consumo. Schiffman e Kanuk (1995) conceituam propaganda boca a boca como a divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais, o que pode ocorrer pessoalmente, num encontro face a face, ou por meio de uma tecnologia de comunicação, como um diálogo por telefone, internet, redes sociais etc.

Fatma e Khan (2024) destacam a eficácia do boca a boca na mudança de opiniões e ações dos clientes quando comparado às formas tradicionais de publicidade. Ruvio *et al.* (2020) afirmam que muitos profissionais de marketing no panorama midiático atual empregam o marketing boca a boca e a publicidade boca a boca, aproveitando a nova realidade em que uma pessoa pode afetar um grande número de consumidores através de uma variedade de plataformas. Além da confiança que essa comunicação WOM goza, os consumidores também procuram cada vez mais conselhos e informações sobre produtos e marcas a que normalmente estão mais do que dispostos a compartilhar. A tecnologia tornou esse compartilhamento mais rápido e fácil. Por e-mail, mídias sociais e outros meios de comunicação, consumidores compartilham bilhões de peças de conteúdo online todos os dias. Esta partilha tem um impacto significativo no comportamento do consumidor, já que molda os produtos às pessoas e afeta as decisões de compra dos clientes atuais e potenciais (Chen; Berger, 2016).

O poder do boca a boca advém do fato de o receptor ver a fonte como independente e imparcial, em contraste com a informação fornecida por um produtor ou comerciante (Iyer; Griffin, 2021), o que torna a informação mais confiável e eficaz na adoção de novos produtos pelos consumidores (Fatma *et al.*, 2020). Goldsmith e Horowitz (2006) descreveram que os clientes estão se tornando cada vez mais dependentes de fontes informais de informação ou de conversas interpessoais via boca a boca do que de fontes formais ou organizadas de informação ao tomar decisões de compra, porque esses tipos de canais de comunicação podem construir mais confiança no cliente (Goldsmith; Horowitz, 2006; Qiu, 2016).

Entretanto, olhando a atualidade do mercado, sabe-se que as experiências com marcas verdes estão sendo mais frequentemente mencionadas em conversas com familiares, amigos e conhecidos (Tiwari, 2023). Este novo cenário com o boca a boca verde refere-se à comunicação interpessoal formal ou informal sobre uma marca, produto, organização, serviço ou causa, o que é amplamente considerada como parte integrante do processo de tomada de decisão do consumidor (Leckie *et al.*, 2021). Assim, sempre que os clientes desejam entrar em contato com um fornecedor ecológico, eles ficam motivados a compartilhar seus sentimentos de compra ecológica com outras pessoas (Tiwari, 2023). Leckie *et al.* (2021), ao destacar o envolvimento do consumidor com marcas de produtos sustentáveis, afirmam que é mais provável que, além de continuarem a usar essas marcas verdes, podem também espalhar referências pelo boca a boca para outros clientes em potencial. Assim, um aumento na aceitação de marcas verdes contribui para um melhor consumo sustentável e condições ecológicas mais limpas.

Park *et al.* (2021) e Yang e Mattila (2013), ao estudarem a relação entre status gerado pela compra de produtos de luxo e o boca a boca, propõem que pessoas que têm maior percepção de status social na compra de produtos de luxo possuem maior probabilidade de espalhar o boca a boca positivo em suas redes sociais. Thomas *et al.* (2020), por sua vez, afirmam o boca a boca como uma função auto compensatória para os consumidores, o que permite-lhes expressar quem são e quem gostariam de ser, podendo ver o boca-a-boca como uma forma de manter o seu status e propagar sua posição de consumo.

2.2 Status de Consumo Sustentável

Nos últimos anos, devido aos impactos negativos associados ao consumo de recursos naturais, a produção e o consumo de produtos sustentáveis ganharam popularidade (Fatoki, 2023). O aumento da demanda por produtos ecologicamente corretos, normalmente adquiridos a um preço mais elevado em comparação a alternativas convencionais, despertou o interesse dos economistas ambientais, que adotaram teorias comportamentais como o altruísmo, o egoísmo, a culpa ou o estatuto social para explicar tal comportamento (Delgado *et al.*, 2015). O status social, em particular, emergiu como uma variável importante em estudos recentes sobre o consumo verde, dado que os consumidores que compram produtos verdes são vistos como mais pró-sociais e de estatuto social mais elevado, portanto, consumo de produtos verdes tem sido demonstrado como uma ferramenta para a melhoria do estatuto (Kohlov; Urban, 2020).

As motivações altruístas para o comportamento de consumo sustentável, partindo dos pressupostos da teoria da sinalização dispendiosa (Grafen, 1990; Zahavi, 1975), são vistas como

atos comunicativos que demonstram tanto o engajamento com ideias ou comportamentos valorizados por determinados grupos, que não são imediatamente necessários para a sobrevivência do indivíduo, quanto a capacidade de arcar com os custos dessas práticas, sem impactar significativamente seus recursos (Silva *et al.*, 2019; Policarpo *et al.*, 2022). Ao considerar essa relação de auto sacrifício e status, a teoria da sinalização dispendiosa sugere que as pessoas podem envolver-se em comportamentos pró-sociais dispendiosos, como a conservação ambiental, especialmente quando estão motivadas para alcançar status. Dado que a compra de produtos verdes permite que uma pessoa sinalize que está disposta e é capaz de comprar um produto que beneficie outros, a um custo para seu uso pessoal, ativar um motivo de status pode levar as pessoas a se engajarem em uma conservação conspícua pública como atos pró-ambientais (Griskevicius *et al.*, 2010).

O consumidor é motivado a consumir por status por inúmeras razões, dentre elas, questões individuais, sociais, situacionais referente à marca ou até psicológica (Klusener, 2021). Os produtos visualmente reconhecíveis como escolhas sustentáveis podem desempenhar uma função de sinalização mais forte. Eles indicam características pró-sociais dos consumidores, demonstrando compromisso com valores ambientais e sociais (Zwicker *et al.*, 2023). Segundo Policarpo e Aguiar (2021), o comportamento pró-social pode ser uma boa estratégia para alcançar ou aumentar o status social. Em outras palavras, a demanda por produtos verdes é impulsionada, em parte, por desejos sociais em busca de status, já que tais artigos podem sinalizar características do comprador para o seu grupo social.

É importante ressaltar que ser pró-social sem ser obsequioso está associado ao status num grupo. A definição de status implica necessariamente uma hierarquia de recompensas, por meio da qual indivíduos com status mais elevado têm maior acesso às coisas desejáveis (Griskevicius *et al.*, 2010). Para Sanders (2023), o consumo do bem de conservação ambiental tornou-se relativamente posicional, isto é, detentor de status ou valor socialmente recompensador, logo, as recompensas sociais funcionam diretamente para aumentar o consumo de produtos de conservação ambiental.

Nos estudos de Griskevicius *et al.* (2010), o consumo verde é associado à conservação conspícua, que se caracteriza quando um indivíduo busca obter *status* ao sinalizar aos outros sua preocupação ou envolvimento com uma questão socialmente responsável por meio da sua compra verde. A conservação conspícua pode ser compreendida como ações públicas dispendiosas pró-sociais para ressaltar a preocupação e o envolvimento do indivíduo com as questões ambientais (Sexton; Sexton, 2014), diferente do que se entende por consumo conspícuo, o qual, por sua vez, corresponde à compra de bens/serviços associados a todo tipo

de produto, não exclusivamente a produtos verdes, gerando visibilidade ao consumidor (Policarpo; Aguiar 2021). Com isso, entende-se que os benefícios sociais provenientes da conservação conspícua passaram a ser considerados fatores que ajudam a compreender o comportamento de compra de qualquer produto verde altamente visível, por exemplo, painéis solares, produtos reutilizáveis e carros híbridos (Delgado *et al.*, 2015).

Consumidores em busca de status têm maior probabilidade de comprar um produto verde quando ele está atrelado a um contexto conspícuo, ou seja, especificamente a compra visível e sinalização de preocupação ambiental. Portanto, o status é um fator aliado na promoção do consumo de produtos verdes (Policarpo; Aguiar 2021). Os resultados obtidos dos estudos de Griskevicius *et al.* (2010) indicam que quanto mais preocupados em manter ou promover o seu status social (pré-disposição ao comportamento conspícuo), mais pré-dispostos ao consumo sustentável os indivíduos estarão, e quanto mais públicas forem as situações de consumo, mais pré-dispostos ao consumo sustentável os indivíduos estarão.

Estudos já demonstraram que consumidores com desejo de status apresentaram uma atitude mais favorável em relação à compra de produtos verdes (Policarpo; Aguiar 2021). Para Silva *et al.* (2016), dentro dessa lógica, os consumidores compram produtos não pelo que eles fazem, e, sim, pelo que significam. Desse modo, o consumo é o que permite fazer diferenciação entre bens, classe social e *status* na sociedade contemporânea (Salles; Camata, 2014). Em estudo experimental, Griskevicius *et al.* (2010) descobriram que a “ativação de motivos de status” levou os indivíduos a escolherem produtos verdes em vez de produtos não verdes mais luxuosos. Assim, a comunicação e o posicionamento imposto pela visibilidade do produto moldam os efeitos do status no engajamento e no compartilhamento de consumo com seus pares.

2.3 Comunicação (Racional X Emocional)

A comunicação representa uma ferramenta fundamental no âmbito do marketing social, sendo utilizada para persuadir os cidadãos a adotarem mudanças sociais. Isso ocorre ao fornecer informações por meio de argumentos relevantes de recomendação ou ao apelar emocionalmente para a adoção de comportamentos sociais desejáveis (Casais; Pereira, 2021). A construção de estratégias de comunicação eficazes é crucial para as corporações que visam adotar uma abordagem de marketing (Kim *et al.*, 2020). Para Choi e Choi (2022), o tipo de apelo de mensagem utilizado em um anúncio tem um impacto significativo na elaboração da mensagem, que é o processo pelo qual os consumidores processam e elaboram a mensagem de um anúncio.

A dicotomia entre apelos publicitários racionais e emocionais é um tema clássico de pesquisa, recrutando a compreensão de teorias psicológicas para compreender a resposta do consumidor aos apelos publicitários (Casais; Pereira, 2021). O apelo da mensagem refere-se ao tipo de atração psicológica que um anúncio cria nas mentes de seus públicos-alvo, afetando o nível de atenção e a resposta psicológica dos consumidores ao anúncio (Ahn *et al.*, 2022; Choi; Choi, 2022) e ainda gerando diferentes tipos de apelos de mensagens, como os emocionais e racionais, que criam diferentes níveis de envolvimento e impacto para os consumidores (Choi; Choi, 2024).

2.3.1 Comunicação racional

Os apelos racionais concentram-se em fornecer informações, enfatizando as características do próprio produto ou serviço e os benefícios que os consumidores podem obter dele, geralmente apresentando aos consumidores informações objetivas e demonstráveis relacionadas ao produto, como preço do produto, função etc. (Jiang *et al.*, 2022). Os apelos publicitários racionais ou informativos buscam atingir o intelecto do público-alvo, transmitindo uma série de informações lógicas relevantes para ele e fazendo uma apresentação direta dos fatos para apelar à razão, ao pensamento e à consciência, sem qualquer tipo de emoção presente na mensagem, informações de importância imediata para o público-alvo e dados que este aceita, como verdadeiros (Flora; Maibach, 1990).

Os diversos tipos de consumidores, ao processar propagandas publicitárias que adotam conteúdos racionais, emergem de um lado pela percepção de relevância do consumidor e, por outro, pela relevância da mensagem (Celsi; Olson, 1988; Cronin, 2023). Assim, as propagandas que se mostrarem pessoalmente relevantes impactarão em retorno mais rapidamente (Bailey; Lang, 2022; Matos; Adjerid, 2022).

Nesse contexto, para que a propaganda seja absorvida e faça parte do contexto de decisão do consumidor, precisa que o processo seja organizado em termos de alocação de recurso cognitivo, e sua utilização deve ter foco em um objetivo que seja processado pelo consumidor. Logo, uma propaganda relevante que utilize conteúdo racional pode ser absorvida se utilizar, em seu contexto, recursos globais para processamento. Porém, quando a propaganda não consegue ser percebida com relevância, os consumidores se desinteressam da mensagem e redirecionam sua atenção para outras atividades (Gao; Huang, 2019).

Para Kim *et al.* (2020), os apelos publicitários racionais influenciam valores utilitários, logo informações funcionais do produto podem gerar confiança cognitiva. Dessa forma, espera-

se que a comunicação que apresenta uma propaganda racional seja mais efetiva quando alinhada a aspectos também racionais, como no caso do apelo sustentável, que evidencia características utilitárias do produto, relacionadas aos aspectos de sustentabilidade e geram benefícios para os consumidores, relacionados às questões ambientais e de preservação. Para Celsi e Olson (1988) e Cronin (2023), quando o que o consumidor tem de expectativa não se sobressai em relação à propaganda anunciada, os anúncios racionais se tornam mais efetivos, pois o consumidor compreende mais rapidamente a propaganda e lembra mais facilmente. Todavia, quando a expectativa do consumidor é maior do que a mensagem anunciada, então a efetividade da comunicação é menor e o consumidor esquece mais facilmente, já que os atributos e as funcionalidades serão conjecturados de forma complexa.

2.3.2 Comunicação emocional

Os apelos emocionais têm como objetivo influenciar e modificar as atitudes dos consumidores através das emoções, utilizando estímulos psicológicos que podem proporcionar uma experiência emocional mais imediata (Jiang *et al.*, 2022). O apelo emocional na publicidade concentra-se em provocar emoções positivas ou negativas no público-alvo, utilizando imagens, música ou outros estímulos sensoriais para criar uma conexão emocional entre o público-alvo e o produto/serviço anunciado, o que pode motivar a compra (Kotler; Armstrong, 1994; Feng *et al.*, 2022; Choi; Choi, 2024). Nesse sentido, a propaganda emocional tem se mostrado com maior efetividade, se comparada à propaganda racional, principalmente pelo aspecto de atingir de forma abstrata e periférica o consumidor (Payne *et al.*, 2017).

Nesse sentido, percebe-se que tocar a emoção faz com que a publicidade crie proximidade com o consumidor, o que facilita a persuasão e atitude de compra e manipulação comercial, pois esses consumidores não necessariamente precisam de informações ou exposições com formato consciente. A propaganda emocional se utiliza de cenários da vida real para sua exibição, mas explora de forma mais predominante o formato com maior entusiasmo convidando o consumidor para uma proposta mais otimista, o que o deixa mais envolvido e deslumbrado (Thakur, 2018).

Para Panda *et al.* (2013), a propaganda emocional normalmente é utilizada para grupos de produtos em que os argumentos e benefícios racionais são mais difíceis de se sustentarem e convencerem os consumidores. Utiliza-se de circunstâncias de vida, que facilitam a criação de um ambiente psicológico, que gera necessidade do produto ou serviço anunciado pelo mercado (Rizwan *et al.*, 2013). Ou seja, há sempre um retorno imediato e intenso, que acontece de forma

consciente ou não, para responder a um estímulo que se mobiliza para um comportamento ou ação (Maracia, 2020). Os apelos publicitários emocionais e racionais influenciam positivamente os valores hedônicos e utilitários. Dessa forma, enquanto os apelos racionais evocam elaborações cognitivas utilitárias, que são, portanto, aplicáveis a produtos utilitários, os serviços/produtos hedônicos devem abordar apelos emocionais para estimular o processamento hedônico/afetivo (Zanon; Teichmann, 2016; Kim *et al.*, 2020).

Diante disso, e com base nas reflexões de Thomas *et al.* (2020) sobre boca a boca e status, esperamos que uma percepção de alto status possa levar o indivíduo a realizar o boca a boca de forma a reforçar a sua posição, e que o tipo de comunicação adequada pode tornar essa relação mais efetiva. Considerando o que diz Kim *et al.* (2021) sobre a comunicação emocional, que esta representa um desejo psicológico, social ou simbólico que motiva os consumidores a comprarem o produto pelos sentimentos que ele desperta, esperamos que a comunicação emocional possa ter maior congruência quando um produto tem alta percepção de status social, afetando o comportamento do indivíduo e levando a um boca a boca maior. Do contrário, quando o produto não tem a percepção de status social, acreditamos que apelos pautados na razão, com argumentos lógicos, possa ser mais efetivo, levando a um boca a boca maior, visto que ausência de motivos de status pode levar o indivíduo a ter maior resistência com o produto sustentável, justificando uma comunicação mais racional. Além disso, a ausência de status e foco apenas na sustentabilidade pode destacar o utilitarismo do produto, que tem maior congruência com uma comunicação do tipo racional, segundo Kim *et al.* (2020). Diante disso, apresentamos a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: Quando o status de consumo sustentável for alto (Baixo), o boca a boca será maior para a publicidade emocional (Racional), porém, se o tipo de publicidade for racional (emocional), o boca a boca será menor.

O aumento do status percebido possui maior congruência com a comunicação emocional, dado o valor afetivo do status, assim, se o status for baixo do consumo do produto, a comunicação racional possui maior congruência, pois o consumo fica focado no benefício e finalidade do produto, sem se relacionar com ações afetivas ou prazerosas.

2.4 Engajamento

Na última década, o engajamento do cliente tornou-se um conceito fundamental em marketing e pesquisa de consumo (Hollebeek *et al.*, 2022), no qual não é surpreendente que muitas marcas considerem o envolvimento do cliente uma prioridade máxima e invistam muito

esforço e muitos recursos na criação de estratégias que permitam esta proximidade (engajamento), devido aos inúmeros benefícios que proporciona às organizações (Winell *et al.*, 2023). A exploração de motivos, atitudes e valores é essencial para qualquer análise do comportamento do consumidor. Com a crescente importância do engajamento do consumidor, torna-se crucial entender por que alguns consumidores se envolvem mais do que outros. No entanto, as abordagens para identificar os fatores que determinam o envolvimento do consumidor são amplamente diversas na literatura, principalmente devido à variedade de objetos e contextos de envolvimento (Piligrimienė *et al.*, 2020).

A maior parte das pesquisas recentes concorda que o engajamento possui múltiplas dimensões, sendo reconhecidos, principalmente, além dos seus aspectos comportamentais, os afetivos e cognitivos (Hollebeek *et al.*, 2014; Piligrimienė *et al.*, 2020). Kuvykaitė e Tarute (2015) argumentam que a dimensão cognitiva e o estado de cognição do consumidor se manifestam por meio do foco e do interesse em determinado objeto, enquanto a dimensão emocional inclui o prazer interior causado pelo objeto de engajamento, entusiasmo, inspiração e sentimento de orgulho. Por último, a comportamental inclui participação, vigor e ativação (Hollebeek *et al.*, 2016). A partir dessas concepções, o engajamento não é uma mera soma de fatores motivacionais, mas sim uma forma de compreender a natureza dessas atividades mentais, emocionais e comportamentais empreendidas durante a relação consumidor/marca (Dessart *et al.*, 2015).

No contexto do consumo verde, o engajamento é demonstrado através da participação em eventos relacionados e apoio a eles, comunicação e envolvimento com outros membros da sociedade e um foco consciente em questões ambientais e sociais como o principal impulsionador da mudança comportamental (Maglajlic *et al.*, 2019), além da construção de um relacionamento de longo prazo, o que os ajudará no conhecimento das marcas e do produto e na construção da lealdade, visto que os consumidores esperam que as marcas se conectem com eles mais a nível emocional do que apenas vendendo os seus produtos e serviços (Bryla *et al.*, 2022).

O altruísmo e a necessidade de status social são motivadores para que os consumidores se envolvam em práticas mais sustentáveis (Pinto *et al.*, 2019). Segundo Griskevicius *et al.* (2010), a compra verde tem sido amplamente relacionada com o status, e quando as pessoas se envolvem em compras verdes melhoram a sua reputação, logo a compra de produtos verdes permite que uma pessoa sinalize que está disposta e é capaz de comprar um produto que beneficie outros. A um custo para seu uso pessoal, ativar um motivo de status pode levar as pessoas a se engajarem em uma conservação conspícua. Isto sugere que as pessoas podem

envolver-se em comportamentos pró-sociais dispendiosos, como a conservação ambiental, especialmente quando estão motivadas para alcançar status. Chen *et al.* (2008), ao destacar a relação de status com consumo sustentável, destacam a necessidade de demonstrar publicamente seu engajamento com certas ideias ou comportamentos esperados por certos grupos.

Considerando a relação apresentada anteriormente entre estatus e engajamento e considerando que engajamento possui dimensões comportamentais, afetivas e cognitivas (Hollebeek *et al.*, 2014), acreditamos que o tipo de comunicação pode tornar essa relação mais efetiva. Dessa forma, supomos que os elementos afetivos de uma comunicação emocional possam apresentar maior congruência com motivos de status, afetando as dimensões comportamentais e afetivas do engajamento e potencializando esse efeito, enquanto a ausência de motivos de status poderia fazer com que uma comunicação racional fosse mais efetiva para persuadir o indivíduo ao engajamento, potencializando sua dimensão cognitiva. Sendo assim, propomos a segunda hipótese da pesquisa:

H2: Quando o status de consumo sustentável for alto (baixo), o engajamento será maior para a publicidade emocional (racional), porém, se o tipo de publicidade for racional (emocional) o engajamento será menor.

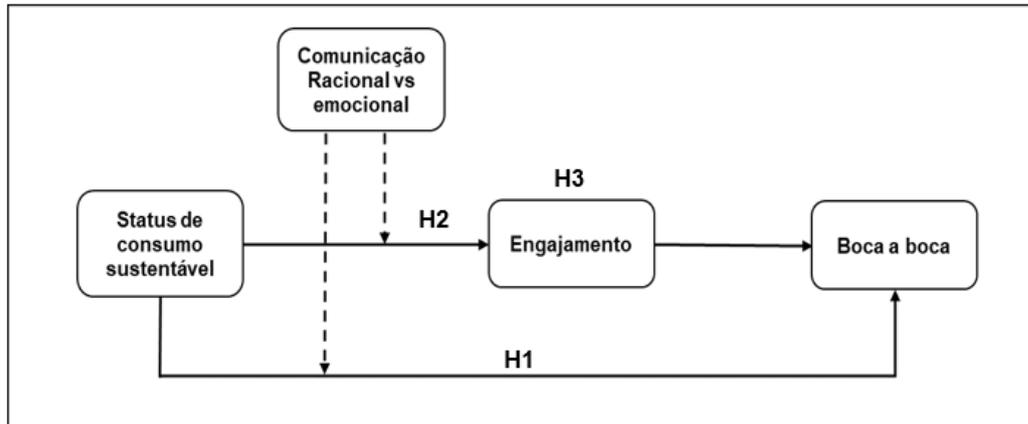
De acordo com Vivek (2014) e Ballester *et al.* (2023), o envolvimento dos consumidores em contínuas atividades de engajamento com a marca ou produto, durante ou após um processo de compra, pode facilitar o boca a boca. Nesse sentido, Dwivedi *et al.* (2015) afirmam que a propagação de um boca a boca é uma manifestação comportamental do Engajamento. Assim, um consumidor engajado com uma marca compartilha seus sentimentos positivos sobre a marca, recomendando-a nas suas mídias sociais por meio do boca a boca (Nery *et al.*, 2019; Ballester *et al.*, 2023). Dessa maneira, identificamos o engajamento como um antecedente do boca a boca, portanto, propomos que os efeitos gerados da interação entre o consumo sustentável de status e tipo de comunicação no boca a boca podem ser potencializados quando mediado pelo engajamento. Logo, hipotetiza-se que:

H3: O engajamento mediará o efeito entre o status de consumo sustentável e o boca a boca quando moderada pelo tipo de publicidade (racional x emocional).

Observadas as hipóteses, pretende-se analisar o efeito da moderação do tipo de comunicação que pode provocar mudança na relação do status de consumo sustentável afetando o engajamento, assim como o boca a boca desses produtos, além da mediação e do encadeamento das relações entre o status de consumo sustentável, engajamento e boca a boca.

A Figura 1 apresenta o modelo das relações conceituais desenvolvidas com os diferentes efeitos descritos nas três hipóteses anteriores.

Figura 1 - Modelo de Pesquisa da Relação entre o status do consumo sustentável e o tipo de comunicação afetando o engajamento e o boca a boca sobre o tipo de consumo



Fonte: Autoria própria (2024).

3 ESTUDO 1

3.1 Descrição da Pesquisa e Tipo de Estudo

Este estudo foi realizado através de um experimento quantitativo, cujo objetivo é analisar o efeito do status do consumo sustentável no engajamento e, por consequência, no boca a boca desses produtos quando moderado pelo tipo de comunicação. Para tanto, foi desenvolvido um estudo matricial 2 (Status do consumo sustentável: alto *versus* baixo) x 2 (Tipo de comunicação: Emocional *versus* Racional). Duas variáveis dependentes foram analisadas conforme figura 1 (engajamento e boca a boca), possuindo o mesmo comportamento de acordo com o efeito dos cenários de status do consumo sustentável e tipo de comunicação.

3.2 Contexto e Construção dos Cenários da Pesquisa

Para conduzir este estudo, desenvolvemos um produto fictício, um tênis ecológico feito com materiais sustentáveis chamado GreenShoes. Criamos diferentes cenários para investigar os efeitos da relação entre as variáveis propostas.

Status do consumo sustentável – No cenário de alto status, foram atribuídas ao produto características que remetem ao status para estimular a percepção (utilizado por celebridades e influencers digitais, edições limitadas, tendência do momento nas redes sociais, eco-friendly), enquanto no cenário de baixo status o produto foi apresentado com características simples (produto utilizado por todo tipo de pessoa, encontrado facilmente nas principais lojas, para pessoas que buscam economia, fabricado com materiais sustentáveis).

No cenário de comunicação emocional, desenvolvemos um vídeo que apresenta o produto de forma hedônica/afetiva, conforme descrito por Zanon e Teichmann (2016) e Choi e Choi (2024). O vídeo retrata o produto de maneira divertida, ideal para momentos especiais como viagens, encontros, momentos em família, e inclui frases inspiradoras para tocar os sentimentos e promover um envolvimento afetivo com o produto (Link: <https://www.youtube.com/shorts/3PZemjcfk8>).

No cenário de comunicação racional, o mesmo produto é apresentado de forma direta e utilitária/cognitiva, como também descrito por Zanon e Teichmann (2016) e Choi e Choi, (2024). Destacam-se as características funcionais do produto, tais como maior conforto e comodidade, melhor amortecimento de impactos e maior aderência ao solo, utilizado no dia a dia e em atividades que promovem cuidados com a saúde (Link:

<https://www.youtube.com/shorts/92cs8B0ka7s>). Para uma visão mais detalhada, ver Apêndice 1 sobre os estímulos apresentados.

3.3 Descrição do Questionários e Pré-Teste

Um questionário composto por 28 perguntas em escala Likert de cinco pontos foi desenvolvido para abranger os quatro cenários propostos no estudo matricial. Para avaliar a compreensão dos cenários e das perguntas, realizamos um pré-teste com 40 participantes, distribuídos em grupos de 10 para cada questionário. Este pré-teste foi conduzido com indivíduos conhecidos, visando obter feedback sobre o estudo. No Apêndice 2, são apresentadas as escalas adaptadas e utilizadas no estudo.

Após a primeira coleta, identificamos algumas inconsistências nos questionários e nos estímulos, devido à dificuldade de compreensão dos cenários. Após realizar ajustes nas adaptações das perguntas e nos estímulos, conduzimos um segundo pré-teste com novos 40 participantes, distribuídos em grupos de 10 para cada questionário/cenário. Essas alterações resultaram em melhorias significativas, obtendo resultados satisfatórios.

O questionário final foi composto por um total de 28 questões e foi inserido na plataforma virtual Google Forms. Os vídeos elaborados para o cenário de comunicação foram hospedados no YouTube, o que possibilitou sua inclusão no formulário. A distribuição do questionário ocorreu através do envio do link em redes sociais (e-mails e WhatsApp), direcionado a alunos e servidores de instituição de ensino e outros participantes diversos. Os grupos selecionados para receber os questionários foram cuidadosamente escolhidos, garantindo que cada grupo não tivesse conhecimento dos outros cenários, a fim de evitar influências nas respostas.

3.4 Análise e Discussões dos Resultados

A amostra final ficou composta com um total de 267 respondentes. Dividiu-se da seguinte forma: cenário de alto status e comunicação emocional - 74 respostas; cenário de alto status e comunicação racional - 54 respostas; cenário de baixo status e comunicação racional - 75 respostas; e cenário de baixo status e comunicação emocional - 64 respostas.

A população da amostra foi composta por 66,66% do público feminino (178 respondentes) e 33,33% do público masculino (89 respondentes). A faixa etária predominante foi entre 18 a 25 anos, 54,68% (146 respondentes), seguida pela faixa etária entre 26 a 30 anos, 19,10% (51 respondentes) e de 31 a 35 anos, 9,36% (25 respondentes). As demais faixas etárias

dividem os seguintes números: 36 a 40 anos, 6,36% (17 respondentes); acima de 45 anos, 7,11% (19 respondentes); 41 a 45 anos, 3,37% (9 respondentes).

A primeira fase da análise, realizada com os dados coletados, foi o índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa, através do Alfa de Cronbach, os quais são listados na Tabela 1.

Em seguida, foi realizada a checagem de manipulação (*Manipulation Check*), cujo objetivo foi o de verificar a percepção dos respondentes quanto aos cenários e estímulos apresentados em cada questionário. Os seguintes resultados da manipulação foram obtidos: No cenário de status, tivemos status baixo ($M = 2,20$ e $DP = 0,90$) e status alto ($M = 3,35$ e $DP = 0,76$), com o teste T apresentando $F = 4,030$ e $p = 0,046$. Para o construto racional, os seguintes resultados foram obtidos: cenário de comunicação racional ($M = 4,05$ e $DP = 0,81$) e cenário de comunicação emocional ($M = 2,99$ e $DP = 0,81$), com $F = 4,05$ e $p = 0,045$. No construto emocional, tivemos os seguintes resultados: cenário de comunicação racional ($M = 2,10$ e $DP = 0,75$) e cenário de comunicação emocional ($M = 3,70$ e $DP = 0,61$), com $F = 4,77$ e $p = 0,030$. Estes valores confirmam o entendimento adequado dos respondentes aos estímulos do status do consumo sustentável e do tipo de comunicação.

Tabela 1 - Índice de Confiabilidade (Estudo 1)

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Status	$\alpha=0,869$
Comunicação Racional	$\alpha=0,848$
Comunicação Emocional	$\alpha=0,937$
Engajamento	$\alpha=0,913$
Boca a boca	$\alpha=0,925$

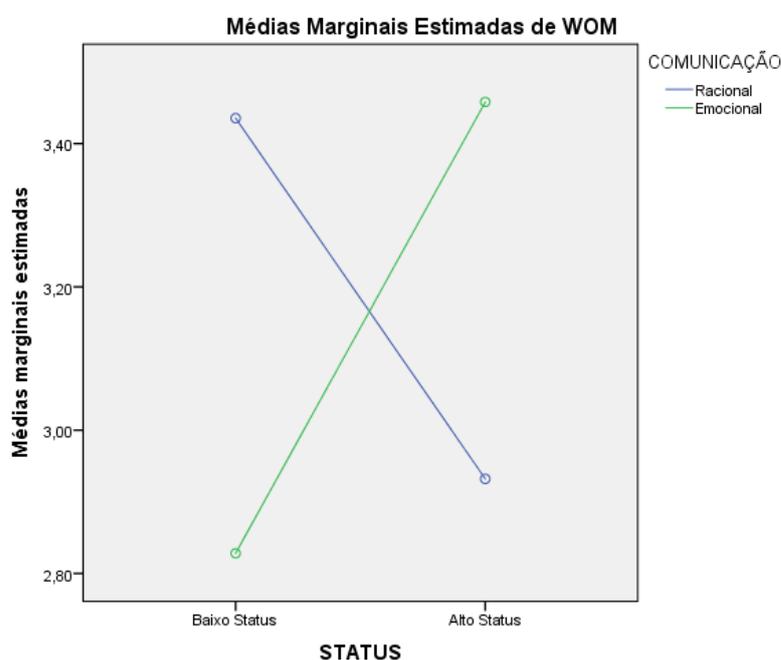
Fontes: Dados da pesquisa (2024).

3.5 Anova da Variável Dependente – Boca a Boca

Nesta etapa, foi analisado o efeito na variável dependente Boca a boca em função da relação entre status do consumo sustentável e o tipo de comunicação. Observou-se que, na interação entre as duas variáveis (*two way ANOVA*), quando mudou o status e o tipo de comunicação, o boca a boca também teve variância, ou seja, quando ambos os cenários tiveram mudança, o boca a boca para os respondentes também mudou. A interação mensurada teve como resultado $F = 32,970$ e $p < 0,001$, conseqüentemente suportando a hipótese 1 (H1), conforme demonstrado na Figura 2.

No gráfico da Figura 2, apresentamos os efeitos dos diferentes cenários testados na variável dependente boca a boca. De acordo com o gráfico, observa-se que, em um cenário de baixo status, o boca a boca é maior quando a comunicação é do tipo racional em comparação com a comunicação emocional. Por outro lado, em um cenário de alto status, o boca a boca é maior quando a comunicação é do tipo emocional em comparação com a comunicação racional, confirmando assim a hipótese 1 anteriormente apresentada.

Figura 2 - Análise de Variância para o Boca a boca em função dos Cenários de Status do consumo sustentável e comunicação (Racional x emocional)



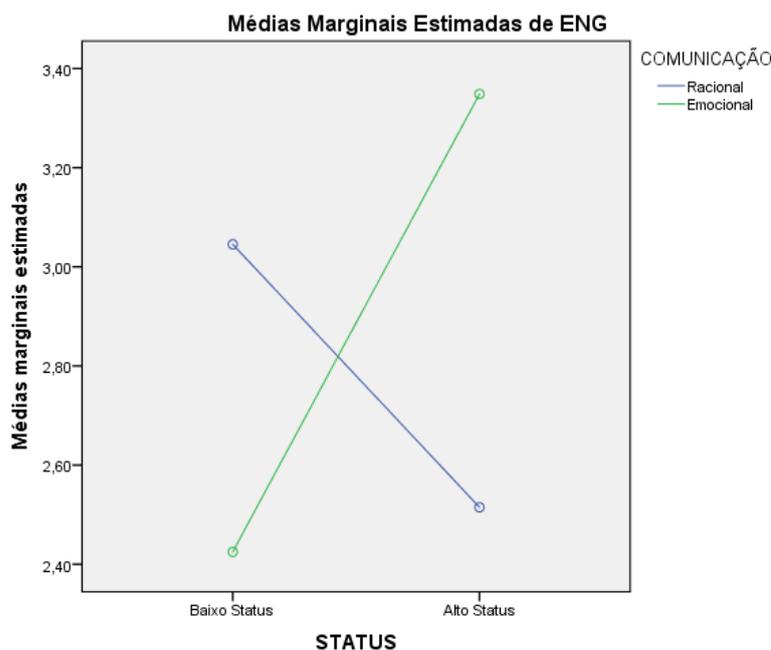
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Observamos que os elementos de uma comunicação emocional descritos por Zanon e Teichmann (2016) e Choi e Choi (2024), como frases de efeito, música, e fotos, quando combinados com motivos de status percebido no produto, resultaram em boca a boca maior, logo existiu um congruência entre essas variáveis independentes conforme proposto na hipótese H1. Acreditamos que no cenário onde houve ausência de motivos de status e a percepção de um produto sustentável comum, mesmo os elementos emotivos de uma comunicação emocional não foram suficientes para gerar um boca a boca maior. Nesse caso, podemos supor uma maior resistência em relação ao produto, logo uma baixa expectativa em relação ao produto pode demonstrar um alinhamento melhor com apelos racionais conforme propõe Celsi e Olson (1988) e Cronin (2023), o que poderia justificar o boca a boca maior para o apelo racional neste cenário de baixo status.

3.6 Anova da Variável Dependente – Engajamento

Nesta seção, investigamos o impacto dos diferentes cenários do estudo (status com o consumo sustentável *versus* o tipo de comunicação) na variável dependente Engajamento. O teste de ANOVA revelou que a interação entre os dois cenários foi estatisticamente significativa para a variável engajamento, com $F = 39,995$ e $p < 0,001$. Isso indica que, quando ambos os cenários são modificados, o engajamento apresenta alterações em seus resultados, comprovando assim a hipótese 2 (H2). Na Figura 3, apresentamos a análise de variância para a variável dependente engajamento nos cenários de alto e baixo status e comunicação racional e emocional.

Figura 3 - Análise de Variância para o engajamento em função dos Cenários de Status com o tipo de comunicação



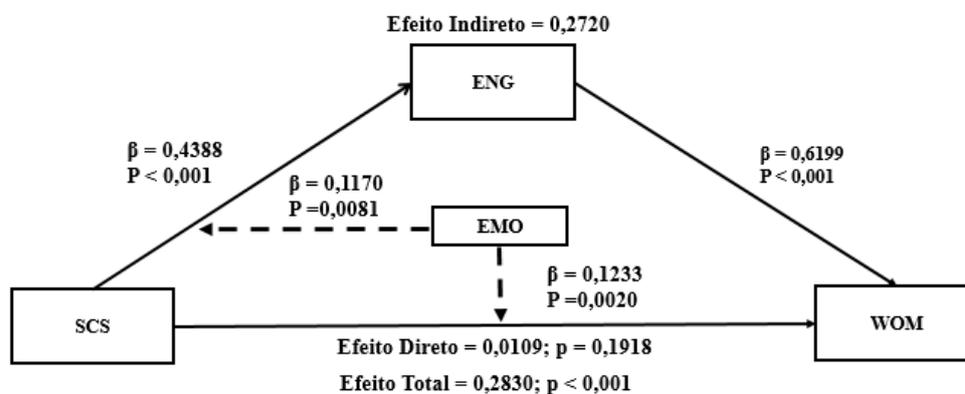
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No cenário de baixo status, a comunicação racional foi mais efetiva e levou a um engajamento maior, pois observamos que suas características de argumentação lógica pautada na razão tiveram maior congruência com um produto sustentável comum, tendendo a afetar a dimensão cognitiva do engajamento conforme cita Hollebeek *et al.* (2014). Porém, no cenário de alto status, a comunicação emocional teve um impacto maior no engajamento, a percepção de motivos de status teve uma melhor interação com o tipo de comunicação mais afetiva e pode ter potencializado aspectos afetivos e comportamentais do engajamento conforme Hollebeek *et al.* (2014), levando a um engajamento maior. Esses resultados confirmam a hipótese 2 (H2).

3.7 Análise de Mediação do Engajamento entre Status e a Boca a Boca

Para confirmar a hipótese 3 (H3), foi realizada uma análise examinando os efeitos diretos e indiretos por meio da mediação, utilizando o modelo descrito na Figura 4. Para conduzir essa análise, foi empregada a biblioteca do SPSS 23, PROCESS 4.3, com foco nas variáveis de Status, Engajamento e Boca a Boca.

Figura 4 - Mediação do engajamento sobre o efeito do status do consumo sustentável no boca a boca



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os resultados revelaram que o efeito direto do status no boca a boca foi de 0,0109 com $p = 0,1918$, logo não houve significância estatística; acreditamos que o tamanho da amostra possa ter contribuído para este resultado. Porém, podemos observar que o efeito indireto foi significativo com valor 0,2720 positivo, o qual descreve que, quando existe o engajamento, o efeito do status no boca a boca é positivo e de maior intensidade, demonstrando melhor explicação do modelo e corroborando a hipótese 3 (H3). Além disso, o efeito total, que representa a influência do status no boca a boca de forma direta e indireta, também foi significativo de 0,2830 com $p < 0,001$, demonstrando a confiabilidade do modelo.

Ainda, o gráfico apresentado na Figura 4 mostra que a comunicação emocional desempenhou um papel de moderação na relação entre o status e o engajamento, com um coeficiente de $\beta = 0,1170$ e um valor de $p = 0,0081$. Além disso, a moderação também foi estatisticamente confirmada para o efeito direto do status no boca a boca, com um coeficiente de $\beta = 0,1233$ e um valor de $p = 0,0020$. Esses resultados sugerem que, para produtos sustentáveis com aumento do status percebido, a abordagem emocional pode facilitar a persuasão, aumentando ainda mais o efeito do status tanto no engajamento, quanto no boca A

boca de forma direta. Levando em conta as reflexões de Payne *et al.* (2017) e Thakur (2018), a comunicação emocional estabelece uma conexão mais próxima com o consumidor nos cenários de alto status, mostrando-se mais eficaz na geração de envolvimento e boca a boca positivo entre os participantes deste estudo.

4 ESTUDO 2

4.1 Descrição e Construção dos Cenários

O estudo 2 teve o objetivo de analisar o efeito do status do consumo sustentável no engajamento e no boca a boca desses produtos, moderado pelo tipo de comunicação. Contudo, duas variáveis de controle foram analisadas neste estudo - o ceticismo e o valor social do indivíduo - para verificar se essas variáveis influenciam na relação do status do consumo sustentável com o engajamento e o boca a boca. No estudo 2, foi utilizado um serviço com objetivo de analisar se a relação proposta também acontece no contexto dos serviços sustentáveis, considerando as peculiaridades que envolvem a prestação de serviços e suas características, como intangibilidade e perecibilidade, por exemplo.

Para isso, criamos um serviço fictício, um restaurante denominado “Essência do sabor”, o qual oferece, na sua operacionalização, serviços de forma sustentável. Assim, criamos os cenários de alto e baixo status e de comunicação racional x emocional:

Status do consumo sustentável - No cenário de alto status, foram atribuídas características de status ao restaurante para estimular a percepção (frequentado por celebridades e pessoas influentes, sinônimo de sofisticação e elegância, exclusividade garantida, restaurante ecofriendly), enquanto no cenário de baixo status o restaurante foi apresentado com características comuns (frequentado por todo tipo de pessoa, simples e confortável, acessível para todos os públicos, restaurante sustentável).

No cenário de comunicação emocional, desenvolvemos um vídeo que apresenta o restaurante de forma emotiva com base em Zanon e Teichmann (2016) e Choi e Choi (2024), utilizando-se elementos como música, imagens e frases emocionais para retratar o serviço de uma forma a transmitir emoção ao usuário (Link: <https://youtu.be/xNqJndmDATM>).

No cenário de comunicação racional, desenvolvemos um vídeo em que o mesmo restaurante é apresentado de forma direta e objetiva, utilizando-se de argumentos racionais da utilização dos serviços com base em Zanon e Teichmann (2016) e Choi e Choi, (2024) (Link: <https://youtu.be/QhBvjxOR8KM>). Para uma visão mais detalhada, ver Apêndice 3 sobre os estímulos apresentados.

4.2 Descrição do Questionários e Pré-Teste

As escalas utilizadas no estudo 1 foram adaptadas e utilizadas na elaboração do questionário do estudo 2 (ver Apêndice 2). Novamente realizou-se um pré-teste com 40 participantes, 10 para cada cenário, do qual obteve-se resultado satisfatório. O questionário final foi composto por um total de 35 questões e foi inserido na plataforma virtual Google Forms. Os vídeos elaborados para o cenário de comunicação foram inseridos no YouTube, o que possibilitou sua inclusão no formulário. Os questionários foram enviados por meio de links em redes sociais (e-mails e WhatsApp), direcionados a grupos de pessoas, instituições de estados das cinco regiões do país, garantindo assim maior diversidade de respondente devido às características culturais e sociais de cada região.

4.3 Análise e Discussões dos Resultados

A amostra final ficou composta com um total de 257 respondentes. Dividiu-se da seguinte forma: cenário de alto status e comunicação emocional - 63 respostas; cenário de alto Status e comunicação racional - 51 respostas; cenário de baixo Status e comunicação racional - 76 respostas; e cenário de baixo status e comunicação emocional - 67 respostas.

A população da amostra foi composta por 61,09% do público feminino (157 respondentes) e 38,91% do público masculino (100 respondentes). A faixa etária predominante foi entre 18 a 25 anos, 35,01% (90 respondentes), seguida pela faixa etária entre 26 a 30 anos, 20,62% (53 respondentes) e de 31 a 35 anos, 15,95% (41 respondentes). As demais faixas etárias dividem os seguintes números: 36 a 40 anos, 8,94% (23 respondentes); acima de 45 anos, 13,22% (34 respondentes); 41 a 45 anos, 6,22% (16 respondentes).

Após a coleta dos dados, foi calculado o índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa, através do Alfa de Cronbach, os quais são listados na Tabela 2. Em seguida, foi realizada a checagem de manipulação (*Manipulation Check*), para verificar a percepção dos respondentes quanto aos cenários e estímulos apresentados em cada questionário. Os seguintes resultados da manipulação foram obtidos: No cenário de status tivemos status baixo ($M = 2,03$ e $DP = 0,73$) e status alto ($M = 3,87$ e $DP = 0,64$), com o teste T apresentando $F = 3,941$ e $p = 0,048$. Para a comunicação, o construto de racionalidade apresentou os seguinte resultados: cenário de comunicação racional ($M = 4,05$ e $DP = 0,62$) e comunicação emocional ($M = 2,99$ e $DP = 0,81$), com $F = 4,05$ e $p = 0,045$. Enquanto o construto emocional apresentou os resultados a seguir: comunicação racional ($M = 2,30$ e $DP = 0,75$) e

comunicação emocional ($M = 3,54$ e $DP = 0,61$), com $F = 4,81$ e $p = 0,029$. Estes resultados indicam o entendimento adequado dos respondentes aos estímulos do status do consumo sustentável e do tipo de comunicação.

Tabela 2 - Índice de Confiabilidade (Estudo 2)

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Status	$\alpha=0,913$
Comunicação Racional	$\alpha=0,870$
Comunicação Emocional	$\alpha=0,945$
Engajamento	$\alpha=0,906$
Boca a boca	$\alpha=0,928$
Ceticismo	$\alpha=0,865$
Valor social	$\alpha=0,918$

Fontes: Dados da pesquisa (2024).

Em relação à variável de controle ceticismo do indivíduo no cenário de alto status, tivemos um valor de $M = 2,95$ e $DP = 0,98$ e no cenário de baixo status $M = 3,21$ e $DP = 0,94$ com $F = 0,458$ e $p = 0,499$, o que nos mostra que o ceticismo do indivíduo não teve influência significativa nos resultados alcançados. Também calculamos o valor social do indivíduo como variável de controle e tivemos um valor de ($M = 2,43$ e $DP = 1,17$) no cenário de alto status ($M = 2,73$ e $DP = 1,08$) no cenário de baixo status com $F = 1,555$ e $p = 0,214$. Logo, observamos que também a variável valor social do indivíduo não teve influência significativa nos resultados obtidos, já que nenhum efeito do ceticismo do indivíduo ou valor social deste teve variância nos grupos, demonstrando que não afetaram nenhum grupo de forma a haver efeitos externos no processo de decisão e percepção dos respondentes.

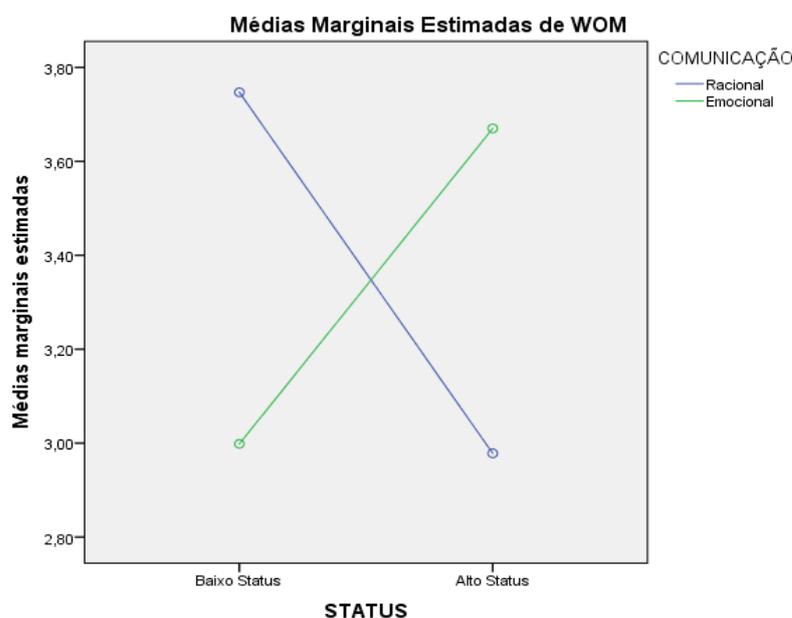
4.4 Anova da Variável Dependente – Boca a Boca

A análise do efeito na variável dependente boca a boca em função da relação entre status do consumo sustentável e o tipo de comunicação, mostrou que na interação entre as duas variáveis (*two way* ANOVA), quando houve mudança nos cenários de status e no tipo de comunicação, o boca a boca também teve variância, ou seja, quando ambos os cenários tiveram mudança, o boca a boca para os respondentes também mudou. A interação mensurada teve como resultado $F = 59,462$ e $p < 0,001$.

Os efeitos dos diferentes cenários testados na variável dependente boca a boca, representado no gráfico, mostram que, em um cenário de baixo status, o boca a boca é maior

quando a comunicação é do tipo racional em comparação com a comunicação emocional. Por outro lado, em um cenário de alto status, o boca a boca é maior quando a comunicação é do tipo emocional em comparação com a comunicação racional, confirmando assim a hipótese 1.

Figura 5 - Análise de Variância para o Boca a boca em função dos Cenários de Status do consumo sustentável e comunicação (Racional x emocional) do Estudo 2



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

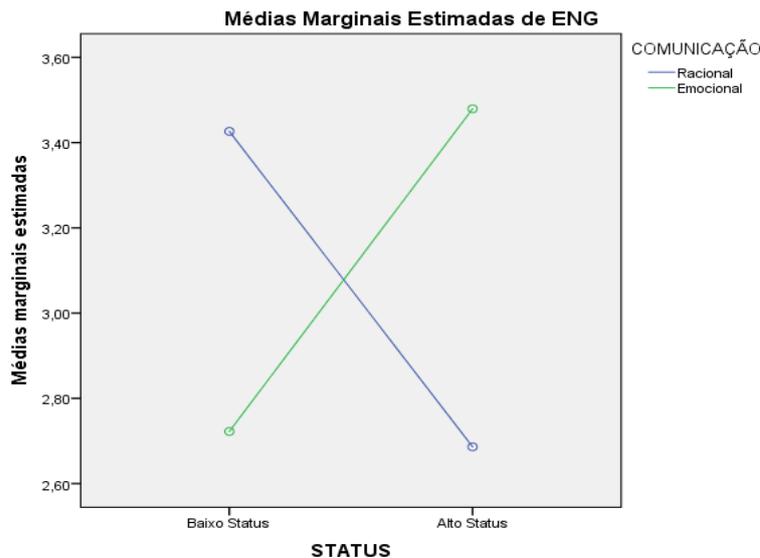
A comunicação emocional demonstrou maior congruência quando houve uma percepção de status em relação aos serviços do restaurante. Observou-se, então, que elementos afetivos, em interação com motivos de status, podem despertar desejos psicológicos, sociais ou simbólicos, os quais motivam os consumidores a adotarem tal comportamento (Kim *et al.*, 2021), gerando um maior boca a boca. Por outro lado, quando não houve percepção de status, um produto com uma comunicação racional pode ter levado a um boca a boca maior pelo fato de a ausência de motivos de status tornar a aceitação do serviço mais difícil, neste caso, a objetividade e a clareza da comunicação racional se tornaram mais alinhadas com a expectativa do indivíduo sobre o serviço conforme proposto por Celsi e Olson (1988) e Cronin (2023). Logo, a persuasão da comunicação racional se torna mais efetiva.

4.5 Anova da Variável Dependente – Engajamento

A análise realizada do impacto dos diferentes cenários do estudo também na variável dependente engajamento revelou que a interação entre os dois cenários foi estatisticamente

significativa para a variável engajamento, com $F = 44,139$ e $p < 0,001$. Isso indica que, quando ambos os cenários são modificados, o engajamento apresenta alterações em seus resultados. Na Figura 6, apresentamos a análise de variância para a variável dependente Engajamento nos cenários de alto e baixo status e comunicação racional e emocional.

Figura 6 - Análise de Variância para o engajamento em função dos Cenários de Status do consumo sustentável e comunicação (Racional x emocional) do Estudo 2.



Fontes: Dados da pesquisa (2024).

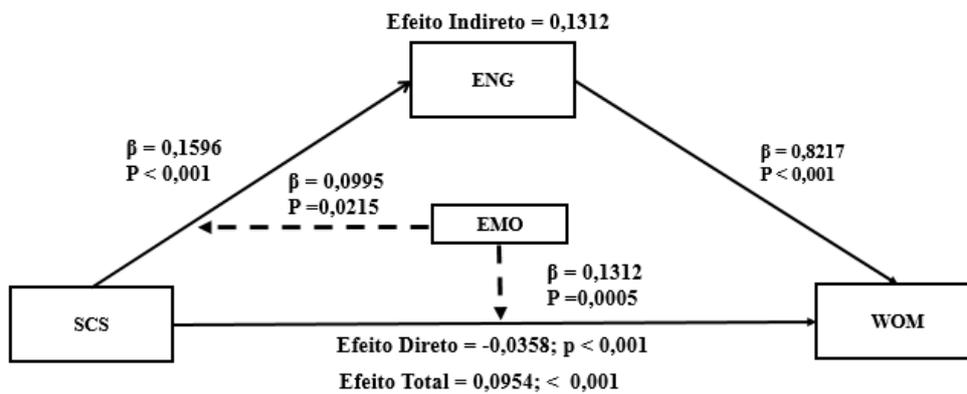
Observamos que o engajamento foi maior para a comunicação emocional no cenário de alto status, propondo que a interação entre motivos de status com elementos emotivos da comunicação emocional pode ter impactado de forma mais efetiva os indivíduos no que tange às dimensões comportamentais e afetivas (Hollebeek *et al.*, 2014) da variável engajamento. Por outro lado, no cenário de baixa percepção de status, uma comunicação racional do serviço foi mais efetiva, propondo que ausência da percepção de status possa ter tornado a persuasão do indivíduo mais difícil. Logo, elementos racionais foram mais efetivos, podendo ter impactado de forma mais positiva a dimensão cognitiva do engajamento.

4.6 Análise de Mediação do Engajamento entre Status e a Boca A Boca

Os resultados da mediação mostraram um efeito direto significativo, porém negativo do status no boca a boca de $-0,0358$ com $p < 0,001$, por mais que com valor muito reduzido. Existe a possibilidade de que o tamanho da amostra possa ser um fator que tenha influenciado para este valor. Porém, observamos que há um efeito indireto positivo e estatisticamente

significativo do status no boca boca 0,1312, isso quando temos o engajamento atuando como variável mediadora. Com isso, temos um Efeito total de 0,0954 com $p < 0,001$. Podemos observar que o engajamento atua como uma variável capaz de tornar este efeito positivo e significativo, o que nos leva a inferir que, quando um produto ou serviço tem alto apelo de status, o indivíduo possui maior engajamento e, por consequência, isso leva a um boca a boca maior e positivo.

Figura 7 - Mediação do engajamento sobre o efeito do status do consumo sustentável no boca a boca do Estudo 2



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise do gráfico apresentado na Figura 7 mostra, assim como no estudo 1, que a comunicação emocional desempenhou um papel de moderação na relação entre o status e o engajamento, com um coeficiente de $\beta = 0,1596$ e um valor de $p = 0,0215$. Além disso, a moderação também foi estatisticamente confirmada para o efeito direto do status no boca a boca, com um coeficiente de $\beta = 0,1312$ e valor de $p = 0,0005$. Esses resultados sugerem novamente que, para produtos sustentáveis com alta percepção de status, a abordagem emocional pode facilitar a persuasão, aumentando ainda mais o efeito do status tanto no engajamento, quanto no boca a boca.

5 ESTUDO 3

5.1 Descrição e Construção dos Cenários

Analizamos a teoria proposta no contexto dos produtos sustentáveis com apelos de status (estudo 1) e de serviços sustentáveis com apelo de status (estudo 2). Já no estudo 3, analisamos a teoria agora para um produto digital, considerando a crescente digitalização de produtos ao longo dos anos, caracterizada pela transformação de formas de comunicação (imagens, vídeos e texto) e execução de processos, que tem como benefícios a criação de novos negócios, maior produtividade, monitoramento dos processos em tempo real, eliminação do papel e redução dos impactos ao meio ambiente (Leite, 2024). Para isso, criamos uma rede social sustentável fictícia denominada Sync e analisamos o efeito do status do consumo sustentável no engajamento e boca a boca agora para um produto digital. Novamente avaliamos a influência do ceticismo e do valor social do indivíduo, todavia utilizamos também o valor hedônico do indivíduo como variável de controle para analisar se o consumo impulsionado por valores hedônicos pode ter influência quanto ao efeito do status do consumo sustentável no engajamento e boca a boca moderado pela comunicação emocional/racional.

Status do consumo sustentável – Para a construção do cenário de status para a rede social, foram atribuídas características de status a esta rede para estimular a percepção (utilizada por celebridades e influencers, perfil personalizado, recursos exclusivos para usuários VIP etc.), enquanto no cenário de baixo status foram atribuídas características comuns à rede social (utilizada por todo tipo de pessoa, perfil padronizado, recursos com preços promocionais etc).

No cenário de comunicação emocional, foi utilizado novamente um vídeo mostrando a rede social de uma forma emotiva, utilizando elementos como imagens, músicas e frases de efeitos, enquanto no cenário de comunicação racional foi criado um vídeo mostrando argumentos racionais para apresentar as características da rede social, com base em Zanon e Teichmann (2016) e Choi e Choi (2024).

5.2 Descrição do Questionário e Pré-Teste

Elaboramos um questionário com 39 questões (ver Apêndice 2), com o qual novamente realizou-se um pré-teste com 40 participantes, 10 para cada cenário, obtendo-se resultado satisfatório. O questionário validado foi inserido na plataforma virtual Google Forms. Os vídeos elaborados para o cenário de comunicação foram hospedados no YouTube, o que

possibilitou sua inclusão no formulário. A distribuição do questionário ocorreu novamente por meio do envio do link em redes sociais (e-mails e WhatsApp), direcionado a grupo de pessoas e instituições de estados das cinco regiões do país, proporcionando maior diversidade de respondentes.

5.3 Análise e Discussões dos Resultados

O estudo 3 teve uma amostra total composta de 238 respondentes, divididos da seguinte forma: cenário de alto status e comunicação emocional - 70 respostas; cenário de alto status e comunicação racional - 49 respostas; cenário de baixo status e comunicação racional - 64 respostas e cenário de baixo status e comunicação emocional - 55 respostas.

A população da amostra foi composta por 56,30% do público feminino (134 respondentes) e 43,70% do público masculino (104 respondentes). A faixa etária predominante foi entre 18 a 25 anos, 30,25% (72 respondentes), seguida pela faixa etária entre 26 a 30 anos, 25,63% (61 respondentes) e de 31 a 35 anos, 18,07% (43 respondentes). As demais faixas etárias dividem os seguintes números: 36 a 40 anos, 11,34% (27 respondentes); acima de 45 anos, 8,40% (20 respondentes); 41 a 45 anos, 6,30% (15 respondentes).

Após a coleta dos dados, foi calculado o índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa, através do Alfa de Cronbach, os quais são listados na Tabela 3.

Em seguida, foi realizada a checagem de manipulação (*Manipulation Check*), e os seguintes resultados foram obtidos: Status baixo ($M = 2,33$ e $DP = 0,56$) e Status alto ($M = 3,47$ e $DP = 0,67$), com o teste T apresentando $F = 5,486$ e $p = 0,020$. Para a comunicação, o construto de racionalidade apresentou os seguintes resultados: cenário de comunicação racional ($M = 3,69$ e $DP = 0,75$) e cenário de comunicação emocional ($M = 2,90$ e $DP = 0,64$), com $F = 7,157$ e $p = 0,008$. Enquanto o construto emocional apresentou os resultados a seguir: cenário de comunicação racional ($M = 2,58$ e $DP = 0,91$) e cenário de comunicação emocional ($M = 3,62$ e $DP = 0,69$), com $F = 16,413$ e $p > 0,001$. Com estes resultados, podemos concluir o entendimento adequado dos respondentes aos estímulos do cenário de status e do cenário de comunicação.

Tabela 3 - Índice de Confiabilidade (Estudo 3)

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Status	$\alpha=0,873$
Comunicação Racional	$\alpha=0,936$
Comunicação Emocional	$\alpha=0,846$
Engajamento	$\alpha=0,921$
Boca a boca	$\alpha=0,943$
Ceticismo	$\alpha=0,917$
Valor social	$\alpha=0,918$
Hedonismo	$\alpha=0,917$

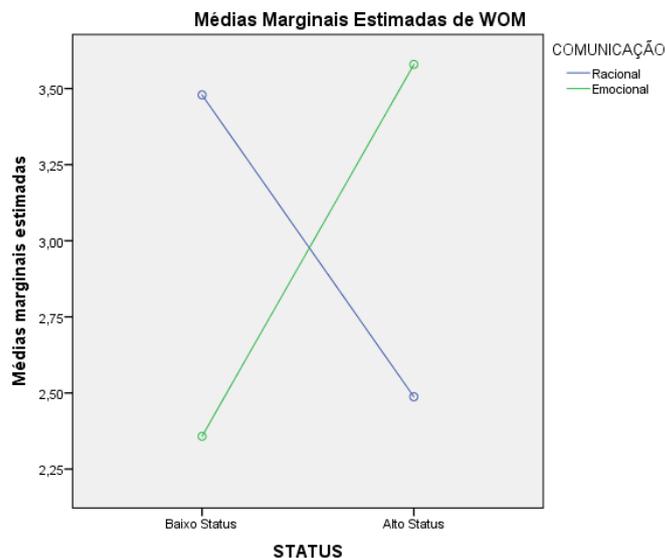
Fontes: Dados da pesquisa (2024).

Analizamos também a variável de controle ceticismo do indivíduo. Como resultado no cenário de alto status, tivemos um valor de ($M = 2,45$ e $DP = 1,12$) e no cenário de baixo status ($M = 2,77$ e $DP = 1,045$) com $F = 2,034$ e $p = 0,155$, o que nos mostra que o ceticismo do indivíduo não teve influência significativa nos resultados alcançados, dado não existir diferença significativa entre os grupos. Com relação à variável de controle valor social do indivíduo, tivemos um valor de ($M = 2,72$ e $DP = 1,17$) no cenário de alto status e ($M = 2,53$ e $DP = 1,16$) no cenário de baixo status, com $F = 0,016$ e $p = 0,899$. Logo, observamos que também a variável valor social do indivíduo não teve influência significativa nos resultados obtidos. Para a variável de controle hedonismo do indivíduo, tivemos um valor de ($M = 3,12$ e $DP = 1,10$) no cenário de alto status e ($M = 3,11$ e $DP = 1,16$) no cenário de baixo status com $F = 0,237$ e $p = 0,627$. Assim, observamos que o hedonismo do indivíduo não interferiu de forma estatisticamente significativa na relação proposta. Todas as variáveis de controle não tiveram significâncias, logo não se teve efeitos de comportamentos pessoais entre os grupos analisados.

5.4 Anova da Variável Dependente – Boca a Boca

A análise do efeito na variável dependente boca a boca em função da relação entre status do consumo sustentável e o tipo de comunicação mostrou que, quando há interação significativa entre as duas variáveis (*two way ANOVA*) e quando ocorre mudança nos cenários de status e no tipo de comunicação, o boca a boca também tem variância, ou seja, quando ambos os cenários tiveram mudança, o boca a boca para os respondentes também mudou. A interação mensurada teve como resultado $F = 139,833$ e $p < 0,001$, sendo apresentada na Figura 8 a análise entre os grupos.

Figura 8 - Análise de Variância para o Boca a boca em função dos Cenários de Status do consumo sustentável e comunicação (Racional x emocional) do Estudo 3



Fontes: Dados da pesquisa (2024).

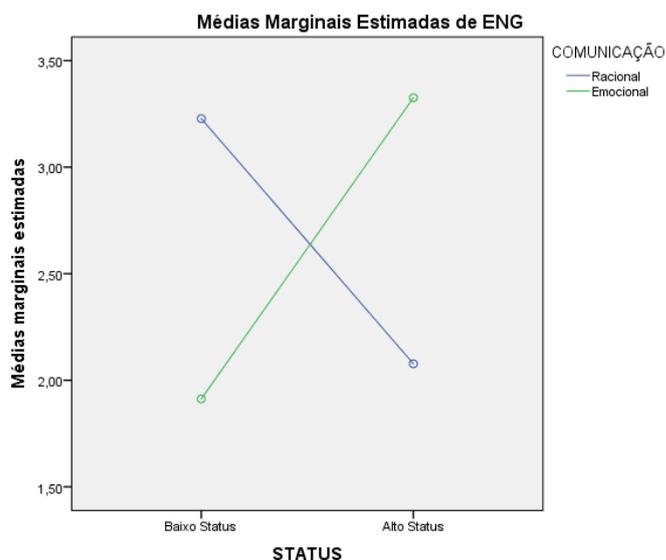
Os efeitos gerados na variável dependente boca a boca resultantes da interação entre o cenário de status e comunicação, representado no gráfico, mostram que, em um cenário de baixo status, o boca a boca é maior quando a comunicação é do tipo racional em comparação com a comunicação emocional. Por outro lado, em um cenário de alto status, o boca a boca é maior quando a comunicação é do tipo emocional em comparação à comunicação racional. Novamente elementos emotivos da comunicação, que, de acordo com Zanon e Teichmann (2016) e Choi e Choi (2024), caracterizam-se por vídeos, imagens, música, dentre outros, tiveram maior congruência com a percepção de status. Por outro lado, a ausência da percepção de status pode ter levado à maior dificuldade de persuasão dos indivíduos, o que fez com que as expectativas dos indivíduos em relação à rede social tivesse melhor alinhamento com uma comunicação pautada na racionalidade, conforme descrito por Celsi e Olson (1988) e Cronin (2023), levando a um boca a boca maior.

5.5 Anova da Variável Dependente – Engajamento

A análise do efeito dos diferentes cenários do estudo na variável dependente engajamento revelou que a interação entre os dois cenários foi estatisticamente significativa para a variável engajamento, com $F = 157,717$ e $p < 0,001$. Dessa forma, quando ambos os cenários são modificados, o engajamento apresenta alterações em seus resultados,

comprovando assim a hipótese 2 (H2). Na Figura 9, apresentamos a análise de variância para a variável dependente engajamento nos cenários de alto e baixo status e comunicação racional e emocional.

Figura 9 - Análise de variância para o engajamento em função dos cenários de status do consumo sustentável e comunicação (racional x emocional) do Estudo 3



Fontes: Dados da pesquisa (2024).

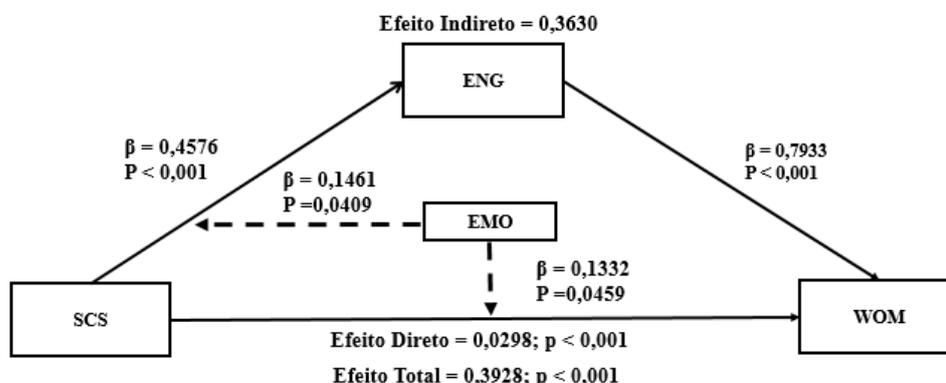
No gráfico, observamos que a comunicação emocional apresentou maior congruência quando houve a percepção de status na rede social anunciada. Acreditamos que as características e os elementos presentes na comunicação emocional, quando relacionadas a características de status na perspectiva de prestígio, possam ter ativado desejos psicológicos, sociais ou simbólicos nos indivíduos, conforme cita Kim *et al.* (2021), levando a um engajamento maior. Por outro lado, no cenário de baixa percepção de status, um produto com uma comunicação racional pode ter levado a um boca a boca maior pelo fato de a comunicação racional se utilizar de argumentos lógicos e racionais, os quais, para um produto comum sem características de status, podem ser uma abordagem mais eficiente para persuadir o indivíduo e, neste caso, afetar a dimensão cognitiva do engajamento, conforme cita Hollebeek *et al.* (2014), levando a um resultado mais alto neste cenário.

5.6 Análise de Mediação do Engajamento entre Status e o Boca a Boca

Na análise de mediação do estudo 3, observamos um efeito direto do status no boca a boca significativo de 0,0298 com $p < 0,001$ (Figura 10). Isso significa que um indivíduo que tem uma percepção de status para um produto digital sustentável pode espalhar boca a boca positivo deste produto como forma de reforçar seu status social. Da mesma forma, observamos que há um efeito indireto também estatisticamente significativo do status no boca boca, no qual o engajamento atua como variável mediadora, possuindo o resultado de efeito indireto com 0,3630, comprovando a relação significativa. O efeito total, que é a soma do efeito direto com o efeito indireto, também foi significativo, com 0,3928 e $p < 0,001$.

Dessa forma, podemos concluir que o status social de um produto digital tem um efeito direto no boca a boca, com uma pessoa que tem a percepção de status no produto, podendo realizar uma comunicação boca a boca deste produto para reforçar a sua posição. Porém, a variável engajamento atuando como uma variável antecessora a este boca a boca, pode aumentar este efeito apresentando uma explicação maior.

Figura 10 - Mediação do engajamento sobre o efeito do status do consumo sustentável no boca a boca do Estudo 3



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise do gráfico apresentado na Figura 10 mostra que, assim como nos estudos 1 e 2, a comunicação emocional desempenhou um papel de moderação na relação entre o status e o engajamento, com um coeficiente de $\beta = 0,1461$ e um valor de $p = 0,0409$. Além disso, a moderação também foi estatisticamente confirmada para o efeito direto do status no boca a boca, com um coeficiente de $\beta = 0,1332$ e um valor de $p = 0,0459$. Esses resultados reforçam que, para produtos sustentáveis com alta percepção de status, a abordagem emocional pode

facilitar a persuasão, aumentando ainda mais o efeito do status tanto no engajamento, quanto no boca a boca, pois cria uma conexão mais próxima com o consumidor nos cenários de alto status. Assim, o engajamento e o boca a boca mais elevados neste cenário refletem essa congruência entre elementos desse tipo de comunicação com um produto de alto apelo de status.

6 DISCUSSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo compreender o efeito do status do consumo sustentável no engajamento e no boca a boca quando moderado pelo tipo de comunicação emocional ou racional. Para isso, foram desenvolvidos 3 estudos nos quais buscou-se compreender o fenômeno pesquisado por meio de pesquisa quantitativa e desenvolvimento das análises fatoriais 2x2, em que as interações entre as variáveis, independente de status e comunicação, além dos efeitos desta interação nas variáveis engajamento e boca a boca, foram analisadas por meio de técnicas estatísticas.

No estudo 1, foi criado um produto fictício para o desenvolvimento do experimento, um tênis fabricado com materiais sustentáveis denominado GreenShoes. Observou-se que, em cenários onde havia alta percepção de status associado a este produto, o grupo de respondentes que teve acesso a um vídeo apresentando este produto de forma altamente emocional, com elementos emotivos citados por Zanon e Teichmann (2016) e Choi e Choi (2024), demonstrou um engajamento maior do que o grupo que assistiu a um vídeo altamente racional para apresentar o produto, porém, quando o cenário tinha baixa percepção de status, o grupo que assistiu ao vídeo racional teve um maior engajamento.

O mesmo efeito observou-se quando analisamos a variável dependente boca a boca, o que nos leva a perceber que, em cenários de alta percepção de status, a combinação de motivos de status, como prestígio e recompensas sociais, apresentou maior congruência com elementos de uma comunicação emocional. Ou seja, elementos afetivos, hedônicos, que proporcionam sensação de prazer, diversão e emoção, quando associados às questões individuais, sociais, e psicológicas que caracterizam o consumo de status, como proposto por Klusener (2021), podem potencializar este efeito nas variáveis engajamento e boca a boca. Quando não houve percepção do status no produto apresentado ao indivíduo, estes elementos emocionais já não tiveram o mesmo efeito, pois agora o produto foi apresentado como um produto sustentável comum, neste caso, acreditamos que a ausência de motivos de status possa ter tornado o produto mais difícil de ser aceito, logo não houve altas expectativas em relação ao produto. Conforme propõem Celsi e Olson (1988) e Cronin (2023), a comunicação racional apresenta maior alinhamento com as expectativas do indivíduo, por isso foi mais efetiva para persuadir os indivíduos, levando a um engajamento e boca a boca maior, conforme proposto nas hipóteses 1 e 2.

Com base nos estudos de Park *et al.* (2021), Yang e Mattila (2013), Thomas *et al.* (2020), que analisaram a relação entre a percepção de estatus social levando ao boca a boca, realizamos uma análise de mediação para compreender a relação de efeitos entre as variáveis

propostas no estudo. A análise mostrou um efeito não significativo do status sustentável no boca a boca. Acreditamos que o tamanho da amostra possa ter influenciado neste resultado. Já quando a variável engajamento atuou como mediadora desta relação, o efeito foi positivo e significativo, consistente com as análises de Vivek (2014), Ballester *et al.* (2023), Dwivedi *et al.* (2015) e Nery *et al.* (2019), que propuseram o engajamento como antecessor ao boca a boca, com isso a hipótese 3 foi suportada. Isso mostra a importância de trabalhar um produto com alta percepção de status de forma a primeiramente engajar o seu público, visto que um indivíduo engajado com o produto tende a realizar este boca a boca sobre sua posição de consumo. Por fim, a análise de moderação mostrou que a comunicação emocional atuou como moderadora da relação entre status, engajamento e boca a boca, mostrando a importância desse tipo de comunicação e sua capacidade de despertar desejos psicológicos, sociais ou simbólicos capazes de influenciar o comportamento do indivíduo, conforme proposto por Kim *et al.* (2021).

O estudo 2 teve como objetivo analisar a teoria proposta no contexto de serviços sustentáveis. Para tanto, criou-se um restaurante fictício denominado “Essência do sabor” para analisar os efeitos da percepção de status no engajamento e boca a boca em relação aos serviços oferecidos na operacionalização do restaurante. Duas variáveis de controle foram analisadas neste estudo: o ceticismo do indivíduo, no intuito de identificar se este ceticismo em relação a produtos sustentáveis pode ter influência na relação proposta; e o valor social do indivíduo, para analisar se a propensão ou não do indivíduo em buscar reconhecimento social poderia estar influenciando nos resultados obtidos. As análises mostraram que as duas variáveis analisadas não apresentaram influência significativa para os resultados obtidos. No estudo 2, novamente, a comunicação emocional apresentou melhor interação quando o serviço teve alta percepção de status, o que também ficou evidente na mediação quando a variável engajamento mediou a relação entre status e boca a boca moderada pela comunicação emocional.

No estudo 3, foi utilizado um produto digital para analisar a teoria proposta no contexto da digitalização, por isso criamos uma rede social sustentável fictícia denominada Sync. Além das variáveis de controle ceticismo e valor social, utilizamos a variável hedonismo do indivíduo para analisar se os motivos que levam o indivíduo a consumir poderiam influenciar no modelo de pesquisa. Nenhuma das variáveis de controle foram estatisticamente significativas para os resultados avaliados, comprovando não haver efeito externo nas análises. E novamente a comunicação emocional proporcionou engajamento e boca a boca maiores em cenário de alta percepção de status, e em cenário de baixa percepção de status a comunicação racional foi mais efetiva. As análises de mediação e moderação nos levam a concluir que o engajamento é um elemento importante quando se tem a intenção de gerar boca a boca positivo de um produto o

qual proporciona status ao usuário, e a comunicação emocional, que novamente moderou a relação, pode potencializar esta relação, levando a resultados satisfatórios.

6.1 Contribuições teóricas

A presente pesquisa traz importantes contribuições para a literatura sobre consumo sustentável de status e comunicação emocional x racional. Desde os trabalhos de Griskevicius *et al.* (2010), o status social percebido em um produto sustentável passou a ser alvo de diversas pesquisas, dentre elas, o status percebido e a disposição a pagar por carros híbridos (Sexton; Sexton, 2014), além da intenção de compra de roupas sustentáveis (Bakis; Kitapçı, 2022). Apesar disso, a literatura sobre o tema ainda carece de mais discussões para termos maior compreensão deste fenômeno, e esta pesquisa preenche uma lacuna na literatura sobre consumo sustentável de status ao estudar seus efeitos no engajamento e boca a boca moderados pelo tipo de comunicação.

Primeiramente, esta pesquisa abordou o tipo de comunicação mais efetivo para um produto sustentável com alta percepção de status, com base nas proposições de Zanon e Teichmann (2016) e Choi e Choi (2024) sobre as características e efetividades do tipo de comunicação, em que propomos que uma comunicação emocional poderia levar a um engajamento e boca a boca maior. Assim, por meio de três estudos quantitativos, concluímos que, para produtos de status sustentáveis, a comunicação emocional se torna mais efetiva do que a comunicação racional, levando a um engajamento e boca a boca maior.

Esse resultado preenche uma lacuna na literatura no sentido de direcionar para a forma mais eficaz de promover um produto sustentável de status. Logo, os motivos de status presentes num produto sustentável, como citado por Zwicker *et al.* (2023) e Konuk e Otterbring (2024), em interação com os estímulos mais emotivos e hedônicos/afetivos, contribuem de forma mais significativa para a promoção do produto, pois despertam o desejo psicológico, social ou simbólico (Kim *et al.* 2021), o que influencia os consumidores pelos sentimentos que a comunicação desperta. É importante ressaltar que a pesquisa foi realizada com 3 estudos, cuja averiguação dos resultados se deu a partir de um produto sustentável, um serviço sustentável e um produto digital sustentável, garantindo assim maior robustez à pesquisa.

Em segundo lugar, a pesquisa mostrou a variável engajamento como mediadora na relação entre status e boca a boca. Embora o efeito direto do status no boca a boca não tenha sido alcançado nos 3 estudos, em todos eles a inserção do engajamento na relação tornou o efeito do status no boca a boca positivo e significativo. Assim, o engajamento é uma construção

de um relacionamento de longo prazo entre o produto e o cliente (Bryla *et al.*, 2022), e essa construção de lealdade e confiança pode favorecer a disseminação de boca a boca positivo sobre o produto. Além do mais, o engajamento possui uma dimensão emocional que inclui o prazer interior causado pelo objeto de engajamento, entusiasmo, inspiração e sentimento de orgulho, enquanto a dimensão comportamental inclui participação e ativação (Hollebeek *et al.*, 2016).

Em terceiro lugar, as variáveis de controle analisadas nesta pesquisa não tiveram influência significativa nos resultados. O ceticismo é uma variável recorrente nos estudos de produtos sustentáveis, e muitas pesquisas abordaram essa temática (Uddin *et al.*, 2023), porém esta pesquisa não encontrou relação significativa entre este ceticismo e um produto com status, o que mostra que, ao inserir estímulos de status nos produtos, o ceticismo passou a não ter efeito na relação. Da mesma forma, o valor social não teve influência significativa na relação, isso mostra que não necessariamente o indivíduo precisa ter uma propensão para alcançar status, mas um produto com tais características pode influenciar os valores de consumo do indivíduo.

Os participantes da pesquisa não demonstraram valores hedônicos e utilitários capazes de influenciar o modelo, o que mostra a força da interação da variável status e do tipo de comunicação como fatores determinantes para alcançar maior engajamento e boca a boca, tanto em cenário de alto status mais emocional, como em cenários de baixo status com uma comunicação pautada na racionalidade.

6.2 Contribuições gerenciais

Os resultados desta pesquisa trazem importantes contribuições que podem auxiliar os profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias para o promoção de produtos sustentáveis, bem como para a sociedade, que pode olhar para um produto sustentável de outra maneira e compreender a importância e os benefícios que o produto em si proporciona ao usuário, melhorando a aceitação e o consumo desse tipo de produto.

O tipo de comunicação para um produto sustentável é um *insight* importante desta pesquisa. Os resultados mostraram que um produto sustentável com alto apelo de status tem uma maior congruência com comunicações do tipo emocional, ou seja, um produto com percepções de status sendo mostrado com elementos que despertam emoções nas pessoas pode fazer com que elas engajem mais e espalhem boca a boca positivo sobre o produto. Com isso, os profissionais de marketing podem criar estratégias primeiramente no sentido de atribuir status a um produto sustentável, de forma que o indivíduo, ao interagir com o produto ou serviço, consiga perceber uma melhora da sua posição social numa perspectiva de prestígio.

Em seguida, os profissionais de marketing e varejistas podem combinar elementos emotivos em suas campanhas publicitárias, como vídeos, músicas, frases de efeitos e imagens, os quais, combinados com características de status, podem levar a resultados satisfatórios.

Além disso, a pesquisa mostra a importância dos profissionais de marketing e varejistas a buscarem primeiramente o engajamento do consumidor, pois esta conexão atua como uma variável importante para que um produto sustentável, tendo percepção de status, leve as pessoas a ampliarem a comunicação boca a boca de forma positiva sobre o produto. O engajamento possui dimensões afetivas comportamentais e cognitivas (Hollebeek *et al.*, 2014), dessa forma, o tipo de comunicação adequada poderia afetar positivamente essas dimensões levando a um maior engajamento, uma vez que um indivíduo engajado com um produto tende a demonstrar sua atuação em relação ao produto/serviço (Vivek, 2014; Ballester *et al.*, 2023) tanto no ambiente online como físico, espalhando boca a boca com seus pares e tornando o produto conhecido.

Por fim, a pesquisa traz uma abordagem diferente para um produto sustentável, sob uma perspectiva de status social para o indivíduo. Ou seja, apresenta uma nova possibilidade de posicionamento de um produto sustentável, de forma a torná-lo cada vez mais popular, ampliar a aceitação de produtos verdes na sociedade e aumentar a demanda por esse tipo de produto. Sabe-se que o ceticismo em relação a produtos verdes pode ser um entrave para esse tipo de consumo (Uddin *et al.*, 2023), portanto, uma abordagem sob o ponto de vista de status social para produtos verdes pode minimizar os efeitos do ceticismo, gerando valor para o produto e promovendo maior demanda para esses produtos.

6.3 Limitações e pesquisas futuras

Como limitação deste estudo, destacamos a amostra reduzida no desenvolvimento dos 3 estudos, pois acreditamos que uma replicação do estudo com tamanho de amostra superior poderia proporcionar ainda mais robustez ao experimento e, principalmente, compreender melhor o efeito do status diretamente no boca a boca, visto que não foi possível identificar de forma clara esta relação, uma vez que as análises de mediação mostraram valores diferentes para os 3 estudos em relação ao efeito direto do status no boca a boca.

Destacamos, ainda, que os três experimentos utilizaram produtos e serviços sustentáveis fictícios. Em nenhum momento, a teoria foi testada considerando produtos ou marcas já consolidadas no mercado. Acreditamos que pesquisas futuras poderiam explorar essa lacuna, analisando o efeito em produtos ou marcas sustentáveis já conhecidas no mercado, sejam elas

de alto apelo de status ou não. Além disso, seria interessante comparar produtos que possuem elevado valor de status social com produtos comuns sem essa percepção e avaliar os resultados no engajamento e no boca a boca tendo interação com os tipos de comunicação propostos neste estudo. Essas investigações poderiam enriquecer ainda mais a discussão sobre o tema.

Por fim, observamos que, nos 3 estudos e de forma mais acentuada no estudo 1 e 2, o número de respondentes do gênero feminino foi maior que o do masculino, aspecto que não foi aprofundado na pesquisa. Acreditamos que, em pesquisas futuras, poderia ser utilizado o gênero dos participantes como variável de controle a fim de identificar se homens e mulheres apresentam diferenças nas percepções de status social de um produto sustentável, e de que forma isso influenciaria no comportamento destes consumidores, levando a atitudes de maior ou menor engajamento e boca a boca. O gênero também pode ser estudado do ponto de vista da tendência de homens e mulheres sofrerem maior influência de uma comunicação mais emocional ou de uma comunicação orientada para a razão.

7 CONCLUSÃO

Esta pesquisa abordou a questão do status social associado a produtos sustentáveis e de que forma essa percepção afeta o comportamento dos indivíduos. A literatura definiu o status de um produto sustentável do ponto de vista de um prestígio social que o indivíduo recebe de seus pares, por sinalizar ao seu grupo, por meio de utilização de um produto/serviço verde, a sua preocupação com o meio ambiente e atenção a um problema social global (Griskevicius *et al.*, 2010; Policarpo; Aguiar, 2021). Dessa forma, buscamos compreender se a sinalização ao seu grupo social e o retorno em forma de status poderia levar indivíduos a engajarem no consumo de produtos verdes e também compartilhar boca a boca favorável ao produto de forma a reforçar sua posição e seu consumo diferenciado na perspectiva de obter retorno na forma de status social.

Para melhor compreender este fenômeno, abordamos qual tipo de comunicação poderia tornar a relação entre as variáveis mais efetiva. Dessa forma, o tipo de comunicação emocional/racional atuou como moderador da relação entre status, engajamento e boca a boca. A literatura busca compreender qual tipo de comunicação seria mais efetivo para persuadir um indivíduo a uma mudança de comportamento que levasse a um consumo (Kim *et al.*, 2020; Choi; Choi, 2022; Casais; Pereira, 2021). Por isso, acreditamos que um produto com alta percepção de status poderia apresentar efeitos diferentes quando em interação com o tipo de comunicação emocional ou racional, levando a resultados diferentes para cada tipo de comunicação e, assim, preencher esta lacuna na literatura, compreendendo qual o melhor tipo de comunicação para um produto sustentável quando ele tem alta percepção de status ou não.

Para isso, foram desenvolvidos 3 estudos quantitativos cuja interação entre as variáveis status e comunicação levou à construção de 4 cenários e uma estudo fatorial 2x2. Em cada estudo, foram adotados produtos diferentes, sendo no estudo 1 um produto sustentável, no estudo 2 um serviço sustentável, e no estudo 3 um produto sustentável digital. Ademais, para proporcionar maior robustez à pesquisa, utilizamos variáveis de controle como o ceticismo do indivíduo, o valor social e o hedonismo do indivíduo. Por meio do software SPSS 23 e process 4.3, foram aplicadas técnicas estatísticas que proporcionaram maior compreensão do fenômeno estudado e insights importantes que contribuíram com a literatura sobre o tema, auxiliando varejistas e profissionais de marketing na elaboração de estratégias para produtos sustentáveis.

Por meio dos resultados, observamos que indivíduos tendem a engajar mais quando percebem que um produto sustentável pode melhorar seu status social, corroborando os estudos de Pinto *et al.* (2019), que analisaram a relação entre status e engajamento. Soando a isso, ao

engajarem, esses indivíduos podem espalhar boca a boca favorável deste produto de forma a reforçar sua posição de consumo e elevar seu status social. Nos três estudos realizados, não foi possível comprovar o efeito direto do status no boca a boca. Contudo, esse efeito pode ser alcançado por meio do engajamento, que atuou como mediador nessa relação. Assim, para um produto com percepção de status, um indivíduo engajado tende a realizar um boca a boca favorável, assim como ratificam os achados de Vivek (2014), Ballester *et al.* (2023) e Dwivedi *et al.* (2015).

O tipo de comunicação que apresentou maior interação com um produto de alto status foi a emocional. Acreditamos que a combinação de elementos emotivos com percepção de status foi capaz de despertar desejo psicológico, social ou simbólico, influenciado pelos sentimentos que a comunicação desperta, conforme proposto por Kim *et al.* (2021). Por isso, os indivíduos engajaram mais e realizaram mais boca a boca. Esse *insight* preenche uma lacuna na literatura e auxilia profissionais de marketing a divulgarem um produto sustentável, visto que, ao utilizarem de elementos descritos por Zanon e Teichmann (2016) e Choi e Choi (2024), como músicas, frases de efeito e imagens, podem ter resultados mais efetivos para um produto sustentável de alto status percebido. Porém, quando o produto não tinha percepção de status e adotava uma comunicação racional, com argumentos utilitários, houve melhores resultados para engajamento e boca a boca. A ausência de status reduziu as expectativas dos indivíduos, e, conforme apontam Celsi e Olson (1988) e Cronin (2023), a comunicação racional mostrou-se mais eficaz ao alinhar-se às expectativas, promovendo o comportamento desejado

Por fim, esta pesquisa apresentou resultados satisfatórios sobre o fenômeno estudado, contribuindo para a literatura que, ao longo dos anos, busca compreender melhor o status social associado a produtos sustentáveis. Estudos futuros podem ser desenvolvidos para complementar esta pesquisa ou explorar novas abordagens relacionadas a produtos sustentáveis de status, gerando *insights* importantes que possam auxiliar governos, sociedade e mercado na promoção desses produtos e dos diversos benefícios que eles proporcionam.

REFERÊNCIAS

- ANDREONI, J. Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. **The Journal of Political Economy**, v. 97, p. 1447-1458, 1989. DOI: 10.1086/261662.
- AHN, J. J.; CHOI, E. K. C.; JOUNG, H. W. Promoting hotel upselling: The effect of message appeal and delivery setting on consumer attitude and purchase intention. **Journal of Hospitality & Tourism Management**, v. 52, p. 295-303, 2022. DOI: 10.1016/j.jhtm.2022.07.009.
- APALOZA, V.; POLICARPO, M. C.; HARTMANN, P.; PAREDES, M. R.; D'SOUZA, C. Sustainable clothing: Why conspicuous consumption and greenwashing matter. **Research Article**, v. 32, n. 6, p. 3766-3782, 2022. DOI: 10.1002/bse.3335. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/bse.3335>.
- BAKIS, S.; KITAPÇI, H. Why do consumers purchase green clothing? Investigating symbolic meanings beyond social status and the role of consumer mindset. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 27, n. 4, p. 1361-2026, 2023. DOI: 10.1108/JFMM-02-2022-0032.
- BAILEY, R. L.; LANG, A. The Importance of Being Animate: Information Selection as a Function of Dynamic Human-Environment Interactions. **Frontiers in Psychology**, v. 13, 2022. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.9238.
- BALLESTER, E.; RUBIO, N.; RUIZ, C. Emojis and users' brand engagement on Instagram: The case of eco-friendly restaurants. **Journal of Tourism and Services**, v. 14, n. 27, p. 64-88, 2023. DOI: 10.29036/jots.v14i27.514.
- BERGSTROM, T.; BLUME, L.; VARIAN, H. On the private provision of public goods. **Journal of Public Economics**, v. 29, p. 25-49, 1986. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(86\)90024-1](https://doi.org/10.1016/0047-2727(86)90024-1).
- BRYLA, P.; CHATTERJEE, S.; BRYLA, B. C. The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 24, 2022. DOI: 10.3390/ijerph192416637.
- CASAI, B.; PEREIRA, A. C. The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. **RAUSP Management Journal**, v. 56, n. 3, 2021. ISSN: 2531-0488.
- CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 210-224, 1988. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209158>.
- CHEN, E. Y. I.; YEH, N. C.; WANG, C. P. Conspicuous consumption: A preliminary report of scale development and validation. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 686-687, 2008.

CHEN, Z.; BERGER, J. How content acquisition method affects word of mouth. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 1, 2016. DOI: 10.1093/jcr/ucw001.

CHOI, M.; CHOI, Y. Emotional or rational? Effective ESG advertising messages for travel enterprises. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 41, p. 68-87, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2269968>.

CHOI, M.; CHOI, Y. Effective Airbnb advertising during the COVID-19 pandemic: Message format and hypothetical distance. **Journal of Vacation Marketing**, v. 29, n. 4, p. 617-635, 2022. DOI: 10.1177/13567667221113077.

COPELAND, M. T. **Principles of merchandising**. 368 p. Chicago: A. W. Shaw Company, 1924.

CRONIN, A. M. **Secrecy in Public Relations, Mediation and News Cultures: The Shadow World of the Media Sphere**. Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 9781032434100.

DELGADO, M. S.; LIN, J. H.; KHANNA, N. The value of environmental status signaling. **Ecological Economics**, v. 111, p. 1-11, 2015. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2014.12.021.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; THOMAS, A. M. Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 28-42, 2015. DOI: 10.1108/JPBM-06-2014-0635.

DWIVEDI, Y. K.; KAPOOR, K.; CHEN, H. Social media marketing and advertising. **The Marketing Review**, v. 15, n. 3, p. 289-309, 2015. DOI: 10.1362/146934715X14441363377999.

ELLIOTT, R. The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through “green” consumption. **Poetics**, v. 41, n. 3, p. 294-322, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.03.003>.

FATMA, M.; KHAN, I.; KUMAR, V.; SHRIVASTAVA, A. K. Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: The role of customer-company identification. **European Business Review**, v. 34, n. 6, p. 858-875, 2022. ISSN 0955-534X.

FATMA, M.; KHAN, I. CRS, brand image and WOM: A multiple mediation analysis. **International Journal of Organizational Analysis**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ijoa-09-2023-3991>.

FENG, X.; NIU, W.; LI, S.; BAI, Y. The mechanism of word-of-mouth for tourist destinations in crisis. **SAGE Open**, v. 10, n. 2, 2020. DOI: 10.1177/2158244020919491.

FATOKI, O. Determinants of green purchase behavior of university students in South Africa. **Economics and Environment**, v. 86, n. 3, p. 556-582, 2023. DOI: 10.34659/eis.2023.86.3.607.

FLORA, J. A.; MAIBACH, E. W. Cognitive response to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal. **Communication Research**, v. 17, n. 6, p. 759-774, 1990. DOI: 10.1177/009365029001700603.

GAO, H.; WINTERICH, K. P.; ZHANG, Y. All that glitters is not gold: How others' status influences the effect of power distance belief on status consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 2, p. 265-281, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw015>.

GAO, B.; HUANG, L. **Compreendendo o comportamento do usuário interativo no serviço de conteúdo de mídia inteligente**: uma integração do TAM e fatores de crença do serviço inteligente. 2019.

GRAFEN, A. Biological signals as handicaps. **Journal of Theoretical Biology**, v. 144, p. 517-546, 1990. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0022-5193\(05\)80088-8](https://doi.org/10.1016/S0022-5193(05)80088-8).

GOLDSMITH, R. E.; HOROWITZ, D. Measuring motivations for online opinion seeking. **Journal of Interactive Advertising**, p. 2-14, 2006. DOI: 10.1080/15252019.2006.10722114.

GOYETTE, L. R.; RICARD, L.; BERGERON, J.; MARTICOTTE, F. E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. **Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, v. 27, n. 1, p. 5-23, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cjas.129>.

GRIKSEVICIUS, V.; TYBUR, J. M.; GANGESTAD, S. W.; PEREA, E. F.; SHAPIRO, J. R.; KENRICK, D. T. Aggress to impress: Hostility as an evolved context-dependent strategy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 96, n. 3, p. 980-994, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/a0017346>.

HAN, L.; WANG, S.; ZHAO, D.; LI, J. The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 103, p. 185-197, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.05.033>.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, 2014. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.

HOLLEBEEK, L. D.; CONDUIT, J.; BRODIE, R. J. Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 6, p. 393-398, 2016. DOI: 10.1080/0267257X.2016.1144360.

HOLLEBEEK, L. D.; KEELING, D.; RUYTER, K. Customer engagement design in industrial innovation. **Industrial Marketing Management**, v. 106, p. 83-89, 2022. DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.07.010.

IYER, R.; GRIFFIN, M. Modeling word-of-mouth usage: A replication. **Journal of Business Research**, v. 126, p. 512-523, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.027>.

JIANG, H.; ZHANG, J.; JIANG, X.; SUN, P. Emotional or rational? The impact of culturally-derived power on the preference for advertising appeals. **Acta Psychologica Sinica**, v. 54, n. 6, 2022. DOI: 10.3724/SP.J.1041.2022.00684.

KIM, A. E.; RATNESHWAR, S.; THORSON, E. Why narrative ads work: An integrated process explanation. **Journal of Advertising**, v. 46, n. 2, p. 283-296, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1268984>.

KIM, C.; JEON, H. G.; LEE, K. C. Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. **Sustainability**, v. 12, n. 12, 2020. DOI: 10.3390/su12125189.

KIM, J. K.; YIM, M. Y. C.; KIM, E. A.; REEVES, W. Exploring the strategy optimized social advertising that can generate engagement consumer with messages ecological on social media. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 15, n. 1, p. 30-48, 2021. DOI: 10.1108/JRIM-10-2019-0171.

KLUASENER, M. V. Consumir sustentável é ter status? Um estudo sobre a relação entre consumo sustentável e o consumo de status. **XXIV SEMEAD Seminários em Administração**, 2021. ISSN 2177-3866.

KOHLVA, M. B.; URBAN, J. Buy green, gain prestige and social status. **Journal of Environmental Psychology**, v. 69, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101416>.

KONUK, F. A.; OTTERBRING, T. The dark side of going green: Dark triad traits predict organic consumption through virtue signaling, status signaling, and praise from others. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 76, n. 3, 2024. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103531.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Mercadotecnia**. São Paulo: Editorial Prentice Hall, 1994.

KUVYKAITÉ, R.; TARUTE, A. A critical analysis of consumer engagement dimensionality. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 654-658, 2015. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.468.

LECKIE, C.; RAYNE, D.; JOHNSON, L. W. Promoting customer engagement behavior for green brands. **Sustainability**, v. 13, n. 15, p. 1-22, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13158404>.

LEITE, C. M. Conceituando e medindo a transformação digital: proposta de um modelo de mensuração. **Cad. EBAPE.BR**, v. 22, n. 5, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120230081>.

MAGLAJLIC, S. K.; KALAJDZIC, M. A.; MICEVSKI, M.; DLACIC, J. Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. **Journal of Business Research**, v. 104, p. 644-654, 2019. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.02.040.

MARACIA, B. C. B. **A influência de estímulos visuais na modificação de padrões neurais do comportamento motor dançado**: uma perspectiva neurofisiológica. 2020. Monografia

(especialização. Programa de Pós-Graduação em Neurociências. Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/34073>.

MATOS, M. G.; ADJERID, I. Consumer consent and firm targeting after GDPR: The case of a large telecom provider. **Management Science**, v. 68, n. 5, p. 3330-3378, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4054>.

MCKAY-NESBITT, J.; MANCHANDA, R. V.; SMITH, M. C.; HUHMAN, B. A. Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 1, p. 12-17, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.013>.

MOHR, L. A.; EROGLU, D.; ELLEN, P. S. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 1, p. 30-35, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>.

NERY, M. M. R.; SINCORÁ, L. A.; BRANDÃO, M. M.; CARNEIRO, T. C. J. Um modelo integrativo do engajamento do consumidor com a marca nas mídias sociais. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 53-80, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345>.

PANDA, T. K.; MISHRA, K. O apelo emocional funciona na publicidade? A racionalidade por trás do uso do apelo emocional para criar uma atitude de marca favorável. **IUP Journal of Brand Management**, v. 10, n. 2, p. 7-23, 2013.

PARK, J.; HYUN, H.; THAVISAY, T. A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, p. 102272, 2021. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102272.

PAYNE, E. M.; PELTIER, J. W.; BARGER, V. A. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 11, n. 2, p. 185-197, 2017. DOI: 10.1108/JRIM-08-2016-0091.

PILIGRIMIENE, Z.; ZUKAUSKAITE, A.; KORZILIUS, H.; BANYTE, J. Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. **Sustainability**, v. 12, n. 4, p. 1349, 2020. Disponível em: DOI: 10.3390/su12041349.

PINTO, D. C.; HERTER, M. M.; ROSSI, P.; NIQUE, W. M.; BORGES, A. Recycling cooperation and buying status: Effects of pure and competitive altruism on sustainable behaviors. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 5, p. 944-971, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0557>.

POLICARPO, M. C.; AGUIAR, E. C. Conservação conspícua: O papel do desejo de status na compra verde. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 15, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v15.2258>.

- PUSKA, P.; SAMI, K.; LAHDESMAKI, M. Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. **Appetite**, v. 121, p. 348-359, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.102>.
- QIU, Q. Credibility of word-of-mouth in mobile services: An empirical analysis. **IEEE 13th International Conference on e-Business Engineering (ICEBE)**, 2016. DOI: 10.1109/ICEBE.2016.042.
- RIDGWAY, N. M.; KINNEY, M. K.; MONROE, K. B. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 4, p. 622-639, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/591108>.
- RIZWAN, M. et al. Impact of psychological factors on employee turnover intentions. **International Journal of Research in Commerce, Economics and Management**, v. 3, n. 3, p. 63-69, 2013.
- RUVIO, A.; BAGOZZI, R. P.; HULT, G. T. M.; SPRENG, R. Consumer arrogance and word-of-mouth. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, p. 1116-1137, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00725-3>.
- SALLES, A. O. T.; CAMATTA, R. B. O utilitarismo de Jevons e a crítica de Veblen acerca da teoria do consumo. **Revista Economia Ensaios**, v. 28, n. 2, p. 103-134, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/REE-v28n2a2014-5>.
- SANDERS, S. Environmental status goods and market-based conservation: An arm of Ostrom's polycentric? **Sustainability**, v. 15, n. 5, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su15054167>.
- SEXTON, S. E.; SEXTON, A. L. Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. **Journal of Environmental Economics and Management**, v. 67, p. 303-317, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2013.11.004>.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- SHEININ, D. A.; SAJEEV, V.; CHRISTY, A. The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 5-17, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/23048690>.
- SILVA, F. et al. Consciência ecológica ou consumo de status? Um estudo sobre o consumo de produtos ecologicamente corretos. **Revista Espacios**, v. 37, n. 31, 2016. ISSN 0798-1015.
- SILVA, A. W. P. et al. Vale tudo para estimular o consumo sustentável? O fomento do comportamento conspícuo como promotor do consumo sustentável e as implicações dessa estratégia. **XX ENGEMA Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, 2019.
- TEIXEIRA, A. V.; SOBRINHO, L. L. P.; REATO, T. T. Sustainability and ESG: Sustainable consumption in the neoliberal scenario. **Veredas do Direito**, v. 21, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.18623/rvd.v21.2633>.

THAKUR, R. Customer engagement and online reviews. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 48-59, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>.

THOMAS, V.; FOWLER, K.; SAENGER, C. Celebrity influence on word of mouth: The interplay of power states and power expectations. **Marketing Letters**, v. 31, n. 4, p. 105-120, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09513-z>.

TIWARE, P. Influence of the green brand image on the green word of mouth of millennials: A mediation study on banks. **Public Organization Review**, v. 23, n. 1, p. 59-78, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11115-021-00597-3>.

UDDIN, S. M. F.; KHAN, M. N.; FAISAL, M. N.; KIRMANI, M. D. Demystifying the green purchasing behavior of young consumers: Moderating role of green skepticism. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 33, n. 2, 2023.

VIVEK, S. D. A.; BEATTY, S.; DALELA, V.; MORGAN, R. M. Generalized, multidimensional scale for measuring customer engagement. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 4, p. 401-420, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>.

ZAHAVI, A. Mate selection: A selection for a handicap. **Journal of Theoretical Biology**, v. 53, p. 205-214, 1975. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0022-5193\(75\)90111-3](https://doi.org/10.1016/0022-5193(75)90111-3).

ZANON, J.; TEICHMANN, K. The role of message strategies in promoting eco-friendly accommodations. **International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research**, v. 10, n. 4, p. 410-423, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2016-0067>.

YANG, W.; MATTILA, A. The impact of status seeking on consumers' word of mouth and product preference: A comparison between luxury hospitality services and luxury goods. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 41, n. 1, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1096348013515920>.

ZWICKER, M.; HARREVELD, F. V.; ZICKFELD, J. H.; BRICK, C. Intentions to purchase a sustainable mobile phone by network analysis in four European countries. **Sustainable Production and Consumption**, v. 40, n. 3, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.07.008>.

WINELL, E.; NILSSON, J.; LUNDBERG, E. Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms. **Journal of Services Marketing**. ISSN 0887-6045, 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - CENÁRIOS DE STATUS DO CONSUMO SUSTENTÁVEL COM O TIPO DE COMUNICAÇÃO (ESTUDO 1)

Imagine que, ao abrir a sua rede social, você se depara com o anúncio a seguir sobre este tênis sustentável e suas principais características. Em seguida, responda as perguntas sobre suas preferências em relação ao produto.

Cenário 1.1: Baixo status e comunicação racional



Caracterização do Produto

- ✓ Marca nova no mercado
- ✓ Utilizado por todo tipo de pessoa
- ✓ Utilizado no dia a dia
- ✓ Modelo facilmente encontrado nas lojas
- ✓ 2 opções de cores
- ✓ Valoriza Desempenho e Simplicidade
- ✓ Fabricado com materiais sustentáveis
- ✓ Para pessoas que buscam economia



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/92cs8B0ka7s>

Cenário 1.2: Baixo status e comunicação emocional



Caracterização do Produto

- ✓ Marca nova no mercado
- ✓ Utilizado por todo tipo de pessoa
- ✓ Utilizado no dia a dia
- ✓ Modelo facilmente encontrado nas lojas
- ✓ 2 opções de cores
- ✓ Valoriza Desempenho e Simplicidade
- ✓ Fabricado com materiais sustentáveis
- ✓ Para pessoas que buscam economia



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/3PZemjcfgk8>

Cenário 2.1: Alto status e comunicação racional



Caracterização do Produto

- ✓ Marca de referência no mundo todo
- ✓ Utilizado por celebridades e influencers digitais
- ✓ Tendência do momento nas redes sociais
- ✓ Edições limitadas
- ✓ Coleções especiais com cores da natureza
- ✓ Valoriza o estilo e a originalidade
- ✓ Eco-Friendly
- ✓ Declara a personalidade de quem usa



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/92cs8B0ka7s>

Cenário 2.2: Alto status e comunicação emocional



Caracterização do Produto

- ✓ Marca de referência no mundo todo
- ✓ Utilizado por celebridades e influencers digitais
- ✓ Tendência do momento nas redes sociais
- ✓ Edições limitadas
- ✓ Coleções especiais com cores da natureza
- ✓ Valoriza o estilo e a originalidade
- ✓ Eco-Friendly
- ✓ Declara a personalidade de quem usa



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/3PZemjcfgk8>

APÊNDICE 2 - ESCALAS ADAPTADAS

Construto	Itens	Autores
Status	1 - Utilizar o produto/serviço melhorará meu status social.	Gao, Winterich e Zhang (2016)
	2 - Utilizar o produto/serviço ajudará a estabelecer minha posição na sociedade.	
	3 - Utilizar o produto/serviço me conferiria prestígio.	
	4 - Usar o produto/serviço me conferiria status.	
Comunicação emocional	1 - Me senti emocionalmente envolvido(a) no anúncio	Kim, Ratneshwar e Thorson (2017)
	2 - Achei o anúncio comovente	
	3 - O anúncio me afetou emocionalmente	
	4 - Consegui me conectar emocionalmente com o anúncio.	
	5 - Este anúncio me conquistou em termos de meus sentimentos.	
Comunicação racional	1 - Este anúncio apresenta credibilidade.	Sheinin, Sajeev e Christy (2011)
	2 - Este anúncio fornece informações relevantes sobre as características do produto/serviço.	
	3 - Este anúncio faz um bom trabalho ao apresentar os benefícios funcionais da utilização da Rede social.	
	4 - Este anúncio faz um bom trabalho na construção da imagem funcional do produto/serviço.	
	5 - Este anúncio fornece informações práticas de utilização do produto/serviço	
Engajamento	1 - Sempre que tiver que usar um produto/serviço, pretendo usar este produto/serviço	Hollebeek, Glynn e Brodie (2014)
	2 - Me apaixonei por este produto/serviço	
	3 - Eu amei esse produto/serviço.	
	4 - Estou animado com a possibilidade de usar o produto/serviço	
	5 -Terei orgulho de usar o produto/serviço	
Boca a boca	1 - Falarei do produto/serviço com muito mais frequência do que de qualquer outro produto/serviço.	Goyette, Ricard, Bergeron e Marticotte (2010)
	2 - Falarei do produto/serviço com muito mais frequência do que de qualquer outro tipo.	
	3 - Falarei do produto/serviço para muitas pessoas.	
	4 - Recomendarei o produto/serviço.	
	5 - Falarei favoravelmente do produto/serviço para outras pessoas.	
	6 - Direi principalmente coisas positivas aos outros.	
	7 - Falarei muito lisonjeiramente do produto/serviço para outras pessoas.	
	8 - Discutirei a qualidade da oferta dos produtos/serviços.	
	9 - Discutirei a variedade da oferta do produto/serviços.	
Ceticismo do indivíduo	1 - Para mim a maioria das alegações ambientais feitas em anúncios são enganosas	Mohr <i>et al.</i> (1998)
	2 - Duvido das alegações ambientais feitas em anúncios	
	3 - Para mim a maioria das alegações ambientais em publicidade tem a intenção de enganar os consumidores	
Escala Valor social – status	1 - Tenho o desejo de aumentar minha posição na hierarquia social.	Gao <i>et al.</i> (2016)
	2 - Quero melhorar minha posição social em comparação com os outros	
	3 - Subir na escada social é uma prioridade para mim	
	4 - Gostaria de ter uma posição social mais alta do que os outros	
Hedonismo do indivíduo	1 - Acho comprar muito prazeroso	Ridgway <i>et al.</i> (2008)
	2 - O processo de compra me proporciona muita gratificação	
	3 - Fico animado quando saio para uma maratona de compras	

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

APÊNDICE 3 - CENÁRIOS DE STATUS DO CONSUMO SUSTENTÁVEL COM O TIPO DE COMUNICAÇÃO (ESTUDO 2)

Imagine que, ao abrir a sua rede social, você se depara com o anúncio a seguir sobre este restaurante sustentável e suas principais características. Em seguida, responda as perguntas sobre suas preferências em relação ao serviço.

Cenário 1.1: Baixo status e comunicação racional

Caracterização do serviço



- Frequentado por todo tipo de pessoa
- Simples e confortável
- Acessível para todos os públicos e classes sociais
- Um restaurante Para Pessoas que buscam praticidade
- Localização modesta
- Bom custo x benefício
- Um Restaurante sustentável

Link do vídeo
<https://youtu.be/QhBvjxOR8KM>

Cenário 1.2: Baixo status e comunicação emocional

Caracterização do serviço



- Frequentado por todo tipo de pessoa
- Simples e confortável
- Acessível para todos os públicos e classes sociais
- Um restaurante Para Pessoas que buscam praticidade
- Localização modesta
- Bom custo x benefício
- Um Restaurante sustentável

Link do vídeo
<https://youtu.be/xNqJndmDATM>

Cenário 2.1: Alto status e comunicação racional

Caracterização do serviço



- Frequentado por celebridades e pessoas influentes
- Sinônimo de Sofisticação e Elegância
- Exclusividade garantida
- O restaurante para Pessoas exigentes
- Localização prestigiosa em bairro nobre
- Diz muito sobre quem frequenta
- Um restaurante Ecofriendly

Link do vídeo
<https://youtu.be/QhBvjxOR8KM>

Cenário 2.2: Alto status e comunicação emocional

Caracterização do serviço



- Frequentado por celebridades e pessoas influentes
- Sinônimo de Sofisticação e Elegância
- Exclusividade garantida
- O restaurante para Pessoas exigentes
- Localização prestigiosa em bairro nobre
- Diz muito sobre quem frequenta
- Um restaurante Ecofriendly

Link do vídeo
<https://youtu.be/xNqJndmDATM>

APÊNDICE 4 - CENÁRIOS DE STATUS DO CONSUMO SUSTENTÁVEL COM O TIPO DE COMUNICAÇÃO (ESTUDO 3)

Imagine que, ao navegar na internet, você se depare com um anúncio desta rede social sustentável e as suas principais características. Em seguida, responda às perguntas sobre suas preferências em relação à rede social.

Cenário 1.1: Baixo status e comunicação racional

Rede social Sustentável



- Usada por todo tipo de pessoa
- Perfil Padronizado
- Ferramentas de fácil compreensão
- Acesso a grupos de compartilhamento de práticas ambientais
- Recursos adicionais com preço promocionais para os usuários
- Cupons de desconto pela quantidade de postagens ambientais
- Uma rede social Sustentável

Informações sobre práticas verdes ao redor do mundo

Meta para o engajamento de publicações que viram crédito de carbono

Link do vídeo
<https://youtu.be/Vv3R2sXpY-4>

Cenário 1.2: Baixo status e comunicação emocional

Rede social Sustentável



- Usada por todo tipo de pessoa
- Perfil Padronizado
- Ferramentas de fácil compreensão
- Acesso a grupos de compartilhamento de práticas ambientais
- Recursos adicionais com preço promocionais para os usuários
- Cupons de desconto pela quantidade de postagens ambientais
- Uma rede social Sustentável

Juntos somos a mudança que o planeta precisa

Link do vídeo
<https://youtu.be/hRketCpG7hs>

Cenário 2.1: Alto status e comunicação racional



- Usada por Celebidades e influencers
- Perfil personalizado
- Ferramentas de influência e marketing verde
- Acesso a grupo Exclusivos para líderes em práticas ambientais
- Recursos exclusivos para usuários VIP
- Selo de destaque pelo engajamento de postagens ambientais
- Uma Rede social Ecofriendly

Informações sobre práticas verdes ao redor do mundo

Meta para o engajamento de publicações que viram crédito de carbono

Link do vídeo
<https://youtu.be/Vv3R2sXpY-4>

Cenário 2.2: Alto status e comunicação emocional



- Usada por Celebidades e influencers
- Perfil personalizado
- Ferramentas de influência e marketing verde
- Acesso a grupo Exclusivos para líderes em práticas ambientais
- Recursos exclusivos para usuários VIP
- Selo de destaque pelo engajamento de postagens ambientais
- Uma Rede social Ecofriendly

Juntos somos a mudança que o planeta precisa

Link do vídeo
<https://youtu.be/hRketCpG7hs>