

MÍDIAS SOCIAIS COMO INDUTORAS DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Raiany Sena de Oliveira¹
Hitalo de Jesus Bezerra da Silva²
Cristiane Salomé Ribeiro Costa³

RESUMO

Este estudo objetivou analisar e sintetizar a produção científica disponível sobre a relação entre mídias sociais e consumo sustentável, identificando características metodológicas, fundamentos teóricos e principais achados das pesquisas publicadas, de modo a evidenciar tendências e lacunas da literatura, bem como oferecer subsídios para futuras investigações. Para tanto, foram revisados artigos publicados entre os anos de 2018 e 2024 nas bases Web of Science e Scopus. Os resultados demonstraram que a maioria dos estudos foram desenvolvidos em países como Estados Unidos, Índia e Malásia. Além disso, verificou-se que os estudos reportados pelas bases adotaram majoritariamente abordagens quantitativas. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi o arcabouço teórico mais amplamente utilizado nos estudos. Verificou-se, ainda, a necessidade de compreender como interações espontâneas podem incentivar atitudes e práticas pró-ambientais para além do foco em estratégias promocionais. Portanto, acredita-se que este estudo oferece contribuições acadêmicas ao ampliar a compreensão sobre o impacto das mídias sociais sobre o consumo sustentável, além de evidenciar tendências e lacunas que podem ser úteis para nortear futuras pesquisas.

Palavras-chave: Consumo sustentável. Marketing digital. Mídias sociais.

ABSTRACT

This study aimed to analyze and synthesize the available scientific production on the relationship between social media and sustainable consumption, identifying methodological characteristics, theoretical foundations, and key findings of published research, in order to highlight trends and gaps in the literature as well as provide insights for future investigations. To this end, articles published between 2018 and 2024 in the Web of Science and Scopus databases were reviewed. The results showed that most studies were conducted in countries such as the United States, India, and Malaysia. Furthermore, it was found that the studies reported in the databases predominantly adopted quantitative approaches. The Theory of Planned Behavior (TPB) was the most widely used theoretical framework in these studies. It was also observed that there is a need to understand how spontaneous interactions can encourage pro-environmental attitudes and practices beyond the focus on promotional strategies. Therefore, it is believed that this study offers academic contributions by expanding the understanding of the impact of social media on sustainable consumption, while also highlighting trends and gaps that may guide future research.

¹ Mestranda em Gestão, Inovação e Consumo. Universidade Federal de Pernambuco.

E-mail: raiany.sena@ufpe.br

² Doutor em Ciência de Materias. Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: hitalo.silva@ufpe.br

³ Doutora em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: cristiane.costa@ufpe.br

Keywords: Sustainable consumption. Digital marketing. Social media.

1 INTRODUÇÃO

O uso excessivo de recursos naturais para atender a crescente demanda de produtos e serviços tem sido pontuado como um dos principais ocasionadores do desequilíbrio ecológico, (Nekmahmud *et al.*, 2022). De acordo com a Associação Mineira de Defesa do Ambiente - AMDA, cerca de 92 bilhões de toneladas de recursos são extraídos da natureza em todo o mundo para processo produtivo (AMDA, 2019). Diante disso, a sustentabilidade emerge como foco central do consumo, a partir das discussões do consumo sustentável, enfatizando aspectos como a preservação dos recursos naturais, redução de resíduos e a promoção da equidade social, de modo a preservar o bem-estar ambiental e social a longo prazo (Ali *et al.*, 2022).

O consumo sustentável é uma prática que envolve a tomada de decisão dos consumidores, considerando os impactos ambientais e sociais de suas escolhas de compra (Ramkissoon *et al.*, 2013). Alguns estudos apontam que a conscientização dos consumidores sobre a sustentabilidade está crescendo (Afrifa *et al.* 2020; Wu; Long, 2024), e essa tendência influencia significativamente o mercado, uma vez que os consumidores são considerados agentes cruciais da sustentabilidade (Wu; Long, 2024). No entanto, as práticas de consumo sustentável podem variar de acordo com a disponibilidade de produtos sustentáveis e acesso à informação (Choudhary *et al.*, 2019).

Nesse contexto, a mídia social é considerada uma ferramenta essencial para a promoção e disseminação de informações sobre a sustentabilidade, impactando no comportamento e decisão de compra dos consumidores (Wibowo *et al.*, 2020). Atualmente, os consumidores utilizam como base as mídias sociais para obter informações e planejar suas compras (Sakshi *et al.*, 2020), revolucionando a forma como os bens e serviços são oferecidos, promovidos e comprados (Horrich *et al.*, 2024). O estudo de Joo *et al.*, (2020) mostrou que as mídias sociais afetam o valor verde percebido e a intenção de compra sustentável, uma vez que permitem que os usuários sejam expostos a conteúdos informativos durante sua navegação, incentivando ações voltadas para o consumo sustentável. No entanto, embora haja um corpo crescente de estudos sobre o tema, ainda não há uma sistematização

abrangente que reúna as evidências disponíveis e avalie suas metodologias, fundamentos teóricos e principais resultados.

Assim sendo, compreender de que forma a literatura científica tem abordado a relação entre mídias sociais e consumo sustentável é essencial para identificar avanços, desafios e oportunidades de pesquisa. Uma revisão estruturada pode contribuir para consolidar o conhecimento existente, revelar lacunas ainda pouco exploradas e orientar futuras investigações e práticas de comunicação voltadas à promoção de comportamentos mais sustentáveis.

À luz do que foi apresentado, o presente estudo objetiva examinar e sistematizar a literatura científica que aborda a inter-relação entre mídias sociais e consumo sustentável, identificando enfoques metodológicos, fundamentos teóricos e principais achados, de modo a evidenciar tendências, lacunas e oportunidades para investigações futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo sustentável

O consumo sustentável consiste no uso de bens e serviços que atendam às necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias demandas, incorporando a minimização do uso de recursos naturais e a redução da geração de resíduos e poluentes ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos. Essa definição foi consolidada inicialmente pelo Relatório Brundtland (1987) e reforçada pelas diretrizes da Organização das Nações Unidas (ONU) e do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

Diversos fatores influenciam a adoção de práticas de consumo sustentável. Entre eles, destacam-se aspectos culturais, nível de renda, grau de escolaridade, valores pessoais e educação ambiental (Ramkissoo *et al.*, 2013; Hasan *et al.*, 2023). Pesquisas indicam que consumidores com maior nível educacional e renda tendem a apresentar comportamentos mais pró-ambientais, como reciclagem, uso consciente de energia e preferência por produtos ecológicos. Além disso, dimensões culturais, como individualismo, coletivismo e distância de poder, podem influenciar a percepção e a adoção de práticas sustentáveis, embora o efeito varie conforme o contexto geográfico e socioeconômico (Khan; Mahmood, 2024).

A mensuração do consumo sustentável tem sido realizada por meio de diferentes indicadores e métricas. A pegada de carbono é uma das mais utilizadas,

baseada na Análise do Ciclo de Vida (LCA) para quantificar as emissões de gases de efeito estufa associadas à produção, uso e descarte de produtos (Liu; Wang, 2024). Outras métricas incluem a durabilidade do produto, as taxas de reciclagem e a “Consumer Footprint”, utilizada pela Comissão Europeia para rastrear impactos ambientais em categorias como alimentação, habitação e mobilidade (Almelhem *et al.*, 2025). Essas ferramentas permitem avaliar não apenas os impactos diretos, mas também os efeitos indiretos do consumo sobre o meio ambiente, possibilitando a formulação de políticas públicas e estratégias empresariais mais eficazes.

2.2 Mídias sociais e comportamento do consumidor

As mídias sociais transformaram profundamente o comportamento do consumidor ao deixarem de ser canais unidirecionais de divulgação para se consolidarem como espaços interativos que moldam atitudes, intenções e decisões de compra. A interação constante entre usuários, marcas e influenciadores cria um ambiente no qual a credibilidade, a autenticidade e o engajamento desempenham papel central nas decisões de consumo (Ilieva *et al.*, 2024). A influência social, entendida como o impacto das opiniões e recomendações de outros usuários, constitui um dos principais fatores associados à formação da intenção de compra, sobretudo quando combinada à dependência dos consumidores em relação às plataformas digitais como fonte de informação (Ngo *et al.*, 2024).

Nesse contexto, a confiança emerge como elemento mediador fundamental entre a exposição à publicidade nas mídias sociais e o comportamento de compra. Estudos recentes indicam que, quando os consumidores percebem autenticidade e coerência nas mensagens, a probabilidade de efetivar a compra aumenta significativamente (Kothari *et al.*, 2025). Essa relação é especialmente evidente em conteúdos gerados por influenciadores digitais, que funcionam como validadores sociais e modelos comportamentais para determinados públicos-alvo.

A atuação dos influenciadores digitais destaca-se por sua capacidade de moldar percepções e atitudes, especialmente entre consumidores jovens. Segundo Ilieva *et al.* (2024), a relação de identificação com o influenciador, aliada à percepção de expertise e confiabilidade, influencia diretamente a intenção de compra. Além disso, as comunidades virtuais e os grupos de interesse funcionam como espaços de socialização e compartilhamento de experiências, contribuindo para a construção

coletiva de significado em torno de marcas e produtos (Muntinga, Moorman; Smit, 2011).

O conteúdo gerado pelo usuário (User-Generated Content - UGC) também exerce papel relevante na jornada do consumidor. De acordo com Pei (2024), essas interações que incluem avaliações, relatos de experiência e recomendações aceleram a fase de conscientização, reforçam a avaliação de produtos e favorecem a fidelização. No entanto, o ambiente digital também apresenta riscos, como a propagação de informações falsas, o *greenwashing* e o excesso de estímulos, que podem comprometer a percepção do consumidor sobre práticas de sustentabilidade.

2.3 Arcabouço teórico

Diversas teorias têm sido empregadas para explicar o comportamento do consumidor no ambiente das mídias sociais, especialmente quando associado a práticas de consumo sustentável. Entre elas, a Teoria do Comportamento Planejado - TCP (do inglês, *Theory of Planned Behavior* - *TPB*) é a mais utilizada, ao propor que as intenções comportamentais são determinadas por atitudes, normas subjetivas e percepção de controle comportamental (Ajzen, 1991). No contexto digital, essa teoria permite compreender como variáveis como engajamento online e exposição a conteúdos de sustentabilidade influenciam decisões de compra.

A Teoria da Ação Racional - TAR (do inglês, *Theory of Reasoned Action* - *TRA*), proposta por Fishbein; Ajzen (1975), parte do pressuposto de que o comportamento humano é determinado pela intenção comportamental, a qual é influenciada por atitudes em relação ao comportamento e normas subjetivas. No contexto das mídias sociais, a TAR tem sido utilizada para compreender como as percepções individuais e a pressão social afetam a intenção de adotar práticas de consumo sustentável.

Por outro lado, o Modelo de Aceitação de Tecnologia (do inglês, *Technology Acceptance Model* - *TAM*), desenvolvido por Davis (1989), baseia-se em dois construtos centrais: utilidade percebida e facilidade de uso percebida para explicar a aceitação de tecnologias. Em pesquisas sobre mídias sociais e sustentabilidade, o TAM auxilia na compreensão de como a percepção de facilidade e utilidade das plataformas influencia a disposição do usuário em buscar e adotar comportamentos pró-ambientais.

Outro aporte conceitual relevante é a Teoria da Influência Social (do inglês, *Social Influence Theory*), que argumenta que o comportamento do consumidor é

moldado por normas sociais, conformidade e identificação com grupos de referência. No ambiente digital, essa teoria explica como comentários, curtidas e compartilhamentos funcionam como sinais sociais que reforçam comportamentos de compra (Cialdini; Goldstein, 2004).

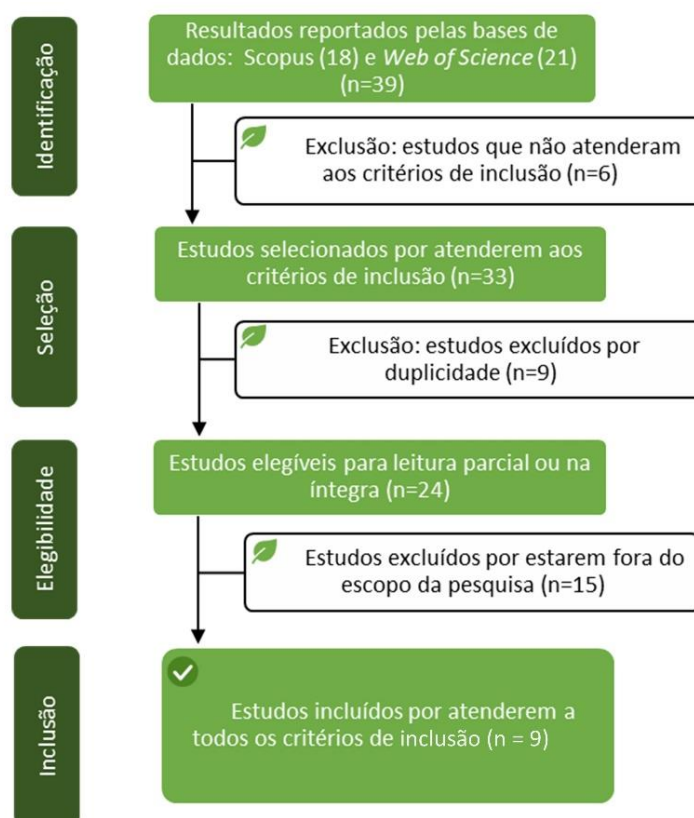
O Modelo de Valor Publicitário de Ducoffe (Ducoffe, 1995) explica como consumidores avaliam a utilidade da publicidade com base em dimensões como entretenimento, informatividade e credibilidade. No contexto das redes sociais, este modelo tem sido empregado para analisar como anúncios digitais, especialmente aqueles relacionados a causas ambientais, podem aumentar a intenção de compra quando percebidos como relevantes, envolventes e confiáveis.

Por fim, a Teoria da Aprendizagem Social (Bandura, 1977), embora mais comum em estudos de comportamento organizacional, tem sido utilizada para explicar como consumidores modelam suas práticas a partir da observação de influenciadores ou pares nas mídias sociais. Essa abordagem é particularmente relevante para compreender como práticas sustentáveis se disseminam em redes digitais.

3 METODOLOGIA

O presente estudo foi elaborado por meio de um estudo de revisão, que, de acordo com Silva e Santos (2020) é um método que organiza, sintetiza e analisa de forma abrangente e detalhada estudos previamente publicados. Para tanto, realizou-se uma busca nas bases de dados na *Scopus* e *Web of Science* em setembro de 2024, por meio da combinação das seguintes palavras-chave: *purchase intention* and "*social media*" and "*sustainable consumption*" (or "*sustainable products*"), na qual considerou-se estudos publicados entre os anos de 2018 a 2024. Conforme apresentado na Figura 1, foi utilizada uma estratégia de divisão em quatro etapas: identificação, seleção, elegibilidade e inclusão.

Figura 1 – Fluxograma do processo de seleção e refinamento dos resultados reportados pelas bases.



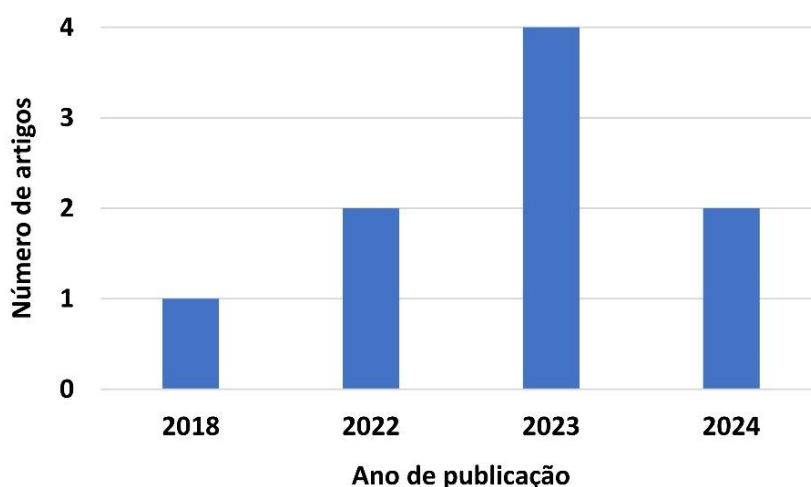
Fonte: Autoria própria (2025)

Inicialmente, foram encontrados 39 resultados nas bases de dados, sendo 18 na *Scopus* e 21 na *Web of Science*. Para assegurar a precisão na busca, aplicou-se os seguintes critérios de inclusão: (i) artigos de pesquisa, (ii) artigos publicados dentro do período de 2018 a 2024 e (iii) artigos que se alinhassem ao escopo da pesquisa. Após a seleção inicial, 6 artigos foram excluídos por não atenderem aos requisitos de inclusão (i) e (ii), concluindo a etapa de identificação com 33 artigos. Na etapa de seleção, os 33 artigos foram analisados. Após a remoção das duplicatas, 9 foram excluídos, resultando 24 elegíveis para a próxima fase. Na etapa de elegibilidade, foi realizada uma análise rigorosa, na qual 15 artigos foram excluídos por estarem fora do escopo da pesquisa. Por fim, na etapa de inclusão, 9 artigos atenderam a todos os critérios e foram incluídos no *corpus* da pesquisa.

4 RESULTADOS

A Figura 2 apresenta um gráfico de barras que ilustra o número de artigos publicados ao longo dos anos de 2018 a 2024. No eixo horizontal, estão representados os anos de publicação, enquanto o eixo vertical indica o número de artigos publicados em cada ano.

Figura 2 – Número de artigos publicados por ano.



Fonte: Autoria própria (2025)

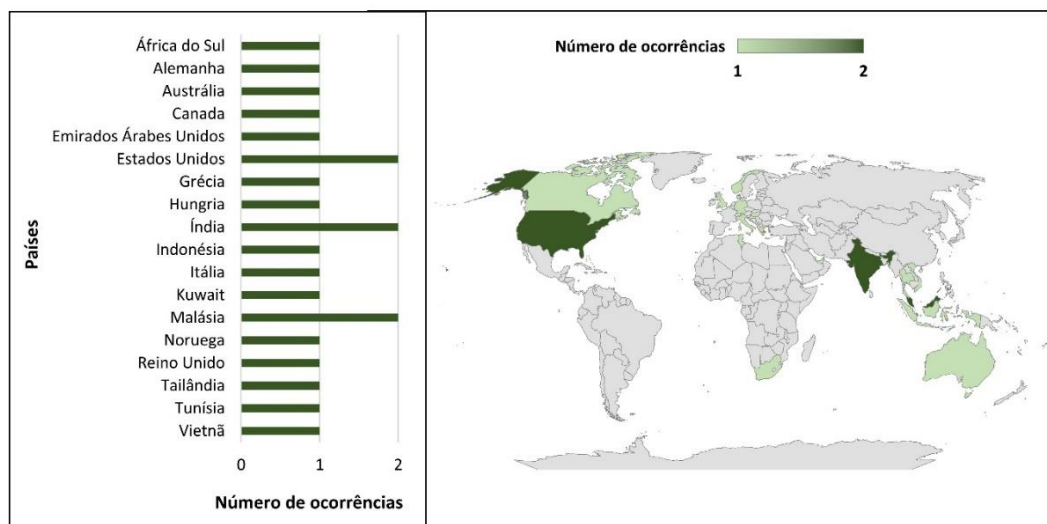
Observa-se que o ano de 2018 apresentou uma única publicação, marcando o início da série temporal, sendo esta a pesquisa desenvolvida por Bedard e Tolmie (2018), que tratou do impacto do uso das mídias sociais e influência interpessoal online na intenção de compra verde entre os millennials nos Estados Unidos. Nos anos subsequentes, de 2019 a 2021, verificou-se um hiato nas publicações sobre a temática, o que pode ser explicado pela mudança no interesse de pesquisa em virtude do período pandêmico da covid-19 (Mucci; Laender, 2024; Rangel *et al.*, 2021).

No entanto, os estudos foram retomados nos anos seguintes, apresentando uma tendência crescente, com 2022 registrando duas publicações e 2023 sendo o ano de maior produção científica, com um total de quatro publicações. Esse aumento pode ser atribuído ao interesse pelo tema no cenário pós-pandemia, que trouxe mudanças no comportamento do consumidor, incluindo uma maior valorização das práticas sustentáveis (Severo *et al.*, 2023), além da intensificação do uso de ferramentas tecnológicas, como as mídias sociais (Bezerra; Gibertoni, 2022). No momento da redação deste artigo (setembro de 2024), apenas dois artigos haviam sido publicados.

Além disso, foi realizada uma análise da distribuição geográfica dos países de origem dos estudos, considerando o número de ocorrências (Figura 3). A sobreposição desses dados permite uma compreensão mais ampla da distribuição

espacial dos estudos, evidenciando a dispersão de trabalhos sobre o tema em diversas partes do mundo.

Figura 3 – Distribuição geográfica dos artigos reportados pelas bases de acordo com o número de ocorrências



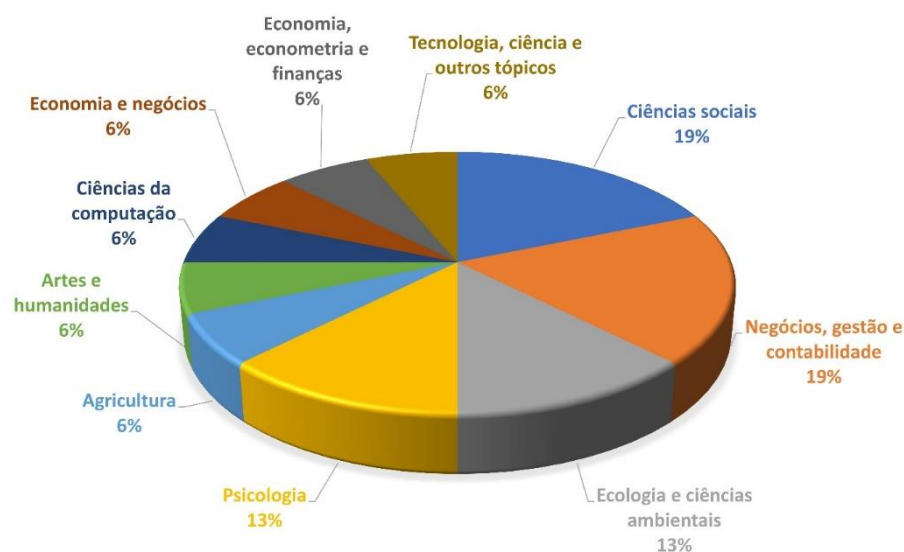
Fonte: Autoria própria (2025)

O mapa, à direita ilustra a distribuição geografia das ocorrências, na qual abrangem diferentes continentes como América do Norte, Europa, Ásia, África e Oceania. Para facilitar a interpretação dos dados, a distribuição foi representada por meio de uma escala de cores em tons de verde, variando a intensidade da cor conforme o número de ocorrências. Os tons mais escuros indicam uma maior concentração de artigos publicados. Nota-se que os Estados Unidos, Índia e Malásia se destacam por apresentarem maior número de ocorrências, com dois artigos cada, sendo os únicos em tonalidade verde mais intensa.

Nos demais países, a presença da temática foi registrada em apenas uma ocorrência, evidenciada pela tonalidade verde claro. Cabe destacar que há uma presença significativa de ocorrências no continente asiático, com destaque para a Índia e, mais especificamente, países do Sudeste asiático, como Indonésia, Tailândia e Vietnã. Acredita-se que pode estar relacionado à crescente preocupação com a conservação dos recursos naturais e a biodiversidade, conforme destacado por Ha Van *et al.*, (2024). Por fim, observou-se a ausência de ocorrências no Brasil.

A Figura 4, apresenta a distribuição dos estudos por área de pesquisa, permitindo notar que contemplam uma diversidade de campos científicos.

Figura 4 – Distribuição relativa das áreas de pesquisa reportadas pela busca.



Fonte: Autoria própria (2025)

Conforme o gráfico, é possível visualizar as áreas de “Ciências Sociais” e “Negócios, Gestão e Contabilidade” são predominantes, representando juntas 38% do total de publicações. Em seguida, destacam-se as áreas de “Psicologia” e “Ecologia e Ciências Ambientais”, somando ambas 26% do total. As demais áreas, como “Agricultura”, “Artes e Humanidades”, “Ciências da Computação”, “Economia e Negócios”, “Economia, Econometria e Finanças” e “Tecnologia, Ciência e Outros Tópicos”, representaram 36% do volume de publicações. Essa distribuição evidencia a interação entre diferentes áreas do conhecimento relacionadas ao tema investigado, abrangendo tanto as ciências sociais aplicadas quanto as ciências ambientais e exatas.

A predominância de estudos em negócios e ciências sociais, como o estudo de Confetto *et al.*, (2023), sugere uma ênfase na compreensão do comportamento do consumidor e da gestão sustentável. Por outro lado, a presença de pesquisas em ecologia e agricultura, como a de Phuong *et al.*, (2024), indica uma preocupação crescente com a relação entre práticas de consumo e impactos ambientais.

Além disso, nota-se que as pesquisas sobre consumo sustentável e mídias sociais apresentam uma abordagem multidisciplinar. Essa diversidade é evidenciada na Figura 5, que apresenta as variáveis exploradas nos nove estudos analisados.

Figura 5 – Quadro de recorrência das variáveis dependentes, independentes, mediadoras e moderadoras empregadas nos artigos selecionados nas bases.

VARIÁVEIS DEPENDENTES		VARIÁVEIS INDEPENDENTES		VARIÁVEIS MEDIADORAS		VARIÁVEIS MODERADORAS	
Defesa da sustentabilidade nas redes sociais	1	Qualidade da informação	1	Adoção de informação	1	Gênero	1
		Credibilidade da fonte	1				
		Necessidade de informação	1				
		Atitude em relação à informação	1	Preocupação ambiental	1		
Intenção de consumo sustentável	1	Utilidade da informação	1			Vídeo gerado pelo usuário	2
		Redes sociais	1	Normas subjetivas	1		
		Conhecimento	1				
		Preocupação ambiental	2				
Intenção de compra de produtos verdes	1	Influenciador	1	Valor verde percebido	1	Uso de mídia social	1
		Rotulagem ecológica	1				
		Conteúdo gerado pelo usuário	1	Atitude verde	1		
		Hábitos sustentáveis	1				
Intenção de compra verde	3	Comportamento de consumo sustentável	1	Atitude	1	Influenciador de mídia social	1
		Oposição a conteúdo de sustentabilidade nas redes sociais	1				
		Credibilidade	1				
		Entretenimento percebido	1				
Intenção de compra	3	Informatividade	1	Controle comportamental percebido	1		
		Valor altruísta	1				
		Valor de preço	1				
		Norma subjetiva	1				
		Pensamento verde	1				
		Conhecimento de produtos verdes	1	Individualismo-coletivismo	1		
		Marketing de mídias sociais	1				
		Consciência ambiental	1	Masculinidade-feminilidade	1		
		Uso de mídia social	1				
		Influência interpessoal online	1				

Fonte: Autoria própria (2025)

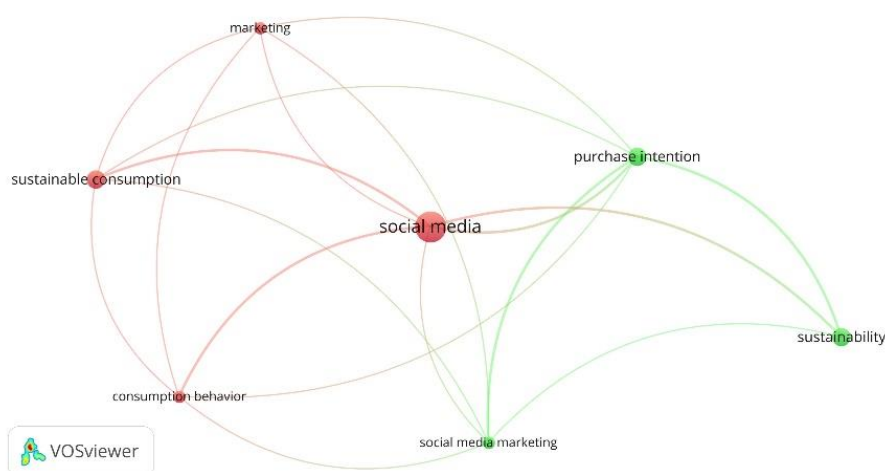
Dessa maneira, as variáveis mensuradas pelos estudos foram classificadas em quatro categorias: dependentes, independentes, mediadoras e moderadoras. A variável dependente, que representa o fenômeno investigado (Creswell, 2010), foi mensurada através das seguintes variáveis: “defesa da sustentabilidade nas redes sociais”, “intenção de consumo sustentável”, “intenção de compra de produtos verdes”, “intenção de compra verde” e “intenção de compra de produtos verdes”. Observa-se que as variáveis independentes “intenção de compra verde” e “intenção de compra” foram utilizadas três vezes cada uma. Essas variáveis mensuraram a preocupação dos consumidores com a sustentabilidade e sua disposição para adquirir produtos ambientalmente responsáveis.

As variáveis independentes, por sua vez, influenciam a variável dependente para explicar o fenômeno investigado (Creswell, 2010). Observa-se que a variável independente “preocupação ambiental” foi utilizada duas vezes em estudos distintos, enquanto as demais variáveis independentes foram utilizadas somente uma vez. Ainda, as variáveis mediadoras explicam a relação entre as variáveis independentes e dependentes, proporcionando uma compreensão mais detalhada da influência entre elas (Creswell, 2010). Notou-se que não houve recorrência no uso da mesma variável em mais de um estudo. Por fim, as variáveis moderadoras são aquelas que indicam a

força entre a variável dependente e independente (Creswell, 2010), que também não apresentaram recorrência nos estudos.

Por outro lado, com o intuito de identificar e visualizar as relações entre as palavras-chave dos artigos, foi realizado a análise de coocorrência, considerando apenas aquelas com pelo menos duas ocorrências, conforme ilustrado na Figura 6. As palavras-chave mais frequentes foram: *social media* (5), *purchase intention* (3), *sustainable consumption* (3), *sustainability* (3), *social media marketing* (2), *consumption behavior* (2) e *marketing* (2). Observa-se também que foram formados dois *clusters* de palavras-chave. O primeiro *cluster* (vermelho) é composto por quatro itens: *consumption behavior*, *marketing*, *social media* e *sustainable consumption*. O segundo *cluster* (verde) é formado por três itens: *purchase intention*, *social media marketing* e *sustainability*.

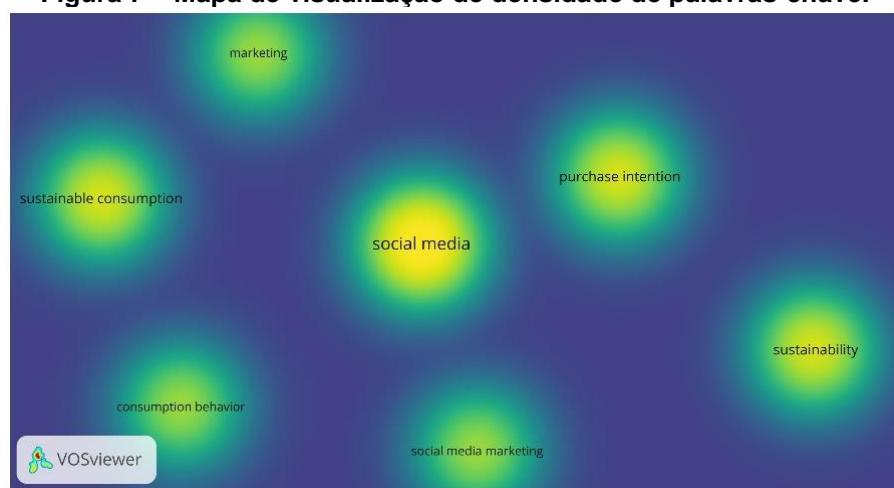
Figura 6 – Coocorrências de palavras-chave.



Fonte: Elaborado com VOSviewer (2025)

A Figura 7, por sua vez, apresenta a visualização de densidade das palavras-chave, permitindo a identificação de regiões com maior concentração de termos, localizadas próximas aos nós. A intensidade do foco da pesquisa, em relação aos diferentes termos, varia do azul (baixa densidade) ao amarelo (alta densidade), com as áreas mais intensas indicando a maior concentração de pesquisa. Observa-se que as áreas de maior densidade, representadas por tons de amarelo mais intensos, estão centralizadas em torno dos termos *social media*, *purchase intention*, *sustainability* e *sustainable consumption*.

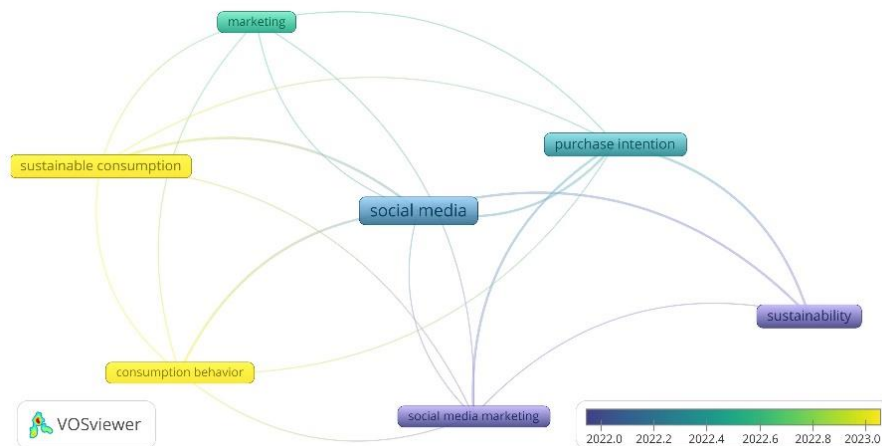
Figura 7 – Mapa de visualização de densidade de palavras-chave.



Fonte: Elaborado com VOSviewer (2025)

Considerando os períodos em que as palavras-chave foram mais recorrentes, realizou-se a análise de sua evolução ao longo do tempo, conforme ilustrado na Figura 8. Apesar do estudo concentrar artigos entre os anos de 2018 e 2024, a análise compreende apenas publicações entre 2022 e 2023, em função do número de ocorrências estabelecido. A cor de sobreposição destacada em cada nó da rede corresponde ao ano aproximado do uso daquela palavra-chave. Dessa forma, cores mais frias (tons de roxo, azul e verde) estão associadas a períodos mais antigos, enquanto tons mais quentes (amarelo) representam as palavras-chave utilizadas mais recentemente. Assim, observa-se que palavras como *Sustainability* e *social media marketing*, empregadas desde o início de 2022, indicam que estratégias de marketing em mídias sociais já estavam sendo utilizadas simultaneamente com termos como sustentabilidade. Mais adiante, é possível notar que, em 2023, termos como *sustainable consumption* e *consumption behavior* passaram a ser mais recorrentes, evidenciando a relação crescente entre marketing, mídias sociais e temas como intenção de compra, que já estavam surgindo um pouco antes, pavimentando o caminho para essa evolução.

Figura 8 – visualização de sobreposição palavras-chave para o período de 2022 a 2023.



Fonte: Elaborado com VOSviewer (2025)

As abordagens metodológicas, bem como os métodos de coleta e análise de dados utilizados nos estudos são aspectos importantes a serem explorados, uma vez que influenciam diretamente a qualidade e a robustez das conclusões de uma pesquisa (Asfahani *et al.*, 2024). A escolha adequada da metodologia assegura que os dados coletados sejam pertinentes ao fenômeno investigado, enquanto os métodos de análise garantem que os resultados sejam interpretados corretamente (Creswell, 2010). Nesse sentido, a Tabela 1 apresenta a sumarização das abordagens, métodos de coleta e análise de dados de cada artigo.

Tabela 1 – Sumarização dos artigos por título, abordagem metodológica, coleta e análise de dados.

Título	Abordagem	Coleta de dados	Análise dos dados	Ref.
The effect of information adoption via social media on sustainable consumption intentions: The moderating influence of gender	Quantitativa	Pesquisa/survey	Modelagem de Equações Estruturais	Horrich; Ertz; Bekir, (2024).
The role of social media on green food consumption intention in Hanoi, Vietnam	Quantitativa	Questionário/survey	Modelagem de Equações Estruturais	Phuong et al. (2024).
Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z	Quantitativa	Questionário/survey	Regressão Linear Múltipla	Confetto et al., (2023).
Advertising value of social media advertisement on sustainable brand purchase intention: the moderating role of user-generated video among gen Z in Malaysia	Quantitativa	Questionário/survey	Modelagem de Equações Estruturais	Hasbullah et al., (2023).
The influence of social media influencers (SMI) on the pro-environmental behavior of thai	Quantitativa	Questionário/survey	Modelagem de Equações Estruturais	Teerada et al., (2023).

generation y regarding the purchase of electric vehicles

Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content	Quantitativa	Questionário/survey	Modelagem de Equações Estruturais	Panopoulos et al., (2023).
Transforming consumers' intention to purchase green products: role of social media	Quantitativa	Questionário/survey	Modelagem de Equações Estruturais	Nekmahmu d et al., (2022).
Does environmental awareness via SNS create sustainable consumption intention among the millennials?	Quantitativa	Questionário/survey	Modelagem de Equações Estruturais	Salman et al., (2022).
Millennials' green consumption behaviour: exploring the role of social media	Quantitativa	Questionário/survey	Correlação Linear e Análise de Regressão	Bedard; Tolmie, (2018).

Fonte: Autoria própria (2025)

A abordagem quantitativa predominante nos nove estudos investigados evidencia o uso de questionários tipo *Survey*, baseados nas escalas das variáveis apresentadas anteriormente (Figura 5). A modelagem de equações estruturais foi amplamente aplicada na análise dos dados, permitindo uma melhor compreensão das relações entre as variáveis. Por outro lado, os estudos de Confetto *et al.*, (2023) e Bedard; Tolmie, (2018) adotaram a regressão linear como método de análise. Assim, a Tabela 1 ilustra como as variáveis foram investigadas empiricamente em diferentes contextos.

A Tabela 2, por sua vez, complementa as informações ao apresentar as escalas utilizadas para mensurar as variáveis, alfa de cronbach (grau de confiabilidade das escalas) e a teoria base empregada como arcabouço teórico.

Tabela 2 – Apresentação das escalas, alfa de cronbach e teoria base empregadas nos trabalhos reportados pelo levantamento.

Artigo	Alfa de Cronbach	Teoria base
The effect of information adoption via social media on sustainable consumption intentions: The moderating influence of gender	Credibilidade da Fonte: 0,892. Qualidade da Informação: 0,844. Utilidade da informação: 0,830. Adoção de Informação: 0,751. Necessidade de informação: 0,484. Atitude em relação à informação: 0,805. Intenções de consumo sustentável: 0,841.	Teoria da Ação Racional (TRA) e Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM).
The Role of Social Media on Green Food Consumption Intention in Hanoi, Vietnam	Conhecimento: 0,776. Normas subjetivas: 0,842. Intenção de compra: 0,856. Preocupações ambientais: 0,85. Mídias sociais: 0,862.	Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content	Intenção de compra verde: 0,807. Rótulos Ecológicos: 0,855. Conteúdo Gerado pelo Usuário: 0,753. Influenciadores: 0,881.	Teoria do Comportamento Planejado (TCP).
Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z	N/D	Teoria da influência social.
Advertising Value of Social Media Advertisement on Sustainable Brand Purchase Intention: The Moderating Role of User-Generated Video Among Gen Z In Malaysia	Entretenimento percebido: 0,776. Credibilidade: 0,802. Intenção de Compra: 0,910. Vídeo gerado pelo usuário: 0,772. Informatividade: 0,852.	Modelo de Valor Publicitário de Ducoffe.
The influence of social media influencers (SMI) on the pro-environmental behavior of thai generation Y regarding the purchase of electric vehicles	Percepção de Altruísta Valor: 0,747. Percepção de valor Coletivista: 0,761. Percepção de valor Biosfera: 0,795. Influenciador de mídia social: 0,904. Valor do preço valor: 0,8. Atitude de compra verde: 0,854. Norma subjetiva: 0,828. Intenção de Compra Verde: 0,864.	Teoria do Comportamento Planejado (TCP).
Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media	Atitude: 0,944. Pensamento verde: 0,896. Conhecimento de produtos verdes 0,795. Marketing de mídia social: 0,901. Normas subjetivas: 0,912. Controle comportamental percebido: 0,849. Uso de mídia social: 0,867. Intenção de compra verde: 0,878.	Teoria do Comportamento Planejado (TCP).
Does environmental awareness via SNS create sustainable consumption intention among the millennials?	Maior que 0,7 para todos os construtos.	Teoria do Comportamento Planejado (TCP).
Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media	Individualismo-coletivismo: 0,813. Feminilidade/Masculinidade: 0,826. Uso de mídia social: 0,886. Influência interpessoal online: 0,742. Intenção de compra verde: 0,935.	Teoria do Impacto Social.

N/D: não disponível.

Fonte: Autoria própria (2025)

Conforme ilustrado, a tabela apresenta as escalas utilizadas nos estudos analisados. Cada estudo adotou uma escala distinta para mensurar as variáveis utilizadas, embora tenha havido recorrência na utilização de algumas delas como

mostrado na Figura 5. A confiabilidade das escalas é avaliada através do Alfa de Cronbach, que indica a consistência interna dos itens da escala, sendo o valor de referência acima de 0,70 de acordo com as diretrizes de Hair (2010). De maneira geral, as escalas apresentaram bons índices de confiabilidade, destacando-se a variável “intenção de compra” ($\alpha = 0,10$) Hasbullah *et al.*, (2023), “Influenciador de mídia social” ($\alpha = 0,904$) Cattapan *et al.*, (2023), “Normas subjetivas” ($\alpha = 0,912$) Nekk Mahmud *et al.*, (2022) e “Intenção de compra verde” ($\alpha = 0,935$) Bedard; Tolmie (2018).

No entanto, a escala da variável “Necessidade de informação” ($\alpha = 0,484$) presente no estudo de Horrich *et al.*, (2024) apresentou um índice de confiabilidade abaixo do valor recomendado. As teorias do comportamento planejado e da ação racional são comumente utilizadas para explicar a variável dependente “intenção de compra”. Além disso, a teoria do impacto social e modelo de valor publicitário de Ducoffe também são utilizadas para explicar como as mídias sociais podem impactar as decisões de compra.

5 DISCUSSÃO

A análise integrada dos nove estudos selecionados evidencia que essas plataformas exercem um papel central na formação da intenção de compra sustentável, ao mediar percepções sobre marcas, produtos e práticas ecológicas. Essa influência se dá, principalmente, por meio da exposição a conteúdos interativos, recomendações de outros usuários, rótulos ambientais e a atuação de influenciadores digitais, os quais moldam atitudes e expectativas em relação ao consumo sustentável. Esse efeito é ainda mais acentuado entre os consumidores das gerações Y (millennials) e Z, que demonstram maior sensibilidade às causas socioambientais e forte presença no ambiente digital, sendo mais propensos a integrar valores sustentáveis em suas decisões de consumo.

O estudo de Horrick, Ertz e Bekir (2024), ao investigar os efeitos da adoção de informações sustentáveis nas redes sociais sobre a intenção de consumo, evidencia que o gênero atua como moderador relevante, sendo as mulheres mais receptivas às mensagens ambientalmente orientadas. Esse achado sugere que a eficácia da comunicação sustentável nas mídias digitais pode ser potencializada quando se considera a segmentação por perfil sociodemográfico, reforçando a importância de abordagens comunicacionais sensíveis às diferenças de gênero.

A pesquisa Phuong *et al.* (2024), realizada em Hanói, Vietnã, aponta que o uso das redes sociais para promover o consumo de alimentos verdes tem efeitos positivos sobre a intenção de compra, sobretudo quando alinhado aos valores culturais locais. Por meio da modelagem de equações estruturais, os resultados demonstram que o envolvimento com conteúdo ambientais nas redes sociais promove um aumento significativo na intenção de compra desses produtos, destacando o papel das mídias digitais como facilitadoras de comportamentos pró-ambientais em contextos emergentes.

O estudo de Confetto *et al.* (2023), focado na Geração Z, reforça a ideia de que os conteúdos pró-sustentabilidade disseminados nas redes sociais operam como antecedentes comportamentais, promovendo não apenas a intenção, mas também a adoção de comportamentos efetivos. A autenticidade e a identificação com o conteúdo compartilhado emergem como dimensões críticas para o engajamento desse público, o que corrobora com abordagens teóricas centradas na influência social e na construção de sentido coletivo.

Hasbullah *et al.* (2023) investigaram o papel do conteúdo gerado por usuários - UGV (do inglês, *user-generated video*) na intenção de compra de marcas sustentáveis, apontando que a percepção de valor dos anúncios em mídias sociais é significativamente ampliada quando há envolvimento de vídeos autênticos criados por consumidores. A presença de UGVs atua como um mecanismo de validação social e reforço da credibilidade da marca, especialmente entre jovens da Geração Z, altamente sensíveis à autenticidade da comunicação digital.

O estudo de Teerada *et al.* (2023), por sua vez, analisou a influência dos influenciadores de mídia social, no comportamento pró-ambiental da Geração Z na Tailândia frente à compra de veículos elétricos. Os resultados indicaram que a credibilidade percebida dos influenciadores desempenha um papel central na formação da intenção de compra, posicionando essas figuras como agentes estratégicos na promoção de hábitos sustentáveis.

Em consonância, a pesquisa de Panopoulos *et al.* (2022) amplia esse discurso, reforçando que tanto os rótulos ecológicos quanto o conteúdo gerado por usuários funcionam como sinais confiáveis de qualidade e responsabilidade ambiental, influenciando a intenção de compra. Esses elementos desempenham função informacional e normativa, ao informar o consumidor sobre os atributos

sustentáveis dos produtos e, simultaneamente, indicar que o consumo verde é socialmente valorizado.

O estudo de Nelshanmudd *et al.* (2022) analisou como as mídias sociais influenciam a transformação da intenção de compra verde entre os consumidores. Os autores demonstram que essas plataformas não apenas disseminam informações sobre sustentabilidade, mas atuam como espaços de construção de significado, moldando valores, atitudes e comportamentos. O engajamento com conteúdo sustentável nas redes sociais fortalece a conscientização ambiental e motiva decisões de compra mais responsáveis. Assim, o estudo evidencia que as mídias sociais desempenham um papel ativo e transformador no estímulo ao consumo sustentável, indo além da função informativa e exercendo influência na formação de identidade e comportamento do consumidor.

Na mesma linha, a pesquisa de Salman *et al.* (2022) destaca que a consciência ambiental promovida por meio das mídias sociais possui efeito significativo sobre a intenção de consumo entre os millennials. Essa geração demonstra elevada sensibilidade à responsabilidade social das marcas e responde positivamente a conteúdos digitais que promovem causas socioambientais, sobretudo quando estes são interativos, visuais e emocionalmente envolventes, favorecendo a intenção de consumo consciente.

Por fim, o estudo de Bedard e Tolmie (2018) evidencia que o comportamento de consumo verde dos millennials é fortemente influenciado pelas interações nas redes sociais. A troca de experiências, comentários e recomendações entre pares cria um ambiente de confiança, no qual as práticas sustentáveis são incentivadas e valorizadas. Assim, as mídias sociais funcionam como um espaço de aprendizado coletivo e influência social, ajudando os jovens a adotarem escolhas de consumo mais conscientes.

No entanto, ainda que haja evidências robustas da eficácia do conteúdo explícito de marketing sustentável, nota-se que a maior parte das pesquisas prioriza mensagens e campanhas voltadas diretamente à promoção de produtos e causas ambientais, deixando relativamente pouco explorado o papel de interações não comerciais. Esse ponto é relevante, pois narrativas espontâneas, postagens pessoais e conversas informais podem contribuir de forma significativa para a formação de identidade e valores ambientais, aspecto central na Teoria da Ação Racional

(Fishbein; Ajzen, 1975) e na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), quando se considera a influência das normas subjetivas e da construção de atitudes.

Além disso, estudos como o de Horrick, Ertz e Bekir (2024) sugerem que variáveis sociodemográficas, como gênero, afetam a receptividade às mensagens ambientais, enquanto pesquisas como a de Phuong et al. (2024) indicam que fatores culturais locais também modulam essa relação. Isso reforça a necessidade de abordagens segmentadas e culturalmente sensíveis, mas também alerta para o risco de restringir a análise a públicos mais receptivos, como as gerações Y e Z, negligenciando outros segmentos etários que também estão presentes no ambiente digital e que podem ser mobilizados para o consumo sustentável.

6 CONCLUSÃO

O presente estudo de revisão buscou examinar e sistematizar a literatura científica sobre a inter-relação entre mídias sociais e consumo sustentável, identificando enfoques metodológicos, fundamentos teóricos e principais achados, de modo a evidenciar tendências, lacunas e oportunidades para investigações futuras.

Esta revisão analisou artigos publicados entre os anos de 2018 e 2024. A análise revelou que a maioria dos estudos foram conduzidos em países como Estados Unidos, Índia e Malásia, enquanto regiões como América Latina e África apresentaram pouca ou nenhuma publicação. Em relação às áreas de pesquisa, percebeu-se a predominância nas áreas de Ciências Sociais, Negócios e Gestão Psicologia e Ciências Ambientais.

A análise dos dados realizada através do software VOSviewer permitiu identificar padrões de coocorrências de palavras-chave, em que *social media*, *purchase intention*, *sustainable consumption* e *sustainability* foram os mais recorrentes. A análise de *clusters* revelou dois principais grupos temáticos, sendo um focado no comportamento do consumidor, marketing, mídia social e consumo sustentável, e outro em intenção de compra, marketing de mídia social e sustentabilidade. Em relação à visualização de densidade de palavras-chave, observou-se que as áreas de maior densidade estavam centralizadas em torno dos termos *social media*, *purchase intention*, *sustainability* e *sustainable consumption*. Além disso, a análise de sobreposição mostrou a evolução das palavras-chave entre 2020 e 2022, destacando uma transição do foco em marketing digital e

sustentabilidade em direção ao comportamento do consumidor e consumo sustentável.

A revisão também mostrou que todos os artigos analisados adotaram a abordagem quantitativa, com uso de questionários tipo *survey* como ferramenta de coleta de dados, e análise através de modelagem de equações estruturais. Ainda, ao tratar das principais variáveis investigadas, percebeu-se que os estudos analisaram diferentes tipos de variáveis com o intuito de entender como as mídias sociais impactam o consumo sustentável. Entre as principais variáveis dependentes, estacaram-se “intenção de compra” e “intenção de compra verde”. Entre as variáveis independentes, destacou-se a “preocupação ambiental”. Os estudos também consideraram variáveis mediadoras como “adoção da informação” e “normas subjetivas”, e moderadoras como “gênero” e “uso de mídia social”. Por fim, verificou-se que a teoria do comportamento planejado foi o principal arcabouço teórico utilizado para explicar a relação entre o impacto das mídias sociais e o consumo sustentável.

Embora alguns estudos incluam interações espontâneas e não comerciais, como recomendações entre pares e conteúdo gerado por usuários, a maioria ainda concentra sua análise em estratégias de comunicação de caráter promocional. Isso evidencia a necessidade de aprofundar a investigação sobre o papel de interações orgânicas na formação de identidade e valores ligados à sustentabilidade. Além disso, deve-se considerar que fatores sociodemográficos e culturais modulam a receptividade às mensagens ambientais, exigindo abordagens segmentadas e sensíveis ao contexto.

Assim, pesquisas futuras precisam avançar não apenas na análise de estratégias promocionais, mas também na compreensão de como interações espontâneas podem fortalecer normas subjetivas e atitudes pró-ambientais em diferentes segmentos sociais. Nesse sentido, acredita-se que o presente estudo contribui para o entendimento das abordagens metodológicas utilizadas na investigação da relação entre mídias sociais e consumo sustentável, com destaque para as abordagens quantitativas. Ao reunir e discutir aspectos teóricos e achados relevantes, este trabalho buscou oferecer subsídios para o desenvolvimento de pesquisas futuras que aprofundem essa relação, ampliando o escopo de compreensão sobre o papel das mídias digitais na promoção de práticas de consumo mais responsáveis.

REFERÊNCIAS

- AFRIFA, G. A.; TINGBANI, I.; YAMOA, F.; APPIAH, G. Innovation input, governance and climate change: Evidence from emerging countries. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 161, 120256, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120256>.
- ALI, M.; ULLAH, S.; AHMAD, M. S.; CHEOK, M. Y.; ALENEZI, H. Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. **Environmental Science and Pollution Research**, v. 30, n. 9, p. 23335–23347, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>.
- ALMELHEM, M.; BUICS, L.; SÜLE, E. Comparison of sustainability and circularity indicators: downstream vs. upstream supply chain strategies. **Discover Sustainability**, v. 6, n. 1, p. 302, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01158-0>.
- AMDA – ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE DEFESA DO AMBIENTE. **Exploração dos recursos naturais é responsável por 90% da perda de biodiversidade e estresse hídrico**. 2019. Disponível em: <https://amda.org.br/informacoes-ambientais/5620-exploracao-dos-recursos-naturais-e-responsavel-por-90-da-perda-de-biodiversidade-e-estresse-hidrico/>. Acesso em: 15 ago. 2025.
- ASFAHANI, A.; DAHLAN, D.; ALNAJEM, M. Unraveling Endogeneity: A Systematic Review of Methodologies in Digital Leadership and Remote Work Research. **Electronic Journal of Business Research Methods**, v. 22, n. 2, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.34190/ejbrm.22.2.3279>.
- BANDURA, A. **Teoria da aprendizagem social**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977.
- BEDARD, S. A. N.; TOLMIE, C. R. Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 25, n. 6, p. 1388–1396, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/csr.1654>.
- BEZERRA, L. S.; GIBERTONI, D. Mídias sociais durante a pandemia do COVID-19. **Revista Interface Tecnológica**, v. 18, n. 2, p. 144–156, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.31510/infa.v18i2.1239>.
- CATTAPAN, T.; VILASRI, S.; CHINCHANACHOKCHAI, S. The influence of social media influencers (SMI) on the pro-environmental behavior of Thai Generation Y regarding the purchase of electric vehicles. **ABAC Journal**, v. 43, n. 2, p. 77–91, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.14456/abacj.2023.16>.
- CHOUDHARY, S.; NAYAK, R.; KUMARI, S.; CHOUDHURY, H. Analysing acculturation to sustainable food consumption behaviour in the social media through the lens of information diffusion. **Technological Forecasting and Social Change**, v.

145, p. 481–492, 2019. Disponível em:
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.009>.

CONFETTO, M. G.; COVUCCI, C.; ADDEO, F.; NORMANDO, M. Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. **Journal of Consumer Marketing**, v. 40, n. 6, p. 758–774, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038>.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/249008>.

DUCOFFE, R. H. Advertising Value and Advertising on the Web. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 5, p. 21–35, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466626>.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2010.

HASBULLAH, N. N. et al. Advertising value of online advertisement on sustainable brand purchase intention: The moderating role of user-generated video among Gen Z in Malaysia. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v. 14, n. 3, p. 49–68, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.7903/ijecs.2260>.

HASAN, N. I. A.; JAMAL, N. F.; BAHARUDDIN, M. S.; GHAFAR, N. M. A. Factors Influencing Sustainable Consumption of Malaysian Households from Perspectives of Income and Consumption Expenditure. **International Journal of Research and Innovation in Social Science**, v. VII, n. IX, p. 136–141, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.70914>.

HORRICH, A.; ERTZ, M.; BEKIR, I. The effect of information adoption via social media on sustainable consumption intentions: The moderating influence of gender. **Current Psychology**, v. 43, n. 18, p. 16349–16362, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05526-9>.

HA VAN, T.; LICHANG, L.; DANG THANH QUOC, T. Sustainable development in Southeast Asia: The nexus of tourism, finance, and environment. **Heliyon**, v. 10, n. 24, p. e40829, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40829>.

ILIEVA, G.; YANKOVA, T.; RUSEVA, M.; DZHABAROVA, Y.; KLISAROVA-BELCHEVA, S.; BRATKOV, M. Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. **Information**, v. 15, n. 6, p. 359, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/info15060359>.

JOO, Y.; SEOK, H.; NAM, Y. The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. **Sustainability**, v. 12, n. 10, p. 4095, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12104095>.

KHAN, M. M. A.; MAHMOOD, Dr. H. Sustainable Consumption And Digital Era: A Review And Research Agenda. **Migration Letters**, v. 21, n. S8, p. 890–901, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.59670/ml.v21iS8.9449>.

KOTHARI, H.; CHOUDHARY, A.; JAIN, A.; SINGH, S.; PRASAD, K. D. V.; VANI, U. K. Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. **Frontiers in Communication**, v. 10, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>.

LIU, X.; WANG, K. The inequality of household carbon footprint in China: A city-level analysis. **Energy Policy**, v. 188, p. 114098, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2024.114098>.

MUCCI, P. L. C.; LAENDER, A. H. F. Impacto da COVID-19 na formação de estudantes de pós-graduação no Brasil: Uma análise a partir de dados da Plataforma Lattes do CNPq. In: **Simpósio Brasileiro De Banco De Dados (Sbbd)**, 39., 2024, São Paulo. Anais... São Paulo: SBC, 2024. p. 778–784. Disponível em: <https://doi.org/10.5753/sbbd.2024.243154>.

MUNTINGA, D. G.; MOORMAN, M.; SMIT, E. G. Introducing COBRAs. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 13–46, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.

NEKMAHMUD, Md. et al. Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 185, p. 122067, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>.

NGO, T. T. A.; BUI, C. T.; CHAU, H. K. L.; TRAN, N. P. N. Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. **Heliyon**, v. 10, n. 11, p. e32168, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>.

PANOPOULOS, A. et al. Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. **Sustainability**, v. 15, n. 1, p. 764, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su15010764>.

PEI, J. Digital Marketing and Consumer Behaviour: The Role of Social Media in Decision-making. **Advances in Economics, Management and Political Sciences**, v. 137, n. 1, p. 34–38, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18607>.

PHUONG, N. Van et al. The role of social media on green food consumption intention in Hanoi, Vietnam. **Agris On-Line Papers in Economics and Informatics**, v. 16, n. 2, p. 107–120, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.7160/aol.2024.160208>.

PNUMA. **Global Environment Outlook 6**. UNEP – UN Environment Programme, 2019. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/global-environment-outlook-6>. Acesso em 12 ago.2025.

RAMKISSOON, H.; GRAHAM SMITH, L. D.; WEILER, B. Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. **Tourism Management**, v. 36, p. 552–566, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>.

RANGEL, É. B. et al. Impacto da COVID-19 na produção científica: Um alerta para a disparidade de gêneros. **Brazilian Journal of Transplantation**, v. 24, n. 3, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.53855/bjt.v24i3.422>.

SALMAN SHAMSI, M.; NARULA, S.; SHARMA, A. Does environmental awareness via SNSs create sustainable consumption intention among the millennials? **Journal of Content Community and Communication**, v. 15, n. 8, p. 100–116, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/08>.

SAKSHI; TANDON, U.; ERTZ, M.; BANSAL, H. Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. **Technology in Society**, v. 63, p. 101438, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101438>.

SEVERO, E. A. et al. Influence of the COVID-19 pandemic on the use of social media on awareness' socio-environmental and sustainable consumption: Consolidating lessons from the pandemic. **Environmental Development**, v. 46, p. 100865, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2023.100865>.

SILVA, S. B. E.; SANTOS, J. J. A. dos. A influência das mídias sociais no processo de decisão de compra: uma revisão integrativa. **Entrepreneurship**, v. 4, n. 1, p. 8–16, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2020.001.0002>.

TEERADA, C.; SUPICHA, V.; SYDNEY, C. The influence of social media influencers (SMI) on the pro-environmental behavior of Thai Generation Y regarding the purchase of electric vehicles. **ABAC Journal**, v. 43, n. 2, p. 77–91, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.14456/abacj.2023.16>.

WIBOWO, A. et al. Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. **Sustainability**, v. 13, n. 1, p. 189, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13010189>.

WU, M.; LONG, R. How does green communication promote the green consumption intention of social media users? **Environmental Impact Assessment Review**, v. 106, p. 107481, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107481>.