



**UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR
FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ**

**CAROLINA MAPURUNGA AZEVEDO
carolmapurunga@gmail.com
85-987704255**

**A JORNADA DO CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSÁVEL:
ENTENDENDO O ENGAJAMENTO COM PRODUTOS LOCAIS**

**FORTALEZA
2020**

CAROLINA MAPURUNGA AZEVEDO
carolmapurunga@gmail.com
85-987704255

**A JORNADA DO CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSÁVEL:
ENTENDENDO O ENGAJAMENTO COM PRODUTOS LOCAIS**

Programa de Pós-Graduação em
Administração de Empresas da
Universidade de Fortaleza.

Área de Concentração: Fundamentos e
Processos Estratégicos para a
Sustentabilidade.

Linha de Pesquisa: Operações e Mercados.

Orientador: Prof. Dr. Minelle E. Silva.

FORTALEZA
2020

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 Objetivos	6
1.2 Relevância do tema	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Consumo socialmente responsável	10
<i>2.1.1 Jornada do consumidor</i>	11
<i>2.1.2 Engajamento do consumidor</i>	12
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
3.1 Caracterização da pesquisa	14
3.2 Objeto e sujeitos da pesquisa	16
3.3 Coleta de dados	
3.4 Análise de dados	
REFERÊNCIAS	

1 INTRODUÇÃO

As formas como o consumidor tem consumido vem mudando com o passar do tempo, fazendo com que a sociedade tenha se tornado cada vez mais digital. Não se consome ou se vive na mesma realidade de algum tempo atrás. Isso alterou, significativamente, a paisagem de consumo e, ao fazê-lo, teve um impacto em qualquer pessoa com vontade ou necessidade de participar dela (Statista, 2019).

A recente explosão populacional promoveu um crescimento exponencial no consumo mundial, de modo que cada vez mais o Planeta Terra não consegue regenerar os recursos que a humanidade consome (Dabija & Bejan, 2018).

A partir de então, começou a surgir uma gama de consumidores que está cada vez mais preocupada com o impacto ambiental de suas decisões de compra e consumo (Grunert-Beckmann, Gronhoj, Pieters & Van Dam, 1997; Kilbourne & Beckmann 1998; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovic & Bohlen, 2003).

Estes consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes, seletivos, com menor desperdício e favorecendo bens e serviços que usam menos recursos naturais (Durif, Boivin & Julien 2010; Flipo & Seidel 2010).

Arelado a estes problemas vinculados aos sistemas de produção e consumo das diferentes economias, a humanidade está vivendo os efeitos em potencial do surgimento do novo coronavírus (COVID-19), declarado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como pandemia em março de 2020. Dentre os diversos impactos, percebe-se que a pandemia está ajudando a acelerar um processo de mudança para um modelo mais racional e sustentável de consumo (Nova-Reyes, Muñoz-Leiva & Luque-Martínez, 2020), um modelo relacionado também à responsabilidade social, ao altruísmo e as preocupações sociais (Webb *et al.*, 2008).

Tal modelo é contrário ao materialismo e tem antecedentes comportamentais que são refletidos no indivíduo como motivação para adotar um consumo mais responsável que em conjunto leva a um comportamento de consumo mais sustentável (Dermody, Hanmer-Lloyd, Koenig-Lewis & Lifan Zhao, 2015). Pode-se presumir, portanto, que há uma mudança importante no estilo do consumidor, já que este está orientando a sua decisão de compra em um consumo mais responsável (Freestone & McGoldrick 2008).

Um diferente contexto tornou-se aparente, onde as tendências sociais e econômicas emergentes cada vez mais visíveis destacam a necessidade de formas alternativas e mais sustentáveis de viver, criar e consumir. Essa necessidade tornou-se mais amplamente reconhecida e tecnologias a serviço dos consumidores tornam-se cada vez mais possíveis (Bagozzi, 1995).

A partir daí, surge uma mudança na consciência das pessoas por um comportamento moral e ético nos negócios, nas profissões e na política. O consumidor começa a formar consciência da importância que tem suas ações, aumentando assim as razões pelas quais o consumidor deixa de comprar determinado produto ou de comprar produtos de uma determinada empresa (Nascimento, Lemos & Mello, 2008).

A tendência de considerar o compromisso social e ambiental das empresas na hora de tomar decisões de compra e consumo caracteriza-se pelo consumo socialmente responsável. O consumo socialmente responsável é baseado na ideia de que os consumidores priorizam suas decisões de compra e tendem a comprar produtos de produtores e varejistas que adotam princípios de sustentabilidade, e implementam estratégias e políticas que dão maior atenção à responsabilidade social e proteção ambiental (Ulusoy, 2016).

Surge neste contexto, o consumidor socialmente responsável (CSRes) como sendo aquele que busca, no ato de consumir, equilibrar o seu bem-estar pessoal com o impacto de seu consumo no meio ambiente e com o bem-estar da sociedade (Silva, 2012).

Existem diversas interpretações para o CSRes; no entanto, todas as definições consideram que este incorpora os interesses coletivos nas suas próprias decisões e tem em mente os efeitos do produto na sociedade (Berné-Manero, Pedraja-Iglesias, & Ramo-Sáez, 2014).

O CSRes vem se tornando cada vez mais popular na literatura sobre o tema, sendo também considerado um fenômeno que chama a atenção do mercado por implicar mudanças significativas nos desejos dos consumidores (Shobeiri, Rajapbelina, Duff, & Boivin, 2016).

Ao mesmo tempo, devido ao rápido crescimento do uso da tecnologia, pessoas em todo o mundo ganharam acesso instantâneo a informações, a diversos círculos sociais, produtos e serviços que estão totalmente disponíveis em ambiente digital. Além disso, essas tendências para o reino digital tornaram-se extremamente drásticas para a pesquisa em marketing digital, especialmente no tópico da jornada do consumidor, onde o tópico se tornou vital, crítico e procurado (*Marketing Science Institute*, 2018).

O conceito de *marketing* digital adicionou, por sua vez, uma camada nova e profunda de complexidade ao caminho que os consumidores levam desde a primeira vez que ouvem sobre um produto até fazer a compra (Lemon & Verhoef, 2016). Esse caminho é cada vez mais chamado de jornada do consumidor.

O que torna essa jornada tão complexa de entender é o número de pontos de contato envolvidos na formação de cada experiência individual. Na verdade, a jornada do consumidor é composta por pontos de contato, ambos *offline* e *online* e cada um deles é um ponto de contato entre o cliente e a empresa (Stein & Ramaseshan, 2016; Rudkowski *et al.*, 2018). Neste sentido, a jornada do consumidor se refere ao processo de compra que os consumidores passam desde a pré-compra (incluindo a busca) até a pós-compra incluindo a sua relação, dinâmica e a interação com diferentes pontos de contato (*touchpoints*) ao longo do tempo.

Para compreender o CSRes faz-se necessário entender, portanto, a sua jornada de consumo. O tema de jornada do consumidor é bastante pesquisado, com a produção de artigos acadêmicos que datam desde 1991 e que apresenta um crescimento em seus estudos desde o ano de 2009 (Folstad & Kvale, 2018).

No entanto, a sua relação com o CSRs é pouco explorada. A jornada de consumo é descrita como um processo com repetidas interações entre um provedor e o consumidor (Meroni & Sangiorgi, 2011), como uma “história de engajamento” sobre a interação do usuário com um serviço (Stickdorn & Schneider, 2010), ou como um passeio “na pele do consumidor” (Holmlid & Evenson, 2008).

A jornada envolve tanto adequações vinculadas à tecnologia e ao surgimento de novos canais como o engajamento necessário neste sentido. Se antes havia um processo mais linear e mais simples, atualmente ele vem se tornando cada vez mais complexo (Lemon & Verhoef, 2016). Estudar e entender a jornada do consumidor não é uma tarefa fácil, principalmente com a crescente fragmentação de mídias e com a proliferação dos canais de divulgação (Varnali, 2019).

Com as mudanças observadas na sociedade e no mercado, o consumidor está se relacionando com as marcas e produtos através de canais de mídias independentes. Tais canais devem ser entendidos como pontos de contato. Richardson (2010) define

pontos de contato como sendo quaisquer pontos de interação entre o cliente e uma marca que suportam o cliente durante a jornada de compra, são exemplos: *web sites*, publicidade, *call center*, atendimento etc.

Na década atual, o principal movimento na gestão do consumidor tem sido o engajamento do consumidor com os produtos e serviços envolvidos (Pine & Weber, 2020). Várias definições foram apresentadas para o engajamento do consumidor, com foco em atitudes, comportamentos e extração de valor. No geral, o engajamento do consumidor tenta distinguir no cliente, atitudes e comportamentos que vão além da compra.

Concentrando em uma perspectiva atitudinal, Brodie *et al.* (2011) sugerem que o engajamento é um “estado motivacional” que leva os clientes a participarem com as empresas.

Van Doorn *et al.* (2010, p.253) também se concentram na natureza não transacional do consumidor apresentando o conceito de comportamento de engajamento do consumidor, como “o comportamento do cliente em relação a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultante de impulsionadores motivacionais.”

Esta abordagem tem sido ampliada, especialmente com a revolução da mídia digital e social que fortaleceu a importância do envolvimento do comportamento do consumidor, à medida que estes se tornam co-produtores ativos de valor ou destruidores de valor para empresas (Van Doorn *et al.*, 2010; Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010; Bolton, 2011; Beckers, Risselada & Verhoef, 2014; Leeflang *et al.* 2014).

Entendendo a relevância do tema na atualidade e considerando que existe uma forte relação entre os conceitos de engajamento e a jornada do consumidor, a presente proposta de pesquisa enfatiza a noção de jornada do consumidor socialmente responsável que aqui é definida como o processo pelo qual o consumidor socialmente responsável (CSRes) passa, incluindo a busca, o próprio ato e o pós compra que equilibre o seu bem-estar pessoal com o impacto gerado no meio ambiente e na sociedade.

Neste terreno, aplicado na perspectiva do CSRes que considera inseparável a esfera ambiental da social, o objeto de estudo da pesquisa escolhido foram os produtos locais. O conceito do consumo de produtos locais torna fundamental a temática da apropriação de recursos locais (produtos, conhecimento e pessoas) e da sua valorização em benefício das comunidades e economias locais (Manzini, Meroni & Krucken, 2006).

Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os gerou. Esses produtos são os resultados de uma rede, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de consumo. A valorização dos produtos locais em benefício das comunidades e economias locais é de grande interesse e atualidade (Krucken, 2009).

Assim, levando em consideração que pesquisas sobre a jornada do consumidor e o engajamento tem sido realizada em diversos contextos, mas que existe, contudo, uma carência de produções que foquem a relação de ambos na temática do consumo socialmente responsável na abordagem dos produtos locais, emerge o seguinte questionamento de pesquisa: Como o engajamento com produtos locais favorece ao surgimento da jornada de consumo socialmente responsável?

1.1 Objetivos

Diante de tal inquietação, este estudo tem como objetivo geral compreender como o engajamento com produtos locais favorece ao surgimento da jornada de consumo socialmente responsável. Para alcançar o objetivo geral proposto, delineiam-se três objetivos específicos:

1. Identificar o significado atribuído à um produto local pelos consumidores.
2. Mapear como se configura a jornada do consumidor socialmente responsável.
3. Identificar os pontos de contatos vivenciados que contribuem para a formação da jornada do consumidor socialmente responsável.

1.2 Relevância do tema

Os argumentos que sustentam o argumento de projeto de tese proposto são providos substancialmente por obras que constroem o pensamento acerca da jornada do consumidor, do engajamento e do consumo socialmente responsável. A literatura anterior sobre a jornada do consumidor tem se mostrado limitada, principalmente proveniente de pesquisas sobre a experiência e engajamento do consumidor. Isso motiva a pesquisa dentro do campo com o propósito de explorar o consumidor em sua jornada e os fenômenos conectados (Bolinder & Philip, 2019).

Além disso, auxilia a compreensão da influência do contexto e da experiência no engajamento do consumidor apontada como um *gap* teórico por muitos autores (Bolton, 2011; Malthouse & Calder, 2011; Chandler & Lusch, 2015).

Concomitantemente, várias mudanças macroeconômicas também alteraram drasticamente os padrões e as decisões de consumo e evidenciou-se ainda mais a importância de se estudar a jornada do consumidor (Følstad, 2018). Não se pode negar que existe também uma infinidade de questões globais crescentes como a produção sustentável, a sustentabilidade e temas semelhantes a estes que merecem uma atenção com relação a sua jornada de Consumo (Lindberg, 2019)

O próprio momento atual do COVID-19 que representa a crise econômica e social global mais significativa dos últimos tempos está levando as pessoas em todo o mundo a reavaliarem seus estilos de vida e considerando mais amplamente questões existenciais, desafiando o significado de suas interações e experiências, e portanto, se torna extremamente relevante repensar o que isso pode significar em termos de engajamento com estes consumidores (Karpen & Conduit, 2020).

Assim, padrões de consumo como o consumo socialmente responsável surgem, contudo, poucas pesquisas existem sobre o tema. A literatura sobre a temática tem se concentrado principalmente na responsabilidade das empresas para com a sociedade (Sen, Du, & Bhattacharya, 2016; Price & Sun, 2017); contudo as pesquisas focadas nas ações socialmente responsáveis atuadas pelos consumidores tem sido menos abordadas (Schlaile, Klein, & Böck, 2016).

Ou seja, muitos estudos têm sido feitos sobre o tema, porém há pouca abordagem na ótica do consumidor, isto é, existem poucas pesquisas que tratam da percepção dos consumidores em relação ao comportamento socialmente responsável das empresas, se eles valorizam isso de fato e se isso influencia a sua intenção de compra de determinado produto (Sem & Bhattacharya, 2001; Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003).

Neste sentido, se torna muito importante a elaboração de pesquisas que abordem a jornada do consumidor no contexto do Consumo Socialmente Responsável, já que existem lacunas na área. As pesquisas centradas na definição e validação empírica do conceito teórico sobre o consumidor socialmente responsável também são ausentes. Esta falta causa limitações significativas no avanço deste campo (Bagozzi 1981; Anderson & Gerbing 1988).

A relevância desta pesquisa fundamenta-se nas contribuições teóricas e gerenciais para o entendimento da Jornada do Consumidor Socialmente Responsável. A proposta deste novo conceito é propiciar uma visão abrangente ao analisar os aspectos da relação entre o engajamento, jornada do consumidor e consumo socialmente responsável. Ao se estabelecer uma inter-relação mais detalhada entre estes conceitos este projeto contribui para um *gap* teórico que carece deste aprofundamento.

Além das contribuições teóricas, este estudo também fornece contribuições empíricas. As contribuições empíricas corroboram com a proposta teórica e fornecem detalhes de como se constrói a jornada do consumidor socialmente responsável. Com essas contribuições propõe-se uma nova abordagem que poderá ser utilizada em futuros estudos com outros enfoques. Assim, em termos práticos, este projeto contribui oferecendo a partir do conceito de jornada do consumidor socialmente responsável uma compreensão de que o engajamento desempenhado pelo consumidor em seus pontos de contato contribui para a formação da jornada do consumidor socialmente responsável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo socialmente responsável

O comportamento do consumidor socialmente responsável foi estudado intermitentemente nos últimos 40 anos com nuances sutis à medida que progrediu. Vários termos associados ao consumo socialmente responsável foram propostos e usados alternadamente, como “Consumo socialmente consciente”, “comportamento do consumidor socialmente responsável” ou “consumo ético” (Ertz, 2016).

Originalmente, a ideia do consumo socialmente responsável se concentrava nas preocupações ambientais descritas no artigo “Índice de escala de consciência social” de Webster (1975). O autor seminal sobre a temática apresentou o primeiro conceito do consumo socialmente responsável com a definição do consumidor socialmente consciente como “um consumidor que leva em consideração as consequências públicas de seu consumo privado ou quem usa seu poder de compra para gerar mudanças” (p.188).

Mais tarde Roberts (1993) definiu o consumidor socialmente responsável como aquele que compra produtos e serviços percebidos como tendo um resultado positivo ou menos negativo sobre o meio ambiente ou quem patrocina negócios que tentam efetuar mudanças sociais positivas relacionadas. No mesmo ano, o autor apresenta o consumidor socialmente responsável como aquele que compra produtos e serviços considerados positivos ou menos negativos sobre o meio ambiente ou quem patrocina essa tentativa do efeito positivo relacionado a mudança social.

Para tal consumidor, a compra também envolve uma série de processos econômicos, sociais e ambientais. Este é um tipo de pessoa que, no momento da compra, questiona que é dispensável e o que não é, enquanto julga sua própria capacidade financeira para comprar (Polonsky *et al.*, 2016).

Além disso, em relação ao produto ou serviço, esses consumidores tomam a decisão de compra baseada não só em preço ou qualidade, eles também tentam proteger e respeitar o meio ambiente e se preocupam com o fato de que as empresas de manufatura ou prestadores de serviços respeitem os direitos e princípios de justiça social e direitos humanos. Com base no exposto, o consumo socialmente responsável compreende dois aspectos distintos: o aspecto ambiental e o aspecto social (Bostman & Rogers, 2010).

François & Valette-Florence (2006) identificaram cinco fatores relacionado ao consumo socialmente responsável: responsabilidade corporativa; país de origem de preferências; compras em empresas locais ou pequenas; causa de compras de produtos relacionados; e redução do consumo.

Ertz (2016) propôs o comportamento do consumidor socialmente responsável como um processo, levando em consideração as variáveis psicográficas como preditores de atitudes e emoções antecipadas, que desencadeiam intenções em relação ao consumo.

Schlaile, Klein & Böck (2016) conceituaram a responsabilidade social do consumidor, fazendo inferências sobre a ação social e a ética da responsabilidade e uma responsabilidade social compartilhada. Eles argumentaram que o consumo é uma construção social profundamente enraizada, com várias partes afetadas pela decisão e ações do consumidor. Além disso, identificaram três esferas de responsabilidade do consumidor: social, meio ambiente, meio ambiente natural e cuidado e bem-estar individual.

Sudbury & Kohlbacher (2016) definiram de forma semelhante a mentalidade ética do comportamento do consumidor como uma variedade de opções de consumo relativas a questões ambientais e de responsabilidade social corporativa.

Outros autores como Devinney *et al.* (2006) citam como formas de consumo socialmente responsável a “compra” e a não “compra”. Definem como consumo socialmente responsável a compra, por exemplo, de produtos verdes ou locais ou o boicote a produtos e serviços e a própria redução do consumo.

Robinot, Ertz & Durif (2017) citam também o “pós-compra”, no qual os consumidores tentam otimizar o uso de produtos comprados através da troca, compartilhamento, oferta, reutilização, reciclagem e da compostagem, por exemplo. Após uma breve exposição dos principais conceitos sobre Consumo Socialmente Responsável, serão apresentados a seguir as principais e mais recentes concepções sobre a Jornada do Consumidor.

2.1.1 Jornada do consumidor

Em primeiro lugar, pode-se afirmar que a jornada do consumidor não é algo que acontece em uma instância definida no tempo, mas ao longo de um período de tempo que pode ou não ter sido definida por várias etapas ou estágios (Lindberg & Vermeer, 2019).

Um dos principais artigos sobre a temática é o trabalho de Lemon e Verhoef (2016) cuja pesquisa é muito citada e referida em vários outros artigos sobre jornada do consumidor. Portanto, parece sensato começar o referencial teórico deste projeto com sua definição especialmente porque outros autores usaram o seu trabalho na criação de uma definição sobre o tema.

Assim os autores descrevem a jornada do consumidor como a interação do consumidor com vários pontos de contato levando em consideração, a pesquisa e

compra para o pós-compra, consumo e futuro engajamento ou recompra (Lemon & Verhoef, 2016).

Esta definição implica uma travessia linear de estágios que estão relacionados aos estágios do processo de tomada de decisão do consumidor. Levando em consideração as pesquisas internacionais mais recentes sobre a temática, foram selecionadas algumas definições mais recentes sobre o tema. Alguns autores compartilham a postura linear sobre o conceito.

Wozniak *et al.* (2018) definem a jornada do consumidor como uma série de exposições ou experiências do consumidor com os pontos de contatos em vários canais e mídias ao longo de diferentes estágios no processo da tomada de decisão do consumidor.

Halvorsrud, Kvale & Følstad (2016) seguem a mesma linha e apresentam um conceito linear e definem a jornada como o processo de viagens realizadas pelos consumidores, suas representações visuais dos eventos ou pontos de contato descritos de forma cronológica e que muitas vezes são acompanhados por indicadores emocionais.

Contrapondo tais autores, Wolny & Charoensuksai (2014) apresentam um conceito não linear descrito pela experiência do consumidor, onde diferentes pontos de contato caracterizam a interação do consumidor com uma marca, produto ou serviço de interesse.

Canfield & Basso (2017) apresentam uma abordagem mais flexível que não segue estritamente um processo ou caminho linear e a define como uma técnica orientada para o consumidor, ou seja, o ponto de vista do consumidor é o foco principal que mapeia todos os pontos de contato com determinado produto ou serviço e quando este está se envolvendo com a empresa.

Pode-se concluir que a maioria dos autores pesquisados considera a jornada do consumidor como um processo (Lemon & Verhoef, 2016; Ponsignon, Durrieu & Bouzdine-Chameeva, 2017; Rudkowski *et al.*, 2018; Hamilton, Ratner & Thompson, 2019), que apresenta séries ou sequências (Bosio, Rainer & Stickdorn, 2017; Følstad & Kvale, 2018; Wozniak *et al.*, 2018) e constituído de estágios (Barari & Furrer, 2018; Yachin, 2018).

Ainda assim, existem outras definições interessantes a serem apresentadas para esta conceituação. Anderl, Schumann & Kunz (2016) consideram a jornada do consumidor como todos os contatos de qualquer consumidor individual com um varejista em todos os canais de marketing *online*, antes de uma decisão de compra potencial. Isto implica em uma abordagem mais livre do processo que considera a fase de pré-compra como um conjunto de interações que direcionam os consumidores para uma decisão de compra.

De forma geral, as pesquisas consideram os pontos de contato como parte integrante da jornada do consumidor. A maioria das definições implicam que são os pontos de contato que pavimentam o caminho que o consumidor “viaja” e se este caminho toma forma como sequência, processo ou outra coisa inteiramente. Como tal, parece mais definitivamente importante incluir na definição da jornada do consumidor (Lindberg & Vermeer, 2019).

Outro ponto importante da jornada é o alto nível de personalização, variedade e equilíbrio entre o envolvimento cognitivo e emocional (Ponsignon, Durrieu & Bouzdine-Chameeva, 2017). Como tal, é apenas o consumidor que pode individualmente experimentar a jornada.

A jornada do consumidor se refere a experiência individual que um consumidor tem ao interagir com diferentes pontos de contato ao longo de seu

caminho em uma configuração de pré-compra a pós-compra (Lindberg & Vermeer, 2019).

Outro tema abrangente e importante da jornada é o da experiência do consumidor e sua interação e engajamento com os pontos de contato. Na verdade, Lemon e Verhoef (2016) conceituam a experiência do consumidor como uma jornada através dos pontos de contato. Seu modelo reflete isso, mostrando a experiência como distintamente embutida na jornada do consumidor.

Outras pesquisas descobriram que é nos pontos de contato de uma jornada do consumidor que se forma a experiência, incorporando esta última na primeira (Wozniak *et al.*, 2018; Kuehnl *et al.*, 2019).

O que torna a experiência do consumidor tão interessante e seu conceito complexo é que pode ser visto como pessoal e único (Halvorsrud, Kvale & Følstad, 2016). Isso é causado pela interação entre o consumidor e os vários pontos de contato que existem, o que envolve uma série de canais e reflete o emocional, comportamental e respostas cognitivas presentes no processo (Wolny & Charoensuksai, 2014).

Assim nesta seção, a partir da compreensão do que define o processo de jornada do consumidor será destacado adiante o tema do Engajamento no contexto do *marketing* e no contexto do consumidor.

2.1.2 Engajamento do consumidor

A disposição de um indivíduo para se engajar, e como isso se manifesta em comportamentos de engajamento do consumidor é amplamente influenciado pelo contexto (Alexander & Ussher, 2018).

Como resultado dos estudos sobre engajamento em outras disciplinas, o interesse acadêmico no conceito do engajamento está emergindo no campo de conhecimento do marketing (Bowden, 2009; Hollebeek, 2011), mais especificamente o engajamento do cliente, abordando o indivíduo-cliente, em contextos específicos, e considerando o engajamento com objetos, tais como marcas, produtos ou organizações.

Hollebeek (2011) pontua que o engajamento tem sido visto como um estado existente em uma intensidade particular em um momento específico e com intensidades diferentes de engajamento previstas para gerar resultados comportamentais distintos. Paralelamente, ao interesse acadêmico também vem emergindo o interesse de praticantes no conceito.

O engajamento é por natureza social e interativo (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015; Dwivedi, 2015), caracterizado por um fluxo comportamental sem intenção mental (controle, atenção, foco, curiosidade ou interesse) e está relacionado a um envolvimento não contínuo que gera um estado cognitivo-afetivo persistente e generalizado (Kim, Y., Kim, D. & Wachter, 2013).

Na área de *marketing* o engajamento se estende por meio de interações bidirecionais entre o consumidor e uma marca, um produto ou uma organização (Hollebeek, 2011), que leva ao intenso vínculo do consumidor com uma marca, resultando na intenção dos consumidores em manter o relacionamento, gerando repetição de compra e fidelidade à marca (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

De fato, segundo Blazevic *et al.* (2014) o engajamento está relacionado com o desenvolvimento de uma conexão emocional, tornando a marca relevante para os consumidores.

O cliente engajado tem um alto nível de apego e um estado psicológico positivo em relação à marca, uma vez que está mergulhado na experiência o que gera confiança, orgulho e paixão pela marca (France, Merrilees, & Miller, 2016).

O engajamento do consumidor é um conceito que apesar da falta de consenso quanto a sua definição (Marra & Damacena, 2013), revela-se importante para o desenvolvimento desta pesquisa.

Brodie *et al.* (2011) consideram que o engajamento do consumidor é um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas dentro de uma relação de serviço com um uma marca. Porém, na visão de Hollebeek (2011), a experiência com a marca é uma potencial consequência do engajamento do consumidor com a marca.

Para Marra & Damacena (2013, p. 246), o “engajamento se apresenta como a intensidade de cocriação de experiência e conexão do indivíduo com as ofertas ou atividades organizacionais, as quais podem ser iniciadas tanto pela organização quanto pelo indivíduo”. Essas definições revelam uma sutil aproximação entre o engajamento, as experiências e a cocriação. Sendo assim, entende-se que existe uma relação entre o conceito de cocriação de experiências e o conceito de engajamento que precisa ser investigada com mais critério.

Baseando-se nesses diferentes conceitos e abordagens o presente projeto de tese tem o objetivo de apresentar e evidenciar a forte relação entre os conceitos de engajamento e o consumidor socialmente responsável. Para tanto, percebeu-se que tal relação seria uma via para compreender este processo através da jornada de consumo. A proposta de pesquisa, portanto, busca mostrar o engajamento desempenhado pelo consumidor em seus pontos de contato e como este influencia e permite, portanto a construção da jornada do consumo socialmente responsável. Desta forma entender como acontece este processo se faz importante, uma vez, que o estudo sobre o engajamento tem sido realizado em diversos contextos, mas ainda existe uma carência de produções que foquem a relação de ambos na temática do consumo socialmente responsável

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, apresentam-se os procedimentos, bem como as características da pesquisa em questão orientando e desenvolvendo desta forma as razões de escolha das técnicas de coleta e análise de dados deste projeto de pesquisa.

3.1 Caracterização da pesquisa

Embora estudos com foco no consumidor não sejam novos, há indícios de que há uma evolução mais recente da jornada do consumidor, o qual pode ser considerada mais extensa e ainda mais complexa pelo rápido advento de informações e tecnologias de comunicação como as mídias digitais (Lemon & Verhoef, 2016).

Baseando-se nesta perspectiva, esta pesquisa optou por utilizar uma abordagem qualitativa de pesquisa para entender tal evolução. A pesquisa qualitativa permite estudar fenômenos em ambientes em que ocorrem naturalmente e usa os significados dos atores sociais para compreender os fenômenos (Denzin & Lincoln, 1994).

O que a pesquisa qualitativa especialmente permite que se faça é descrever processos (Gephart, 2004).

Mais especificamente, a pesquisa qualitativa é capaz de fornecer uma base para compreender processos que fundamentam a gestão e tem o potencial de reumanizar a pesquisa e teoria, destacando as interações humanas e os significados que fundamentam os fenômenos e relações entre variáveis que são frequentemente abordadas no campo (Gephart, 2004). Gradativamente, a utilização de métodos qualitativos vem ganhando força junto aos pesquisadores em *marketing*.

Para Malhotra (2006, p. 156), existem diversos motivos para se utilizar uma pesquisa de cunho qualitativo; “[...] valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente são encobertos ao mundo exterior pela racionalização [...] Em tais casos, a melhor maneira de se obter a informação desejada é mediante a pesquisa qualitativa.”

Tendo em vista que o principal intuito do presente estudo é entender como o engajamento possibilita ao surgimento da jornada do consumo socialmente responsável, conclui-se que a investigação recorre a uma pesquisa exploratória. O trabalho conduzido por uma ótica essencialmente exploratória, de cariz flexível e adaptável, representa uma forma valiosa de descobrir os acontecimentos e obter mais informação sobre o tópico de interesse (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Gil (2002) define uma pesquisa de caráter exploratório, a pesquisa que busca novas possibilidades a um projeto já existente.

O estudo exploratório sempre tem o intuito de enriquecer o tema proposto (Yin, 2005).

Assim para a elaboração e efetivação da pesquisa proposta, o método científico escolhido foi o método de estudo de caso. Eisenhardt (1989) vê o estudo de caso como uma estratégia com foco no entendimento da dinâmica presente no fenômeno estudado.

O propósito de um estudo de caso é reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno (Patton, 2002).

É um método que enfatiza entendimentos contextuais, sem esquecer-se da representatividade (Llewellyn & Northcott, 2007), centrando-se na compreensão da dinâmica do contexto real (Eisenhardt, 1989) e envolvendo-se num estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (Gil, 2007).

3.2 Objeto e sujeitos da pesquisa

As múltiplas fontes de informação ou evidências, segundo Yin (2005) que são necessárias para uma pesquisa com estudo de caso são constituídas por meio de entrevistas, observações, documentos e reportagens. A definição de ‘contexto do caso’ envolve as situações em que se encontra o caso a ser estudado, como referências históricas, sociais, econômicas, entre outras.

Desta maneira, foi escolhida para esta pesquisa como objeto de estudo, a Feira Feita Ceará, uma feira sazonal de arte, cultura e artesanato que normalmente acontece aos sábados na cidade de Fortaleza, no Ceará e que tem como negócio principal a comercialização de produtos locais. Durante uma parte do período da pandemia do Covid 19 em que houve a parada das atividades econômicas agora neste ano de 2020, a feira permaneceu sem acontecer, mas retornou recentemente no mês de setembro.

A feira tem o objetivo de incentivar o trabalho do pequeno produtor local inspirado nas práticas da economia criativa e agrega uma diversidade de negócios, aliado a uma programação ao ar livre que acontece de forma gratuita. O visitante

encontra produtos do segmento da moda, gastronomia, artesanato, design, decoração, acessórios e produtos naturais. Também são comercializados brinquedos e oferecidas atividades artísticas e oficinas de jardinagem. O intuito da feira também é que esta seja um espaço de entretenimento e lazer que valorize a cultura colaborativa e estimule a representatividade artística, a economia e a cultura local.

Para a realização deste estudo de caso e proposta a elaboração de um roteiro semiestruturado de entrevista, visando à obtenção de informações a partir do ponto de vista dos entrevistados, que permite ao pesquisador excluir ou incluir questões ou ainda efetuar alterações na ordem das questões em virtude das respostas obtidas. Neste contexto, os critérios para a seleção dos consumidores socialmente responsáveis estudados são: pessoas que se auto definam socialmente responsáveis; consumir produtos ou serviços de empresas que pratiquem ações voltadas ao consumo socialmente responsável; consumir produtos ou serviços comercializados na feira de produtos locais; ter frequentado a feira pelo menos duas vezes no semestre.

O convite aos participantes será feito ao público frequentador nos corredores da feira. Serão entrevistados os participantes de diferentes gêneros, que forem consumidores de produtos locais. Para isso, haverá uma abordagem inicial perguntando se o frequentador consome produtos locais. Serão entrevistados apenas aqueles que afirmarem suas respostas. Assim, os critérios de seleção serão os seguintes: ser consumidor de produto local, ser frequentador da feira, e consentir em participar do estudo.

3.3 Coleta de dados

Para o atendimento do primeiro objetivo específico será utilizada a técnica chamada *Laddering*. Conhecida por se basear na Teoria da Cadeia Meios-Fim, a *laddering* apresenta uma “linha de questionamento que vai das características do produto às características do usuário. A *laddering* fornece uma maneira de investigar os motivos psicológicos e emocionais profundos e subjacentes do consumidor que afetam suas decisões de compra” (Malhotra, 2006, p. 164).

Segundo Ikeda & Oliveira (2004), a *Laddering* surgiu como uma ferramenta para se tentar compreender o significado de certos comportamentos. Esse método vem sendo utilizado na área de administração e *marketing* para investigar opiniões, atitudes e crenças de indivíduos, sendo bastante recomendado em pesquisas que abordam o valor para o cliente segundo os moldes da teoria de cadeias meios-fim.

A origem da teoria de *laddering* é sustentada por Gutman (1982), que identifica que os Meios são objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se engajam, e Fins são estados de existência valorados, tais como felicidade, segurança e realização. Assim, o aspecto central dessa teoria, recai na escolha dos consumidores de ações que produzem consequências desejadas e minimizam as consequências indesejadas. O ato do consumo é uma oportunidade para o consumidor obter as consequências desejadas, através da escolha de produtos/serviços que apresentem os atributos necessários para satisfazê-lo. Essas consequências desejadas derivam de valores do indivíduo.

Assim, de acordo com Ikeda e Oliveira (2004), os atributos de produtos são chamados de “*means*” para alcançar um “*end*”, que são os valores. A técnica de *laddering* seria, portanto, a técnica indicada para alcançar o primeiro objetivo específico da pesquisa; identificar o que ‘é um produto local para os consumidores.

Para o segundo e terceiro objetivos específicos do projeto que são o mapeamento da configuração da jornada do consumidor socialmente responsável e a

identificação de seus pontos de contatos vivenciados durante o processo são propostos como instrumentos de coleta de dados as entrevistas em profundidade e a observação direta.

Segundo Gil (2018), o procedimento das entrevistas possibilita a livre expressão dos participantes, que é essencial tanto para a descrição quanto para a interpretação da experiência vivida. Para esse procedimento são realizadas diversas perguntas ao longo da entrevista, mas é necessário apresentar uma pergunta norteadora. O autor ressalta a confidencialidade dos dados obtidos e enfatiza que é necessário obter permissão para que as entrevistas sejam gravadas. Além disso, segundo o mesmo autor, também é importante mensurar e informar aos entrevistados o tempo necessário para a coleta de dados, para que os entrevistados não fiquem ansiosos com o término e passem informações insuficientes. É importante também ter um local adequado para a realização das entrevistas.

As entrevistas deste projeto, portanto, serão feitas com os participantes e frequentadores da feira e serão realizadas no próprio local onde ela acontece.

Como fonte complementar de coleta também é proposta a observação direta, considerada essencial em um estudo de caso qualitativo. No instrumento de observação direta, procuram-se apreender aparências, eventos e/ou comportamentos (Godoy, 2012).

As provas observacionais são, em geral, úteis para fornecer informações adicionais sobre o tópico que está sendo estudado (Yin, 2001).

A ascensão do uso da observação participante e não participante está mudando as ciências sociais, em especial os achados científicos na Administração de Empresas (LeBaron, Jarzabkowski, Pratt & Fetzer, 2018).

O método de coleta de dados na observação participante consiste na participação do pesquisador nas atividades cotidianas relacionadas a uma área da vida social, a fim de estudar aspectos de vida por meio da observação de eventos em seus contextos naturais (Given, 2008).

O pesquisador, na observação participante, coleta dados por meio da participação na vida cotidiana das pessoas que ele ou ela está estudando. A abordagem está na interação cotidiana envolvendo conversas para descobrir as interpretações dos participantes nas situações que estão envolvidos. O método é especialmente adequado para o estudo de fenômenos sociais sobre o qual pouco se conhece e onde o comportamento de interesse não está prontamente disponível para visualização pública.

Portanto, os pesquisadores buscam compreender o fenômeno por meio da observação por si só, ou observando e participando, em diferentes graus, nas atividades diárias da comunidade, grupo ou contexto estudado. O método completo de observação participante constitui uma estratégia de campo (Mac An Ghail, 1996; Given, 2008).

3.4 Análise de dados

Pelo fato deste trabalho ter por objetivo compreender como o engajamento com produtos locais favorece ao surgimento da jornada de consumo socialmente responsável, tendo como objeto de estudo a feira de produto local, a interpretação das entrevistas seguirá uma estrutura fundamentada na análise de conteúdo devido esse instrumento basear-se no cotidiano das pessoas (Colbari, 2014).

Minayo (2013) descreve a análise de conteúdo como sendo uma técnica de tratamento de dados que permite ao indivíduo tirar conclusões dos dados de certo

contexto de forma que esses dados possam ser válidos e copiados. Ainda segundo a autora, a análise de conteúdo é dividida em três etapas: (1) pré-análise; (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Na primeira etapa referente à pré-análise, o(a) pesquisador(a) remete a questão das escolhas dos documentos, que serão analisados resgatando os objetivos e as hipóteses iniciais da pesquisa em questão.

No que consiste a exploração do material, essa etapa visa categorizar expressões ou palavras a fim de organizar o conteúdo de uma fala. Por fim, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação permitem que o pesquisador em um primeiro momento evidencie as informações obtidas na pesquisa em formas estatísticas ou em análise setorial e com base nisso interprete essas informações relacionando com o quadro teórico ou sugerindo novas interpretações (Minayo, 2013).

A operacionalização da análise de conteúdo, segundo Vala (1986), envolve um conjunto de indagações que podem ser agrupadas em três direções analíticas: 1) a análise de ocorrências, ou seja, de frequência de determinados objetos (o inventário e a quantificação de certas palavras, símbolos, temas etc.); 2) a análise avaliativa, voltada para as características e os atributos associados aos objetos (dimensão ancorada em um sistema de valores); e 3) a análise associativa, que envolve associação e dissociação entre diferentes objetos (a estrutura de relações entre os objetos aciona o sistema de pensamento da fonte).

No presente estudo, seguindo a operacionalização proposta por Vala (1986), primeiramente serão analisadas todas as entrevistas visando identificar a frequência com que certas palavras, símbolos e temas ocorrem nas falas dos entrevistados. Em seguida, segue-se a análise avaliativa, buscando características que emergem de um sistema de valores dos acadêmicos (dimensão ancorada). Por último, buscar identificar categorias pautadas no objeto de pesquisa que emergem da análise das entrevistas.

A escolha dessas categorias será orientada por alguns critérios elencados por Bardin (2004): a garantia da exaustão (todas as unidades de registro devem ser enquadradas em alguma categoria); a exclusividade (a mesma unidade de registro só pode pertencer a uma categoria); homogeneidade (não misturar “coisas” diferentes em uma mesma categoria); objetividade (características claras, de modo a permitir seu uso por diferentes analistas em um mesmo texto); e pertinência (adequação aos objetivos perseguidos e ao conteúdo tratado).

REFERÊNCIAS

- Alexander, S., & Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: A multinational survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66-86.
- Anderson, N. J., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review a recommended two steps approach. *Psychology Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
- Bagozzi, R.P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: A comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 375–381.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. (3a edição). Lisboa: Edições 70.
- Beckers, S.F.M.; van Doorn, J.; & Verhoef, P.C. (2017). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383.
- Berné-Manero, C.; Pedraja-Iglesias, M. & Ramo-Sáez, P. (2014). A measurement model for the socially responsible consumer. *International Review on Public Nonprofit Marketing*, 11, 31–46.

- Blazevic, V., Wiertz, C., Cotte, J., De Ruyter, K., & Keeling, D. I. K. (2014). GOSIP in Cyberspace: Conceptualization and scale development for general online social interaction propensity. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 87–100.
- Bolinder, M., & Philip, B. (2019). Exploring the customer journey: An exploratory study investigating the customer journey.
- Bolton, R. N. (2011). Customer engagement: Opportunities and challenges for organizations. *Journal of Service Research*, 14(3), 272-274.
- Bosio, B., Rainer, K., & Stickdorn, M. (2017). Customer experience research with mobile ethnography: A case study of the alpine destination serfaus-fiss-ladis. *Review of Marketing Research*, 14, 111-137.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What is mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. New York: Harper Collins Publisher.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L.D., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions & implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Canfield, D. & Basso, K. (2017). Integrating Satisfaction and Cultural Background in the Customer Journey: A Method Development and Test. *Journal of International Consumer Marketing*, 29 (2), 104-117.
- Chandler, T. D. & Lusch, R. F. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22.
- Colbari, A. (2014). A análise de conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In: Souza, E.M. (Org.). *Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional*. (p.241-272). Vitória: EDUFES.
- Dabija, D. C., & Bejan, B. M. (2018). Green DIY store choice among socially responsible consumer generations. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(1), 13.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. Introduction: entering the field of qualitative research. In: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30–37.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. & Bohlen, G.M. (2003) Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*,

- 56(6), 465-480.
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25-33.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(3), 100-109.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Ertz, M. (2016). An improved framework for predicting socially responsible consumption behavior: The development of a processual approach. *International Business Research*, 9(4), 88.
- Flipo J.P., Seidel F. (2010). 20 ans de recherche en éthique marketing, une revue comparée de la littérature française et internationale. *Revue Française de Gestion*, 207(8), 47-61.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Applying Transactional NPS for Customer Journey Insight: Case Experiences and Lessons Learned. *Services Marketing Quarterly*, 39 (3), 208-224.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227.
- France, C., Merrilees, B. & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136.
- François-Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41(1), 67–79.
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445-467.
- Gephart, R.P. (2004). Qualitative research and the academy of management journal. *Academy of Management Journal*, 47 (4), 454-462.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4ª edição). São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (6ª edição). São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2018). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (10ª. edição). São Paulo: Atlas.
- Given, L. M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*, v.1. California: SAGE Publications.
- Godoy, A. S. (2012). Estudo de caso qualitativo. In: Godoi, C. K., Bandeira-Demello, R. & Silva, A. B. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. (2ª edição; pp.115-146). São Paulo: Saraiva.
- Grunert-Beckmann, S. C., Gronhoj, A., Pieters, R., & Van Dam, Y. (1997). The Environmental Commitment of Consumer Organizations in Denmark, the United

- Kingdom, the Netherlands and Belgium. *Journal of Consumer Policy*, 20(1), 45–67.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Halvorsrud, K., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (6), 840-867.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Holmlid, S. & Evenson, S. (2008), Bringing service design to service sciences, management and engineering. In: Hefley, B. & Murphy, W. (Eds.). *Service science, management and engineering education for the 21st Century*. (pp.341-345). New York: Springer Science+Business Media.
- Ikeda, A.A. & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2004). Uso e limitações do método laddering. *Revista de Administração Mackenzie*, 5(1), 197-222.
- Karpen, I. O., & Conduit, J. (2020). Engaging in times of COVID-19 and beyond: theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses. *Journal of Service Management*, 23(4), 135-142.
- Kilbourne, W. E. & Beckmann, S. C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513-532.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361–370.
- Krucken, L. (2009). *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Nobel.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lindberg, D. F., & Vermeer, T. (2019). The never-ending story: discovering touch points and customer experiences along the customer journey. Master in Marketing. Department of Business Administration. Umeå School of Business.
- Llewellyn, S. & Northcott, D. (2007). The “singular view” in management case studies qualitative research in organizations and management. *An International Journal*, 2(3), 194-207.
- Mac An Ghail, M. (1996). *Understanding masculinities: social relations and cultural arenas*. Buckingham: Open University Press.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto

Alegre: Bookman.

- Malthouse, E. & Calder, B. (2011). Engagement and Experiences: Comment on Brodie, Hollenbeek, Juric and Ilic. *Journal of Service Research*, 14(2), 277-279.
- Manzini, E.; Meroni, A.; Krucken, L. (2006) Relação entre produto, território e consumidor. Visibilidade e comunicação entre local e global. In: Seminário Internacional Biodiversidade, Cultura e Desenvolvimento, Curitiba.
- Marketing Science Institute (2018). *Research Priorities 2018-2020*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Marra, G. Dos S. & Damacena, C. (2013). Engajamento do consumidor: revisão eórica do conceito e seus antecedentes. *Revista de Gestão*, 20(2), 233–249.
- Meroni, A. & Sangiorgi, D. (2011). *Design for Services*, Famham: Gower.
- Minayo, M. C.S. (2013). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. (13ª edição). São Paulo: Hucitec.
- Nascimento, L. F., Lemos, Â. D. C., & Mello, M. C. A. (2008). *Gestão socioambiental estratégica*. Porto Alegre: Bookman.
- Patton, M. G. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. (3ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pine, E., & Weber, I. (2020). *The high involvement customer journey: A study on customer motivations for touchpoint choice*. International Marketing & Brand Management. School of Economics and Management. Lund University.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grimmer, M., and Miles, M. (2016). Past and Future Orientation, Environmental Attitudes and Green Consumer Behaviour. In: Campbell, C. & Jonathon J. *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*. (p.654-664). Springer International Publishing.
- Ponsignon, F., Durrieu, F. & Bouzdine-Chameeva, T. (2017). Customer experience design: a case study in the cultural sector. *Journal of Service Management*, 28 (4), 763- 787.
- Price, J. M., & Sun, W. (2017). Doing good and doing bad: The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance. *Journal of Business Research*, 80, 82–97.
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2–5. Recuperado em 29 de outubro de 2020 de <http://www.iimageservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>
- Roberts, J.A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148.
- Robinot, E., Ertz, M. & Durif, F. (2017). Jingle bells or ‘green’ bells? The impact of

- socially responsible consumption principles upon consumer behaviour at Christmas time. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 605–607.
- Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2018). Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*. In Press.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. *Reserach methodos for business students*. 5th ed. New York: Prentice Hall, 2009.
- Schlaile, M., Klein, K., & Böck, W. (2016). From bounded morality to consumer social responsibility: A transdisciplinary approach to socially responsible consumption and its obstacles. *Journal of Business Ethics*, 149, 1–28.
- Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10(2), 70–75.
- Shobeiri, S., Rajapbelina, L., Duff, F. & Boivin, C. (2016). Experiential Motivations of Socially Responsible Consumption. *International Journal of Market Research*, 58(1), 119-139.
- Silva, M. E. (2012). Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(2), 217-232.
- Statista. (2019). *Global digital population as of April 2019 (in millions)*. Recuperado em 29 outubro, 2020 de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/113449440676761889709127052557734543044.pdf>.
- Stein, A. & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(4), 8-19.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. (2010). *This is service design thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Sudbury-Riley, L. & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710.
- Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), p. 284-297.
- Vala, J. (1986). Análise de conteúdo. In: Silva, A.S. & Pinto, J.M. (Orgs.). *Metodologia das ciências sociais*. (p.101-128). Porto: Afrontamento.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Verhoef, P.C. (2010) Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Varnali, K. (2019). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 820-835.

- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Weber, R. P. (1988). *Basic content analysis*. Beverly Hills, CA; London: Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences.
- Webster, F. E. Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15 (4), 317- 323.
- Wozniak, T., Schaffner, D., Stanoevska-Slabeva, K., & Lenz-Kesekamp, V. (2018). Psychological antecedents of mobile consumer behaviour and implications for customer journeys in tourism. *Information Technology & Tourism*, 18 (1), 85-112.
- Yachin, J.M. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28(1), 201-210.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (2ª Edição). Porto Alegre: Bookman.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.