

COMPORTAMENTO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA

Arthur Henrique LIMA¹, Álvaro Freitas FAUSTINO-DIAS², Manoela MORAIS³

RESUMO

A presença das marcas no digital é uma forma de aproveitar a tecnologia para se conectar com os consumidores, fomentando a importância de um posicionamento satisfatório. No entanto, no Brasil, a influência da imagem da marca, das ações atreladas à sustentabilidade e o envolvimento do consumidor com a marca nas redes sociais ainda não foi suficientemente avaliada. Neste contexto, esta pesquisa objetivou analisar, a partir da Teoria do Comportamento Planejado, o impacto do comportamento da marca nas redes sociais (imagem da marca, ações sustentáveis da marca e o envolvimento dos consumidores com a marca) sobre a intenção de compra do consumidor. Trata-se de uma pesquisa quantitativa realizada com uma amostra de 330 participantes. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário online. Para análise utilizou-se PLS-SEM, com o uso do software Smart PLS 4. Os resultados apontam que os participantes demonstram atitude positiva em relação à marca, sentem-se confiantes em sua capacidade de adquirir produtos da marca, percebem que a marca possui uma forte reputação e apresentam alta probabilidade de comprar produtos no futuro. Por outro lado, a influência de familiares e amigos na decisão de compra não é significativa e a percepção de que a marca está comprometida com práticas sustentáveis bem como o interesse e conexão pessoal com a marca são moderados. Este artigo contribui para o desenvolvimento da literatura enfatizando a importância de considerar construtos psicológicos na elaboração de estratégias de marketing voltadas para o aumento da intenção de compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; E-commerce; Marketing digital; Negócios digitais; Sustentabilidade.

ABSTRACT

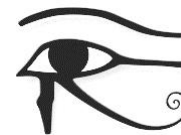
The presence of brands in the digital space is a way to leverage technology to connect with consumers, reinforcing the importance of a strong and satisfactory market positioning. However, in Brazil, the influence of brand image, sustainability-related initiatives, and consumer engagement with brands on social media has not yet been sufficiently assessed. In this context, this study aimed to analyze, based on the Theory of Planned Behavior, the impact of brand behavior on social media (brand image, sustainable brand actions, and consumer engagement with the brand) on consumers' purchase intention. This is a quantitative study conducted with a sample of 330 participants. Data collection was carried out through an online questionnaire. For data analysis, PLS-SEM was applied using the Smart PLS 4 software. The results indicate that participants demonstrate a positive attitude toward the brand, feel confident in their ability to purchase its products, perceive the brand as having a strong reputation, and exhibit a high likelihood of buying its products in the future. On the other hand, the influence of family and friends on purchase decisions is not significant, and the perception that the brand is committed to sustainable practices, as well as personal interest and connection with the brand, is moderate. This article contributes to the literature by emphasizing the importance of considering psychological constructs in the development of marketing strategies aimed at increasing purchase intention.

Key-words: Consumer behavior; E-commerce; Digital Marketing; Digital businesses; Sustainability.

¹Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: arthurprime@live.com

²Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS, Brasil. E-mail: alvaro.dias@ufms.br

³Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Mato Grosso do Sul, MS, Brasil. E-mail: manoelamoraes26@gmail.com



INTRODUÇÃO

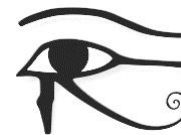
À medida que o tempo passa, o advento da tecnologia traz mudanças cada vez mais inovadoras (Hoehe; Thibault 2020; Korteling *et al.*, 2021). Uma mudança impactante da atualidade é o uso constante dos *smartphones* e sua alta versatilidade. *Smartphones* são semelhantes a pequenos computadores e auxiliam a realizar tarefas básicas, como acesso à internet e redes sociais, e podem influenciar hábitos de consumo devido aos sites de e-commerce disponíveis na rede (Caracol *et al.*, 2019; Strackiewicz *et al.*, 2021; Dentamaro *et al.*, 2024).

Indivíduos tendem a se relacionar com outras pessoas e buscar conexões passageiras e/ou duradouras de formas variadas, sendo a mais comum no século XXI as redes sociais (Ciribeli; Paiva, 2011). O aumento no uso das redes sociais (Statista, 2023) fez com que empresas buscassem alternativas para alcançar novos nichos de mercado e se aproveitassem dessa onda tecnológica (Hendrikse; Limniou, 2024), o que, segundo Kotler, Hollensen e Opresnik (2023) pode ser uma alternativa positiva para a promoção da marca, seja por meio de *e-commerces* ou estratégias para estar cada vez mais presentes nas redes sociais. Para Muller (2013), as empresas se utilizam de *e-commerce* para que seus produtos estejam disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, facilitando o acesso dos consumidores e aumentando suas taxas de conversão e lucratividade.

Akram *et al.* (2021), definem que o consumismo *online* está pautado em razões e motivações para fazerem compras. Os autores explicam que as motivações racionais e emocionais são fatores decisivos que influenciam a intenção de compra de uma pessoa, e, apesar de os consumidores terem a sensação de que suas compras são racionais, na verdade, a maior parte delas são ações dirigidas por motivações hedônicas.

Contudo, consumidores estão cada vez mais preocupados com o desempenho da empresa. Para que um posicionamento satisfatório seja adotado, algumas estratégias podem incluir trabalhar sua imagem, definir claramente seu propósito, otimizar suas conversões em suas lojas digitais e manter seus perfis com alto nível de engajamento (Lim; Rasul, 2022). Além disso, é importante destacar que marcas relacionadas a polêmicas ou que se negam a se associar com tópicos de inclusão e práticas sustentáveis são visualmente malvistas (Niu *et al.*, 2021).

Neste contexto, as vantagens em se ter uma marca forte são que consumidores reagem de maneira mais favorável às estratégias mercadológicas aplicadas e, conseqüentemente, estas marcas podem ter suas margens de lucro e engajamento



aumentados (Hoeffler; Keller, 2003). Dito isso, uma marca com maior presença nas redes sociais pode superar atributos como tamanho da empresa e preço (Kotler; Hollensen; Opresnik, 2023). Para que isso seja alcançado, a identidade da marca precisa ser compreendida, interpretada e assimilada por funcionários e parceiros da organização, servindo como guia para as ações relacionadas à marca.

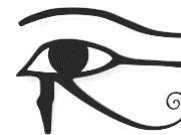
Tratando-se de pesquisas direcionadas às intenções dos consumidores, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposta por Ajzen (1991), tem sido constantemente utilizada (Azad *et al.*, 2023; Liao *et al.*, 2023; Nguyen *et al.*, 2023; Zhang *et al.*, 2023; Pedrinelli *et al.*, 2024), principalmente por ser considerada uma das teorias mais influentes e usadas para explicar comportamentos. De modo mais específico, estudos anteriores avaliaram processos de segmentação de clientes em comunidades virtuais (An *et al.*, 2018; Wang, 2022), atividades dos consumidores nas redes sociais (Heinonen, 2011; Jamil *et al.*, 2022), e redes sociais no composto mercadológico (Mangold; Faulds, 2009). Contudo, no Brasil, a influência da imagem da marca, das ações atreladas à sustentabilidade e o envolvimento do consumidor com a marca nas redes sociais ainda não foi avaliado.

Neste universo questiona-se: como a intenção do consumidor é influenciada pela imagem e ações sustentáveis das marcas, bem como o envolvimento dos consumidores com essas marcas? O objetivo foi analisar, a partir da TCP, o impacto do comportamento da marca nas redes sociais (imagem da marca, ações sustentáveis da marca e o envolvimento dos consumidores com a marca) sobre a intenção de compra do consumidor.

TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A partir da TCP, Ajzen (1991) afirma que as intenções dos consumidores são influenciadas por três construtos, sendo eles: atitudes em relação ao comportamento (avaliações positivas ou negativas que os indivíduos fazem sobre a realização de um determinado comportamento), normas subjetivas (pressão social percebida para realizar ou não o comportamento), e controle comportamental percebido (percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento desejado). Para o autor, esses construtos interagem para moldar as intenções dos consumidores, que, por sua vez, determinam o comportamento efetivo.

A atitude dos consumidores em relação a uma marca pode ser amplamente influenciada pelas interações e experiências que eles têm nas plataformas digitais. Heinonen (2011), Khakpour (2021) e Jamil *et al.* (2022) dizem que, as redes sociais, por exemplo,



permitem que as marcas se comuniquem diretamente com os consumidores, oferecendo conteúdos personalizados e relevantes que podem moldar atitudes positivas. Por exemplo, campanhas bem-sucedidas no Instagram ou no Facebook, que utilizam narrativas envolventes e visuais atraentes, podem criar uma percepção positiva da marca, reforçando a intenção de compra (Hoehe; Thibault, 2020; Jamil *et al.*, 2022).

A TCP destaca que as normas subjetivas se referem à pressão social percebida para realizar ou não um comportamento (Ajzen, 1991). Nas redes sociais, essa pressão pode ser observada através de *likes*, compartilhamentos e comentários positivos sobre a marca, criando um ambiente em que os consumidores se sentem inclinados a seguir o comportamento predominante (Heinonen, 2011; Hoehe; Thibault, 2020; Jamil *et al.*, 2022). Por exemplo, as recomendações de influenciadores têm um papel significativo na formação das normas subjetivas (Magrizos *et al.*, 2021; Varni *et al.*, 2024). Varni *et al.* (2024) salientam que, quando influenciadores promovem uma marca ou produto, eles não apenas aumentam a visibilidade da marca, mas também moldam as normas sociais ao redor dela.

Ajzen (1991) descreve o controle comportamental percebido como a percepção da facilidade ou dificuldade de realizar um comportamento. Nas redes sociais, essa percepção pode ser ampliada pela presença de links diretos para compra, *chatbots* para suporte ao cliente e processos de *checkout* simplificados, que facilitam a jornada de compra do consumidor (Jamil *et al.*, 2022). Hanaysha (2022) e Hu e Zhu (2022) acrescentam que as plataformas de redes sociais que oferecem uma experiência de compra integrada, como o Instagram *Shopping* ou o Facebook *Marketplace*, aumentam o controle percebido dos consumidores ao permitir que eles descubram, avaliem e comprem produtos sem sair da plataforma. Tendo isso em vista, surgem as seguintes hipóteses:

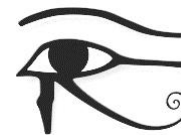
Hipótese 1: A atitude em relação à marca influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

Hipótese 2: As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor.

Hipótese 3: O controle comportamental percebido influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

IMAGEM DA MARCA E ENVOLVIMENTO COM A MARCA

A imagem da marca nas redes sociais é construída por meio de conteúdos visuais, narrativas e interações que refletem os valores e a personalidade da marca (Kotler;



Hollensen; Opresnik, 2023). Tahir *et al.* (2024) argumentam que uma imagem de marca forte e positiva está associada a uma maior intenção de compra. Nas redes sociais, a consistência na comunicação visual e a relevância do conteúdo ajudam a criar uma imagem de marca memorável e distinta, que atrai e retém a atenção dos consumidores (Kotler; Hollensen; Opresnik, 2023).

Unnava e Aravindakshan (2021) e Lim e Rasul (2022) acrescentam que a interação contínua e o engajamento com os seguidores nas redes sociais também reforçam a imagem da marca. Marcas que respondem rapidamente aos comentários, resolvem problemas de clientes e participam de conversas relevantes demonstram um compromisso com seus consumidores, o que melhora a percepção da marca (Sinha *et al.*, 2022). Essa imagem positiva, cultivada através de interações autênticas e proativas, leva a uma maior confiança e lealdade dos consumidores, resultando em uma intenção de compra mais elevada.

O envolvimento com a marca nas redes sociais é um forte indicador da intenção de compra, pois reflete o nível de interesse e conexão emocional que os consumidores têm com a marca (Eslami *et al.*, 2022; Lim; Rasul, 2022; Minh *et al.*, 2022; Santos *et al.*, 2022). Estudos anteriores indicam que consumidores altamente engajados têm maior probabilidade de desenvolver intenções de compra devido ao vínculo emocional e à confiança estabelecida (Aslam; Luna, 2020; Nadeem *et al.*, 2020; Lee; Park, 2022; Yan *et al.*, 2023).

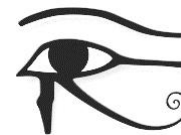
A TCP sugere que as intenções de comportamento são influenciadas por atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido (Ajzen, 1991). O envolvimento com a marca pode fortalecer essas intenções ao proporcionar experiências positivas e memoráveis. Quando os consumidores se envolvem ativamente com a marca, eles desenvolvem uma percepção mais positiva e confiante, aumentando sua predisposição para a compra (Lee; Park, 2022; Xie *et al.*, 2022). Neste contexto, surgem as seguintes hipóteses:

Hipótese 4: A imagem da marca influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

Hipótese 5: A imagem da marca influencia positivamente o envolvimento com a marca.

Hipótese 6: O envolvimento com a marca influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

AÇÕES SUSTENTÁVEIS DA MARCA



As ações sustentáveis de uma marca também podem moldar as intenções dos consumidores, uma vez que essas ações podem ser amplamente divulgadas e celebradas, aumentando a visibilidade e o impacto dessas iniciativas (Saleem *et al.*, 2024). Os consumidores atuais são cada vez mais conscientes e preocupados com as questões ambientais, e preferem apoiar marcas que demonstram um compromisso com a sustentabilidade, sendo as redes sociais ferramentas que permitem que as marcas comuniquem suas práticas sustentáveis de maneira eficaz, utilizando narrativas visuais e campanhas que destacam seus esforços ecológicos (Araújo *et al.*, 2021; Saleem *et al.*, 2024; Yao, 2024).

Sansome *et al.* (2024) reforçam que as redes sociais oferecem uma plataforma para a transparência, onde as marcas podem compartilhar detalhes de suas práticas sustentáveis e os impactos positivos que estão gerando. Esta transparência fortalece a confiança dos consumidores e reforça a imagem positiva da marca, o que é um precursor importante da intenção de compra.

Além disso, a interação contínua e a comunicação transparente sobre sustentabilidade ajudam a construir um relacionamento mais forte entre a marca e os consumidores (Lin *et al.*, 2017; Eklund *et al.*, 2020). Quando as marcas atualizam regularmente seus seguidores sobre o progresso de suas iniciativas sustentáveis e envolvem-nos em discussões, eles criam uma sensação de comunidade e pertencimento (Eklund *et al.*, 2020). Neste contexto, surgem as hipóteses abaixo:

Hipótese 7: As ações sustentáveis da marca influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor.

Hipótese 8: As ações sustentáveis da marca influenciam positivamente a imagem da marca.

Hipótese 9: As ações sustentáveis da marca influenciam positivamente o envolvimento com a marca.

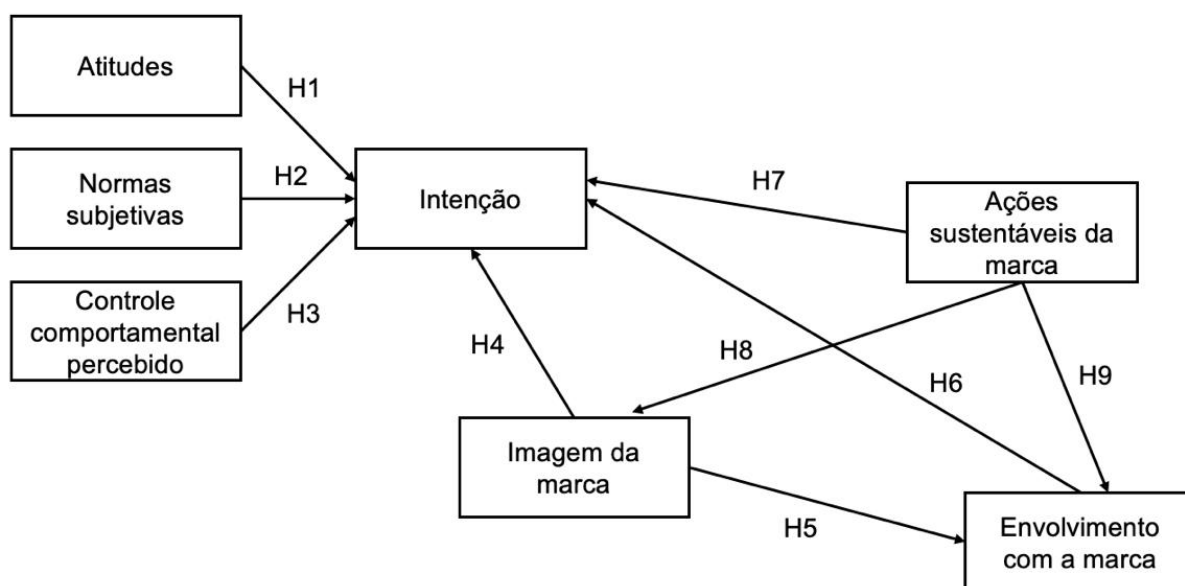
MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa. Para a coleta dos dados, optou-se pela utilização de um questionário desenvolvido no *Google Forms* e distribuído pelas plataformas Facebook, Instagram e WhatsApp. A opção por utilizar esse procedimento de coleta se deu por ser um método comumente utilizado e por possibilitar maior abrangência de pessoas (Parizot, 2015).

O questionário foi dividido em três seções. Na primeira foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido [TCLE] com intuito de garantir que a participação na pesquisa fosse voluntária e espontânea. Na segunda seção, foi realizada a identificação das características sociodemográficas dos participantes. Na terceira seção, buscou-se compreender a influência das redes sociais nas intenções de consumo dos indivíduos. Vale lembrar que a pesquisa não foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos, por se tratar da exceção I da Resolução nº 510 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) de 7 de abril de 2016 (CNS, 2016).

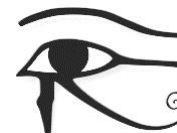
Tendo em vista as hipóteses apresentadas nas seções anteriores, propõe-se o modelo estrutural representado na Figura 1, que ilustra as relações esperadas entre as variáveis estudadas. Este modelo integra as influências de atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido, imagem da marca, envolvimento com a marca e ações sustentáveis sobre a intenção de compra do consumidor.

Figura 1: Proposta de modelo estrutural



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para responder ao questionário, os participantes foram orientados a pensar em uma marca que estivessem seguindo em alguma rede social (Facebook, Instagram, TikTok etc.), bem como a marcar o número que melhor descrevesse suas opiniões em relação aos diferentes aspectos da marca a qual eles mesmos tinham escolhido, considerando uma escala Likert de 7 pontos. As perguntas foram construídas a partir das orientações de Ajzen (1991)



e Fishbein e Ajzen (2010), e dos trabalhos de Eslami *et al.* (2022), Lim e Rasul (2022), Sinha *et al.* (2022), Patwa *et al.* (2023), Saleem *et al.* (2024) e Yao (2024). O Quadro 1 apresenta a escala utilizada para a pesquisa.

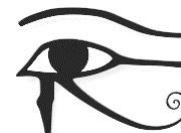
O tamanho da amostra baseou-se no estipulado por Hair *et al.* (2009) quanto ao mínimo 5 e, idealmente, 15 participantes por variável. A coleta de dados teve início no dia 19 de junho de 2024 e encerramento no dia 02 de agosto do mesmo ano, totalizando em 354 respostas, quantidade superior aos parâmetros. Após a coleta, foram excluídas 24 respostas por falta de conclusão da pesquisa.

Quadro 1: Itens e escalas utilizadas para a pesquisa

Construto / indicadores	Autor
<i>Atitudes (ATT)</i> ATT1: Tenho uma atitude positiva em relação a esta marca ATT2: Acredito que esta marca oferece um bom valor ATT3: Eu penso muito bem desta marca	Ajzen (1991) Fishbein e Ajzen (2010)
<i>Normas subjetivas (NS)</i> NS1: Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria comprar desta marca NS2: Minha família e amigos me encorajam a comprar esta marca NS3: Sinto pressão social para comprar esta marca	Ajzen (1991) Fishbein e Ajzen (2010)
<i>Controle comportamental percebido (CCP)</i> CCP1: Estou confiante de que posso comprar esta marca CCP2: Tenho os recursos para comprar esta marca CCP3: Posso acessar facilmente esta arca quando quero comprá-la	Ajzen (1991) Fishbein e Ajzen (2010)
<i>Ações sustentáveis da marca (ASM)</i> ASM1: Esta marca está comprometida com práticas sustentáveis ASM2: Acredito que esta marca se preocupa com o meio ambiente ASM3: As ações desta marca estão alinhadas com meus valores em relação à sustentabilidade	Saleem <i>et al.</i> (2024) Yao (2024)
<i>Envolvimento com a marca (ENV)</i> ENV1: Estou muito interessado nesta marca ENV2: Frequentemente me envolvo com conteúdos relacionados a esta marca ENV3: Sinto-me pessoalmente conectado a esta marca	Eslami <i>et al.</i> (2022) Lim e Rasul (2022) Patwa <i>et al.</i> (2023)
<i>Imagem da marca (IMA)</i> IMA1: Esta marca tem uma forte reputação IMA2: Esta marca é bem considerada por outros IMA3: Esta marca tem uma imagem positiva no mercado	Sinha <i>et al.</i> (2022)
<i>Intenção (INT)</i> INT1: Pretendo comprar produtos desta marca no futuro INT2: Considerarei esta marca para minha próxima compra INT3: É provável que eu recomende esta marca a outras pessoas	Ajzen (1991) e Fishbein e Ajzen (2010)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sobre a análise de dados, optou-se pela utilização da Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Para a análise dos dados, se fez uso do *software* Smart PLS 4. Para avaliação do modelo, seguiu-se o proposto por Hair *et al.* (2014): cargas fatoriais superiores a 0,7; consistência interna avaliada por



meio do alfa de Cronbach, Rho_A e confiabilidade composta, todos com valores superiores a 0,7; e validade convergente verificada pela Variância Extraída Média (AVE) superior a 0,5.

Para a validade discriminante, utilizou-se o critério de Fornell-Larcker, garantindo AVE maior que 0,5 e valores de HTMT inferiores a 0,9. No modelo de mensuração, foram analisados o coeficiente de determinação (R^2), índices de Fator de Inflação da Variância (VIF) inferiores a 3 para evitar multicolinearidade, e o grau de contribuição de cada construto por meio do f^2 (Hair *et al.* 2014). A análise foi realizada utilizando a PLS-SEM e, posteriormente, aplicou-se o *bootstrapping* com 5.000 subamostras para testar a significância estatística das relações propostas.

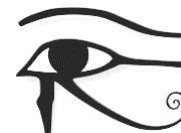
RESULTADOS E DISCUSSÕES

Primeiramente, a Tabela 1 sintetiza as informações relativas às características sociodemográficas da amostra.

Tabela 1: Características sociodemográficas da amostra pesquisada

Característica	N (%)
<i>Gênero</i>	
Masculino	114 (34,5%)
Feminino	214 (64,8%)
Outro	2 (0,6%)
<i>Faixa etária</i>	
Entre 18 e 24 anos	96 (29,1%)
Entre 25 e 34 anos	72 (21,8%)
Entre 35 e 44 anos	85 (25,8%)
45 anos ou mais	77 (23,3%)
<i>Escolaridade</i>	
Ensino Fundamental Completo	3 (0,9%)
Ensino Médio Completo	19 (5,8%)
Ensino Superior Incompleto	90 (27,3%)
Ensino Superior Completo	42 (12,7%)
Pós-graduação Completa	176 (53,3%)
<i>Faixa salarial</i>	
Menos de R\$2.000	102 (30,9%)
Entre R\$2.000 e R\$4.999	70 (21,2%)
Entre R\$5.000 e R\$9.999	57 (17,3%)
Entre R\$10.000 e R\$19.999	80 (24,2%)
Mais de R\$20.000	21 (6,4%)
<i>Região de residência</i>	
Centro-Oeste	170 (51,5%)
Nordeste	106 (32,1%)
Norte	36 (10,9%)
Sudeste	16 (4,8%)
Sul	2 (0,6%)

Fonte: Elaborado pelos autores.



Com base nesses dados, a amostra da pesquisa foi composta por 330 participantes, e o perfil predominante é do gênero feminino (64,8%), entre 18 e 24 anos (29,1%), com pós-graduação completa (53,3%), e recebendo menos de R\$ 2.000 (30,9%). Além disso, geograficamente, a maior concentração de participantes está na região Centro-Oeste (51,5%).

Na sequência, foi realizada a análise estatística dos dados. Como etapa inicial desse processo, os participantes foram instruídos a basear suas respostas na primeira marca que lhes ocorresse espontaneamente. Essa abordagem visou captar impressões imediatas e autênticas, garantindo que as percepções e atitudes relatadas em relação às marcas fossem o mais sincera possível. Desse modo, tal direcionamento se deu para minimizar influências externas e preconceitos, permitindo uma avaliação mais genuína dos construtos. Por conseguinte, a Tabela 2 apresenta a estatística descritiva dos dados.

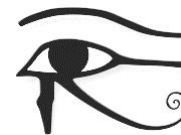
Tabela 2: Indicadores, declarações, médias ($\bar{x}$) e desvios-padrão (s).

Indicador	Declarações	$\bar{x}$	s
ATT1	Tenho uma atitude positiva em relação a esta marca	5,74	1,52
ATT2	Acredito que esta marca oferece um bom valor	5,23	1,66
ATT3	Eu penso muito bem desta marca	5,59	1,55
NS1	Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria comprar desta marca	4,31	2,03
NS2	Minha família e amigos me encorajam a comprar esta marca	3,75	2,04
NS3	Sinto pressão social para comprar esta marca	4,01	2,07
CCP1	Estou confiante de que posso comprar esta marca	5,23	1,85
CCP2	Tenho os recursos para comprar esta marca	4,87	2,03
CCP3	Posso acessar facilmente esta arca quando quero comprá-la	5,36	1,86
ASM1	Esta marca está comprometida com práticas sustentáveis	4,47	1,78
ASM2	Acredito que esta marca se preocupa com o meio ambiente	4,41	1,82
ASM3	As ações desta marca estão alinhadas com meus valores em relação à sustentabilidade	4,42	1,82
ENV1	Estou muito interessado nesta marca	5,36	1,68
ENV2	Frequentemente me envolvo com conteúdos relacionados a esta marca	4,65	1,60
ENV3	Sinto-me pessoalmente conectado a esta marca	4,37	1,48
IMA1	Esta marca tem uma forte reputação	5,73	1,47
IMA2	Esta marca é bem considerada por outros	5,77	1,60
IMA3	Esta marca tem uma imagem positiva no mercado	5,90	1,48
INT1	Pretendo comprar produtos desta marca no futuro	5,65	1,69
INT2	Considerarei esta marca para minha próxima compra	5,23	1,87
INT3	É provável que eu recomende esta marca a outras pessoas	5,53	1,74

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota: Ações sustentáveis da marca (ASM), Atitudes (ATT), Controle comportamental percebido (CCP), Envolvimento com a marca (ENV), Imagem da marca (IMA), Intenção (INT), Nomas Subjetivas (NS).

A partir da análise dos resultados apresentados, Tabela 2, observa-se que, tratando-se da marca que pensaram, os participantes demonstram uma atitude positiva em relação à marca. Os indicadores de atitude (ATT1 a ATT3) apresentaram médias elevadas, variando entre 5,23 e 5,74, o que sugere que os respondentes têm uma percepção favorável



da marca, acreditam que ela oferece bom valor e pensam positivamente sobre ela. Nesse sentido, segundo Kotler, Hollensen e Opresnik (2023) e Patwa *et al.* (2023), uma atitude positiva em relação à marca é fundamental para o desenvolvimento de um forte *brand equity*, influenciando diretamente a intenção de compra.

Por outro lado, em relação às normas sociais (NS1 a NS3), as médias foram mais baixas, oscilando entre 3,75 e 4,31, demonstrando que a influência de familiares e amigos na decisão de compra, para esta pesquisa, não é tão significativa para os participantes. Ajzen (1991) ressalta que, embora as normas subjetivas possam afetar o comportamento do consumidor, sua influência pode variar conforme o contexto e o produto em questão.

No que diz respeito ao controle comportamental percebido, os indicadores (CCP1 a CCP3) apresentaram médias moderadas a altas, entre 4,87 e 5,36, demonstrando que os participantes se sentem confiantes em sua capacidade de adquirir a marca, conforme a TCP de Ajzen (1991), o controle comportamental percebido é um importante preditor da intenção de comportamento, influenciando a efetiva realização da ação.

Além disso, as ações sustentáveis da marca (ASM1 a ASM3), as médias variaram entre 4,41 e 4,47, indicando uma percepção moderada de que a marca está comprometida com práticas sustentáveis e alinhada com os valores ambientais dos consumidores. Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012) destacam que a percepção de responsabilidade ambiental da marca pode fortalecer a imagem corporativa e aumentar a lealdade do consumidor.

De maneira complementar, os indicadores de envolvimento com a marca (ENV1 a ENV3), por sua vez, mostraram médias entre 4,37 e 5,36, refletindo um nível moderado de interesse e conexão pessoal com a marca. Mollen e Wilson (2010) afirmam que um maior envolvimento do consumidor com a marca pode levar a atitudes mais favoráveis e maior intenção de compra.

Consequentemente, a imagem da marca (IMA1 a IMA3) foi avaliada de forma altamente positiva, com médias entre 5,73 e 5,90. Os participantes percebem que a marca possui uma forte reputação, é bem considerada por outros e tem uma imagem positiva no mercado, assim como observado por Kotler, Hollensen e Opresnik (2023).

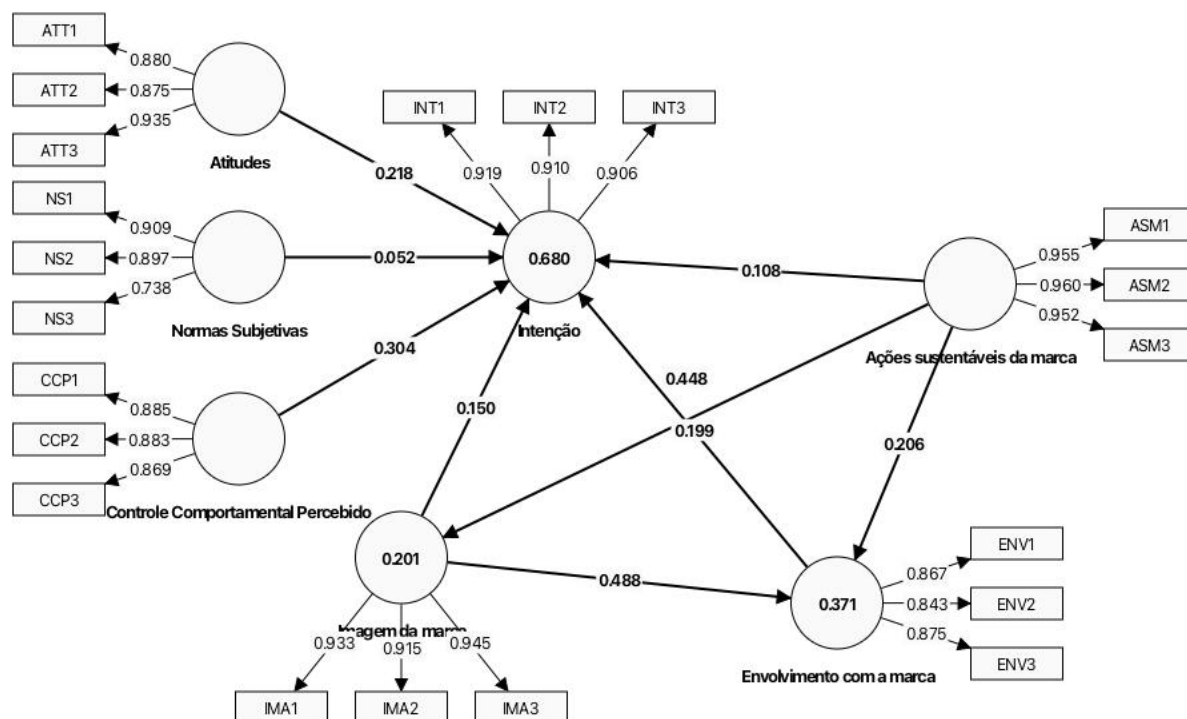
Por fim, as intenções comportamentais (INT1 a INT3) apresentaram médias elevadas, variando de 5,23 a 5,65. Tal resultado indica que os participantes têm alta probabilidade de comprar produtos da marca no futuro, considerá-la em suas próximas

compras e recomendá-la a outras pessoas. Fishbein e Ajzen (2010) sugerem que atitudes positivas e percepções favoráveis influenciam diretamente a intenção e o comportamento de compra.

De modo geral, os dados indicam que os participantes têm uma atitude positiva e percebem a marca de forma favorável, o que se reflete em altas intenções de compra e recomendação. No entanto, a influência das normas sociais é menos pronunciada, e há espaço para a marca reforçar sua comunicação sobre práticas sustentáveis para alinhar-se ainda mais aos valores ambientais dos consumidores.

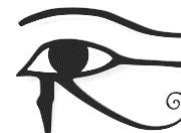
Após a avaliação da estatística descritiva de cada uma das afirmativas utilizadas na coleta de dados, procedeu-se à aplicação da PLS-SEM. Nesse contexto, a Figura 2 ilustra o modelo estrutural resultante dessa análise. As cargas fatoriais, bem como os valores do alfa de Cronbach, Rho_A, confiabilidade composta e AVE, são apresentados na Tabela 3.

Figura 2: Modelo Estrutural



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base na Figura 2, é possível visualizar as variáveis latentes e as cargas fatoriais, indicando como cada variável contribui para o construto que ela representa. Os construtos são medidos pelos itens ligados a eles, com cargas fatoriais que variam de 0,738 a 0,960, sugerindo que todos os itens têm uma contribuição significativa para a formação dos



construtos. Tratando-se especificamente da relação entre os construtos e a intenção, observa-se uma variação nos coeficientes de caminho, que variam de 0,052 a 0,448, enquanto os coeficientes relacionados ao envolvimento com a marca variaram de 0,206 a 0,488.

Em complemento, na Tabela 3, é possível visualizar as cargas fatoriais padronizadas, o alfa de Cronbach, o Rho_A, a confiabilidade composta (CR) e a AVE para cada um dos construtos do modelo. Ringle *et al.* (2014) salientam que o alfa de Cronbach e o Rho_A são estatísticas fundamentais para avaliar a confiabilidade das declarações utilizadas para mensurar os construtos, indicando a consistência interna dos itens pertencentes a cada construto.

Assim, os resultados indicam que todos os itens utilizados para avaliar os construtos (normas subjetivas, atitudes, controle comportamental percebido, ações sustentáveis da marca, envolvimento com a marca, imagem da marca e intenção) são confiáveis. O alfa de Cronbach e o Rho_A superaram o limiar recomendado de 0,7 em todos os casos, confirmando a consistência interna dos construtos. A confiabilidade composta (CR) variou de 0,887 (NS) a 0,969 (ASM), reforçando a confiabilidade das medidas utilizadas.

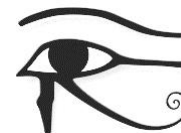
Tabela 3: Cargas fatoriais padronizadas, alfa de Cronbach, Rho A, variância média extraída (AVE), e Confiabilidade composta (CR) do modelo

	ASM	ATT	CCP	ENV	IMA	INT	NS
Carga do fator	asm1 (0,955)	att1 (0,880)	ccp1 (0,885)	env1 (0,867)	ima1 (0,933)	int1 (0,919)	ns1 (0,909)
	asm2 (0,960)	att2 (0,875)	ccp2 (0,883)	env2 (0,843)	ima2 (0,915)	int2 (0,910)	ns2 (0,897)
	asm3 (0,952)	att3 (0,935)	ccp3 (0,869)	env3 (0,875)	ima3 (0,945)	int3 (0,906)	ns3 (0,738)
Alfa de Cronbach	0,953	0,879	0,853	0,831	0,923	0,899	0,810
Rho_A	0,953	0,893	0,856	0,865	0,928	0,901	0,850
CR	0,969	0,925	0,911	0,896	0,951	0,937	0,887
AVE	0,913	0,805	0,773	0,742	0,867	0,832	0,726

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota: Ações sustentáveis da marca (ASM), Atitudes (ATT), Controle comportamental percebido (CCP), Envolvimento com a marca (ENV), Imagem da marca (IMA), Intenção (INT), Normas Subjetivas (NS).

Dessa forma, a AVE apresentou resultados positivos; por exemplo, no construto Ações Sustentáveis da Marca (ASM), a AVE foi de 0,913, indicando que 91,3% da variância é explicada pelos itens do construto, e, no construto Atitudes (ATT), a AVE de 0,805 significa que 80,5% da variância é explicada. As cargas fatoriais padronizadas variaram de 0,738 a 0,960, mostrando que todos os itens contribuem significativamente para a formação de seus respectivos construtos. Valores acima de 0,7 são considerados



adequados (Hair *et al.*, 2014). Portanto, a Tabela 3 valida os instrumentos do questionário, garantindo sua confiabilidade para a construção do modelo de mensuração.

Na sequência, foi avaliada a confiabilidade convergente e consistência do modelo de mensuração (Tabela 4).

Os resultados da Tabela 4 indicam uma adequada validade discriminante entre os construtos medidos. Pelo critério de Fornell-Larcker, as raízes quadradas das AVEs de cada construto, apresentadas na diagonal principal, são maiores que as correlações entre construtos fora da diagonal (Hair *et al.*, 2014). Por exemplo, o construto Atitudes (ATT) tem uma raiz quadrada da AVE de 0,897, superior às suas correlações com outros construtos, o que confirma sua distintividade.

Tabela 4: Critério de Fornell-Lacker e Heterotraço-Monotraço (HTMT).

CRITÉRIO DE FORNELL-LACKER							
	ATT	ASM	CCP	ENV	IMA	INT	NS
ATT	0,897						
ASM	0,456	0,956					
CCP	0,647	0,420	0,879				
ENV	0,668	0,424	0,535	0,861			
IMA	0,698	0,448	0,589	0,580	0,931		
INT	0,723	0,503	0,704	0,664	0,663	0,912	
NS	0,395	0,314	0,350	0,454	0,328	0,418	0,852

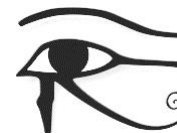
HETEROTRACO-MONOTRACO (HTMT)							
	ATT	ASM	CCP	ENV	IMA	INT	NS
ATT							
ASM	0,498						
CCP	0,741	0,464					
ENV	0,747	0,478	0,608				
IMA	0,772	0,477	0,658	0,635			
INT	0,804	0,543	0,801	0,738	0,721		
NS	0,454	0,348	0,409	0,554	0,386	0,480	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota: Ações sustentáveis da marca (ASM), Atitudes (ATT), Controle comportamental percebido (CCP), Envolvimento com a marca (ENV), Imagem da marca (IMA), Intenção (INT), Nomias Subjetivas (NS).

Na avaliação do Heterotraço-Monotraço (HTMT), todos os valores estão abaixo do limiar de 0,90, sugerindo que os construtos são empiricamente distintos. Por exemplo, o HTMT entre Atitudes (ATT) e Intenção (INT) é 0,804, indicando validade discriminante adequada. Esses resultados reforçam a precisão do modelo em diferenciar os construtos teóricos e a confiabilidade dos dados coletados.

Depois de estabelecida a validade do modelo de mensuração, procedeu-se ao teste das hipóteses por meio da técnica de *bootstrapping*, avaliando a significância estatística dos coeficientes de caminho. A Tabela 5 apresenta os resultados do teste das hipóteses por



meio do modelo estrutural, incluindo a média ($\bar{x}$) e o desvio padrão (s) dos coeficientes estimados, os valores de f^2 , o p-valor e o VIF para avaliar a multicolinearidade.

Com relação ao poder explicativo do modelo, o coeficiente de determinação (R^2) indica que as variáveis que compuseram o modelo explicam uma parcela significativa da variação na intenção de compra (68%), imagem da marca (20%) e envolvimento com a marca (37%). Tal resultado sugere que as variáveis selecionadas para a pesquisa explicam uma grande parte da intenção de compra, indicando a relevância dos construtos escolhidos para prever o comportamento do consumidor.

Além disso, as hipóteses H1, H3, H4, H5, H6, H7, H8 e H9, que vinculam as atitudes (ATT), controle comportamental percebido (CCP), imagem da marca (IMA), envolvimento com a marca (ENV) e ações sustentáveis da marca (ASM) à intenção de compra (INT) e ao envolvimento, foram confirmadas como estatisticamente significativas. Os valores de p mostram que esses construtos têm uma influência positiva e significativa na intenção e no envolvimento, o que significa que os consumidores são mais propensos a comprar e se envolver com a marca se tiverem atitudes favoráveis, perceberem que têm controle sobre seu comportamento, reconhecerem uma imagem de marca positiva e valorizarem as ações sustentáveis da marca.

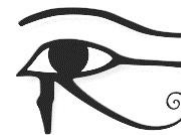
Tabela 5: Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	$\bar{x}$	s	Teste T	P Valor	f^2	VIF	Decisão
H1: Atitudes -> Intenção	0,221	0,074	2,967	0,003*	0,054	2,769	Suportada
H2: Normas subjetivas -> Intenção	0,051	0,038	1,341	0,180	0,006	1,310	Rejeitada
H3: Controle comportamental percebido -> Intenção	0,301	0,057	5,332	0,000*	0,151	1,910	Suportada
H4: Imagem da marca -> Intenção	0,150	0,063	2,388	0,017**	0,032	2,194	Suportada
H5: Imagem da marca -> Envolvimento	0,489	0,051	9,497	0,000*	0,303	1,251	Suportada
H6: Envolvimento -> Intenção	0,200	0,054	3,663	0,000*	0,060	2,081	Suportada
H7: Ações sustentáveis -> Intenção	0,108	0,043	2,478	0,013**	0,026	1,381	Suportada
H8: Ações sustentáveis -> Imagem da marca	0,447	0,046	9,700	0,000*	0,251	1,000	Suportada
H9: Ações sustentáveis -> Envolvimento	0,206	0,055	3,721	0,000*	0,054	1,251	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota: $p < 0,01^*$; $p < 0,05^{**}$.

Em consonância com a literatura, a influência observada nos construtos base da TCP na intenção dos consumidores corrobora com uma vasta quantidade de estudos anteriores (Liao *et al.*, 2007; Dorce *et al.*, 2021; Rozenkowska, 2023; Hien *et al.*, 2024; Zhang *et al.*, 2024). Tal resultado reforça a robustez da TCP, ressaltando seu valor preditivo em diferentes contextos e ao longo do tempo. A consistência desses achados não apenas valida o modelo teórico, mas também enfatiza a importância de considerar esses construtos



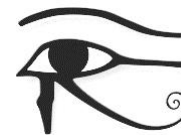
psicológicos na elaboração de estratégias de marketing voltadas para o aumento da intenção de compra.

Contudo, embora o modelo da TCP seja validado por uma grande quantidade de pesquisadores, Ajzen (2020) ressalta a possibilidade e importância de se incluir novos construtos quando necessário. Nesse sentido, o construto “ações sustentáveis da marca” mostrou-se um importante preditor da intenção de compra ($p = 0,017$; $f^2 0,026$) e do envolvimento com a marca ($p = 0,000$; $f^2 0,054$). Autores como Lin *et al.*, (2017), Eklund *et al.*, (2020) e Hu *et al.* (2024) convergem na constatação de que práticas sustentáveis e responsabilidade social corporativa podem influenciar significativamente as atitudes e intenções de consumo, particularmente em contextos em que a sustentabilidade é valorizada pelos consumidores. Para esses autores, quanto maior a percepção dos consumidores sobre o compromisso da marca com práticas sustentáveis, maior é a probabilidade de eles se envolverem com a marca e adotarem comportamentos de compra favoráveis.

Neste sentido, os resultados da presente pesquisa comprovam o que foi sugerido pelos autores, indicando que as ações sustentáveis da marca são um fator-chave na promoção da intenção de compra e do envolvimento, pois influenciam a disposição dos consumidores a preferirem e investirem em marcas que são ambientalmente responsáveis e sustentáveis. Assim, embora o modelo da TCP de Ajzen (1991) não incluía originalmente “ações sustentáveis da marca” como um construto, os resultados desta pesquisa destacam sua importância e justificam sua inclusão para uma compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor em contextos relacionados à sustentabilidade.

No que se refere especificamente à imagem da marca, seu impacto na intenção ($p = 0,013$; $f^2 0,032$) e no envolvimento com a marca ($p = 0,000$; $f^2 0,303$) apresenta significância estatística. O impacto na intenção, ainda que moderado, contribui para aumentar a intenção de compra dos consumidores. Já no envolvimento, a imagem da marca pode ser considerada um fator determinante para o engajamento, o que pode impactar em aspectos como lealdade e advocacia da marca.

Adicionalmente, a relação entre imagem da marca e a intenção de compra tem sido discutida na literatura, apontando a influência significativa que uma percepção positiva da marca exerce sobre as decisões de compra dos consumidores (Sinha *et al.*, 2022; Tahir *et al.*, 2024). Neste sentido, os resultados obtidos a partir desta pesquisa confirmam o observado em estudos anteriores. Tahir *et al.* (2024), por exemplo, afirmam que a imagem de uma marca sólida é capaz de gerar um aumento na confiança do consumidor, impactando



diretamente na sua intenção de adquirir produtos ou serviços dessa marca, bem como sua satisfação e lealdade.

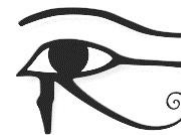
Entretanto, é importante ressaltar que, apesar de significativo, o efeito moderado observado pode ser explicado por fatores contextuais ou individuais, como o envolvimento do consumidor e suas experiências prévias com a marca, que podem atenuar a força dessa relação. Isto porque a construção da imagem da marca envolve múltiplos fatores subjetivos (Sinha *et al.* 2022), o que pode justificar a variabilidade nos efeitos observados entre diferentes contextos e segmentos de consumidores.

Por outro lado, a imagem da marca mostrou um impacto substancial no envolvimento com a marca. O engajamento do consumidor é associado com a intensidade da percepção da marca e a qualidade da relação construída (Aslam; Luna, 2020; Eslami *et al.*, 2022; Lim; Rasul, 2022; Minh *et al.*, 2022). O envolvimento profundo com a marca, quando alimentado por uma imagem positiva, tende a gerar não apenas lealdade, mas também advocacia da marca, conforme apontado por Vivek *et al.* (2012). Sendo assim, marcas com alto engajamento nas redes sociais tendem a fortalecer o vínculo emocional com seus consumidores.

Em contraste, a hipótese H2, relacionada às normas subjetivas (NS), foi rejeitada, indicado pelo valor de p que não alcança o nível de significância estatística ($p = 0,180$), sugerindo que as normas subjetivas não desempenham um papel significativo na intenção dos consumidores de comprar a marca.

Dessa maneira, os resultados desta pesquisa apresentam um panorama distinto daquele documentado em diversos estudos anteriores, os quais destacaram a significativa influência das normas subjetivas na intenção de consumo (Hien *et al.*, 2024; Zhang *et al.*, 2024). No entanto, é possível que, neste contexto específico, os consumidores sejam menos influenciados por pressões sociais e mais por fatores pessoais, como atitudes e controle percebido.

Além disso, estes resultados podem estar associados às características da amostra, principalmente em relação ao nível de escolaridade e faixa etária, considerando que a maior parte dos respondentes possui pós-graduação completa (53,3%) e está na faixa etária entre 18 e 44 anos (76,7%). Tal resultado alinha-se com as descobertas de Vermeir e Verbeke (2008), que apontam que consumidores com maior nível educacional tendem a basear suas decisões de consumo em valores pessoais e informações disponíveis, em vez de normas sociais.



A esse respeito, a análise dos coeficientes de caminho (f^2) destaca a imagem da marca influenciando o envolvimento ($f^2 = 0,303$), como o determinante mais significativo, seguido pelo controle comportamental percebido influenciando a intenção ($f^2 = 0,151$), reafirmando a importância desses aspectos psicológicos no processo de decisão do consumidor.

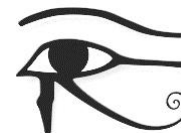
Vale destacar ainda que o construto “ações sustentáveis da marca”, apesar de sua contribuição quantitativa ser mais modesta (f^2 variando de 0,026 a 0,251), desempenha um papel positivo e influente no processo decisório do consumidor. Mesmo não sendo o fator mais preponderante, o nível de percepção das ações sustentáveis da marca afeta de maneira significativa a maneira como os consumidores tomam decisões de compra, especialmente aquelas relacionadas a práticas sustentáveis e responsabilidade social.

Por fim, os valores reduzidos do VIF corroboram a inexistência de multicolinearidade dentro do modelo, o que assegura a independência das variáveis analisadas. Hair *et al.* (2014) salientam que esta independência é fundamental, pois confirma que cada variável contribui com informações exclusivas para o modelo, reforçando sua integridade estatística. Assim, a confiabilidade das conclusões extraídas do modelo é elevada, visto que a solidez estatística é fundamental para a validade dos resultados e para a inferência de relações causais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar, a partir da TCP, o impacto do comportamento da marca nas redes sociais (imagem da marca, ações sustentáveis da marca e o envolvimento dos consumidores com a marca) sobre a intenção de compra do consumidor.

Os resultados mostraram que a imagem da marca, as ações sustentáveis e o envolvimento dos consumidores influenciam positivamente a intenção de compra. A imagem da marca destacou-se como um forte preditor, indicando que uma percepção positiva aumenta a probabilidade de aquisição dos produtos. As ações sustentáveis também tiveram impacto significativo, evidenciando que práticas responsáveis por parte da marca fortalecem o vínculo com o consumidor. Além disso, o envolvimento dos consumidores emergiu como um mediador importante, reforçando que consumidores mais engajados tendem a apresentar maior intenção de compra.

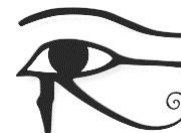


As contribuições acadêmicas desta pesquisa residem na integração dos conceitos de imagem da marca, ações sustentáveis e envolvimento do consumidor no contexto da intenção de compra, ampliando o entendimento teórico sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Do ponto de vista gerencial, os resultados oferecem direcionamentos práticos para empresas que desejam aumentar a intenção de compra de seus consumidores. Investir na construção de uma imagem de marca sólida, implementar ações sustentáveis e promover o envolvimento ativo dos consumidores podem ser estratégias eficazes para impulsionar as vendas e fidelizar clientes.

Sugere-se que pesquisas futuras considerem amostras diversificadas em termos de perfil demográfico e realizem estudos longitudinais para acompanhar a evolução das percepções e intenções dos consumidores. Além disso, a inclusão de novas variáveis que possam influenciar a intenção de compra poderá enriquecer o modelo e oferecer uma compreensão mais profunda dos fatores determinantes no comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, 179-211, 1991. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AJZEN, I. The theory of planned behavior: frequently asked questions. **Human Behavior and Emerging Technologies**, v. 2, n. 4, 314-324, 2020. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- AKRAM, U.; JUNAID, M.; ZAFAR, A.U.; LI, Z.; FAN, M. Online purchase intention in Chinese social commerce plat forms: Being emotional or rational? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 63, 102669, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- AN, J.; KWAK, H.; JUNG, S.; SALMINEN, J.; JANSEN, B.J. Customer segmentation using online platforms: isolating behavioral and demographic segments for persona creation via aggregated user data. **Social Network Analysis and Mining**, v. 8, n. 54, 2018. <https://doi.org/10.1007/s13278-018-0531-0>
- ARAÚJO, A.C.M.; OLIVEIRA, V.M.; CORREIA, S.E.N. Sustainable consumption: thematic Evolution from 1999 to 2019. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 22, n. 2, p. 1-34, 2021. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG210209>
- ASLAM, W.; LUNA, I.R. The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: an application of Stimulus-Organism-Responde (S-O-R). **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, p. 43-64, 2020. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4092>
- AZAD, S.; KHAN, S.S.; HOSSAIN, R.; RAHMAN, R.; MOMEN, S. Predictive modeling of consumer purchase behavior on social media: integrating theory of planned behavior and machine learning of actionable insights. **Plos One**, v. 18, n. 12, e0296336, 2023. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296336>



CARACOL, J. H. V.; ALTURAS, B.; MARTINS, A. A society ruled by the impact of the smartphone: influence that the use of the smartphone has in people's daily lives. In: 14th Iberian Conference on Information Systems And Technologies (Cisti'2019). **Anais [...]**, 2019. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760845>

CIRIBELLI, J.P.; PAIVA, V.H.P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, v. 13, n. 12, p. 58-74, 2011. <https://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE – CNS. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html>. Acesso em 25 nov. 2025.

DENTAMARO, V.; GATTULLI, V.; IMPEDOVO, D.; MANCA, F. Human activity recognition with smartphone-integrated sensors: a survey. **Expert Systems with Application**, v. 246, 123143, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.123143>

DORCE, L.C.; SILVA, M.C.; MAUAD, J.R.C.; DOMINGUES, C.H.F.; BORGES, J.A.R. Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: the role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. **Food Quality and Preference**, v. 91, 104191, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>

EKLUND, S.; JERNBERG, A.; ROMAN, A.J. **The impact of sustainable advertising and its relationship to consumer brand loyalty: an empirical study on young adults and their brand switching behaviour on high and slow involvement products**. Bachelor Thesis. Jönköping University, Jönköping, 2020. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1434824/FULLTEXT01.pdf>

ESLAMI, S.P.; GHASEMAGHAAEI, M.; HASSANEIN, K. Understanding consumer engagement in social media: the role of product lifecycle. **Decision Support Systems**, v. 162, 113707, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>

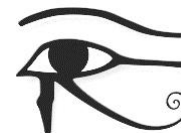
FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Predicting and changing behavior: the reasoned action approach**. New York: Psychology Press, 2010.

HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TAHAM, R.M. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J.F.; SARSTEDT, M.; HOPKINSS, L.; KUPPELWIESER, V.G. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

HANAYSHA, J.R. Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: brand trust as a mediator. **International Journal of Information Management Data Insights**, v. 2, n. 2, 100102, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

HARTMAANN, P.; APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. Consumer attitude and Purchase intention. Toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern.



Journal of Business Research, v. 65, n. 9, p. 1254-1263, 2012.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>

HEINONEN, K. Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behavior**, v. 10, n. 6, p. 356-364, 2011.

<https://doi.org/10.1002/cb.376>

HENDRIKSE, C.; LIMNIOU, M. The use of instagram and tiktok in relation to problematic use and well-being. **Journal of Technology in Behavioral Science**, v. 9, p. 846-857, 2024.

<https://doi.org/10.1007/s41347-024-00399-6>

HIEN, V.T.; THONG, V.H.; YEN, T.H. Applying the extended theory of planned behavior model in studying luxury fashion products' purchase intention of Vietnamese consumers.

Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 18, n. 6, e05471, 2024.

<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-095>

HOEFFLER, S.; KELLER, K.L. The marketing advantages of strong brands. **Journal of Brand Management**, v. 10, p. 421-445, 2003. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>

HOEHE, M.; THIBAUT, F. Going digital; how technology use may influence human brains and behavior. **Dialogues in Clinical Neuroscience**, v. 22, n. 2, p. 93-97, 2020.

<https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/mhoehe>

HU, S.; ZHU, Z. Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: a cross-cultural empirical analysis. **Frontiers in Psychology**, v. 13, 837752, 2022. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>

HU, T.L.; CHAO, C.M.; LIN, C.H. The role of social media marketing in green product repurchase intention. **Sustainability**, v. 16, n. 14, 5916, 2024.

<https://doi.org/10.3390/su16145916>

JAMIL, K.; DUNNAN, L.; GUL, R.F.; SHEEZAD, M.U.; GILLANI, S.H.M.; AWAN, F.H. Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: aa perspective of a new emerging era. **Frontiers in Psychology**, v. 12, 808525, 2022.

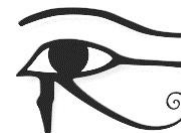
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>

KHAKPOUR, S. **Social media advertising**: the role of personalization in performance expectancy and customer purchase intention. Dissertation. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2021. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/130279/1/TEGI0545.pdf>

KORTELING, J.E.; BOER-VISSCHEDIJK, G.C.; BLANKENDAAL, R.A.M.; BOONEKAMP, R.; EIKELBOOM, A.R. Human versus artificial intelligence. **Frontiers in Artificial Intelligence**, v. 4, 622364, 2021. <https://doi.org/10.3389/frai.2021.622364>

KOTLER, P.; HOLLENSSEN, S.; OPRESNIK, M.O. **Social Media Marketing**: Expanda seu negócio. Lisboa: Lidel, 2023.

LEE, J.; PARK, C. Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. **Management Decision**, v. 60, n. 8, p. 2195-2223, 2022. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2020-1595>



LIAO, C.; CHEN, J.L.; YEN, D.C. Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of service: an integrated model. **Computers in Human Behavior**, v. 23, n. 6, p. 2804-2822, 2007. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>

LIAO, C.; ZHAN, X.; HUANG, Y. Understanding the effect of proactive personality and perceived consumer effectiveness on low-carbon travel intention. **Helyon**, v. 9, n. 9, e19321, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19321>

LIM, W.M.; RASUL, T. Customer engagement and social media: revisiting the past to inform the future. **Journal of Business Research**, v. 148, p. 325-342, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>

LIN, J.; LOBO, A.; LECKIE, C. The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 35, p. 133-141, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>

MAGRIZOZ, S.; LAMPRINAKOS, G.; FANG, Y.; DROSSOS, D. Taking it a step further: when do followers adopt influencers' own brands? **Review of Marketing Science**, v. 19, p. 53-74, 2021. <https://doi.org/10.1515/roms-2021-0003>

MANGOLD, W.G.; FAULDS, D.J. Social media: the new hybrid. Element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

MINH, S.V.; HUONG, G.N.; HA, G.D.N. The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. **Cogent Business & Management**, v. 9, n. 1, 2022. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>

MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 919-925, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

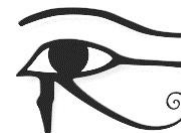
MULLER, V.M. **E-commerce: vendas pela internet**. Monografia. Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2013.

NADEEM, W.; KHANI, A.H.; SCHULTZ, C.D.; ADAM, N.A.; ATTAR, R.W.; HAJLI, N. How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, 1021136, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>

NGUYEN, T.T.; TRUONG, H.T.T.; ANH, T.L. Online purchase intention under the integration of theory of planned behavior and technology acceptance model. **Sage Open**, v. 13, n. 4, 2023. <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>

NIU, X.; WANG, X.; LIU, Z. When I feel invaded, I will avoid it: the effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, 102320, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102320>

PARIZOT, I. **A pesquisa por questionário**. Petrópolis: Vozes, 2015.



PATWAA, N.; HARMELIN, N.; TARABASZ, A. Emotionally engaging customer through storytelling. In: GUPTA, M.; JINDAL, P.; BANSAL, S. (Eds.). **Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing**. Hershey: IGI Global, 2023. p. 178-200.

PEDRINELLI, V.; ROSSI, A.; BRUNETTO, M.A. Theory of planned behavior applied to the choice of food with preservatives by owners and for their dogs. **Plos One**, v. 19, e0294044, 2024. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294044>

RINGLE, C.M.; SILVA, D.; BIDO, D.S. Modelagem de equações estruturais com utilização do smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

ROZENKOWSKA, K. Theory of planned behavior in consumer behavior research: a systematic literature review. **International Journal of Consumer Studies**, v. 47, n. 6, p. 2670-2700, 2023. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>

SALEEM, A.; SHAHID, S.; RANA, M.W.; LAKHJO, AA.; ALI, S.M. Exploring the impact of sustainable media campaigns on consumer behavior. **Bulletin of Business and Economics**, v. 13, n. 2, p. 811-824, 2024. <https://doi.org/10.61506/01.00396>

SANSOME, K.; WILKIE, D.; CONDUIT, J. Beyond information availability: specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. **Journal of Business Research**, v. 170, 114358, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358>

SANTOS, S.; GONÇALVES, H.M.; TELES, M. Social media engagement and real-time marketing: using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. **Psychology & Marketing**, v. 40, n. 3, p. 497-515, 2022. <https://doi.org/10.1002/mar.21756>

SINHA, R.; MAYANK, P.; PALDON, T. Building brand image through social media marketing: a new mode? **International Journal of Advanced Multidisciplinary Research**, v. 9, n. 12, p. 187-202, 2022. <http://dx.doi.org/10.22192/ijamr.2022.09.12.015>

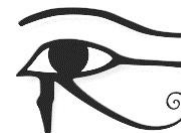
STATISTA. 2023. **Social media: statistics & facts**. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>>. Acesso em 23 ago. 2024.

STRACZKIEWICZ, M.; JAMES, P.; ONNELA, J.P. A systematic review of smartphone-based human activity recognition methods for health research. **npj Digital Medicine**, v. 4, n. 1, 148, 2021. <https://doi.org/10.1038/s41746-021-00514-4>

TAHIR, A.H.; ADNAN, M.; SAEED, Z. The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: a systematic literature review. **Heliyon**, v. 10, n. 16, e36254, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>

UNNAVA, V.; ARAVINDAKSHAN, A. How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, p. 864-881, 2021. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z>

VARNI, A.; THAI, C.L.; JAMALEDDINE, S. Using and instagram campaign to influence knowledge, subjective norms, perceived behavioral control, and behavioral intentions for



sustainable behavior. **Frontiers in Psychology**, v. 15, 1377221, 2024.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1377211>

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values. **Ecological Economics**, v. 64, n. 3, p. 542-553, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>

VIVEK, S.D.; BEATTY, S.E.; MORGAN, R.M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

WANG, C. Efficient customer segmentation in digital marketing using deep learning with swarm intelligence approach. **Information Processing & Management**, v. 59, n. 6, 13085, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103085>

XIE, L.; PINTO, J.; ZHONG, B. Building community resilience on social media to help recover from the COVID-19 pandemic. **Computers in Human Behavior**, v. 134, 107924, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107294>

YAN, Y.; CHEN, H.; SHAO, B.; LEI, Y. How IT affordances influence customer engagement in live streaming commerce? A dual-stage analysis of PLS-SEM and fsQCA. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 74, 103390, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103390>

YAO, L. How does sustainable digital marketing affect consumer behavior? **American Journal of Industrial and Business Management**, v. 14, n. 3, p. 261-282, 2024. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.143013>

ZHANG, D.; ZHANG, Y.; LOU, S. What determines consumers' purchasing behavioral intention on social commerce platforms: introducing consumer credit to TPB. **Environment, Development and Sustainability**, v. 26, p. 13353-13373, 2024. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04210-z>

ZHANG, W.; ZHANG, W.; DAIM, T.U. Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: a case study of Tiktok. **Technology in Society**, v. 74, 102289, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>