

# Dimensões Culturais como fatores determinantes na eficácia do Marketing de Influência

Cultural dimensions as determinants of the effectiveness of Influencer Marketing

**BEATRIZ SATCHEKI SKOWRONSKI**

*Escola Superior de Propaganda e Marketing*  
[beatriz.satcheki@acad.espm.br](mailto:beatriz.satcheki@acad.espm.br)

**MARIA ISABEL DE ABREU PEREIRA**

[BebeL\\_abreupereira@hotmail.com](mailto:BebeL_abreupereira@hotmail.com)

**THAIS LIMA CANUTO**

[thaiscanuto23@gmail.com](mailto:thaiscanuto23@gmail.com)

**VINICIUS TOGNOZZI FABRI**

[tognozzi2610@gmail.com](mailto:tognozzi2610@gmail.com)

**RAFAEL LAITANO LIONELLO**

[rafael.lionello@espm.br](mailto:rafael.lionello@espm.br)

## RESUMO

Este estudo investiga a influência das Dimensões Culturais de Hofstede na eficácia do Marketing de Influência. Utilizando uma metodologia quantitativa, aplicamos uma survey a 319 jovens usuários de redes sociais (18-28 anos) para medir suas respostas às Dimensões Culturais e seu comportamento de compra influenciado por influenciadores digitais. A análise mostrou que, com o Envolvimento do consumidor como variável mediadora, as dimensões de Indulgência, Aversão à Incerteza e Orientação a Longo Prazo têm um impacto significativo no nível de Envolvimento dos consumidores, que, por sua vez, afeta a eficácia do Marketing de Influência. Concluímos que o Envolvimento do consumidor é crucial para entender como as Dimensões Culturais influenciam a eficácia do Marketing de Influência, sugerindo que tais estratégias devem ser adaptadas às características culturais do público-alvo.

**Palavras-chave:** Marketing, Marketing de Influência, Comportamento de compra, Cultura, Hofstede, Dimensões de Hofstede

## ABSTRACT

This study investigates the influence of Hofstede's cultural dimensions on the effectiveness of Influencer Marketing. Using a quantitative methodology, we conducted a survey with 319 young social media users (aged 18-28) to measure their responses to cultural dimensions and their purchasing behavior influenced by digital influencers. Using consumer engagement as a mediating variable, the analysis, showed that there is no significant direct relationship between cultural dimensions and the effectiveness of Influencer Marketing. However, the dimensions of Indulgence, Uncertainty Avoidance, and Long-Term Orientation have a significant impact on the level of consumer engagement, which, in turn, affects the effectiveness of Influencer Marketing. We conclude that consumer engagement is crucial for understanding how cultural dimensions influence the effectiveness of Influencer Marketing, suggesting that marketing strategies should be adapted to the cultural characteristics of the target audience to be more effective.

**Keywords:** Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Behavior, Culture, Hofstede, Hofstede's Dimensions

## 1. INTRODUÇÃO

Durante as últimas duas décadas a internet passou por diversas evoluções. Hoje, mais do que nunca, possui o poder de influenciar diretamente a vida das pessoas. A cibercultura transforma hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição de informação, estabelecendo novas relações no trabalho e no lazer, além de novas formas de sociabilidade e comunicação social (Lemos, Lévy, 2010).

As marcas, por sua vez, observando o crescimento e o poder que a internet possui sob a vida das pessoas, começam a entender que, estar presente ativamente nas redes sociais, tem como resultado a criação de uma relação de confiança com os usuários, que acabam se tornando passíveis de influência (Brake, 2010). Com isso, surge a estratégia de Marketing de Influência, MI, que terceiriza a humanização da marca através de sua personificação, ou seja, atrelá-la com alguém que será capaz de representar os seus valores e propósito, gerando uma maior conexão com o consumidor (Pradi, Frogeri, 2017).

Em uma pesquisa feita pelo Statista Global Consumer Survey, em 2021 e 2022, foi constatado que o Brasil ocupa o primeiro colocado no ranking de países mais influenciados por influenciadores na decisão de compra no mundo. A pesquisa aponta que cerca de 43% da população já adquiriu produtos ou serviços endossados por um criador de conteúdo e que os principais consumidores persuadidos pelo Marketing de Influência são os jovens, de 18 a 29 anos de idade. No mesmo ano, o Brasil como o país com maior número de influenciadores digitais oficiais (possuintes de no mínimo 10 mil seguidores), bateu a marca de 500 mil contas de criadores de conteúdo. (Nielsen Media Research).

A decisão de compra do consumidor é fortemente influenciada por uma interação complexa de fatores culturais, sociais e pessoais, com os aspectos culturais exercendo uma influência abrangente sobre o comportamento de consumo (Kotler, Keller, 2006). Os fatores culturais, são os motivos, valores, crenças, identidades e interpretações ou significados compartilhados de eventos importantes que surgem das experiências comuns entre os membros de um coletivo (House, Javidan, Hanges, Dorfman, 2002), exercendo forte influência sobre os consumidores, pois, a cultura é o principal determinante dos desejos e comportamentos de uma pessoa. (Kotler, 1998). Com isso, para estudar a eficácia do MI — isto é, a criação de conteúdo que promova marcas e gere engajamento através de interações na página do criador (Leung, Gu, Palmatier, 2022) — é crucial considerar os fatores culturais em que o consumidor se instala.

Geert Hofstede, desenvolveu a teoria das Seis Dimensões Culturais, abordagem que explica como tais fatores facilitam a compreensão do comportamento entre diferentes nações, sendo elas: Distância de poder; Individualismo vs. Coletivismo; Masculinidade vs. Feminilidade; Aversão à Incerteza (Hofstede, 2010). Ao aplicar a teoria ao contexto dos consumidores, é possível compreender quais Dimensões Culturais influenciam a comunicação, auxiliando gestores de marketing a pautar estratégias utilizando, de forma ética, o MI. Além disso, fornece uma base sólida para a compreensão das Dimensões Culturais que moldam as preferências e decisões de compra dos consumidores. Dessa forma, o *framework* de Hofstede é adotado como uma ferramenta para analisar as complexas interações entre Dimensões Culturais e estratégias de MI.

Tendo em vista estes fatores, o trabalho tem o objetivo de estudar o Marketing de Influência a partir das Dimensões Culturais de Hofstede. E por meio deste, fundamenta-se a pergunta de pesquisa do estudo: As Dimensões Culturais de Hofstede ajudam a explicar a eficácia da estratégia da utilização de influenciadores digitais? Se sim, como ocorre tal relação?

O artigo está organizado da seguinte maneira: após a introdução, que inclui a contextualização, a questão central da pesquisa e os objetivos do estudo, a seção subsequente trata da revisão de literatura, buscando aprimorar o entendimento sobre o assunto e apresentar as hipóteses propostas. Em seguida, a metodologia utilizada para desenvolver esta pesquisa e analisar os dados coletados será detalhada. Por último, abordaremos as conclusões finais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA E HIPÓTESES

A revisão da literatura desenvolve os argumentos para a construção das hipóteses do estudo. Discute-se o conceito de Marketing de Influência e seus estudos. Em seguida a aplicação deste com os influenciadores nas redes sociais, e finalmente o conceito de cultura e das seis dimensões de Geert Hofstede.

### 2.1. Marketing de Influência

As redes sociais surgiram em meados dos anos 90, e desde então, se transformam constantemente. De acordo com Boyd e Ellison (2007), as redes sociais são definidas como:

“serviços baseados na internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) ver e percorrer sua lista de conexões e as de outros dentro do sistema”.

Segundo Khamis, Ang e Welling em 2016, com a popularização das redes sociais em conjunto a orientação ao consumo que possuímos hoje, contribuíram para o surgimento e difusão dos conhecidos influenciadores digitais, que através da mídia utilizam estratégias para se autopromover, tal qual uma marca, criando assim, uma rede de seguidores fiel e vasta. Sendo assim, o Marketing de Influência se caracteriza como um movimento do marketing capaz de abordar barreiras de vendas existentes no potencial comprador, através de um intermediário que aconselha a compra, o influenciador. A empresa consegue direcionar a sua comunicação ao decisor da compra, convencendo-o dos benefícios de seus produtos e serviços (Brown, Hayes, 2008). Na literatura, a influência se caracteriza como a habilidade de direcionar ação e engajar postagens compartilhadas por influenciadores digitais (Freberg, Graham, McGaughey, Freberg, 2011).

Os influenciadores digitais são aqueles com uma grande rede de seguidores engajados, tendo no mínimo 10.000 seguidores (Statista, 2022). Eles influenciam o processo decisório de seus admiradores (Haenlein *et al.*, 2020) e podem ser chamados de influenciadores digitais, criadores de conteúdo ou influencers. Os criadores de conteúdo atuam como líderes de opinião no fluxo de duas etapas de Katz e Lazarsfeld (1955), direcionando a comunicação para um público específico e transmitindo a mensagem principal da campanha para seu grupo de influência. As redes sociais tornam esse processo mais ágil, permitindo um alcance maior e um possível efeito viral (Tamashiro, Da Silva, Zimmermann, Careta, 2017).

Hoje em dia, é comum a prática desta estratégia através de influenciadores digitais, os quais são escolhidos pela empresa e incentivados a engajar-se com os seus seguidores nas redes sociais, na tentativa de promover os negócios da empresa (Leung, Gu, Palmatier, 2022). Com isso, as empresas estão complementando as formas tradicionais de promoção, focando os seus recursos em promover os seus produtos a partir de tais influenciadores (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2016). Para os criadores digitais, além de precisarem de um conteúdo com *storytelling*, também é crucial a incorporação de elementos autobiográficos, incorporando autenticidade à mensagem (Hudders, Jans, Veirman, 2020).

### 2.1.1. Eficácia do Marketing de Influência

Por meio do Marketing de Influência, espera-se a promoção da marca pelo influenciador digital, que a partir da criação de conteúdo, irá gerar engajamento entre os seus seguidores, que por sua vez pode ser medido a partir das interações presentes na página do criador (Leung, Gu, Palmatier, 2022).

Mesmo com o crescimento da estratégia no mercado, é importante algumas ressalvas, uma vez que números como quantidade de seguidores podem estar enviesados, não demonstrando a realidade, indicando seguidores fantasmas, aqueles que não interagem e só compõem o número de seguidores, gerando pouco valor (Blanchard, 2011). Por isso, é necessário garantir que através do Marketing de Influência o produto/serviço seja devidamente promovido (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen, Welte, 2020).

Segundo a pesquisa elaborada por Leung, Gu, Palmatier (2022) sobre a efetividade do MI, foi constatado que os influenciadores com conteúdos originais transmitem a mensagem do produto de forma mais eficaz, aumentando a conversão. Em contrapartida, a utilização de influenciadores com milhões de seguidores é um método mais interessante quando se quer aumentar o reconhecimento da marca (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2016). Empresas utilizam o MI para a criação de *brand awareness*, estando os consumidores mais propensos a consumir conteúdo de pessoas que já possuem familiaridade, ao invés do conteúdo diretamente da marca (Lou, Youan, 2019).

## 2.2. Efeito da cultura na decisão de compra

O comportamento do consumidor é moldado por uma interação complexa de fatores culturais, sociais e pessoais. Os aspectos culturais emergem como um dos mais importantes, exercendo uma influência abrangente e profunda sobre o comportamento de consumo (Kotler e Keller, 2006). Solomon (2002) destaca que diversos fatores, tanto internos quanto externos, desempenham um papel crucial no processo de tomada de decisão de compra. Teixeira (2010) complementa, salientando a importância da cultura no desenvolvimento de estratégias de marketing. Essa perspectiva ressalta que a cultura desempenha um papel significativo nos processos de tomada de decisão e na busca por informações (Khan, 2006).

No entanto, existem poucos estudos específicos que tenham se dedicado a investigar o impacto das diferenças culturais no êxito das estratégias de marketing em mídias sociais. Assim, este trabalho visa preencher essa lacuna e investigar se a cultura impacta a eficácia das atividades de MI.

Observam-se disparidades na maneira como indivíduos com distintas Dimensões Culturais reagem às iniciativas publicitárias, abrangendo tanto o marketing tradicional e offline quanto as práticas de marketing on-line, como a Publicidade em Mídias Sociais (Mingxia *et al.*, 2006). Tendo em vista que tais estudos indicam a necessidade de uma investigação mais aprofundada em outras áreas do marketing, o Marketing de Influência emerge como um campo pertinente para dar continuidade a

essa recomendação, especialmente considerando o crescente investimento anual nesse canal específico de marketing (Statista, 2023).

Partindo deste preceito, as Dimensões Culturais podem ser aplicadas para apresentar as diferenças e semelhanças entre os consumidores passíveis ao MI, ajudando a compreender a eficácia das atividades de Marketing de Influência. Com base nessas diferenças, pode-se presumir que grupos de pessoas com diferentes Dimensões Culturais reagem de maneira diferente ao conteúdo promovido por atividades de MI, o que pode afetar a forma como os consumidores interagem, consomem ou compram nas mídias sociais. Desta forma, pressupõe-se:

### H1: Existe uma relação entre Dimensões Culturais e a eficácia do Marketing de Influência.

### 2.3. Teoria das 6 dimensões de Hofstede

No tópico anterior evidencia-se que para entender e examinar a relação entre as Dimensões Culturais e a eficácia dos influenciadores nas redes sociais é

importante entender o impacto da cultura no consumo. Isso porque, a cultura e as dimensões que a pautam são estruturas utilizadas para explicar e prever comportamentos (Hofstede, 2004), inclusive os de consumo. Para Hofstede, 2010, cultura é “A programação coletiva da mente, que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outros”. Sendo assim, o presente artigo utiliza o conceito das seis Dimensões Culturais de Hofstede como base de estudo. O culturalista conduziu um estudo abrangente onde conseguiu definir fatores/dimensões comportamentais ligadas à cultura que ajudam a explicar os comportamentos diversos de diferentes países e indivíduos. Os aspectos culturais delineados por Hofstede foram originados de uma investigação realizada na IBM em 51 países entre 1967 e 1973, coletando 117 mil respostas. O modelo de Hofstede atribui pontuações de 0 a 100 aos aspectos culturais. A pesquisa passou por várias fases de validação, documentadas nos livros *Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values* e *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. A seguir são apresentadas as Dimensões Culturais (Hofstede e McCrae, 2004; Hofstede, 2002, 2001, 1980a, 1978) e suas definições:

Tabela 1

#### *Dimensões Culturais de Hofstede*

Dimensões	Definição
Distância de poder	Refere-se ao nível de aceitação e expectativa dos membros menos poderosos de uma sociedade em relação à distribuição desigual de poder. O ponto fundamental aqui é a forma como as desigualdades entre indivíduos são tratadas em uma sociedade.
Individualismo vs Coletivismo	Avalia a propensão das pessoas em direção a uma estrutura social menos coesa, em que os indivíduos dão prioridade ao cuidado de si mesmos e de seus familiares próximos. Em resumo, essa dimensão mensura o grau de disposição das pessoas em participar de grupos e o quanto colocam seus interesses pessoais acima do bem-estar coletivo.
Masculinidade vs Feminilidade	Mede a preferência de uma sociedade por características estereotipadas de gênero. A Masculinidade está ligada a competição, assertividade e busca por recompensas materiais, enquanto a Feminilidade valoriza cooperação, modéstia e cuidado com os mais fracos. Essa dimensão também considera o distanciamento entre os gêneros, sendo “masculinas” as sociedades com maiores diferenças e “femininas” as com menores diferenças.
Aversão à Incerteza	Mede a tolerância de uma sociedade em relação à ambiguidade e à incerteza. Culturas que evitam a incerteza tendem a criar leis e regras rígidas para minimizar situações desconhecidas e inesperadas, o que pode gerar ansiedade cultural. Já as culturas que aceitam a incerteza são mais tolerantes a opiniões diferentes e permitem o livre fluxo de ideias. A questão central é como lidar com a impossibilidade de prever o futuro.
Orientação a Longo Prazo vs Orientação a Curto Prazo	Propõe-se a explicar a forma como os países lidam com a inevitável incerteza. Ela avalia a antecipação do tempo necessário para a obtenção de recompensas e resultados em tarefas ou ações executadas pelos indivíduos em uma sociedade.
Indulgência vs Contenção	Diz respeito à necessidade humana de satisfazer impulsos e desejos naturais. Isso é representado pela Indulgência, que caracteriza uma sociedade que permite a livre gratificação desses impulsos, enquanto a restrição descreve uma sociedade que suprime essas necessidades e as regula por meio de normas sociais estritas.

Fonte: Hofstede e McCrae, 2004; Hofstede, 2002, 2001, 1980a, 1978

Os estudos de Hofstede, embora inicialmente concebidos para comparar comportamentos culturais entre diferentes países, revelam uma versatilidade significativa ao serem aplicados em contextos mais específicos. Estas dimensões oferecem uma lente abrangente para entender não apenas as diferenças entre nações, mas também as nuances culturais presentes em grupos diversos dentro de um país, pois a cultura é um fenômeno coletivo adquirido com base no ambiente em que o indivíduo está inserido (Hofstede, 2001). Desta forma, o presente trabalho utilizará desta base teórica, bem como o modelo de pesquisa proposto por Hofstede, para medir as Dimensões Culturais dos usuários de redes sociais, influenciados pelo Marketing de Influência.

### 2.3.1. Hofstede e a compra influenciada

Em culturas caracterizadas por uma alta hierarquia é amplamente aceita que a desigualdade entre as pessoas seja presente e até mesmo desejável. “A distância hierárquica é então medida a partir dos sistemas de valores daqueles que têm menos poder [...] pode, assim, ser definida como a medida do grau de aceitação, por aqueles que têm menos poder nas instituições e organizações de um país, de uma repartição desigual do poder” (Hofstede, 1980). Na pesquisa, Hofstede também conclui que a desigualdade em uma nação é mais visível quando há uma grande distância entre as classes sociais, e a cultura pessoal deriva de fatores da classe social de cada um, do nível dos estudos e da ocupação profissional (Hofstede, 2001).

Além disso, Hofstede também propõe as normas existentes nas sociedades com alto grau de Distância de Poder, ou seja, comportamentos comuns nessas sociedades. Dentre elas, duas giram em torno de poder e status: Os privilégios e símbolos de estatuto devem existir para a direção e são bem-vistos; Quem tem menos poder deve depender de quem tem mais. (Hofstede, 1980)

Com base nessas premissas, pode-se concluir que em sociedades com uma grande disparidade hierárquica, existe uma propensão à busca por símbolos de *status*, uma vez que, nesse contexto, esses símbolos também indicam a presença de poder e *status*, posicionando o indivíduo de maneira mais favorável dentro do quadro de desigualdade (Marques, 2014).

Partindo da relação construída entre riqueza, o poder e o símbolos, considerando os valores pagos para os influenciadores e a busca por *status*, bem como dois conceitos sobre o que é poder: “É a crença de que o dinheiro é fonte de autoridade, prestígio e reconhecimento social, assegurando uma situação privilegiada a quem o possui e permitindo burlar normas sociais” (Moreira e Tamayo, 1999) e “É o potencial que as pessoas têm para exercer influência sobre o

comportamento de outras [...] e persuadir outra pessoa a fazer algo que ela não faria necessariamente se não fosse influenciada nesse sentido” (Zalesnik, 1981). Evidencia-se uma possível relação positiva entre os consumidores cuja estratégia de Marketing de Influência é mais eficaz e um alto nível de Distância de Poder:

### **H2: Quanto maior a distância do poder, maior a intenção de compra direcionada por influenciadores digitais.**

Além desta dimensão, a Indulgência, como fator cultural, também pode ser explorada em relação à eficácia da estratégia de Marketing de Influência para certos consumidores.

A Indulgência está intrinsecamente ligada ao consumo conspícuo, um comportamento destacado por Veblen (1899) e expandido por Kilsheimer (1993), que o definiu como “o processo motivacional pelo qual os indivíduos buscam aprimorar sua posição social através do consumo conspícuo de produtos que conferem e simbolizam *status* tanto para o indivíduo quanto para outros significativos ao seu redor”. A base desse comportamento é a impressão de pertencer a uma classe social mais elevada. Em sociedades mais indulgentes, é possível que haja uma maior propensão ao consumo ostensivo, onde os indivíduos buscam ativamente produtos associados a influenciadores para simbolizar seu *status* social.

Sendo assim, em sociedades com maior Indulgência, a busca por símbolos de *status*, promovida pelos influenciadores, pode ser mais intensa, pois as pessoas buscam ativamente a gratificação de seus desejos pessoais, incluindo a demonstração de pertencimento a grupos sociais mais elevados. A relação entre a Indulgência e a eficácia da estratégia de Marketing de Influência pode ser fundamentada na ideia de que os influenciadores, ao promoverem produtos e estilos de vida indulgentes, desempenham um papel significativo na satisfação dos desejos pessoais dos consumidores.

Diante dessas considerações, formula-se a hipótese de que a Indulgência possui um efeito sobre a compra direcionada por influenciadores. Aos consumidores com Dimensões Culturais indulgentes, para quem a gratificação de desejos pessoais é mais aceita, a estratégia de MI pode ser mais eficaz e aumentar a influência no comportamento de compra, à medida que estes buscariam ativamente a associação a produtos e estilos de vida promovidos pelos influenciadores. Sendo assim, formula-se a hipótese final:

### **H3: Quanto maior a Indulgência, maior a intenção de compra direcionada por influenciadores digitais.**

Por fim, embora nossa investigação tenha se concentrado nas dimensões de Distância de Poder e da Indulgência como fatores determinantes na eficácia da estratégia de Marketing de Influência, reconhecemos a complexidade das demais quatro Dimensões Culturais. Entendemos que estas podem também influenciar o comportamento do consumidor no contexto do Marketing de Influência. No entanto, dada a falta de estudos sobre esta possível relação entre consumo influenciado e as outras dimensões, diferentemente da Indulgência e da Distância de Poder, não formulamos hipóteses específicas sobre se a relação será positiva

ou negativa, portanto, utilizaremos da pesquisa para aprofundar no tema.

O Modelo Conceitual Proposto ilustra como as diferentes Dimensões Culturais de Hofstede influenciam o Marketing de Influência através do Envolvimento do consumidor, que atua como uma variável mediadora. O nível de Envolvimento, por sua vez, impacta diretamente a eficácia do MI, sugerindo que a consideração das características culturais é importante para compreender e prever o comportamento dos consumidores em campanhas de MI.

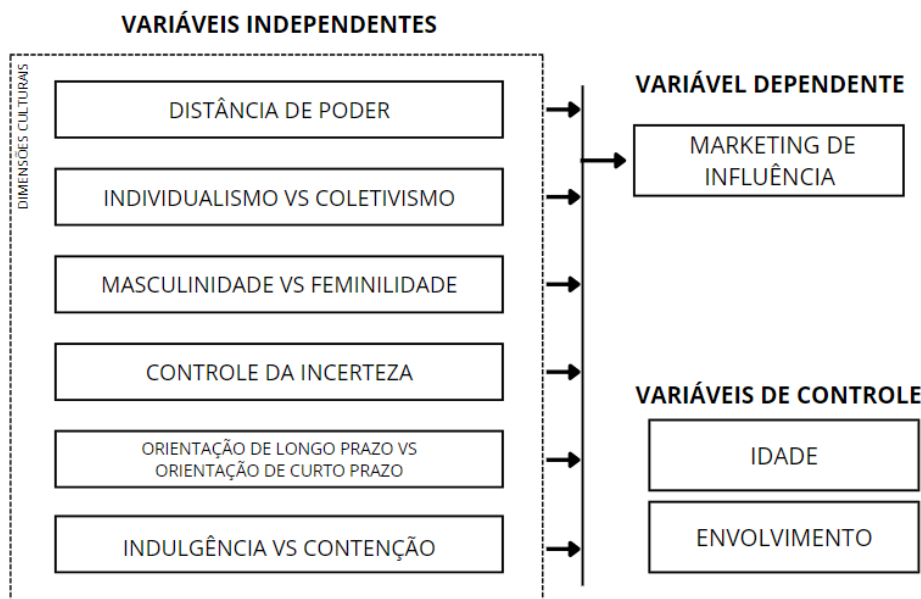


Figura 1. Modelo Estrutural.

Fonte: elaborado pelos autores

### 3. MÉTODO

**Amostra e procedimentos.** Para atingir o nosso objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva do tipo *survey* com jovens entre as idades de 18 a 28 anos, pertencentes a Geração Z. De acordo com a Global Web Index (2022), é a geração que mais utiliza mídias sociais. O recrutamento dos respondentes se deu por meio de amostragem não probabilística, do tipo conveniência, através de grupos de faculdades e redes sociais dos pesquisadores. O objetivo foi analisar os jovens usuários de redes sociais, entendendo o comportamento de consumo em relação aos influenciadores, considerando as seis variáveis culturais de Hofstede.

Para elaborar o questionário, foi feita uma matriz de amarração com base em nosso referencial teórico, permitindo avaliar a sua qualidade, ou seja, a concordância entre o modelo teórico, objetivo da pesquisa, hipóteses e técnicas de análise (Mazzon, 1978). Optou-se também por dirigir um estudo piloto com

5 respondentes, para refinar e rever o entendimento das perguntas por parte do entrevistado, além de auxiliar no fechamento do formulário para envio final.

A coleta de dados foi realizada no ano de 2024, atingindo um total de 319 respondentes que completaram o questionário. Em relação ao gênero, as mulheres representam a maioria dos entrevistados, com 70.66% da amostra. Quanto à idade, a amostra apresentou maior percentual de respondentes na faixa etária de 21 a 23 anos (53.29%), seguidos pela faixa etária de 24 a 26 anos (35.74%). Os entrevistados na faixa etária de 18 a 20 anos, 27 e 28 anos representam 10.97% da amostra. Os dados relativos à escolaridade mostram que 44.20% da amostra possui superior completo e 40.44% possuem superior incompleto. Seguidos pelos 10.66% que possuem pós-graduação e 4,08% que possuem ensino médio completo. A respeito aos setores de influenciadores mais seguidos pelos respondentes da pesquisa, se destacaram *Lifestyle*

com 23.15%, seguido por *Fashion* e *Beleza* (22.44%) e *Saúde e Bem-Estar* com 17.16%.

**Medidas.** Foi utilizado o *Values Survey Module (VSM)* (2013), um conjunto de 24 perguntas com as quais pesquisadores que realizam estudos interculturais podem comparar as pontuações das dimensões de Hofstede entre grupos ou medir o nível de cada dimensão cultural nos participantes. Esse método permite calcular a

pontuação através de quatro perguntas por dimensão sobre ambiente de trabalho, relação com chefes, estilo de vida e tempo livre, por exemplo. O VSM fornece fórmulas para o cálculo de cada dimensão (Hofstede e Minkov, 2013), as quais são detalhadas a seguir. O score de cada dimensão cultural dos respondentes é calculado a partir das respostas das vinte e quatro perguntas, conforme as fórmulas abaixo:

Tabela 2

*Fórmulas de cálculo de pontuação das variáveis independentes*

Dimensão	Fórmula
INDIVIDUALISMO	$IDV = 35(m04 - m01) + 35(m09 - m06) + C(ic)$
DISTÂNCIA DE PODER	$PDI = 35(m07 - m02) + 25(m20 - m23) + C(pd)$
INDULGÊNCIA	$IVR = 35(m12 - m11) + 40(m17 - m16) + C(ir)$
MASCULINIDADE	$MAS = 35(m05 - m03) + 35(m08 - m10) + C(mf)$
AVERSÃO À INCERTEZA	$UAI = 40(m18 - m15) + 25(m21 - m24) + C(ua)$
ORIENTAÇÃO A LONGO PRAZO	$LTO = 40(m13 - m14) + 25(m19 - m22) + C(ls)$

Nota 1: Onde “m” é a pontuação de 1 a 5 de cada uma das perguntas. Por exemplo, m01 representa a resposta da pergunta 1; m02 representa a resposta da pergunta 2; e assim em diante.

Fonte: Hofstede, G., & Minkov, M. (2013)

Em relação à variável dependente do modelo proposto da pesquisa, foi utilizada a escala sobre o consumo por influência (Chetioui, y., Benlafqih, h. & Lebdaoui, h., 2019). A média aritmética simples das respostas da escala foi usada para produzir uma medida composta da variável dependente (Baumgartner and Homburg, 1996).

A variável de controle Envolvimento dos consumidores (e.g., Interagir com as postagens de influenciadores nas redes sociais (Comentar/Curtir; responder stories) faz parte da minha rotina) foi mensurada usando um único item (Lou, Yuan, 2019). As variáveis dependente, independentes e de controle são encontradas no Anexo I.

#### 4. RESULTADOS

Primeiro, são apresentadas as análises de outliers e descritivas das variáveis independentes e dependente do modelo proposto. Em seguida, são discutidos os resultados das análises multivariadas de dependência do modelo proposto na pesquisa (Hair *et al.*, 1998). As análises foram realizadas no software estatístico Stata 13.0.

#### 4.1. Análises Preliminares

Foram identificados e excluídos 33 casos, identificados como outliers multivariados a partir da distância quadrática de Mahalanobis. Este método foi escolhido por sua abordagem robusta para a detecção de desvios atípicos em dados multivariados. O limiar para a identificação de *outliers* foi estabelecido utilizando a distribuição qui-quadrado com um nível de significância de 0.05 (95% de confiança).

Para a variável dependente, considerou-se a média das cinco perguntas feitas para medir o nível de influência direcionado por influenciadores no comportamento dos consumidores da amostra. Os cálculos apresentados na Tabela 2 foram utilizados para gerar as variáveis compostas correspondentes a cada uma das seis Dimensões Culturais: PDI (Distância de Poder), IND (Individualismo vs Coletivismo), MAS (Masculinidade vs Feminilidade), UAI (Aversão à Incerteza), LTO (Orientação a Longo Prazo) e IND (Indulgência vs Contenção). Os resultados das análises descritivas dessas variáveis são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3

Dados descritivos das pontuações das variáveis dependente e independentes

	INF	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO	IND
N	286	286	286	286	286	286	286
Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,55	13,61	-30,71	-6,48	39,58	31,00	-62,99
Mediana	3,60	15	-35	0	40	30	-72,50
Desvio-Padrão	0,72	47,41	48,56	38,06	60,06	49,06	52,30
Mínimo	1,00	-120	-175	-140	-120	-130	-225
Máximo	5,00	190	105	140	210	170	115

Fonte: Dados da Pesquisa.

#### 4.2. Teste das hipóteses

O modelo conceitual proposto da pesquisa (Figura 1) foi testado por meio de uma análise de regressão linear múltipla (Jeon, 2015) no Stata 13.0. A variável dependente é o comportamento do consumidor direcionado por influenciadores digitais e as variáveis independentes são as Dimensões Culturais. Ademais, foram introduzidos a idade e o Envolvimento dos respondentes como variáveis de controle.

O modelo geral é significativo ( $F(8, 277) = 2,16; p < 0,05$ ), com um R-quadrado ajustado de 0,0314, indicando que apenas 3,14% da variabilidade no comportamento do consumidor pode ser explicada pelo conjunto de variáveis independentes e de controle. Entre as variáveis independentes, nenhuma das Dimensões Culturais apresentou efeito significativo no comportamento do consumidor, com todos os valores p superiores a 0,05. A variável de controle idade também não foi significativa. Contudo, o Envolvimento dos respondentes mostrou-se um preditor significativo ( $\beta = 0,2071; p < 0,01$ ), sugerindo que níveis mais altos de Envolvimento estão associados a um maior comportamento direcionado por influenciadores digitais.

Esses resultados indicam que, embora as Dimensões Culturais não tenham tido um impacto direto significativo, o Envolvimento dos consumidores é um fator importante a ser considerado no comportamento direcionado por influenciadores digitais.

**Teste Modelo Alternativo.** Como não foram encontradas relações significativas no modelo original proposto na pesquisa, buscou-se por modelos alternativos. O

conceito de Envolvimento é frequentemente utilizado como uma variável mediadora em estudos de comportamento do consumidor para entender melhor como e porque os consumidores interagem com produtos, marcas ou anúncios de maneiras específicas. Como destacado por Iacobucci, Saldanha e Deng (2007), a utilização de variáveis mediadoras permite um exame mais preciso e detalhado dos processos internos que explicam as relações causais entre as variáveis. Especificamente, a mediação ajuda a entender como ou porque certos efeitos ocorrem (Baron & Kenny, 1986; Preacher & Hayes, 2004), oferecendo *insights* sobre o mecanismo pelo qual a variável independente afeta a variável dependente através da variável mediadora. Além disso, conforme discutido por Shrout e Bolger (2002), a análise de mediação pode revelar intervenções potenciais para melhorar os efeitos de variáveis independentes sobre variáveis dependentes, aumentando a aplicabilidade prática da pesquisa. Esse processo não apenas fortalece a base teórica da pesquisa ao confirmar ou refutar a presença de relações mediadas, mas também assegura uma maior precisão estatística na interpretação dos efeitos diretos e indiretos, essencial para a construção de teorias robustas e práticas eficazes em diversos campos do conhecimento.

Diversas pesquisas anteriores investigaram o impacto do Envolvimento, refletindo as diferenças individuais, na tomada de decisão dos consumidores e na eficácia da publicidade (por exemplo, Kinard e Capella 2006; Salmon 1986). Portanto, incluímos o Envolvimento dos indivíduos com suas redes sociais como uma variável em nosso modelo de análise. Nesse sentido, foi feita uma análise de caminhos (Jeon, 2015)

usando o Stata 13.0, em que o efeito das Dimensões Culturais na eficácia do Marketing de Influência afeta o Envolvimento, e o Envolvimento, por sua vez, afeta o comportamento direcionado pelo marketing de influência. Os resultados do modelo alternativos são apresentados na tabela 4.

O modelo testado incluiu a variável Envolvimento como mediadora das relações entre as Dimensões Culturais e a variável dependente. O modelo foi estimado com 286 observações, utilizando o método de máxima verossimilhança (ML). O valor de log-likelihood do modelo foi -1935.4184. O teste de razão de verossimilhança (LR test) do modelo em comparação com o

modelo saturado não foi significativo ( $\chi^2(6) = 4,88, p > 0,55$ ), sugerindo um bom ajuste do modelo.

Na primeira parte da análise, foram examinadas as relações diretas das Dimensões Culturais com o Envolvimento do consumidor nas redes sociais. Observou-se que a Aversão à Incerteza ( $\beta = 0,12, p < 0,05$ ), a Indulgência ( $\beta = 0,17, p < 0,01$ ) e a Orientação a Longo Prazo ( $\beta = 0,19, p < 0,01$ ) apresentaram efeitos significativos no Envolvimento. As demais variáveis independentes não apresentaram efeitos estatisticamente significativos. Ademais, o efeito da variável Envolvimento sobre o comportamento direcionado pelos influenciadores é positivo e significativo ( $\beta = 0,20; p < 0,01$ ).

Tabela 4

Resultados da Análise de Caminhos

Caminhos	Coefficientes Padronizado	z	p-valor
ENV ← PDI	0,06	1,07	0,284
ENV ← IDV	-0,01	-0,22	0,825
ENV ← MAS	-0,05	-0,86	0,391
ENV ← UAI	0,12	2,01	0,04
ENV ← LTO	0,19	3,01	< 0,01
ENV ← IND	0,17	2,77	< 0,01
INF ← ENV	0,20	3,43	< 0,01

Fonte: Resultados da Pesquisa.

Na segunda parte da análise, testou-se formalmente a hipótese de que o Envolvimento atua como uma variável mediadora na relação entre as Dimensões Culturais e o marketing de influência (Baron e Kenny, 1986; Zhao, Lynch e Chen, 2010). Os resultados da análise de mediação múltipla foram realizados utilizando o Pacote Lavaan do R. Essa análise incluiu três Dimensões Culturais (Indulgência, Aversão à Incerteza e Orientação a Longo Prazo), Envolvimento como mediador e a variável dependente marketing de influência. Como mostrado pelo path analysis, os efeitos diretos das variáveis independentes sobre a variável dependente (c' paths) não foram significativos ( $p > 0,05$ ), indicando que, na ausência do mediador, as variáveis independentes não têm uma influência direta significativa sobre a variável dependente. Os caminhos das variáveis independentes para o mediador (a paths) mostraram-se significativos para Indulgência ( $a_1 = 0,39, p < 0,01$ ), Aversão à Incerteza ( $a_2 = 0,24, p < 0,05$ ) e Orientação a Longo Prazo ( $a_3 = 0,46, p <$

$0,01$ ). Ademais, o efeito do mediador sobre a variável dependente (b path) foi significativo ( $b = 0,13, p < 0,01$ ).

Por fim, os efeitos indiretos ( $a*b$ ) foram significativos para Indulgência ( $ab_1 = 0,05, p < 0,05$ ) e Orientação a Longo Prazo ( $ab_3 = 0,06, p < 0,05$ ) e marginalmente significativo para Aversão à Incerteza ( $ab_2 = 0,03, p = 0,085$ ). Estes resultados indicam que o efeito das variáveis independentes Indulgência, Orientação a Longo Prazo e Aversão à Incerteza no marketing de influência é mediado pelo Envolvimento. Como os efeitos totais das variáveis independentes sobre a variável dependente (total effects) não foram significativos, a mediação ocorre completamente através do mediador.

Como hipotetizado, a Indulgência exerce uma alta influência na compra motivada por influenciadores, isso é, pessoas mais indulgentes tendem a ser envolvidas nas redes sociais, o que os tornam consumidores mais

propícios a serem impactados pelo MI. A Indulgência, ligada ao consumo ostentatório de produtos de *status*, como discutido por Veblen (1899) e expandido por Kilsheimer (1993), é mais prevalente em sociedades indulgentes onde as pessoas, influenciadas por celebridades, buscam ativamente símbolos de *status* social. Essa tendência sugere que estratégias de Marketing de Influência são mais eficazes nessas culturas, pois os consumidores estão mais dispostos a satisfazer seus desejos de pertencimento e *status*, levando à formulação de uma hipótese sobre o impacto direto da Indulgência na compra influenciada por celebridades.

Quando observamos a dimensão Aversão à Incerteza, nota-se um comportamento parecido com a dimensão de Indulgência, uma vez que quanto maior a Aversão à Incerteza maior é o engajamento nas redes sociais, afetando indiretamente o consumo por MI. Desta forma, em culturas com alta necessidade de Aversão à Incerteza, há uma tendência maior de participação em redes sociais, já que essas oferecem um meio de buscar segurança e se conectar com outros, reduzindo assim o desconforto causado pela desorientação ou isolamento. O sentimento de pertencimento que as redes sociais promovem motiva os usuários com alta Aversão à Incerteza a serem fiéis aos grandes nomes on-lines, como influenciadores, mantendo-se engajados nas publicações (Han, Nguyen e Kim, 2024).

Além disso, percebe-se, também, uma associação positiva entre o Envolvimento nas redes sociais com a dimensão de Orientação a Longo Prazo (LTO). As culturas LTO buscam relacionamentos mais longínquos, por isso, a constante interação com os influenciadores mantém um vínculo por parte do consumidor, resultando em benefícios a longo prazo, como construção de comunidades e confiança para compras futuras com base no relacionamento (Szakal, Brätucu, Ciobanu, Chiț, Mocanu, Ialomit, 2024).

As hipóteses originais não foram suportadas pelos dados, mas as análises alternativas revelaram que a dinâmica das Dimensões Culturais e o Marketing de Influência são mais complexos do que inicialmente suposto. O modelo alternativo demonstrou que o efeito das Dimensões Culturais no MI é mediado pelo Envolvimento do consumidor com as redes sociais.

## 5. CONCLUSÃO

Este estudo foi motivado pela necessidade de compreender como as Dimensões Culturais de Hofstede afetam o comportamento dos consumidores em relação ao Marketing de Influência. Dada a crescente importância das redes sociais e dos influenciadores na decisão de compra, é crucial entender como os traços culturais do indivíduo afetam essa dinâmica.

Os resultados indicaram que, inicialmente, não foi encontrada uma relação direta significativa entre as Dimensões Culturais e a eficácia do Marketing de Influência. Contudo, ao introduzir a variável mediadora de Envolvimento, descobrimos que as Dimensões Culturais de Indulgência, Aversão à Incerteza e Orientação a Longo Prazo têm um efeito direto no nível de Envolvimento dos consumidores e indireto no Marketing de Influência (via Envolvimento). Essa descoberta reforça a ideia de que existe uma relação significativa entre as Dimensões Culturais e o MI, mediada pelo grau de Envolvimento com os influenciadores.

O presente estudo oferece contribuições tanto teóricas quanto práticas. Como contribuição teórica, esta pesquisa investiga o impacto da cultura na eficácia do Marketing de Influência, que para o melhor conhecimento desses autores ainda não foi empiricamente pesquisado. Os resultados sugerem a necessidade de incluir o Envolvimento como variável mediadora. Entende-se Envolvimento como a importância pessoal atribuída a um objeto, o que influencia as mudanças de atitude e comportamento, ou seja, o nível de Envolvimento determina a persuasão (Petty, Cacioppo, Schumann 1983). Desta forma, o estudo trouxe contribuições para a literatura relacionada ao comportamento do consumidor, cultura e Marketing de Influência.

A contribuição prática deste estudo está relacionada à compreensão de que, dependendo do Envolvimento do consumidor nas redes sociais, a estratégia de Marketing de Influência deve variar. Isso permite que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias mais precisas e direcionadas. Por exemplo, em culturas com alta Indulgência, os gestores devem focar em promover produtos que simbolizam *status* e gratificação imediata, aproveitando a tendência dos consumidores de buscar símbolos de *status* social. Em culturas com alta Aversão à Incerteza, é essencial que os gestores forneçam informações claras e detalhadas sobre os produtos, além de criar um ambiente de segurança e confiança nas redes sociais. Já em culturas orientadas a longo prazo, as estratégias devem promover relacionamentos duradouros e a construção de comunidades em torno da marca. Consequentemente, a eficácia das campanhas de Marketing de Influência será aumentada, garantindo uma melhor compreensão do público-alvo e maior relevância das mensagens transmitidas.

Além das contribuições apresentadas, o estudo possui limitações e oferece sugestões para pesquisas futuras. A variável de Envolvimento foi medida com um único item, enquanto as outras variáveis foram medidas com múltiplos itens. Embora haja prós e contras na utilização de escalas com um único item (Petrescu, 2013), sabe-se que essas escalas sofrem com erros de mensuração. Para pesquisas futuras, recomendamos a exploração de outras variáveis mediadoras para

aprimorar a metodologia e obter resultados mais precisos. Por exemplo, a confiança em influenciadores poderia ser explorada como uma variável mediadora adicional, uma vez que grupos com alto grau em PDI podem ser influenciados mais facilmente por pessoas poderosas (Hofstede, 2001).

## REFERÊNCIAS

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 139-161. DOI: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Blanchard, O. (2011). *Social media ROI*. Indianapolis, IN: QUE.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brake, D. K., & Safko, L. (2010). *A Bíblia da Mídia Social* (4ª ed.). São Paulo: Novatec Editora.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*. Routledge.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing através de influenciadores do Instagram: O impacto do número de seguidores e da divergência do produto na atitude da marca. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunchen, D., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. DOI: <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, E., & Tatham, R. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2013). *Values Survey Module 2013 Manual*. Disponível em: <https://geerthofstede.com/wp-content/uploads/2016/07/Manual-VSM-2013.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2023.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences (Second Edition): Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind (Revised and Expanded Third Edition)*. New York: McGraw Hill.
- Hofstede, G., & McCrae, R. R. (2004). Personality and culture revisited: Linking traits and dimensions of culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52-88. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069397103259443>
- House, R., Javidan, M., Hanges, P., & Dorfman, P. (2002). Understanding Cultures and Implicit Leadership Theories Across the Globe: An Introduction to Project GLOBE. *Journal of World Business*, 37(1), 3-10. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(01\)00069-4](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(01)00069-4)
- Iacobucci, D., Saldanha, N., & Deng, X. (2007). Mediation on mediation: Evidence that structural equation models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 139-153. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70020-7](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70020-7)
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(1), 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>
- Kilsheimer, J. (1993). Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Kinard, B.R. and Capella, M.L. (2006), Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 359-368. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040610691257>

- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Lemos, A., & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Leung Fine, F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lin, H., & Kalwani, M. U. (2018). Culturally contingent electronic word-of-mouth signaling and screening: A comparative study of product reviews in the United States and Japan. *Journal of International Marketing*, 26(2), 80-102. DOI: <https://doi.org/10.1509/jim.17.0016>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Marques, P. J. N. (2014). *O Impacto da Cultura no Comportamento do Consumidor: Uma Abordagem Geral*, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/27344>. Acesso em:
- Mazzon, J. A. (1978). *Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.12.1978.tde-29102021-113505>
- Mingxia, Z., Quan, R., & Xuan, K. (2006). The impact of Sino western cultural differences on IT products consumption. *Journal of Technology Management in China*, 1(2), 159-173. DOI: <https://doi.org/10.1108/17468770610670965>.
- Moreira, A. S., & Tamayo, A. (1999). Escala de significado do dinheiro: Desenvolvimento e validação. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 15(2), 93-105. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-37721999000200002>
- Petrescu, M. (2013). Marketing research using single-item indicators in structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 65-84. DOI: <https://doi.org/10.1057/jma.2013.7>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731. DOI: <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Salmon, C. T. (1986). Perspectives on Involvement in Consumer and Communication Research. In: B. Dervin & M. J. Voigt (Eds.), *Progress in Communication Sciences* (Vol. 7, pp. 243-268). Norwood, NJ: Ablex. DOI: <https://doi.org/10.1177/0016549204045920>
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. DOI: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422>
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Statista. (2023). *Influencer Marketing in Brazil*. Disponível em: <https://www.statista.com/study/112580/influencer-marketing-in-brazil> Acesso em: 3 mar. 2023.
- Statista (2023). *Infographic: The Influence of Influencers*. Statista Infographics. Disponível em<sup>1</sup>: [https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/?utm\\_source=Statista+Newsletters&utm\\_campaign=8b95128c1e-All\\_InfographTicker\\_daily\\_COM\\_AM\\_KW18\\_2022\\_Fr\\_COPY&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_662f7ed75e-8b95128c1e-315040133&\\_ga=2.129337420.1522657386.1679351744-1629876154.1679351744](https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/?utm_source=Statista+Newsletters&utm_campaign=8b95128c1e-All_InfographTicker_daily_COM_AM_KW18_2022_Fr_COPY&utm_medium=email&utm_term=0_662f7ed75e-8b95128c1e-315040133&_ga=2.129337420.1522657386.1679351744-1629876154.1679351744). Acesso em: 12 abr. 2023. Disponível em<sup>2</sup>: <https://www.statista.com/topics/2045/internet-usage-in-brazil/#topicOverview>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- Szakai, A. C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chitu, I. B., Mocanu, A. A., & Ialomit, G. (2024). Exploring Influencing Marketing—Consumer Insights and Creators’ Perspectives. *Sustainability*, 16, 1845. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16051845>
- Tamashiro, L., Da Silva, H., Zimmermann, S., & Careta, C. (2017). *Influenciadores digitais: De fenômeno da internet a ferramenta de comunicação de marketing*. XX Seminários em Administração. Disponível em: <https://login.semead.com.br/20semead/anais/arquivos/2340.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2023.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*.
- Zalesnik, A., & Vries, M. F. R. K. (1981). *O poder e a mente empresarial* (Trad. R. Chiguetto & O. Chiguetto). São Paulo: Pioneira.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206. DOI: <https://doi.org/10.1086/651257>

# Interação de consumidores em rede social como sinalizador de possível déficit de valor em empresa de suplementos nutricionais

Consumer interaction on social media as a signal of potential value deficit in a nutritional supplements company

**MARCO AURÉLIO RIBEIRO**

*Faculdade de medicina de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, FMRP/USP*  
marcoas@hcrp.usp.br

**BETHANIA FERNANDES DA FONSECA**

*Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo, ESALQ-USP*  
bethaniaffonseca15@gmail.com

## RESUMO

O surgimento da COVID-19 em janeiro de 2020 resultou na declaração de uma Emergência de Saúde Pública Global pela OMS, o que gerou um aumento significativo no consumo de suplementos alimentares, especialmente aqueles voltados ao fortalecimento do sistema imunológico. Neste cenário, o Instagram emergiu como uma ferramenta vital na entrega de valor para empresas de suplementos alimentares, facilitando a interação direta e personalizada com os consumidores. Este estudo investigou a interação dos consumidores com uma empresa brasileira do setor de *“foodtech”*, denominada “Empresa A”, avaliando possíveis déficits na entrega de valor. A pesquisa combinou revisão bibliográfica e observação participante no perfil da empresa no Instagram. Os resultados mostraram que a maioria das interações era classificada como “Interações”, seguidas por “Dúvidas” e “Reclamações”, principalmente relacionadas a atrasos nas entregas. Essa situação destaca a necessidade de uma gestão eficiente da cadeia de suprimentos para evitar falhas no serviço, como sugerido pela teoria de Serviços Dominantes e o Modelo de Análise do Gap. A análise também revelou áreas específicas para melhorias, enfatizando a importância de uma gestão personalizada do relacionamento com o cliente, fundamentada no marketing de relacionamento. A gestão proativa das interações online, especialmente em relação a reclamações, se mostrou uma prioridade estratégica, exigindo uma abordagem refinada do marketing digital. Para otimizar a experiência do cliente no Instagram, é crucial integrar práticas de serviço ao cliente, marketing de conteúdo e marketing de experiência, assegurando uma presença impactante no mercado.

**Palavras-chave:** Suplementos alimentares; Entrega de valor; Marketing digital; Marketing de relacionamento; Instagram.

## ABSTRACT

The emergence of COVID-19 in January 2020 resulted in the declaration of a Global Public Health Emergency by the WHO, leading to a significant increase in the consumption of dietary supplements, especially those aimed at strengthening the immune system. In this scenario, Instagram emerged as a vital tool in delivering value for dietary supplement companies, facilitating direct and personalized interaction with consumers. This study investigated consumer interaction with a Brazilian company in the *“foodtech”* sector, referred to as “Company A,” assessing potential deficits in value delivery. The research combined a literature review and participant observation on the company’s Instagram profile. The results showed that most interactions were classified as “Interactions,” followed by “Questions” and “Complaints,” primarily related to delivery delays. This situation highlights the need for efficient supply chain management to avoid service failures, as suggested by the Dominant Services Theory and the Gap Analysis Model. The analysis also revealed specific areas for improvement, emphasizing the importance of personalized customer relationship management based on relationship marketing. Proactive management of online interactions, especially regarding complaints, proved to be a strategic priority, requiring a refined approach to digital marketing. To optimize the customer experience on Instagram, it is crucial to integrate customer service practices, content marketing, and experience marketing, ensuring a significant presence in the market.

**Keywords:** Dietary supplements; Value delivery; Digital marketing; Relationship marketing; Instagram.

## 1. INTRODUÇÃO

O surgimento da COVID-19 levou a OMS a declarar uma emergência de saúde pública global em janeiro de 2020. No Brasil, em maio de 2023, cerca de 705.962 mortes estavam ligadas à pandemia (MS, 2023; WHO, 2023). A falta de tratamentos farmacológicos estabelecidos para a COVID-19 levou a um aumento no consumo global de suplementos dietéticos, particularmente aqueles que aumentam a imunidade (Zhang *et al.*, 2020).

Os suplementos alimentares são projetados para complementar a dieta de indivíduos saudáveis por meio do consumo oral em várias formas, contendo nutrientes, substâncias bioativas, enzimas ou probióticos (ANVISA, 2018; 2023). Um estudo da ABIAD em 2020 documentou um crescimento de 10% no setor de suplementos dietéticos no Brasil em comparação com 2015, com um aumento de 48% durante a pandemia, mostrando uma mudança no comportamento do consumidor (ABIAD, 2020).

Em meio ao aumento da demanda por suplementos, como a “Empresa A” - aqui referida sob pseudônimo - objeto deste estudo, se beneficiaram deste cenário. Analisar como essas empresas oferecem valor aos consumidores se torna crucial em um ambiente competitivo. A proposta de valor das empresas de suplementos vai além das ofertas de produtos para abranger toda a experiência do cliente (Osterwalder e Yves Pigneur, 2011). Competitividade e lucratividade são indicadores-chave da aceitação do consumidor, influenciados pela interação humano-computador e pela experiência do usuário (Mises, 2010).

A entrega efetiva de valor depende de vários fatores, incluindo interações com o cliente e experiência do usuário (Osterwalder e Yves Pigneur, 2011; Rodas, 2017). As reclamações dos clientes, especialmente em plataformas on-line, são vitais para a construção de reputação e confiança no mercado (Kim e Lim, 2021; Bruno e Miret, 2015). As mídias sociais como Facebook, Twitter e Instagram oferecem caminhos para as empresas construir relacionamentos com os clientes (Las Casas, 2014).

O Instagram, especificamente, oferece uma ferramenta estratégica para aumentar as vendas e a visibilidade por meio do compartilhamento e interação de fotos (Serralha, 2019). Isso destaca a importância da Internet como uma ferramenta chave de pesquisa do consumidor, oferecendo comparações e avaliações de outros usuários (Bruno e Miret, 2015), particularmente no domínio do comércio eletrônico de suplementos dietéticos, onde problemas relacionados à entrega são fontes frequentes de insatisfação (Fraccaroli, 2022).

À luz desse contexto, o presente estudo buscou delinear a importância da interação com o consumidor para uma empresa que opera no setor de suplementos dietéticos no Instagram, ao mesmo tempo, em que identificou possíveis deficiências na entrega de valor percebida pelos consumidores.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo empregou uma abordagem de pesquisa que integra uma revisão bibliográfica extensa com a técnica de observação participante. Conforme descrito por Pawlowski *et al.* (2016), a observação participante permite investigar eventos e situações cotidianas que são frequentemente difíceis de captar por meio de entrevistas ou questionários. Nesse método, o pesquisador atua como um “insider”, participando ativamente das atividades de coleta de dados, necessitando de uma adaptação contínua aos contextos observados (Pawlowski *et al.*, 2016).

Para alcançar esse objetivo, foi realizado um estudo de caso com uma empresa brasileira do setor de “foodtech”, denominada “Empresa A”. De acordo com a Forbes Brasil, a “Empresa A” faturou R\$ 295 milhões em 2021 e, no ano seguinte (2022), foi adquirida por uma multinacional suíça de alimentos, visando expandir seu portfólio no mercado brasileiro, focado em saúde e bem-estar (Lima, 2022). Estudos de caso são uma estratégia eficaz para compreender problemas contemporâneos (Melo Junior e Morais, 2018).

As informações foram coletadas através dos comentários em todas as postagens no perfil do Instagram da “Empresa A”, excluindo postagens de parcerias com influenciadores e outras empresas, entre maio e novembro de 2023. Após a coleta, os comentários foram categorizados por conteúdo em: a) interação, b) dúvidas; c) reclamações; d) elogios. Para a pesquisa, foi usada uma ferramenta online de extração de comentários, consolidando essas interações em uma planilha eletrônica para análise detalhada. Adicionalmente, a relação entre a quantidade de comentários e o conteúdo das postagens foi examinada, identificando padrões nas interações predominantes.

Além disso, foram analisados dados da “Empresa A” disponíveis na plataforma ReclameAqui para uma análise comparativa e retrospectiva. A ReclameAqui, reconhecida por agregar queixas e feedbacks de consumidores, oferece uma visão abrangente das percepções dos clientes sobre os serviços da empresa. A análise desses dados revelou padrões recorrentes de satisfação e insatisfação, fornecendo uma base sólida para avaliar criticamente a eficiência operacional e a eficácia das estratégias de gestão de relacionamento com o cliente da “Empresa A”.

Cumprir destacar que, por abarcar informações de caráter público para a sua elaboração, conforme preconiza a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, o presente estudo está isento da apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Atividades comuns nas redes sociais, como a publicação e o compartilhamento de conteúdos de interesse, bem como a interação global (Chambers, 2013), são amplamente observadas. Dados de Kemp (2020) mostram que, entre abril de 2019 e janeiro de 2020, dez milhões de brasileiros se juntaram às redes sociais, dedicando, em média, 3 horas e 31 minutos por dia a essas plataformas. O Brasil figura como o sexto país no ranking mundial de uso de redes sociais, com 140 milhões de usuários, contribuindo para um total global de 3,5 bilhões (Kemp, 2020).

Considerando a relevância do Instagram atualmente, os dados deste estudo foram meticulosamente coletados a partir de interações nos comentários de todas as postagens no perfil do Instagram de uma empresa fictícia, “Empresa A”, durante o período de maio a novembro de 2023. Importante notar que essas interações não incluíram postagens relacionadas a parcerias com influenciadores ou outras empresas.

A análise inicial envolveu a revisão de 158 postagens na plataforma, resultando na coleta de 3000 comentários submetidos à investigação. Esses comentários foram examinados detalhadamente quanto à sua relevância temática. As postagens abordavam uma variedade de temas relacionados à saúde e ao bem-estar, incluindo sono, imunidade, desempenho esportivo, especificações dos suplementos e receitas com produtos da marca. O conteúdo era diversificado e abordava diferentes aspectos do estilo de vida dos consumidores.

Muitas publicações incentivavam diretamente os clientes a interagir, solicitando o compartilhamento

de dúvidas, experiências ou opiniões nos comentários. Por exemplo, algumas postagens incluíam perguntas abertas como “Você sabia que nosso produto pode contribuir para a sua performance esportiva? Gostou? Compartilhe estas orientações com seus colegas de treino”, estimulando a participação ativa dos seguidores. Essa estratégia visa promover a interação entre os consumidores e a marca. Adicionalmente, os consumidores utilizavam esses comentários para expressar uma gama de circunstâncias, desde insatisfação com o produto até questões sobre disponibilidade e atrasos nas entregas.

Ao final, foram selecionados 2235 comentários para inclusão no estudo, excluindo aqueles vinculados a “publi-posts” realizados por influenciadores e/ou outras empresas. O termo “publi-post” refere-se a postagens publicitárias ou promocionais pagas, geralmente feitas por influenciadores ou entidades corporativas, garantindo a qualidade e relevância dos dados para o estudo.

A categorização dos comentários foi realizada com base no conteúdo, classificando as interações em quatro categorias principais: a) Interação, incluindo comentários que mostram envolvimento geral com a marca, como o uso de *emojis* e marcações de outros perfis; b) Dúvida, cobrindo questionamentos ou solicitações de esclarecimento sobre produtos ou serviços; c) Reclamação, englobando feedbacks negativos e problemas relatados, como falta de produtos ou atrasos; e d) Elogio, abrangendo comentários positivos ou elogios à marca.

Conforme demonstrado na Tabela 1, essa categorização permitiu uma análise detalhada das interações entre consumidores e a marca no Instagram. A metodologia sistemática aplicada proporcionou uma compreensão estruturada das interações, gerando *insights* valiosos para avaliar o relacionamento cliente-empresa e identificar possíveis melhorias nos processos.

Tabela 1

Dados descritivos em relação à categorização dos comentários

Variável	%	Média	DP	Mediana	Valor de <i>p</i>
Interação	67,2%	214,5	101,3	239	0,33
Dúvida	15,5%	49,5	37,6	35	0,02
Reclamação	9,1%	29,1	25,5	16	0,04
Elogio	8,1%	26	14,7	24	0,73

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A análise da quantidade de conteúdo nos comentários das postagens revelou padrões importantes e sua frequência, oferecendo uma visão detalhada das interações predominantes. Identificar esses padrões enriquece a compreensão da dinâmica entre a empresa e seus consumidores no Instagram.

### 3.1. Interação

A categoria “Interação”, que representou 67,2% dos comentários, demonstra um alto nível de engajamento social online. Esta categoria incluiu comentários que não tinham uma finalidade específica, como perguntas ou elogios diretos. Essa interação mais informal e espontânea, incluindo o uso de *emojis* e menções a outros usuários, sugere uma abordagem de marketing social por parte da Empresa A. O marketing social é uma estratégia eficaz para criar conexões autênticas com os clientes, promovendo interações nas redes sociais e fortalecendo o bem-estar social. Ao adotar uma comunicação informal e ativa, as empresas podem

solidificar seu relacionamento com os consumidores, cultivando uma comunidade engajada em torno da marca. Essa relação genuína oferece benefícios mútuos, como fidelização dos clientes, aprimoramento da reputação da marca e impacto positivo na sociedade (Kotler e Keller, 2018; AMA, 2024). Esse padrão indica um interesse dos consumidores no tema e a possibilidade de recomendação dos produtos. Essas interações positivas ressaltam a importância do aspecto social nas plataformas digitais. A teoria das interações sociais mediadas por computador, de Walther (1992), destaca que interações virtuais, com o uso de *emojis* e menções, são essenciais para construir relacionamentos online. O Gráfico 1 ilustra os padrões específicos e sua frequência. A predominância dos *emojis* está em consonância com o conceito de “presença” no ambiente online, como discutido por Sternbergh *et al.* (2014). Essa perspectiva sugere que os *emojis* ajudam a compensar a ausência de expressões faciais e linguagem corporal, enriquecendo a experiência social em contextos digitais.

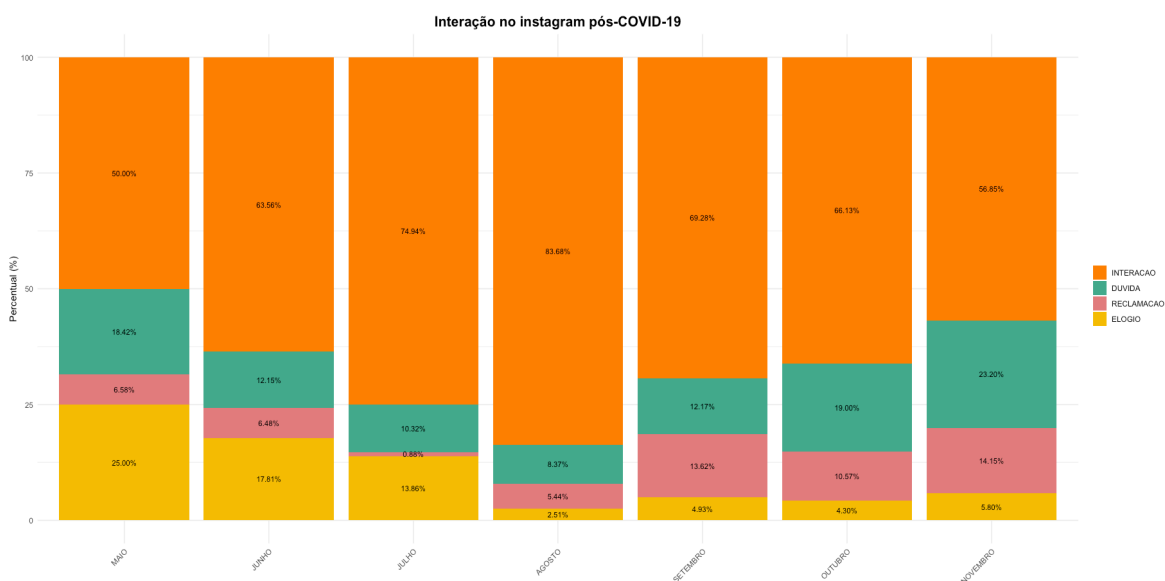


Gráfico 1 – % de interações no Instagram da “Empresa A” de maio a novembro de 2023

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

### 3.2. Dúvida

A análise detalhada dos dados revelou que, no contexto das dúvidas dos consumidores (15,5% dos registros), os produtos mais frequentemente questionados estavam relacionados à imunidade. Esse fenômeno pode estar vinculado ao aumento do interesse por tais produtos durante a pandemia de COVID-19, refletindo uma busca por reforçar a imunidade em um cenário de preocupações generalizadas com a saúde. Observou-se, ainda, um interesse considerável em esclarecimentos sobre

a utilização de produtos, especialmente proteínas, em receitas funcionais. Isso indica uma demanda específica por informações sobre a integração desses produtos em práticas alimentares que promovam benefícios à saúde, possivelmente influenciada pela crescente consciência sobre a importância das escolhas nutricionais durante a pandemia. A segmentação das dúvidas dos consumidores oferece uma compreensão mais detalhada das áreas de maior interesse durante o período analisado, possibilitando uma abordagem estratégica mais precisa para atender às demandas

específicas do público no contexto da COVID-19. Além disso, a média de 49,5 na categoria “Dúvidas” sugere uma busca ativa por informações, destacando a necessidade de melhorar a transparência nas comunicações. Esse achado é consistente com a literatura, como destacado por Serralha (2019), que ressalta a influência digital, especialmente quando os consumidores usam mídias sociais para buscar informações durante a jornada de compra. As redes sociais permitem aos usuários conectar-se com outros com interesses similares, facilitando a troca de ideias e orientações para decisões de compra (Serralha, 2019, p. 30).

### 3.3. Reclamação

Na categoria “Reclamação”, 9,1% dos comentários expressaram insatisfações. A análise contextual revelou que essas reclamações não estavam diretamente relacionadas ao conteúdo das postagens, mas a questões

operacionais e de serviço, como indisponibilidade de produtos, composição nutricional, erros no site e atrasos na entrega. Isso sugere que as reclamações estavam mais vinculadas à experiência geral do cliente com a empresa do que ao conteúdo das postagens no Instagram. Esse achado é relevante para interpretar a variável “Reclamação”, indicando a presença de padrões específicos que se desviam de uma distribuição normal, o que demanda uma investigação mais detalhada. A ausência de normalidade nos dados não necessariamente indica um déficit na entrega de valor, mas pode sugerir que as reclamações seguem padrões distintos que precisam de uma análise mais profunda. A pesquisa segmentou as reclamações para identificar as principais queixas. Observou-se que “Entrega Atrasada” representou 81,37% das reclamações, seguida por “Composição dos Produtos” (5,88%) e “Compras no Site” (12,75%) (Gráfico 2).

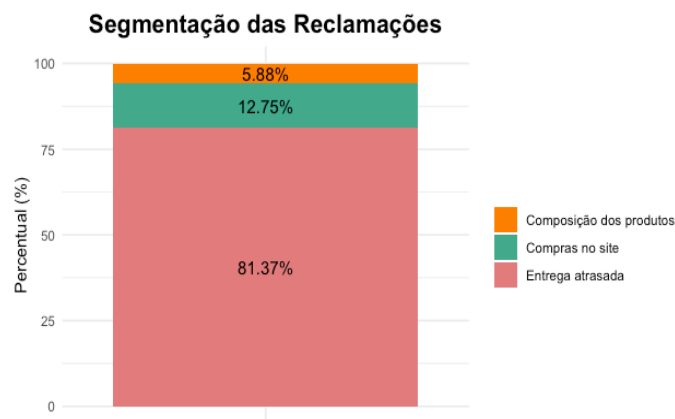


Gráfico 2 – Segmentação das Reclamações no Instagram da “Empresa A”

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Essa divisão revela uma predominância de descontentamentos relacionados a questões operacionais, especialmente atrasos nas entregas. Esses resultados estão alinhados com as informações da plataforma Reclame Aqui (RA), onde os consumidores podem registrar reclamações sobre produtos e serviços. Fundado em 2001, o Reclame Aqui oferece um canal transparente para expressar insatisfações e permite que as empresas respondam e resolvam essas reclamações publicamente. A plataforma também disponibiliza o selo de qualidade RA Trust e o Índice de Felicidade do Consumidor (IFC) para avaliar a reputação das empresas em relação ao atendimento ao cliente (RA, 2024).

No contexto deste estudo, a “Empresa A” recebeu na plataforma Reclame Aqui 798 reclamações em 2023, com um índice de resolução de 93,1% e uma avaliação média de 7,58/10 (RA, 2024). A análise das reclamações

no RA revelou que 67,29% (537) referiam-se a atrasos na entrega, 14,28% (114) a problemas com o site e 2,38% (19) a insatisfações com a composição nutricional dos produtos. Em comparação, a Empresa A recebeu 290 reclamações em 2022, com um notável índice de resolução de 99,1% e uma nota média de 9,01/10, indicando um alto nível de satisfação (RA, 2024). A comparação entre os resultados do estudo atual e os dados da plataforma de reclamações fornece uma perspectiva sobre a evolução do relacionamento entre a “Empresa A” e seus consumidores. A disparidade entre os resultados positivos de 2022 e o aumento significativo das reclamações em 2023 sugere uma mudança substancial nas dinâmicas operacionais. Compreender as razões por trás dessa mudança é crucial para orientar estratégias de melhoria e manter a reputação da “Empresa A” no setor.

A análise detalhada das reclamações, especialmente na categoria “Entrega Atrasada”, tem importantes implicações teóricas na gestão de serviços e na satisfação do cliente da “Empresa A”. No contexto da teoria de Serviços Dominantes (Service-Dominant Logic - SDL), de Vargo e Lusch (2004), a entrega de valor é central, e os serviços são considerados cocriados nas interações entre provedores e consumidores. A demora na entrega pode ser vista como uma falha nesse processo de cocriação de valor, impactando a percepção e a satisfação do cliente.

Além disso, o Modelo de Análise do Gap de serviço, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), destaca que a discrepância entre as expectativas do cliente e as percepções da qualidade do serviço pode resultar em insatisfação. A predominância das reclamações sobre “Entrega Atrasada” ressalta a importância da gestão eficiente da cadeia de suprimentos e logística. Garantir a entrega de valor conforme as expectativas dos consumidores é essencial para mitigar déficits de serviço e alinhar-se com as expectativas do serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). Essa análise, fundamentada teoricamente, evidencia a importância de considerar práticas e estratégias para melhorar a eficiência operacional na gestão logística, comunicar de forma transparente com os consumidores sobre prazos de entrega e implementar medidas para prevenir atrasos.

### 3.4. Elogio

A categoria “Elogio” representou 8,1% dos comentários, com uma média de 26, indicando um nível moderado de satisfação. Entretanto, a alta dispersão dos dados (DP: 14,7) revela variações significativas nas experiências positivas, sugerindo áreas que podem ser aprimoradas. De acordo com a teoria da satisfação do cliente, proposta por Oliver (1980), Anderson e Sullivan (1993) e Kotler (2018), a satisfação é determinada pela diferença entre a percepção e as expectativas do cliente. A grande variabilidade nos dados, evidenciada pela dispersão considerável (DP: 14,7), reflete a diversidade nas experiências dos consumidores que fizeram elogios. Isso está em linha com a teoria da satisfação do consumidor de Johnson e Fornell (1991), que aponta que a satisfação pode variar amplamente entre os indivíduos, dependendo de suas expectativas, personalidades e experiências anteriores (Johnson e Fornell, 1991).

### 3.5. Ações gerenciais

Ao final do presente estudo, pode-se propor ações gerenciais, tais como:

#### 3.5.1. Dados e Tecnologias

Para a efetividade desta abordagem, é essencial implementar práticas e estratégias fundamentadas em princípios analíticos e tecnológicos, promovendo uma gestão mais eficaz e alinhada às expectativas individuais dos clientes (Kotler e Keller, 2018).

Além disso, a utilização de análises preditivas, por meio de algoritmos e modelos estatísticos, se destaca como uma ferramenta estratégica para antecipar as necessidades e preferências dos clientes com base em padrões históricos. Paralelamente, a coleta contínua de feedback dos clientes, através de pesquisas de satisfação e monitoramento de interações online, oferece uma visão detalhada, identificando áreas específicas que podem ser aprimoradas.

A introdução de tecnologias avançadas, como Inteligência Artificial (IA) e Aprendizado de Máquina (Machine Learning - ML), permite a análise eficiente de grandes volumes de dados, possibilitando a personalização automatizada de ofertas e interações. Essa abordagem, fundamentada em teorias de fidelização do cliente e processamento inteligente de dados, é crucial para uma gestão personalizada e eficaz do relacionamento com o cliente (Reichheld, 2001; Chen *et al.*, 2003).

#### 3.5.2. Benchmarking

A observação e o benchmarking de práticas bem-sucedidas em empresas similares à “Empresa A” podem oferecer valiosos *insights*, inspirando o desenvolvimento de novas estratégias adaptadas às demandas do mercado. Esta prática, sustentada por princípios de gestão estratégica e aprendizado organizacional, enfatiza a importância do benchmarking como uma referência valiosa para a implementação de ações bem-sucedidas (Davenport e Harris, 2007; Berry e Parasuraman, 1991).

#### 3.5.3. Proposta de valor

Para a “Empresa A”, garantir que a concepção e o desenvolvimento da proposta de valor estejam alinhados é fundamental para assegurar uma entrega eficaz ao consumidor. A congruência entre a identidade da marca e a percepção do cliente pode favorecer a preferência pela empresa, sublinhando a necessidade de alinhamento na proposta de valor (Mishra e Datta, 2008).

Conforme Bititci e colaboradores (2004), Vargo e Lusch (2008) e Payne e colaboradores (2009), é possível implementar ações nessa direção por meio da adoção de estratégias alinhadas com as melhores práticas de marketing social e de relacionamento. Tais estratégias enfatizam a construção de relacionamentos sólidos e

significativos com os clientes, a promoção da responsabilidade social corporativa e a interação ativa com a comunidade. Essas iniciativas têm o potencial de impulsionar a empresa estudada para novos patamares de sucesso e liderança no mercado de suplementos, inspirando toda a indústria a elevar seus padrões de envolvimento e valor entregue aos consumidores.

Pode-se considerar também as reclamações relacionadas a entregas de produtos atrasados são indicativas de um déficit na eficiência operacional e na gestão da cadeia de suprimentos, no qual é essencial reconhecer que a entrega pontual de produtos é uma expectativa básica dos clientes e um componente vital de sua satisfação. Atrasos nas entregas não apenas frustram as expectativas dos consumidores, mas também podem afetar negativamente sua percepção de valor da marca, resultando em perda de confiança e lealdade. Portanto, ao abordar a questão logística, é crucial destacar não apenas o impacto direto nos clientes e na reputação da empresa, mas também os benefícios financeiros e operacionais associados a melhorias nessa área.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão teve como objetivo principal analisar a importância da interação no Instagram para uma empresa do setor de suplementos alimentares, com o intuito de identificar possíveis déficits na entrega de valor, conforme percebidas pelos consumidores. Como resultado, a pesquisa ressaltou a necessidade de uma gestão proativa das interações no ambiente digital, com foco nas categorias de reclamações e dúvidas.

A compreensão desses aspectos específicos oferece uma oportunidade estratégica para a otimização da experiência do cliente, visando promover a satisfação e a lealdade. Além disso, destaca a urgência da “Empresa A” em abordar de forma proativa questões operacionais, especialmente aquelas relacionadas a atrasos nas entregas. A transparência nas comunicações sobre produtos e procedimentos também se revela como uma área estratégica para aprimoramento. A identificação das variações nas experiências positivas resalta a importância de identificar e promover elementos que contribuam para a satisfação do cliente. Como limitações do estudo pode-se considerar que o foco exclusivo no Instagram pode limitar a generalização dos resultados, pois outros canais de comunicação, como Facebook e Twitter, podem ter dinâmicas diferentes. Recomenda-se, para futuras pesquisas, uma análise mais aprofundada das causas das reclamações, incorporando outros meios de comunicação e implementando estratégias específicas para otimizar a percepção de valor da “Empresa A” em contextos pós-COVID-19.

#### REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2018). *Resolução da Diretoria Colegiada – RDC no 243, de 26 de julho de 2018*. Gov.br. Disponível em: [https://bvs.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2018/rdc0243\\_26\\_07\\_2018.pdf](https://bvs.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2018/rdc0243_26_07_2018.pdf).

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2024). *Suplementos alimentares*. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/suplementos-alimentares>.

American Marketing Association. (2024). *Social media*. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/social-media/>.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>.

Associação Brasileira de Indústria de Alimentos. (2020). *Hábitos de consumo de suplementos alimentares no Brasil - 2ª ed.* Disponível em: <https://abiad.org.br/2021/wp-content/uploads/2020/09/Infografico-1-Pesquisa-Suplementos-Alimentares-2020.pdf>.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. Free Press. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1252050>.

Bititci, U. S., Martinez, V., Albores, P., & Parung, J. (2004). Creating and managing value in collaborative networks. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(3/4), 251–268. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09600030410533574>.

Bruno, V., & Miret, R. (2015). Nove em cada dez consumidores virtuais consultam a internet antes de realizar uma compra. *SPC Brasil*. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_compras\\_online\\_offline\\_maio\\_2015\\_v51.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_compras_online_offline_maio_2015_v51.pdf).

Chambers, D. (2013). *Social media and personal relationships: Online intimacies and networked friendship* (1ª ed.). Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1057/9781137314444>.

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9, 672–688. Disponível em: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3070530>.

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning* (1st ed.). Harvard

- Business Review Press. Disponível em: <https://hbr.org/2006/01/competing-on-analytics>.
- Fracaroli, J. (2022). Cinco principais reclamações sobre compras online. *E-Commerce Brasil*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/reclamacoes-compras-online>.
- Reichheld, F., & Sasser, W. E. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Review Press. Disponível em: <https://hbsp.harvard.edu/product/6870-PBK-ENG>.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267–286 DOI: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M).
- Melo Júnior, A. L., & Morais, R. (2018). Estudo de caso como estratégia de investigação qualitativa em educação. *Ensino Pedagógico*, 2, 26–33. Disponível em: <https://www.ensaiospedagogicos.ufscar.br/index.php/ENP/article/view/59>.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global digital overview. *DataReportal – Global Digital Insights*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
- Kim, J., & Lim, C. (2021). Customer complaints monitoring with customer review data analytics: An integrated method of sentiment and statistical process control analyses. *Advances in Engineering Informatics*, 49, 101304. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1474034621000586>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing* (15ª ed.). Pearson Education, Inc.
- Las Casas, A. L. (2014). *Cocriação de valor: Conectando a empresa com os consumidores*.
- Lima, M. (2022). Após aquisição pela Nestlé, foodtech Puravida quer sair da bolha. *Forbes Brasil*. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/05/apos-aquisicao-pela-nestle-puravida-quer-expandir-dentro-e-fora-do-brasil/>.
- Melo Júnior, A. L., & Morais, R. (2018). Estudo de caso como estratégia de investigação qualitativa em educação. *Ensino Pedagógico*, 2, 26–33. Disponível em: <https://www.ensaiospedagogicos.ufscar.br/index.php/ENP/article/view/59>.
- Ministério da Saúde do Brasil. (2024). *Coronavírus Brasil: Painel*. Gov.br. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>.
- Mises, L. V. (2010). *Ação humana: Um tratado de economia* (3ª ed.). Instituto Ludwig Von Mises Brasil. Disponível em: <https://d3ptueit7w3f7j.cloudfront.net/Livros/a%C3%A7%C3%A3o+Humana++Um+Tratado+de+Economia.pdf>.
- Mishra, P., & Datta, B. (2008). Consanguinity between consumer and brand personality: A review. *The ICFAI University Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 7–14. Disponível em: <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A6%3A27159990/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A34848755&crl=c>.
- Rodas, C. M. (2017). Padrão de comportamento na busca de informação em mecanismo de busca: um enfoque com a tecnologia de eye tracking. Unesp.br. Disponível em: [https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/rodas\\_cm\\_do\\_mar.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/rodas_cm_do_mar.pdf). Acesso em: 20 jan. 2024.
- Serralha, T. F. S. (2019). Digital influencers: percepções e intenção de compra dos consumidores. Lisbon School of Economics and Management. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/20007/1/DM-TFSS-2019.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2024.
- Sternbergh, A. (2014). Smile, you're speaking emoji: The rapid evolution of a wordless tongue. *Intelligencer*. Disponível em: <https://nymag.com/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html>. Acesso em: 20 jan. 2024.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>. Acesso em: 20 jan. 2024.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19(1), 52. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/200772923\\_Interpersonal\\_Effects\\_in\\_Computer-Mediated\\_Interaction\\_A\\_Relational\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/200772923_Interpersonal_Effects_in_Computer-Mediated_Interaction_A_Relational_Perspective). Acesso em: 20 jan. 2024.
- World Health Organization-WHO. (2023). Statement on the fifteenth meeting of the IHR (2005) Emergency Committee on the COVID-19 pandemic. Disponível em: [https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus--disease-\(covid19\)-pandemic?adgroupsurvey={adgroupsurvey}egclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD\\_Fp8PzALdfJhZ-Cba3fyEqoBscLv8LUCsiUnTu1x4Bn39j4RWuskgggaAuS-cEALw\\_wcB](https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus--disease-(covid19)-pandemic?adgroupsurvey={adgroupsurvey}egclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD_Fp8PzALdfJhZ-Cba3fyEqoBscLv8LUCsiUnTu1x4Bn39j4RWuskgggaAuS-cEALw_wcB). Acesso em: 20 jan. 2024.
- Zhang, L., & Liu, Y. (2020). Potential interventions for novel coronavirus in China: A systematic review.

- Journal of Medical Virology*, 92, 479–490. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32052466/>. Acesso em: 20 jan. 2024.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460. DOI: <https://doi.org/10.2307/3150499>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business model generation: Inovação em modelos de negócios* (1ª ed.). Alta Books. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4453284/mod\\_resource/content/1/Business-Model-Generation.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4453284/mod_resource/content/1/Business-Model-Generation.pdf).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- Pawlowski, C. S., Andersen, H. B., Troelsen, J., & Schipperijn, J. (2016). Children’s physical activity behavior during school recess: A pilot study using GPS, accelerometer, participant observation, and go-along interview. *PLOS One*, 11(1), e0148786. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0148786>.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62, 379–389. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>.
- ReclameAqui. (2024). *Empresa A*. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br>.
- Rodas, C. M. (2017). Padrão de comportamento na busca de informação em mecanismo de busca: Um enfoque com a tecnologia de eye tracking. *Unesp*. Disponível em: [https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/rodas\\_cm\\_do\\_mar.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/rodas_cm_do_mar.pdf).
- Serralha, T. F. S. (2019). Digital influencers: Percepções e intenção de compra dos consumidores. *Lisbon School of Economics and Management*. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/20007/1/DM-TFSS-2019.pdf>.
- Sternbergh, A. (2014). Smile, you’re speaking emoji: The rapid evolution of a wordless tongue. *Intelligencer*. Disponível em: <https://nymag.com/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html>.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *Free Press*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19(1), 52. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/200772923\\_Interpersonal\\_Effects\\_in\\_Computer-Mediated\\_Interaction\\_A\\_Relational\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/200772923_Interpersonal_Effects_in_Computer-Mediated_Interaction_A_Relational_Perspective).
- World Health Organization-WHO. (2023). Statement on the fifteenth meeting of the IHR (2005) *Emergency Committee on the COVID-19 pandemic*. Disponível em: [https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus=-disease-\(covid19-\)-pandemic?adgroupsurvey={adgroupsurvey}&egclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD\\_Fp8PzALdfjIhZ-Cba3fyEqoBscLv8LUCsiUnTu1x4Bn39ij4RWuskgggaAuScEALw\\_wcB](https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus=-disease-(covid19-)-pandemic?adgroupsurvey={adgroupsurvey}&egclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD_Fp8PzALdfjIhZ-Cba3fyEqoBscLv8LUCsiUnTu1x4Bn39ij4RWuskgggaAuScEALw_wcB).
- Zhang, L., & Liu, Y. (2020). Potential interventions for novel coronavirus in China: A systematic review. *Journal of Medical Virology*, 92, 479–490. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32052466/>.

# A cultura imediatista do Tiktok

## Tiktok's immediatist culture

**LUANA BRESCANCINI DE ARAUJO**

*ESPM São Paulo*

*luanabrescancini@gmail.com*

**MARIANA MALVEZZI**

*ESPM São Paulo*

*malvezzi.mari@gmail.com*

## RESUMO

O presente estudo investiga como o TikTok, com seus vídeos curtos e dinâmicos, contribui para a promoção da cultura de gratificação instantânea na sociedade contemporânea, especialmente entre os jovens da geração Z. A pesquisa explora, por meio de uma revisão teórica, o papel do TikTok na consolidação de comportamentos que valorizam a rapidez e a gratificação instantânea, e suas implicações psicológicas e sociais. O objetivo geral do estudo é analisar de que forma o engajamento com o TikTok estimula a busca por gratificação instantânea entre os jovens. Para atingir esse objetivo, foram definidos três objetivos específicos: (1) identificar os principais elementos da cultura imediatista presentes no TikTok; (2) verificar como o uso do TikTok no comportamento dos usuários em relação à busca por gratificação instantânea; e (3) investigar as consequências psicológicas desse engajamento. A pesquisa realizou entrevistas em profundidade com 13 jovens e seus resultados apontam para a influência do TikTok na consolidação de comportamentos imediatistas e na busca constante por gratificação instantânea.

**Palavras-chave:** Tiktok, Redes Sociais, Cultura, Imediatista, Gratificação

## ABSTRACT

This study investigates how TikTok, with its short and dynamic videos, contributes to the promotion of the culture of instant gratification in contemporary society, particularly among Generation Z youth. Through a theoretical review, the research explores TikTok's role in shaping behaviors that prioritize speed and instant gratification, as well as its psychological and social implications. The main objective of the study is to analyze how engagement with TikTok stimulates the pursuit of instant gratification among young people. To achieve this, three specific objectives were defined: (1) to identify the main elements of the culture of immediacy present in TikTok; (2) to examine how TikTok usage influences user behavior regarding the search for instant gratification; and (3) to investigate the psychological consequences of this engagement. The research conducted in-depth interviews with 13 young individuals, and the results point to TikTok's influence in fostering immediate behaviors and a constant search for instant gratification.

**Keywords:** TikTok, Social Media, Culture, Immediacy, Gratification

## 1. INTRODUÇÃO

A Internet surgiu em 1969 a partir da necessidade dos Estados Unidos de implantar uma rede de comunicação que funcionasse independente do fato de algumas regiões serem afetadas por possíveis ataques nucleares. Com o passar dos anos, a internet veio se popularizando, sendo disseminada ao redor do mundo todo e se tornou um traço marcante na cultura contemporânea. Esse processo de expansão das redes digitais transformou radicalmente as formas de comunicação e circulação de conhecimento, promovendo uma descentralização dos meios de produção da informação e, conseqüentemente, facilitando seu acesso por parte de indivíduos e grupos sociais diversos (Castells, 1996).

Segundo Jenkins (2006), os usuários destas redes, na época, tão novas, começaram a se utilizar os canais de informações rápidas, gerando uma mudança na sensação da percepção do tempo, passando a impor uma necessidade por crescente aceleração e a busca constante por resultados imediatos. Entre outros, um importante resultado da presença cotidiana das redes e em uma acelerada e constante cultura, marcada por mudanças e instabilidade, surgiu o conceito da cultura imediatista, criada pelo professor e psicólogo Douglas Rushkoff no ano 2006, da New School University de Manhattan, sendo um termo usado para se referir a uma tendência comportamental, na qual “tudo acontece agora” (Rushkoff, 2006)

Muito se passou desde o primórdio da internet para chegarmos à realidade atual, na qual o consumo de informações é guiado pela instantaneidade e pela gratificação imediata. Bauman (2000) descreve essa era como “modernidade líquida”, onde tudo é fluido, incentivando interações rápidas e relacionamentos efêmeros. Essa efemeridade também se vê refletida nas redes sociais contemporâneas, que priorizam conteúdos de rápida circulação e consumo, respondendo a uma demanda por experiências dinâmicas e imediatas. Nesse contexto, plataformas que fornecem informações e entretenimento de maneira rápida e envolvente encontram terreno fértil para seu crescimento, promovendo uma cultura onde a velocidade e a inovação tecnológica moldam comportamentos e expectativas.

O TikTok surge, desta forma, como uma plataforma que captura a essência dos princípios culturais imediatistas e da busca constante pela gratificação instantânea. Segundo Ceci (2024), “o Tiktok com suas danças curtas e comentários irreverentes da Geração Z, a imensa popularidade do aplicativo de vídeo social passou a espelhar algumas das tendências tecnológicas mais significativas da última década: a mudança do desktop para o celular, a preferência dos usuários por vídeos

curtos” (s/pg.). Desta forma, o TikTok se estabeleceu como um fenômeno global através dos vídeos curtos e dinâmicos, influenciando não apenas o entretenimento digital, o noticiário e também moldando comportamentos, valores e percepções.

Diante destes fatores, este estudo tem o intuito de contribuir para a literatura examinando como o TikTok influencia a cultura de gratificação instantânea entre os jovens da geração Z. Sendo a pergunta central da pesquisa: como o TikTok estimula comportamentos imediatistas e a busca por gratificação instantânea entre os jovens da geração Z?

O objetivo geral do estudo é analisar como o TikTok promove uma cultura de gratificação instantânea nessa faixa etária. Para atingir esse objetivo, foram definidos três objetivos específicos: 1) Identificar os principais elementos da cultura imediatista presentes no TikTok; 2) Verificar como o uso do TikTok afeta o comportamento dos usuários em relação à busca por gratificação instantânea; e 3) Investigar as consequências psicológicas do engajamento com o TikTok na promoção de uma cultura de gratificação instantânea. Assim, este artigo pretende contribuir com as reflexões empíricas quanto a relação do TikTok com a gratificação instantânea, buscando a ampliação do conhecimento sobre a dinâmica do TikTok e seu papel na promoção da cultura imediatista e da gratificação instantânea.

Desta forma, de acordo com os objetivos apresentados, temos as seguintes suposições para esse trabalho: a) O TikTok incentiva o comportamento imediatista; b) O consumo de vídeos curtos afeta a capacidade de atenção; c) O TikTok contribui para a sensação de gratificação e d) O TikTok promove procrastinação e afeta a produtividade.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Redes Sociais e TikTok

Segundo Boyd e Ellison (2007) o conceito de rede social é definido como: “serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão, e visualizar e percorrer sua lista de conexões e as feitas por outros dentro do sistema” (pg. 210-230). As redes sociais revolucionaram a forma como as pessoas se comunicam, se conectam e compartilham informações (Marwick & Boyd, 2011; Castells, 2009). Entre tantas ofertas de Redes Sociais, Facebook, Instagram, LinkedIn entre outras, o TikTok pode ser hoje considerada como uma das mais populares redes sociais atuais, e teve seu lançamento em um momento no qual a cultura já vinha marcada pela

busca por gratificação e prazer instantâneo que tanto marcam o cotidiano das gerações Z e Millennials.

Um estudo realizado por Marwick & Boyd (2011), indica que a geração Z prefere expectativas de gratificação instantânea e experiências digitais divertidas. Assim, a proposta de modelo do TikTok se mostra como uma opção mais atrativa às preferências desta geração, revelando uma forma de se conectar cada vez mais rápida e imediatista. Assim, o TikTok se tornou a plataforma com maior relevância para a cultura na atualidade e possui hoje mais de 1,6 bilhões de usuários ativos mensais (TikTok, 2025). Esta Rede Social se destaca devido ao seu formato único de vídeos dinâmicos o que a tornou uma das plataformas de mídia social mais populares do mundo. Ao contrário de outras redes sociais que priorizam conteúdo estático ou de longa duração, o TikTok oferece aos usuários uma experiência de consumo rápida e envolvente. Isso se alinha com a cultura imediatista da sociedade contemporânea, onde a gratificação instantânea é valorizada (Giussani, 2012).

Tal fenômeno, também pode ser explicado por Jenkins (2006) ao descrever como as redes sociais facilitam o acesso rápido a uma vasta quantidade de conteúdo, permitindo que os usuários consumam de forma direta e imediata, impactando profundamente na maneira como o conhecimento é adquirido e processado. Sua natureza envolvente e altamente visual o diferencia de outras redes sociais e o torna especialmente atraente para a geração Z e outros grupos demográficos que valorizam a rapidez, a espontaneidade e a diversão dentro do universo digital.

Assim, nas últimas décadas, o avanço das plataformas digitais intensificou as transformações na forma como os sujeitos se relacionam com o tempo, com a informação e consigo mesmos. Além dos impactos já descritos por autores como Bauman (2001) e Han (2014), novas abordagens teóricas têm problematizado os efeitos das redes sobre a atenção, a subjetividade e a saúde mental dos usuários (Haidt, 2024), especialmente entre jovens da geração Z.

## 2.2. Sociedade contemporânea/ Imediatismo

Quando nos referimos à sociedade na atualidade, é fato que esta se caracteriza, entre outras coisas, pela aceleração e rapidez no consumo de informação (Rosa, 2010; Han, 2014). Diversos aspectos da vida contemporânea refletem essa aceleração do tempo; incluindo a rápida limitação da vida útil das tecnologias, a necessidade constante de se manter atualizado e a constante busca por resultados imediatos (Rosa, 2010; Han, 2014). A forma como comunicamos, consumimos informações e nos relacionamos com o mundo é afetada pela constante conexão com a internet e às redes sociais (Castells, 1996; Turkle, 2015).

Do mesmo modo, a cultura do imediatismo se caracteriza pela busca por resultados e gratificações instantâneas, moldando a forma como as pessoas se relacionam com o tempo e com seus pares. Desta forma, a busca por gratificações instantâneas vem ditando a aceleração do ritmo de vida das gerações atuais, o que tem acarretado em falta de concentração e falta de atenção generalizada (Giussani, 2012, Haidt, 2024). O imediatismo no qual as pessoas se veem inseridas pode levar a um consumo excessivo das tecnologias, em especial as redes sociais, o que pode afetar negativamente o ambiente no qual gerações vivem. (Baudrillard, 1983; Haidt, 2024; Ritzer, 2007).

Williams (2018), argumenta que vivemos uma crise de atenção alimentada por tecnologias intencionalmente desenhadas para capturar e manter preso o foco dos seus usuários. Ele propõe que essas plataformas promovem três tipos de distração: proposital (atrapalha o que estamos fazendo), executiva (atrapalha como pensamos) e existencial (afeta quem desejamos ser). Aplicado ao TikTok, esse modelo ajuda a compreender porque os usuários relatam perda de tempo, dificuldades de concentração e procrastinação.

## 2.3. Busca por Gratificação Instantânea

A geração Z mostrou-se extremamente conectada com a era digital e inaugurou um consumo de entretenimento baseado em experiências prazerosas obtidas com o mínimo de esforço. Conhecida como “gratificação instantânea”, estas experiências estão majoritariamente relacionadas com a internet, contrastando com a “gratificação atrasada”, ambas constituindo um processo de tomada de decisão que equilibra prazeres imediatos e benefícios futuros (Ren *et al.*, 2015).

A busca pelo prazer imediato, através de vias online, é caracterizada por sua facilidade, muitas vezes a um mero clique de distância. Essa acessibilidade sem esforço, combinada com a atração de recompensas imediatas, impulsiona a busca constante pela fluidez (Bauman, 2001).

Nesse sentido, podemos citar o conceito de “Modernidade Líquida” definido por Bauman (2001), onde a vida social e as relações são marcadas pela fluidez. Segundo o autor, na modernidade líquida, a gratificação instantânea se torna uma prática inconsciente e reflete uma sociedade onde a busca pelo prazer imediato é valorizada e tem, nas plataformas digitais seu potencial impulsionado por meio da tecnologia, em especial pelas redes sociais e, especificamente, pelo TikTok. Livingstone e Blum-Ross (2020) ampliam esta discussão ao mostrar que a mediação digital na infância e adolescência afeta a construção de identidade e os modos de socialização e, o TikTok, por oferecer experiências curtas, visualmente estimulantes

e socialmente validadas, torna-se um espaço onde o “eu digital” se molda a partir de recompensas rápidas e reconhecimento imediato.

Desta forma, considerando o Tiktok como promotor da gratificação instantânea e como uma importante ferramenta para a construção de identidades é possível compreender a existência de uma cultura imediatista conectada às dinâmicas psicossociais profundas, marcadas por uma vivência fragmentada, com uma atenção hiperestimulada e uma relação ambígua com o prazer.

#### 2.4. Psique e Neurociência Acerca da Gratificação Instantânea

Segundo Rushkoff (2022), o imediatismo não se consolida como um transtorno em si, mas pode estar associado a outros transtornos, como a ansiedade. Para ele, a cultura do imediatismo no mundo atual é muito agravada pelas redes sociais devido a dois fatores: grande facilidade e frequência de acesso. Ambos relacionados à imensa quantidade de conteúdos sendo disponibilizados no meio digital e a necessidade de estar por dentro de tudo.

Freud (1930/ 2011) também articula que a gratificação (princípio do prazer) está enraizada no inconsciente, na qual os desejos reprimidos e impulsos básicos que constituem o inconsciente procuram maneiras de se manifestar. O princípio do prazer é um dos principais motores da psique humana, que impulsiona o indivíduo a buscar gratificação, evitando o desprazer. Desta forma, sempre considerando o contexto da sociedade atual, a disponibilidade constante de estímulos oferecidos pelas redes sociais e outras tecnologias digitais intensifica a busca pela gratificação e a fuga do desprazer, mantendo o indivíduo afastado da realidade e suas imposições cotidianas.

Além da análise proposta por Freud, a neurociência também dita alguns aspectos sobre a gratificação instantânea relevantes para a revisão teórica a respeito do Tiktok. O conceito conhecido como princípio da conservação de energia cognitiva revela como o cérebro tende a minimizar o esforço necessário para as ações cognitivas, preferindo padrões já familiares e, portanto, previsíveis. Essa é uma inclinação relacionada à teoria da codificação preditiva que, em linhas gerais, sugere que o cérebro está constantemente fazendo previsões sobre o ambiente e ajustando seu funcionamento a fim de minimizar a discrepância entre as previsões e os inputs sensoriais, minimizando assim o esforço necessário (Friston, 2010).

Assim, quando falamos sobre a tendência do cérebro para o mínimo esforço, o novo modelo de entrega audiovisual do TikTok se destaca. O *scroll*<sup>1</sup> de informações rápidas e vídeos curtos se encaixam perfeitamente na teoria de Friston, como é visto na geração atual, que consegue passar horas facilmente consumindo conteúdo digital de forma rápida e ininterrupta (Friston, 2010). Nessa mesma linha, Zuboff (2019) desenvolve o conceito de **capitalismo de vigilância**, no qual empresas como TikTok, Meta e Google extraem dados comportamentais dos usuários não apenas para publicidade, mas a fim de modelar e prever suas ações futuras. Ampliando, desta forma, o ciclo de gratificação imediata, reforçado por algoritmos de recomendação que ultrapassa o simples entretenimento ou mesmo ação ativa do indivíduo.

Também, sobre a perspectiva da neurociência, outro fator-chave, é a dopamina, neurotransmissor associado ao prazer e à recompensa no cérebro. Quando os indivíduos recebem uma recompensa imediata, há uma liberação de dopamina no cérebro, reforçando o comportamento de busca por gratificação (Schultz, 2015). No TikTok, isso ocorre no simples ato de *scrollar* a tela em busca de vídeos curtos que cumpram esse papel. Aspecto ampliado por Schüll (2012), que aponta como o design de sistemas digitais é baseado em princípios da indústria do jogo. No qual o *scroll* infinito e a personalização algorítmica do TikTok são recursos de engenharia comportamental que operam por meio da dopamina, criando rotinas compulsivas e automáticas de uso. Tais condições podem, segundo Rushkoff (2016), levar ao desenvolvimento de desequilíbrios neuroquímicos, causadores de transtornos como a ansiedade e depressão.

Apesar do crescente interesse por plataformas como o TikTok e seus impactos na experiência digital, observa-se a necessidade de ampliar os estudos que se referem à integração entre os efeitos psicossociais da gratificação instantânea e os mecanismos específicos de design algorítmico que sustentam a dinâmica destas plataformas. A maioria dos estudos ainda se limita a abordagens comportamentais genéricas ou se apoia em modelos clássicos que não dão conta da complexidade dos novos regimes de atenção digital, ampliados agora pela IA cada vez mais presente em todas as interfaces digitais. Este trabalho pretende articular referenciais da psicologia, neurociência e sociologia a fim de compreender como a estrutura do TikTok estimula um consumo hiperdinâmico, moldando comportamentos, afetos e subjetividades entre jovens da geração Z. Ao propor esse cruzamento teórico-metodológico, esta pesquisa busca contribuir para a ampliação do debate acadêmico sobre as formas

1 Scroll - recurso que move uma exibição em uma tela para permitir que diferentes partes dela sejam facilmente visualizadas

emergentes de subjetivação nas redes sociais, oferecendo subsídios para reflexões interdisciplinares nos campos da comunicação, psicologia social, estudos de mídia e cultura digital.

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo investigar a influência da gratificação instantânea proporcionada pelo TikTok no comportamento dos usuários da geração Z. A pesquisa buscou entender como o formato rápido de vídeos afeta o consumo de entretenimento e as possíveis consequências psicológicas desse comportamento. Para atingir os objetivos e analisar as suposições da pesquisa, foi realizado um estudo exploratório de abordagem qualitativa cujo método de pesquisa foi a realização de entrevistas em profundidade. O intuito da abordagem foi permitir uma análise aprofundada das experiências, percepções e pontos de vista dos participantes, sendo essencial para compreender os desafios específicos expostos pelos mesmos (Lima, 2012).

Foram entrevistados 13 participantes, sendo 5 homens e 8 mulheres, com idades entre 18 e 25 anos. A seleção dos participantes foi feita com uma amostragem em bola de neve com base na utilização frequente do TikTok, totalizando um número adequado de participantes a fim de permitir uma análise diversificada e aprofundada. A saturação teórica foi considerada durante o processo de coleta e análise ao notar-se que, a partir do 11º participante, os relatos começaram a apresentar forte repetição de temas centrais, o que indicou proximidade da saturação. A decisão de encerrar a coleta em 13 entrevistas foi sustentada pela ausência de novas informações relevantes, corroborando a suficiência da amostra para os propósitos do estudo.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, na qual foram exploradas questões relacionadas ao uso do TikTok, os elementos que mantêm os usuários engajados na plataforma, a sensação de gratificação instantânea e as consequências psicológicas desse consumo prolongado. As perguntas que compõem a metodologia de escolha foram divididas em seções-tema, ao longo de um roteiro semiestruturado, podendo ser incluídas questões de desdobramento, com o intuito de se explorar em profundidade determinado ponto levantado, ou a redução do roteiro quando a resposta atingisse seu objetivo, a depender do desenvolvimento de cada entrevista. O roteiro foi construído com base no referencial teórico e validado previamente por meio de aplicação-piloto com dois participantes que não integraram a amostra final. Foi elaborada uma matriz de amarração que permitiu verificar o alinhamento entre os elementos constituintes deste trabalho: a pergunta norteadora,

os objetivos de pesquisa, o referencial teórico e as perguntas para a coleta empírica.

As entrevistas foram gravadas, transcritas na íntegra e analisadas com o apoio do software Atlas.ti sendo submetidas a uma análise de conteúdo de natureza exploratória, concedendo a extração e interpretação dos principais temas e insights das entrevistas. A técnica de análise utilizada foi a **análise de conteúdo temática**, conforme proposta por Bardin (1977). O processo de análise envolveu as seguintes etapas: (1) **pré-análise**, com leitura flutuante e organização dos dados transcritos; (2) **exploração do material**, com definição de unidades de registro (frases ou trechos significativos) e construção de categorias temáticas alinhadas aos objetivos da pesquisa; e (3) **tratamento dos resultados** e interpretação, a partir da triangulação com a literatura revisada. Contribuindo assim, para uma análise aprofundada para melhor compreensão do impacto do TikTok na gratificação instantânea entre os jovens da geração Z.

A codificação dos dados foi inicialmente aberta, permitindo a identificação de padrões recorrentes e categorias emergentes. Em seguida, os códigos foram agrupados em categorias analíticas, que corresponderam aos eixos principais de investigação: 1) Cultura de gratificação instantânea; 2) Elementos da cultura imediatista; 3) Comportamentos dos usuários; e 4) Consequências psicológicas. As categorias foram validadas por meio de revisão cruzada entre as pesquisadoras, a fim de garantir consistência e confiabilidade na interpretação.

### 4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Esta seção analisa as considerações dos 13 (treze) jovens entrevistados, com o objetivo de analisar como o TikTok promove uma cultura de gratificação instantânea, identificando os principais elementos da cultura imediatista presentes no TikTok, verificando como o uso do TikTok afeta o comportamento dos usuários em relação à busca por gratificação instantânea, e investigando as consequências psicológicas do engajamento com o TikTok na promoção de uma cultura de gratificação instantânea. Tais objetivos foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, com o auxílio do software Atlas TI (versão 24.2.1.322277). Essa metodologia, baseada em Bardin (1977), organiza as informações fornecidas pelos entrevistados em categorias, facilitando a conexão entre os relatos e os objetivos da pesquisa.

Para a construção e análise dos dados coletados e, a fim de garantir que os mesmos representassem de forma mais fiel os conteúdos semânticos relevantes, foi realizado um processo criterioso de limpeza textual, que consistiu na exclusão de palavras gramaticalmente

funcionais, como preposições, conjunções, artigos e pronomes, que não agregam significado específico à análise temática. Essa etapa foi fundamental para evitar que termos de alta frequência estrutural, mas baixa carga analítica, interferissem na visualização dos conceitos centrais expressos nos discursos.

A seguir serão apresentados, no formato de nuvem de palavras, as categorias de análise geradas através do software.

#### 4.1. Cultura de Gratificação Instantânea

Referente à categoria de análise “Cultura de Gratificação Instantânea”, foi desenvolvida uma nuvem de palavras que exhibe uma apresentação visual de frequência das principais palavras utilizadas pelos entrevistados. A

Figura 1 apresenta a compilação visual desses termos, evidenciando a predominância de palavras como “vídeos”, “rápido”, “fácil”, “curtos” e “próximo”.

Os termos aqui apresentados destacam o objetivo geral do estudo sobre a promoção da cultura de gratificação instantânea pelo TikTok. Segundo os entrevistados, a rapidez com que os conteúdos podem ser acessados é um dos principais atrativos do TikTok. “Porque é mais rápido, fácil e prático”, afirmou o entrevistado 1, indicando como o TikTok torna o consumo de entretenimento mais acessível e atende às preferências por estímulos instantâneos. Além disso, o *skroll* infinito foi identificado como um mecanismo que intensifica a gratificação, permitindo uma transição contínua entre vídeos curtos e sequenciais. Como relatou o entrevistado 9, “cada vez que assisto um vídeo, parece que vou receber uma recompensa de novo”.



Figura 1 – Nuvem de palavras, Cultura de Gratificação Instantânea

Fonte: Elaboração Própria.

Ao abordar o impacto do TikTok no consumo de conteúdos mais longos, os entrevistados trouxeram perspectivas similares. Palavras como “filme” e “longos” na nuvem de palavras ilustram como a plataforma está substituindo atividades que exigem maior tempo e foco. Assim, o entrevistado 3 explicou “às vezes tô até animado pra ver um filme, mas aí pego o celular e vou direto pro TikTok porque sei que não preciso me comprometer tanto”. Isso reflete uma mudança nos padrões de consumo, priorizando a gratificação instantânea em detrimento de experiências que demandam mais foco e atenção. Por fim, o formato dos vídeos, descrito pelo entrevistado 5 como “perfeito porque não exige muito foco e você consegue consumir muita coisa em pouco tempo”, sintetiza como o design do TikTok molda os hábitos de consumo, valorizando a rapidez do conteúdo. Esses elementos configuram a plataforma como uma promotora da cultura de gratificação instantânea, evidenciando seu impacto na forma como os usuários interagem com conteúdos digitais.

As falas dos entrevistados reforçam que o TikTok atua como uma ferramenta central na consolidação da cultura de gratificação instantânea, moldando hábitos de consumo e preferências cognitivas. A valorização da rapidez, da facilidade e do acesso imediato aos conteúdos, elementos destacados nas entrevistas, revela uma lógica de uso que privilegia o prazer instantâneo em detrimento da atenção sustentada. Esse padrão é potencializado pelo mecanismo do *scroll* infinito que responde ao princípio da economia cognitiva (Friston, 2010), minimizando o esforço mental ao oferecer estímulos previsíveis e recompensadores. A substituição de atividades como assistir a um filme por sessões prolongadas de vídeos curtos exemplifica a fluidez na qual vínculos e experiências tornam-se descartáveis e de curta duração (Bauman, 2001). Além disso, esse tipo de consumo constante e hiperdinâmico não apenas reduz a capacidade de foco, mas promove um ciclo de distração contínua, afetando a forma como os sujeitos desejam, decidem e interagem com o mundo digital (Williams, 2018). Nesse sentido, o TikTok não apenas

reflete, mas amplifica uma transformação mais ampla nas formas de atenção, prazer e engajamento, típicas da sociedade contemporânea.

#### 4.2. Identificar os principais elementos da cultura imediatista presentes no TikTok

Referente à categoria de análise “Elementos da Cultura Imediatista”, foi desenvolvida uma nuvem de palavras na qual se destacam termos como “rápido”, “fácil”, “curtos”, “pulo” e “prende”, apresentados na Figura 2. Assim como na Cultura de Gratificação Instantânea, a

repetição de palavras-chave reforça a interseção entre as categorias, indicando que a gratificação instantânea está inserida na cultura imediatista.

Os entrevistados enfatizaram a questão do algoritmo personalizado, que ajusta os conteúdos para atender às preferências dos usuários, promovendo uma experiência contínua e imersiva. O entrevistado 1 relatou que “o TikTok me acostumou com essa ideia de que, se um vídeo não é legal, tem outro bem ali que talvez seja”. Esse mecanismo reforça os principais elementos da cultura imediatista presentes no TikTok, pelo fato de que ele elimina a necessidade do usuário em ter



Figura 2 – Nuvem de palavras, Elementos da Cultura Imediatista

Fonte: Elaboração Própria.

atenção prolongada ou paciência, oferecendo uma saída curta e facilitada para o que não é do agrado. Nesse contexto, a palavra “pulo”, destacada na nuvem de palavras, simboliza a facilidade com que os usuários podem ignorar conteúdos pouco atrativos. Assim, o entrevistado 3 explicou “o TikTok faz com que você não queira ter uma repetição ou constância de um conteúdo só, porque cada vídeo é uma novidade”. Essa possibilidade constante de substituir rapidamente um conteúdo por outro, como simboliza a palavra “pulo”, reforça uma relação superficial e efêmera com a informação, característica central da “sociedade do cansaço” descrita por Han (2014), na qual os sujeitos são levados à exaustão por excesso de estímulos e escolhas.

Por fim, termos como “curtos” e “fácil” reforçam que o design do TikTok prioriza estímulos acessíveis e de curta duração. O entrevistado 7 afirmou “são doses de dopamina frequentes, que me satisfazem no momento e são de fácil acesso”. Essas observações apontam como o formato imediato da plataforma molda padrões de consumo, alimentando comportamentos automáticos e prolongados.

Dessa forma, os elementos da cultura imediatista demonstram que essa categoria é uma extensão do objetivo central representado como “Cultura da gratificação instantânea”, compartilhando conceitos e, ao mesmo tempo, destacando os padrões rápidos, descartáveis e contínuos que influenciam o comportamento dos usuários, tendo em vista a área do entretenimento. Os resultados apontam que a arquitetura da plataforma se alinha ao **capitalismo de vigilância** (Zuboff, 2019) no qual os dados comportamentais são usados não apenas para prever preferências, mas para moldá-las em tempo real, mantendo os usuários conectados em ciclos automáticos de consumo. Os dados também apontam para uma dimensão neurocomportamental (Schüll, 2012), ao mostrar como o design digital incorpora mecanismos típicos da indústria do jogo a fim de promover seu uso compulsivo. Assim, o TikTok não apenas oferece entretenimento sob medida, mas se apresenta como um ambiente que estrutura novas formas de atenção fragmentada, moldando comportamentos marcados pela fluidez, descartabilidade e ausência de pausa, aspectos centrais da cultura imediatista.

#### 4.3. Verificar como o uso do TikTok afeta o comportamento dos usuários em relação à busca por gratificação instantânea

Referente à categoria de análise “Comportamento dos Usuários” destacam-se os termos como “TikTok”, “vídeos”, “celular”, “hora”, “gosto” e “rápido”, apresentados na Figura 3. Esses termos refletem os padrões de uso da plataforma e seus impactos nos hábitos cotidianos dos usuários.

Os relatos indicam que o TikTok é frequentemente acessado em momentos de “tempo livre”, mas acaba consumindo mais tempo que o planejado. O entrevistado 5 afirmou “entro no TikTok para ver algo rápido, mas quando percebo, já se passaram horas”. Esse relato está diretamente relacionado ao conceito do *skroll* infinito, que reforça como o design da plataforma promove comportamentos automáticos e prolongados, sem precisar de foco e esforço. Além disso, a palavra “celular” destaca um papel central no acesso à plataforma. O entrevistado 3 explicou



Figura 3 – Nuvem de palavras, Comportamento dos usuários

Fonte: Elaboração Própria.

“às vezes estou vendo um filme, mas pego o celular e começo a rolar o TikTok. Nem percebo que já parei de prestar atenção no filme”. Essa prática ilustra o rompimento da atenção, fenômenos associados à busca constante por gratificação.

Outro ponto relevante é a relação dos usuários com o algoritmo. Palavras como “gosto” mostram como os conteúdos são personalizados a fim de manter os usuários engajados. O entrevistado 7 comentou “o TikTok sempre mostra coisas que eu gosto, é como se soubesse exatamente o que eu quero assistir”. Assim, essa personalização intensifica o engajamento, levando o usuário a permanecer na plataforma a fim de buscar continuamente conteúdos que atendam às suas preferências e proporcionem uma gratificação instantânea. No mesmo sentido, o entrevistado 8 enfatizou o automatismo da plataforma:

Às vezes eu nem percebo e tô lá passando o dedo pra cima, um vídeo atrás do outro. Parece que é quase automático, uma coisa meio inconsciente mesmo. Eu acho que é pela maneira como o algoritmo funciona, ele vai mostrando exatamente o que você quer ver, então é fácil se perder no tempo e seguir vendo. (...) A diversidade de conteúdo é extremamente alta e a

nossa mente está acostumada a receber esse tipo de informação, então torna-se natural. A gente meio que se condiciona a buscar esses estímulos rápidos e variados, e isso acaba virando um hábito. Como os vídeos são curtos, nossa atenção fica voltada a esses picos de informação que vão aparecendo. Parece que a mente está sempre esperando o próximo. (Entrevistado 8, 2024)

Em meio a esses relatos, nota-se que o comportamento dos usuários em relação à busca por gratificação instantânea é afetado pelo TikTok. Intensificando, desta forma, os comportamentos imediatistas, nos quais a interação constante com vídeos curtos reforça o ciclo de consumo prolongado. Tal constatação reitera o pensamento de Marwick & Boyd (2011), que destaca como plataformas digitais moldam expectativas de gratificação instantânea, alinhando-se às preferências de gerações conectadas ao entretenimento rápido e instantâneo.

Por fim, a análise aponta para uma dinâmica de uso marcada por automatismo e absorção contínua, na qual a intenção inicial de acesso rápido se converte em longos períodos de engajamento involuntário. Essa experiência está diretamente ligada ao *scroll*

infinito e ao design algorítmico da plataforma na chamada **economia cognitiva** (Friston, 2010) ao reduzir o esforço por meio da repetição de estímulos previsíveis e recompensadores. Tais padrões são reforçados por um ambiente altamente responsivo, onde o algoritmo entrega exatamente aquilo que o sujeito deseja consumir, promovendo um **estado de imersão compulsiva** (Schüll, 2012) sustentado por estímulos curtos e variados que disparam picos de dopamina. Nesse ciclo, o sujeito é deslocado da posição de agente para um papel quase passivo, condicionado por um sistema que molda expectativas e reorganiza a relação com o tempo, o foco e o desejo. Como analisa Han (2014), esse tipo de experiência está alinhada a uma subjetividade fragmentada e hiperestimulada, típica de uma sociedade que substitui a contemplação pela

aceleração. Assim, o TikTok não apenas oferece entretenimento, mas redefine a maneira como os usuários se relacionam com seu tempo psíquico e atencional, convertendo momentos de pausa em ciclos contínuos de gratificação rápida e, muitas vezes, inconsciente.

#### 4.4. Investigar as consequências psicológicas do engajamento com o TikTok na promoção de uma cultura de gratificação instantânea.

Com o objetivo de compreender as consequências psicológicas associadas ao uso do TikTok, destacam-se termos como “ansiosa”, “vídeos”, “paciência”, “procrastinação”, “atenção” e “distrain”, apresentados na Figura 4.



Figura 4 – Nuvem de palavras, Consequências psicológicas

Fonte: Elaboração Própria.

Ao investigar as consequências psicológicas do engajamento com o TikTok na promoção de uma cultura de gratificação instantânea, a palavra *ansiedade* foi uma das principais emoções indicadas causadas pelo uso recorrente da plataforma. Desta forma, podemos observar o exemplo do entrevistado 6 que deixa de realizar algumas tarefas importantes por passar mais tempo rolando o TikTok, o que resulta em *ansiedade* posterior “às vezes deixo de fazer algo importante porque fico rolando no TikTok e depois me sinto ansioso por ter perdido tanto tempo”. Este relato está em conformidade com pesquisas que abordam o efeito das redes sociais no aumento de distúrbios de *ansiedade*, conforme mencionado por Rushkoff (2016) e Haidt (2024). Dessa forma, o ambiente virtual do TikTok, que se destaca por apresentar estímulos incessantes, pode agravar a *ansiedade*, gerando um ciclo emocional que os impacta de forma negativa uma vez que a busca por recompensas imediatas, em vez de resultados futuros, enfraquece a capacidade

do sujeito em lidar com situações desagradáveis do cotidiano (Haidt, 2024).

Assim, *ansiedade* também tem sido frequentemente associada à *procrastinação* (Haidt, 2024) aspecto que os entrevistados apresentaram quando se referem a sensação de arrependimento após deixarem de fazer tarefas importantes para ficar na plataforma. Assim como mencionado por um dos entrevistados da pesquisa “já deixei de fazer tarefas importantes porque fiquei no TikTok, e isso me deixa ansioso depois”. Essa dinâmica mostra como o consumo contínuo de conteúdos rápidos pode criar um ciclo de distração seguido por arrependimento e *ansiedade*, especialmente com a percepção de tempo perdido.

Sendo assim, a palavra “*procrastinação*” também foi citada com frequência, apresentando o impacto do TikTok nos usuários. O entrevistado 3 relata “eu entro no TikTok para me distrair um pouco e acabo adiando as coisas que preciso fazer”. Esse comportamento

revela o TikTok como meio procrastinador, na qual os usuários deixam de realizar as suas responsabilidades por conta da distração oferecida pelos conteúdos da plataforma. Desta maneira, estudos como o de Rushkoff (2016) e Haidt (2024) destacam que plataformas digitais, ao priorizarem conteúdos rápidos e acessíveis, podem condicionar os usuários a buscarem recompensas imediatas, dificultando a concentração em tarefas complexas e favorecendo a procrastinação. Nesse contexto, a gratificação instantânea oferecida pela plataforma substitui temporariamente a necessidade de cumprir tarefas.

Outro impacto destacado foi a redução da “paciência” e da capacidade de manter o foco em atividades mais longas e complexas. Assim, o entrevistado 7 comentou “depois que comecei a usar muito o TikTok, sinto que perco a paciência rápido, não consigo assistir algo que demore muito”. Essa percepção está diretamente relacionada à ideia de Giussani (2012), que discute como a aceleração do ritmo de vida afeta negativamente a capacidade de atenção e favorece uma mentalidade imediatista.

Consequentemente, ao examinar as entrevistas realizadas durante a pesquisa, indica-se que o uso contínuo do TikTok está associado a sentimentos de ansiedade, procrastinação e arrependimento, um ciclo típico da cultura de gratificação instantânea (Rushkoff, 2016; Haidt, 2024). Esses efeitos estão em sintonia com a teoria da codificação preditiva de Friston (2010), que explica a tendência do cérebro a preferir estímulos rápidos e de baixo esforço, reduzindo a tolerância a experiências mais longas e exigentes. Como aponta Giussani (2012), a aceleração do ritmo de vida também compromete a atenção sustentada e favorece a impaciência. Diante disso, os dados analisados revelam um panorama complexo no qual o TikTok não apenas promove entretenimento rápido, mas também reconfigura padrões de comportamento, atenção e emoção. Ao oferecer estímulos personalizados, breves e recompensadores, a plataforma molda uma subjetividade imediatista, marcada por hábitos automáticos e ambivalência emocional, no qual o prazer instantâneo frequentemente dá lugar à frustração e à exaustão. Assim, os dados coletados demonstram que o TikTok, mais do que uma rede social, pode ser considerado como um espaço estruturante de experiências que traz consigo desafios psíquicos e sociais para os jovens da geração Z na atualidade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do contexto fundamentado neste estudo, constatou-se que o TikTok desempenha um papel central na promoção da cultura de gratificação instantânea entre os jovens da geração

Z. Consequentemente, o Tiktok tem influenciado comportamentos que buscam elementos imediatos, ou seja, conteúdos que satisfazem instantaneamente. Retomando o objetivo central, investigar de que forma o TikTok estimula comportamentos imediatistas e a busca por gratificação instantânea, os resultados apontaram que a combinação entre vídeos curtos, algoritmos personalizados e o mecanismo de *scroll* infinito molda padrões de consumo cada vez mais rápidos, descartáveis e automatizados. Diante da análise teórica e empírica desenvolvida ao longo deste trabalho, foi possível compreender como o TikTok atua como uma das principais plataformas de reforço da cultura de gratificação instantânea entre os jovens da geração Z.

A fundamentação teórica, apoiada em autores como Bauman, Rushkoff, Haidt, Friston e Zuboff, permitiu situar o fenômeno em uma perspectiva crítica, destacando a relação entre prazer imediato, economia da atenção e impactos psíquicos e sociais. Já, do ponto de vista empírico a pesquisa identificou os elementos da cultura imediatista, através de mudanças nos comportamentos dos usuários e os efeitos psicológicos resultantes da procura inconsciente por estímulos imediatos. Os relatos dos entrevistados revelaram contradições marcantes: se por um lado o TikTok é valorizado como entretenimento leve e acessível, por outro, gera sentimentos de ansiedade, procrastinação e perda de foco, um ciclo emocional que evidencia a ambivalência do engajamento digital. Ao promover estímulos constantes e recompensadores, a plataforma não apenas organiza o tempo e o desejo dos usuários, mas também reconfigura modos de atenção, subjetividade e relação com o cotidiano.

Dentre os principais resultados encontrados destaca-se que o TikTok incentiva comportamentos automáticos e imediatistas gerando ciclos de engajamento prolongado que satisfazem a busca por estímulos rápidos e frequentes, ou seja, estímulos de gratificação instantânea. Adicionalmente foi observado que as repercussões psicológicas como ansiedade está ligada ao tempo excessivo de utilização e à sensação de tempo desperdiçado na plataforma indicando a necessidade de uma maior conscientização sobre os impactos do uso do Tiktok.

Com isso, este estudo contribui para o campo acadêmico ao evidenciar que o TikTok, mais do que um espaço de consumo cultural e de entretenimento, atua como um agente ativo na modelagem de comportamentos, afetos e formas de atenção na atualidade. A plataforma não apenas reflete práticas sociais imediatistas, mas também as intensifica, revelando ambivalências que precisam ser compreendidas com maior profundidade a fim de subsidiar reflexões críticas

e orientar estratégias de intervenção e promoção de bem-estar digital.

Em relação às restrições do estudo, seria possível incrementar a pesquisa ao adotar uma metodologia mais ampla, com uma amostra maior e com variedade de participantes, incluindo comparações entre faixas etárias e perfis de usuários. Adicionalmente, seria interessante explorar mais a fundo os impactos do envolvimento prolongado, considerando aspectos relacionados à saúde mental.

Recomenda-se que este estudo seja expandido por meio de pesquisas mais amplas que envolvam uma variedade maior de pessoas incluindo diferentes faixas etárias e comparações entre diferentes plataformas digitais. Além disso, seria relevante dar mais atenção aos impactos psicológicos e sociais a longo prazo para obter um entendimento mais profundo sobre como esses aspectos influenciam os padrões de comportamento na sociedade atual.

## REFERÊNCIAS

- Baudrillard, J. (1983). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Castells, M. (1996). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Ceci, L. (2024, abril 29). *TikTok, estatísticas e fatos*. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>. Acesso em: 17 maio 2024.
- Eurekka. (2024). *Imediatismo: o que é, causas, consequências e como lidar*. Disponível em: [https://doi.org/10.1038/nrn2787](https://blog.eurekka.me/imediatismo/#:~:text=Nos%20dias%20atuais,%20a%20causa%20Freud, S. (2011). <i>O mal-estar na civilização</i>. Companhia das Letras. (Original publ. em 1930)</a></p>
<p>Friston, K. (2010). <i>The free-energy principle: A unified brain theory?</i> Nature Reviews Neuroscience. v11, n. 2, p. 127–138, 2010. DOI: <a href=)
- Giussani, B. (2012). *The culture of immediacy in contemporary society*. Media Studies Quarterly, 45-56.
- Haidt, J. (2024). *A geração ansiosa: Como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais*. São Paulo: Cia das Letras.
- Han, B.C. (2014). *A sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lima, M. (2012). *Monografia: a engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva.
- Meta Platforms, Inc. (2020). *Introducing Instagram Reels*. Instagram for Business Blog. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em: 28 maio 2024.
- Monteiro, T. (2023, setembro 20). *Douglas Rushkoff: como pensar em um capitalismo e tecnologia sustentáveis*. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/douglas-rushkoff-entrevista>. Acesso em: 16 maio 2024.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.
- Ren, T.-H., Hu, Z.-S., Sun, H.-Y., Liu, Y., & Li, S. (2015). *Making a decision vs. sticking to a decision: A comparison of intertemporal choice and delay of gratification*. Advances in Psychological Science, 23(2), 303–317.
- Ritzer, G. (2007). *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Rosa, H. (2010). *Alienation and acceleration: Towards a critical theory of late-modern temporality*. Malmö: NSU Press.
- Rushkoff, D. (2016). *Throwing rocks at the Google bus: How growth became the enemy of prosperity*. New York: Portfolio.
- Schull, N. D.** *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton University Press, 2012.
- Schultz, W. (2015). *Neuronal reward and decision signals: From theories to data*. Physiological Reviews.
- TikTok. (2023). *Our company*. Disponível em: <https://www.tiktok.com/about>. Acesso em: 14 jun. 2025.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. New York: Penguin Press.

Vasconcelos, A. (2022). *História da internet: Da ARPANET ao Wi-Fi e 5G*. São Paulo: Editora Digital.

Williams, J. (2018). *Stand out of our light: Freedom and resistance in the attention economy*. Cambridge University Press.

Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder* (G. Schlesinger, Trad.). Intrínseca.

# Quiet luxury no mercado de luxo masculino

Quiet luxury in the men's luxury market

**BRUNO RANUCCI DE OLIVEIRA BARRETO**

*Universidade Estadual de Maringá*  
*ra119710@uem.br*

**KARIN BORGES SENRA**

*Universidade Estadual de Maringá*  
*kbsenra@uem.br*

## RESUMO

Este trabalho analisou como o consumo de *quiet luxury* se manifesta no mercado de moda masculina de luxo. Utilizou-se uma abordagem qualitativa, combinando entrevistas com especialistas e consumidores, e observação em um shopping de luxo. A análise organizou os dados em quatro temas: comportamento e hábitos de consumo; expressão pessoal e social; distinção social por meio do consumo; e estética de ambientes e produtos. Os resultados destacaram a influência do movimento *quiet luxury* e do mercado de luxo no comportamento dos consumidores, que veem o consumo como forma de expressão pessoal e de distinção social. Observou-se também a ascensão de marcas alinhadas ao *quiet luxury*, promovendo mudanças estéticas sutis que priorizam minimalismo e qualidade em detrimento de ostentação. O estudo preenche uma lacuna na literatura sobre o mercado de luxo masculino, explorando os hábitos, motivações e percepções desse público. Dados recentes indicam um crescimento significativo do consumo masculino no segmento de luxo, evidenciando a relevância do tema. Sugere-se que pesquisas futuras aprofundem as motivações desse aumento e analisem categorias de produtos de luxo, considerando influências culturais e das mídias sociais. O uso combinado de métodos qualitativos e quantitativos pode ampliar a compreensão do fenômeno, fornecendo insights mais abrangentes para marcas e estudiosos interessados nesse mercado em expansão.

**Palavras-chave:** Quiet Luxury; Mercado de Luxo Masculino; Moda Masculina; Distinção Social; Cultura de Consumo.

## ABSTRACT

This study analyzed how the consumption of quiet luxury manifests in the luxury men's fashion market. Bibliographic research was conducted to explore existing studies on consumer culture, fashion consumption, luxury consumption, social distinction, and quiet luxury. A qualitative methodology was adopted, employing interviews with experts and consumers and non-participant observation in a luxury shopping mall. The data analysis was structured around four themes: construction of behavior and consumption habits; personal and social expression through consumption; consumption as a tool for social distinction; and aesthetics of the physical environment and products. This structure facilitated a more precise interpretation of the findings. The analysis revealed the significant influence of the quiet luxury movement and the luxury market on shaping consumer behavior and habits, as well as the use of consumption as a means of personal expression and social distinction. Additionally, it highlighted subtle aesthetic shifts driven by the rise of brands aligned with quiet luxury. Addressing a gap in the literature on the male luxury market, the study contributed insights into consumption habits, motivations, and perceptions within this segment. Reports indicate substantial growth in luxury consumption by male consumers, underscoring the relevance of the topic. Future research should explore the drivers behind this increase in consumption and examine luxury product categories, considering cultural and social media influences, using both quantitative and qualitative methods.

**Keywords:** Quiet Luxury; Men's Luxury Market; Men's Fashion; Social Distinction; Consumer Culture.

## 1. INTRODUÇÃO

Em tempos nos quais o consumo líquido é central, é interessante observar o que diz o historiador Leandro Karnal (2019), que discorre sobre a trajetória e a escrita dos termos ‘mundo’ e ‘modernidade líquida’ (Bauman, 1999). O escritor aborda a evolução do consumismo na era pós-moderna, sugerindo que, ao longo do tempo, substituímos os campos de concentração por shopping centers em diversas situações de nossas vidas (Karnal, 2019).

Em linha com os pensamentos de Bauman (1990) e Karnal (2019), atualmente o consumo vem se moldando e cada vez mais associado ao conceito de modernidade líquida, com pessoas, convivência e consumos rasos, focados apenas em um certo tipo de exibição de conceitos, marcas e status social, como forma de mostrar o quão rico são ou o quanto pertencem a determinado nicho ou sociedade (Novais, 2021). Atualmente existem grandes marcas que já são fabricantes do *quiet luxury* como as italianas Max Mara (1951) e Loro Piana (1924). Essas marcas “não atraem públicos estrondosos de curiosos, famosos e jornalistas, justamente porque não querem” (Del Pintor, 2022, p.31). Essas marcas atendem uma necessidade específica do público consumidor que não quer toda a atenção que outras marcas têm voltadas para si.

Por exemplo, na coleção de verão masculino de 2024, apresentado pela Maison Hermès em Milão, o *quiet luxury* foi um dos protagonistas trazendo peças sóbrias, atemporais e casuais, assim como citado pelo artigo da Forbes Brasil (2023): “*Quiet luxury* marca desfile da nova coleção masculina da Hermès”, não sendo limitado por uma *Maison* (Empresa de moda, casa ou residência da alta costura, mas também por várias casas conceituadas.

O mercado de luxo masculino até na primeira década do século, era pouco explorado e muitas vezes ficando limitado a mercado joalheiro focado em relógios, porém com o passar dos anos essa visão foi se alterando. O relatório *Luxury Goods Worldwide Market Study* da Bain & Company publicado no fim de 2011 já apresenta dados com aumento no consumo por parte dos homens maior que das mulheres, sendo que o crescimento do mercado masculino de 2009 para 2010 foi de 13% frente a 10% feminino e para 2011 foi de 9% masculino frente a 7% feminino.

Mais próximo dos tempos atuais e falando apenas de mercado de moda masculina brasileira, segundo uma pesquisa efetuada pela empresa de pesquisa Statista em 2024, houve um crescimento no consumo

pelo público masculino e, assim, aumento de sua representatividade em um mercado onde o consumo é dominado pelas mulheres. Nessa mesma pesquisa é possível observar uma projeção também de crescimento de 3,6% ao ano para este mercado para os próximos 4 anos.

No entanto, ao observar o crescente interesse pelo *quiet luxury* no mercado de consumo masculino, especialmente no contexto brasileiro, surge a necessidade de entender melhor os fatores que impulsionam esse comportamento de compra. Enquanto as pesquisas recentes demonstram um aumento significativo no consumo de moda por parte do público masculino (Statista, 2024), poucas investigações têm abordado como esse público está se engajando com movimentos que vão além da ostentação, como é o caso do *quiet luxury*.

Este trabalho tem como objetivo analisar como o consumo de *quiet luxury* se manifesta no mercado de moda masculina de luxo. O estudo tem como objetivos específicos procurar marcas e produtos que exemplificam esse movimento, como essas empresas integram seus elementos característicos, nos perfis dos consumidores que preferem esse estilo e nos hábitos de consumo desses homens. Busca-se, assim, compreender as dinâmicas comportamentais que impulsionam o consumo discreto dentro do mercado de luxo masculino.

A questão central da pesquisa está na escassez de estudos acadêmicos que tratem do conceito de *quiet luxury* associado às teorias do consumo. Apesar de sua crescente importância no mercado de luxo masculino, há uma lacuna significativa na literatura acadêmica que explore esse tema de forma aprofundada. Além disso, as pesquisas existentes são recentes e ainda não oferecem uma base teórica consolidada. Portanto, torna-se essencial investigar como o *quiet luxury* é percebido e consumido, contribuindo para uma compreensão mais ampla e fundamentada desse fenômeno emergente no contexto do luxo masculino.

O estudo, inspirado no artigo de Vieira e Ladeira (2016), aborda o *quiet luxury*, uma vertente do luxo que prioriza sofisticação discreta e exclusividade sutil, em contraste com a ostentação tradicional. Utilizando métodos qualitativos, como entrevistas, observações e revisão bibliográfica, o objetivo é aprofundar a compreensão das motivações e comportamentos dos consumidores desse segmento, contribuindo para a literatura acadêmica e estratégias de marketing no mercado de luxo masculino.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. CULTURA DE CONSUMO

A cultura de consumo é um conceito que transcende as dinâmicas econômicas, abrangendo fatores culturais, sociais e históricos que influenciam atitudes e valores dos consumidores. Segundo Sassatelli (2007), o consumo é um fenômeno social e cultural que reflete estruturas de poder e identidade nas sociedades contemporâneas. No século XVIII, conforme McKendrick (1982), o consumo de produtos acabados, como vestuário e itens domésticos, era utilizado pela burguesia para imitar a nobreza, buscando ascensão social e status.

Os estudos da Consumer Culture Theory (CCT) exploram as relações entre consumidores, mercado e significados culturais, analisando como o consumo reflete arranjos sociais e modos de vida mediados pelo mercado (Arnould e Thompson, 2005). Nesse contexto, o consumo vai além do desejo de status, representando mudanças nos valores e hábitos sociais. Silveira *et al.* (2021) destacam o valor simbólico do consumo, que expressa identidade e pertencimento social.

O consumo de luxo, em particular, funciona como um marcador de identidade, sinalizando status social através de produtos de alto valor simbólico e financeiro, característico das camadas mais altas da sociedade.

### 2.2. CONSUMO DE MODA

O consumo de moda pode ser interpretado como uma forma de expressão individual e coletiva, refletindo diversas maneiras de pensar, agir e se comunicar. É uma linguagem não verbal que transmite significados variados, desde a revolta e contestação até o conformismo. Além de ser uma forma de comunicação, o consumo de moda se manifesta como um estilo de vida que se estende a roupas, sapatos e outros aspectos do cotidiano, adotando diferentes símbolos e práticas que nos cercam (Lobo *et al.*, 2014).

Como já abordado por Sassatelli (2007) e Lobo *et al.* (2014), o consumo de vestuário pode ter diferentes motivações. Inicialmente, pode suprir necessidades básicas, como proteção contra o clima e exigências profissionais, incluindo uniformes de escolas e empresas. No entanto, também pode ter fins mais subjetivos, como a distinção de classes sociais, satisfação de necessidades egóicas e psicológicas, como melhorar o humor ou até servir como forma de protesto contra determinados assuntos ou causas.

O comportamento de consumo de moda também está fortemente relacionado com as tendências e influências

culturais, sociais e midiáticas. As tendências de moda muitas vezes nascem nas passarelas e rapidamente se difundem através das mídias sociais, influenciadores digitais e celebridades, moldando os desejos e aspirações dos consumidores (Passos, 2019). Além disso, as escolhas de consumo são frequentemente influenciadas pelo contexto cultural e social em que os indivíduos estão inseridos, refletindo valores, tradições e normas coletivas. Nesse sentido, o consumo de moda não apenas expressa a individualidade, mas também a identidade social e cultural dos consumidores, revelando como eles se posicionam em relação às mudanças e dinâmicas da sociedade contemporânea.

#### 2.2.1. CONSUMO DE LUXO

O comportamento do consumidor de luxo reflete a complexidade da dinâmica moderna de consumo, em que o desejo por status e distinção social é central. Segundo Strehlau (2008), esse comportamento é intencional, com foco na validação e reconhecimento social por meio de bens que transcendem a funcionalidade prática, servindo como ferramentas para consolidar status elevado.

A industrialização e o avanço das estratégias de marketing transformaram o consumo em uma forma de expressão pessoal e social, associando produtos a valores simbólicos e moldando a identidade dos consumidores. Strehlau (2008) aponta que o consumo de luxo ultrapassa a simples ostentação, valorizando atributos como qualidade, durabilidade, design e exclusividade, enquanto Passareli (2010) destaca que luxo não se resume ao preço, mas à essência e ao valor agregado ao produto.

O mercado de luxo é fortemente ligado à distinção social, funcionando como um meio de diferenciar os consumidores das demais camadas sociais. Bourdieu (1984) reforça que escolhas estéticas, como vestuário e decoração, são oportunidades de afirmar uma posição social privilegiada.

Mais do que a busca por qualidade e exclusividade, o consumo de luxo carrega significados simbólicos que refletem valores e identidades das sociedades contemporâneas. Assim, ele deve ser analisado considerando não apenas aspectos econômicos, mas também fatores culturais e sociais que influenciam o comportamento dos consumidores

#### 2.2.2. DISTINÇÃO SOCIAL

A moda, como fenômeno social e cultural, opera como um dos mais claros instrumentos de distinção entre classes, refletindo as dinâmicas de poder e hierarquia social. Lamoglia (2017) descreve a moda como um

marcador simbólico que permite às elites diferenciar-se das camadas sociais inferiores, mas que, ao ser apropriada pelas massas, perde seu caráter exclusivo e é substituída por novas tendências. Esse ciclo de renovação constante ressalta o papel da moda como um mecanismo de preservação da exclusividade e manutenção do status social.

No trabalho de Pierre Bourdieu (2001), as escolhas estéticas são analisadas como estratégias para afirmar e preservar a posição das classes dominantes. Em “**O Costureiro e sua Grife**”, Bourdieu distingue as classes patronas da vanguarda, que optam por um estilo subjetivo e clássico, das novas classes dominantes, que frequentemente utilizam marcas e combinações extravagantes para afirmar seu status emergente. Essas dinâmicas ilustram a tensão entre tradição e modernidade no universo da moda.

Enquanto as elites se afastam das tendências massificadas, as classes emergentes buscam afirmação por meio da ostentação e da visibilidade de marcas. Esse embate revela não apenas uma luta por exclusividade, mas também a busca por identidade em um contexto em que a moda desempenha papel central na construção de significado e pertencimento social. Lamoglia (2017) reforça que o desejo por exclusividade impulsiona o ciclo incessante de inovação, evidenciando como as elites utilizam a moda para reafirmar suas posições sociais e criar novas fronteiras simbólicas.

A moda, assim, transcende sua função estética. É um campo de disputa simbólica, onde gostos e escolhas refletem mais do que preferências individuais — são manifestações de identidade e poder. Nesse panorama, a busca por distinção entre as classes se entrelaça com a constante transformação das práticas de consumo, moldando não apenas o universo da moda, mas também as relações sociais e culturais que ela reflete.

### 2.3. QUIET LUXURY

Há pouco tempo a concepção de luxo foi alterada e dividida em dois grandes grupos o *loud* e o *quiet luxury* (Cui et al, 2021), sendo *loud* o luxo barulhento em tradução livre para o português e o luxo quieto em tradução livre também. O *loud luxury* ou luxo barulhento é aquele voltado para empresas, produtos e pessoas que procuram ter sempre sua marca em grande evidência, dois exemplos de marcas que possuem um grande portfólio de *loud luxury* são a Gucci e a Versace. Já o *quiet luxury* ou luxo quieto é aquele onde as marcas, pessoas e produtos buscam uma maior internalização da motivação e da estética (Cui et al, 2021).

Han, Nunes e Drèze (2010) abordam que diferentes consumidores preferem marcas discretas ou chamativas porque desejam associar-se a determinados grupos de consumidores ou dissociar-se deles. Essa escolha reflete a maneira como os consumidores utilizam o branding para construir e comunicar suas identidades sociais. Por exemplo, alguns podem optar por marcas discretas para sinalizar um gosto refinado e uma afiliação a um grupo elitista que valoriza a exclusividade e a qualidade acima do reconhecimento público. Por outro lado, outros podem preferir marcas chamativas para destacar seu status social e sua afiliação a um grupo que valoriza a ostentação e o prestígio visível.

Na Figura 1 a seguir é possível observar uma imagem comparativa trazida pelos autores Han, Nunes e Drèze (2010, p. 2) em seu artigo onde é feita a comparação entre dois produtos (bolsas) de uma mesma marca (Gucci) e nele é possível observar com maior personificação a diferença do *loud* e *quiet luxury*, tendo suas maiores diferenças na evidência da marca onde em uma é possível observar e identificar a marca de várias maneiras e em outra não se é perceptível a marca da bolsa a vista.

Quiet and Loud Gucci Bags



Gucci Handbag No. 170  
Average Loudness Rating =1  
Price: \$1,150



Gucci Handbag No. 120  
Average Loudness Rating =7  
Price: \$640

Figura 1 – Bolsas Gucci - Quieto e Barulhento

Fonte: Han, Nunes e Drèze (2010, p.2).

O *quiet luxury* segundo um artigo publicado pela Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia (2023) traz o conceito como “referência ao minimalismo, que foi muito visto nos anos 90, e tem como base peças básicas de alta qualidade” reforçando alguns argumentos abordado na Figura 1 que é um conceito que gerou uma tendência segunda a escola onde não há lugar para peças chamativas, estampas maxis ou exageradas e muito menos a ostentação.

Em complemento, Vivian Sotocórno, editora de moda da revista Vogue, descreve um conceito de luxo que, ao invés de “gritar” quando vestido, sussurra um luxo

mais secreto e iniciado, que faz mais sentido para quem está usando do que para o resto do mundo. Este tipo de luxo é caracterizado pela ausência de excessos e ostentação, focando-se na construção e no primor. Em outras palavras, é um luxo que valoriza a qualidade e a sofisticação sutis, apreciadas principalmente por quem possui um entendimento mais profundo e pessoal sobre o que está vestindo, em vez de buscar a aprovação ou admiração externa.

Nas Figuras 2 e 3 é possível observar algumas imagens trazido pela revista Vogue (2023) que retratam o *quiet luxury* em coleções de diversos estilistas.



Figura 2 e 3 - Exemplos manequim *quiet luxury*

Fonte: Revista Vogue.

Também é possível observar um estudo quantitativo realizado na Malásia, sobre o comportamento de consumo de luxo na Malásia, realizado por Bagheri (2014), investigou a relação entre fatores sociais, traços de personalidade e a intenção de compra de marcas de luxo ostentativas (“loud”) e discretas (“quiet”). A pesquisa utilizou um questionário aplicado a 190 participantes de diferentes origens socioeconômicas. Os resultados indicaram que consumidores malaios têm alta consciência de marcas, com aqueles que preferem marcas “loud” buscando impressionar os outros e seguir tendências da moda, enquanto os adeptos de marcas “quiet” valorizam a exclusividade e a sofisticação sem ostentação visual.

O *quiet luxury* vem tentando ser associado por alguns autores como alternativa ecológica e sustentável também para o consumo de luxo, assim como mostra o estudo que indica que

Os consumidores tendem a ver produtos de moda de luxo que são silenciosos e sustentáveis de forma mais positiva quando se trata de sua atratividade visual, sugerindo uma preferência por produtos mais sutis e ambientalmente amigáveis (Kooli, 2024, p.50).

No entanto, é importante notar que a relação entre atributos de sustentabilidade e a percepção de qualidade, bem como a intenção de compra, ainda não estão claramente estabelecidas. Essa falta de influência definida pode ser atribuída ao papel complexo que os atributos de sustentabilidade desempenham na indústria de luxo. Essa dinâmica ressalta a necessidade de mais pesquisa para compreender como os consumidores integram a sustentabilidade em suas decisões de compra de produtos de luxo.

### 3. METODOLOGIA

Em vista de o objetivo central desta pesquisa ser analisar como ocorre o consumo de *quiet luxury* no mercado de moda masculino, uma questão intimamente ligada às motivações pessoais dos consumidores em optar por esse tipo de produto, a abordagem identificada como a mais adequada é a qualitativa. A pesquisa qualitativa, segundo Denzin e Lincoln (2006), envolve uma interpretação do mundo, na qual os pesquisadores estudam os fenômenos em seus cenários naturais, buscando compreender os significados que as pessoas atribuem a eles. Essa abordagem permite uma análise mais profunda e contextualizada, essencial

para captar as nuances do consumo de luxo discreto no universo masculino. Por outra ótica, também é possível definir a pesquisa qualitativa como a pesquisa que se concentra no domínio da realidade que transcende a quantificação, abordando o universo dos significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (Minayo, 2014).

Considerando o objetivo da pesquisa, que é compreender como o conceito de *quiet luxury* é interpretado e adotado pelo público masculino, entende-se que a percepção do uso da moda de luxo masculina requer um tipo de pesquisa em que a interação com o pesquisado seja aprofundada e valorizada. Nesse sentido, a abordagem qualitativa permite explorar de maneira mais detalhada as motivações e os significados subjetivos atribuídos ao consumo de peças que não

ostentam marcas ostensivas, mas que, ainda assim, carregam um forte valor simbólico de status e exclusividade. Isso torna essencial a coleta de dados em um formato que privilegie narrativas e experiências pessoais, proporcionando uma compreensão mais rica e contextualizada do fenômeno investigado.

Os dados foram coletados de fontes primárias e secundárias, um total de 3 entrevistas foram realizadas, sendo 1 com um especialista no mercado de moda de luxo, que também se posiciona como consumidor e 2 consumidores, e pesquisa documental, conforme definido por Lakatos e Marconi (2003) como documentos escritos ou não, compilados pelo autor durante ou após o acontecimento. Além disso, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas (Lakatos e Marconi, 2003, p. 197) com diferentes públicos e mercados.

Tabela 1

*Perfil dos entrevistados*

<b>Nomes</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Ramo</b>	<b>Classe Social</b>
Entrevistado A	35	Diretor de estilo e marca	Moda	A
Entrevistado B	33	Diretor de uma empresa de assessoria de investimentos	Mercado Financeiro	A
Entrevistado C	34	Assessor de Investimentos	Mercado Financeiro	A

Fonte: Autores (2024).

Considerando o perfil dos entrevistados como profissionais e consumidores do mercado de luxo, com ênfase no público masculino — ainda um segmento “emergente” nesse setor — houve desafios significativos tanto na identificação quanto na obtenção de aceitação para participação nas entrevistas por parte desse público-alvo.

Observações naturalistas também foi realizada 1 observação não participante em um shopping de luxo na capital São Paulo com objetivo de compreender o comportamento dos consumidores, disposição das lojas, comportamento dos vendedores em relação aos clientes etc., sendo a observação definida por Gil (2019, p. 119) como aquelas em que “as pessoas são estudadas em seu habitat natural”, ou seja, uma observação que não exige que o pesquisador interfira no ambiente ou nas pessoas observadas, visando obter dados com a menor influência possível de um ambiente controlado.

A metodologia de análise de dados do estudo é fundamentada em duas abordagens principais: análise

textual e análise interpretativa. Essas abordagens permitem uma compreensão profunda e crítica dos dados coletados, promovendo uma interpretação rica e contextualizada dos resultados.

Foram feitas análises de texto definido por Lakatos e Marconi (2003) como o estudar, decompor, dissecar, dividir e interpretar o corpo do texto. A análise possibilitará observar componentes de um conjunto de ideias onde é possível identificar se existe correlação entre elas e a partir disso é possível gerar resultados e críticas. A análise interpretativa é análise que pode ser descrita como “é tomar uma posição própria a respeito das ideias enunciadas, é superar a estrita mensagem do texto, é ler nas entrelinhas” (Severino, 2014, p.51), ou seja, é uma análise que propõe ao pesquisador que vá além de somente uma análise simples com coleta de dados e utilize de seus conhecimentos para interpretar as informações contidas nos documentos utilizando como base da análise a literatura pesquisada.

#### 4. ANÁLISE DE DADOS

O objetivo deste trabalho é analisar como ocorre o consumo *quiet luxury* no mercado de moda masculina de luxo. Durante as entrevistas realizadas foi possível observar alguns comportamentos e percepções nos entrevistados que podemos relacionar com a cultura de consumo, percebendo-a não como apenas uma prática econômica, mas sim um fenômeno social e

cultural que revela as estruturas de poder e identidade presentes nas sociedades contemporâneas (Sassatelli, 2007).

Diante disso, após o procedimento de análise, alguns conceitos foram identificados como importantes para a produção e reprodução do comportamento de consumo de *quiet luxury* no público masculino estudado. Com isso, os temas em que a análise foi dividida serão:

Tabela 2

Temas de análise

Tema 1	Construção do comportamento e hábitos de consumo.
Tema 2	Expressão pessoal e social através do consumo.
Tema 3	Consumo como ferramenta de distinção social.
Tema 4	A estética do ambiente físico e de produtos.

Fonte: Autores (2024).

O primeiro tema de análise envolve a construção do comportamento e hábitos de consumo. Os consumidores entrevistados foram abordados sobre a evolução *consumo quiet luxury* durante os anos até os dias atuais. É possível perceber que o consumo *quiet luxury* encontra motivações por meio de aspiração profissional, com objetivo de elevar seu status profissional e atingir uma gama diferente de clientes. O entrevistado B afirma que passou a consumir mais marcas de luxo para tentar se aproximar dos seus “possíveis futuros clientes”. Ele explica que por trabalhar no ramo do mercado financeiro, em que os clientes buscados fazem parte de círculos sociais mais seletos de classe onde se tem uma maior seletividade na entrada de novos aspirantes, sejam eles com motivos profissionais ou não. Essa percepção reforça que o comportamento de consumo de moda *quiet luxury* pode refletir “uma conduta proposital, na qual as considerações com status predominam, em que a intenção é demonstrar sua posição privilegiada na sociedade” (Strehlau, 2008, p.84).

Seguindo os questionamentos aos entrevistados sobre a evolução do consumo e ainda analisando o tema 1, o entrevistado C relata uma posição no consumo semelhante à afirmação do entrevistado B, que demonstrou que grande parte de seu consumo de luxo, ou *quiet luxury*, é motivado por uma aspiração de ascensão profissional. Já o entrevistado C, também profissional do mercado financeiro, porém com uma trajetória profissional diferente, afirma que “a participação em eventos de marcas de luxo e a constância no consumo não servem apenas para inserção, mas

também para manter a relação com aquele perfil de clientes de alta renda”. Essa fala reflete um consumo voltado não apenas para ascender a uma posição social, mas com o objetivo de manter um determinado status. Esse posicionamento do entrevistado C reforça a percepção de que o consumo de moda se manifesta como um estilo de vida que abrange roupas, sapatos e outros aspectos do cotidiano, adotando diferentes símbolos e práticas que nos cercam (Lobo et al., 2014).

Com a construção do comportamento e do hábito de consumo é possível compreender a motivação das pessoas no consumo de moda de luxo e do *quiet luxury* como maneira de se comunicar com a sociedade no geral. O entrevistado A que é consumidor e especialista do mercado de moda de luxo afirma diversas vezes durante a entrevista que a moda é uma maneira de nos comunicarmos com as pessoas e com o mundo, de maneira que as pessoas com maior poder aquisitivo que tem a opção de escolher o que consumir conseguem utilizar a moda como veículo de comunicação a seu favor como observamos no entrevistado B e C que utilizaram do consumo um para ascender socialmente e outro para manutenção do seu status social. A visão de utilização da moda como comunicação é reforçada pela cultura de consumo onde Silveira et al. (2021) observa que o consumo dos produtos ocorre por seu valor simbólico, e não apenas por seu valor utilitário.

O segundo tema aborda a expressão pessoal e social por meio do consumo. Os entrevistados foram questionados sobre seu entendimento aprofundado do conceito de *quiet luxury*. Foi possível observar o consumo

de luxo ou do *quiet luxury* como forma de expressão pessoal e social. Observou-se, nas falas do entrevistado A – que é tanto consumidor quanto especialista –, um domínio maior sobre o tema, devido à sua longa experiência na área da moda. Já os entrevistados B e C, sendo apenas consumidores, demonstraram um conhecimento consideravelmente mais superficial. Durante a entrevista, tanto o entrevistado B quanto o C mencionaram aspectos do mercado de luxo que se relacionam com o conceito de *quiet luxury*, sobretudo em relação ao estilo pessoal e aos hábitos de consumo, onde a expressão pessoal e social se manifesta de maneira mais velada e internalizada. Essas observações revelaram uma correlação com o conceito de *quiet luxury*, que se caracteriza pela busca de uma motivação e estética mais discretas, tanto por marcas quanto por consumidores (Cui *et al.*, 2021).

A moda e o consumo de luxo ou por meio do movimento do *quiet luxury* é utilizado como veículo de expressão pessoal e social de forma que as pessoas utilizam para expressar suas preferências sejam ela de entradas, manutenção ou saída de um determinado grupo social. Assim como afirmado pelos entrevistados B e C que utilizaram dos seus consumos do *quiet luxury* para expressar a motivação de ascensão profissional. Comportamentos como estes de expressão social, podem ser associados a escolha da marca a ser consumida seja ela “loud” ou “quiet” assim como Han, Nunes e Drêze (2010) abordam que diferentes consumidores preferem marcas discretas ou chamativas porque desejam associar-se a determinados grupos de consumidores ou dissociar-se deles.

É possível associar o consumo do *quiet luxury* com uma expressão social mais internalizada e muito menos extrovertida e ostentativa como o próprio nome já traz consigo o “quiet” em tradução livre quer dizer quieto, ou seja, a maneira que a pessoa demonstra seu estilo pessoal através dos itens que ela consome. Para reforçar a definição do *quiet luxury* Vivian Sotocórno, editora de moda da revista Vogue, descreve um conceito de luxo que, ao invés de “gritar” quando vestido, sussurra um luxo mais secreto e iniciado, que faz mais sentido para quem está usando do que para o resto do mundo. Em reforço a essa visão os resultados da pesquisa realizada por Bagheri (2014), indicaram que consumidores malaios têm alta consciência de marcas, com aqueles que preferem marcas “loud” buscando impressionar os outros e seguir tendências da moda, enquanto os adeptos de marcas “quiet” valorizam a exclusividade e a sofisticação sem ostentação visual.

Em seguida para a análise do terceiro tema que envolveu consumo como ferramenta de distinção social. Foi-se abordado aos entrevistados sobre o consumo de luxo e do *quiet luxury* juntamente utilização de produtos para pertencimento ou distanciamento

de determinado grupo ou classe social. É notável a presença motivação do consumo com objetivo de pertencimento ou como mecanismo de distinção social utilizando-se de produtos e objetos de luxo como vestuário, acessórios, carros e propriedades de forma que deixe claro sua posição ou pertencimento a determinado grupo. O entrevistado B trouxe uma visão sobre um presente que foi dado a sua companheira da marca Burberry, onde o entrevistado presenteou-a com uma bolsa com mínimos detalhes de exibição de marca e quando uma pessoa foi questionar sobre a marca da bolsa ele explicando que “Somente as pessoas que conhece a marca vão reconhecer a peça e quem não faz parte do círculo não deve conhecer”, uma afirmação que é possível associar com a distinção social assim como observado por Bourdieu.

As tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa – constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar assegurar o distanciamento a manter (Bourdieu, 1984, p. 57).

O consumo de moda pelas classes mais altas é um fenômeno mais complexo de se compreender; entretanto, é possível observar o uso da moda e do luxo como uma forma de diferenciação e distinção em relação às classes mais baixas. Nesse sentido, Lamoglia (2017) reforça que o processo de constante renovação e busca pelo novo é impulsionado pelo desejo das classes superiores de manter sua exclusividade. Quando uma moda que antes era exclusiva se populariza, ela perde seu valor distintivo, forçando a elite a buscar novas tendências que ainda não foram adotadas pelas camadas inferiores.

Uma análise de um apanhado dos temas 1, 2 e 3, que são centrados nas motivações e intenções de consumo. Os entrevistados durante os três temas foram abordados sobre a evolução do consumo, conhecimento dos conceitos e motivações do consumo. Foi possível observar um posicionamento e uma forma de expressão pessoal e cultural mais velado, internalizado e sutil na maneira de incorporar os conceitos do *quiet luxury*. Durante a entrevista, o entrevistado B comentou: “somente as pessoas que conhecem a marca devem reconhecer o que estamos usando; se elas não souberem, significa que provavelmente não fazem parte do mesmo universo de consumo que o nosso.” Já o entrevistado A afirmou: “a moda é uma forma de expressão cultural; as pessoas a utilizam tanto para mostrar pertencimento a um grupo quanto para sinalizar interesse em ingressar em outro”.

Esses posicionamentos refletem características intrínsecas do consumo, mesmo que de forma inconsciente, e associam-se claramente à teoria da distinção social. Como Strehlau (2008) explora, o consumo tornou-se

mais do que uma simples transação comercial; tornou-se uma forma de expressão pessoal e social.

O último tema de análise, o tema 4, aborda a estética do ambiente físico e dos produtos. Durante a observação, buscou-se notar aspectos físicos das lojas, comportamento dos consumidores e produtos expostos que se alinham com o conceito de quiet luxury. Foi possível observar que a estética das lojas e dos produtos é voltada para a classe A, com ofertas mais exclusivas e sofisticadas. Diversas lojas apresentavam uma estética condizente com o quiet luxury, caracterizado por um luxo silencioso e internalizado, onde marcas, produtos e pessoas buscam uma motivação e

uma estética menos ostentatória (Cui et al., 2021). Em consonância com o artigo “Luxo Silencioso: Uma Nova Abordagem de Sustentabilidade ou uma Tendência Moderna da Moda de Luxo?” (Kooli, 2024), a marca Zegna, conhecida por liderar iniciativas de sustentabilidade na moda (Forbes, 2024), é frequentemente associada ao quiet luxury. Em suas peças de cashmere Oasis, Zegna valoriza a rastreabilidade do processo de extração, promovendo um compromisso com a sustentabilidade em seus produtos e na marca como um todo. Dessa forma, vitrines de marcas como Zegna, Chanel e Bvlgari exibiram características de luxo mais discreto, conforme mostrado nas figuras 4, 5, 6 e 7.



Figura 4 – Campanha Bvlgari

Fonte: Autores (2024).



Figura 5 – Vitrine Chanel

Fonte: Autores (2024).



Figura 6 – Vitrine Zegna

Fonte: Autores (2024).



Figura 7 – Vitrine Zegna

Fonte: Autores (2024).

Seguindo a análise do tema 4, é possível integrar essa discussão com o tema 3, que aborda a distinção social. Observa-se que as estéticas dos produtos e das lojas de marcas classificadas como *quiet luxury* e *loud luxury* refletem essa distinção: o *quiet luxury* é mais sutil e clássico, enquanto o *loud luxury* é mais chamativo e moderno. Assim, pode-se associar o *quiet luxury* às classes que já estão no poder e que buscam se distinguir daquelas que estão emergindo, muitas vezes adotando marcas mais chamativas (*loud luxury*) para afirmar a posição social almejada. Para reforçar essa visão em recortes de diálogos do livro “O Costureiro

e sua Grife” de Pierre Bourdieu (2001) entre grandes fundadores de casas de moda renomadas como Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, Dior e Balmain, apresentam a distinção entre as classes dominantes retratadas como vanguarda e a nova classe dominante, onde os patronos da vanguarda entendem a moda como algo mais subjetivo e clássico, sem exigir a demonstração aparente de marcas e combinações extravagantes.

Para exemplificar esses diálogos, as figuras 8 e 9 mostram essa diferença de estética. Na figura 8, é possível observar um modelo em um desfile da marca Yves

Saint Laurent, representando a visão mais clássica que a estilista expressa no livro de Bourdieu (2001). Em contraste, na figura 9, um modelo no desfile da marca Versace reflete o oposto da opinião de Laurent,

contrapondo seu classicismo com combinações extravagantes, associadas a classes emergentes que aspiram à posição de destaque social, aspirantes a serem dominantes.



Figura 8 – Desfile Saint Laurent

Fonte: Site Yves Saint Laurent

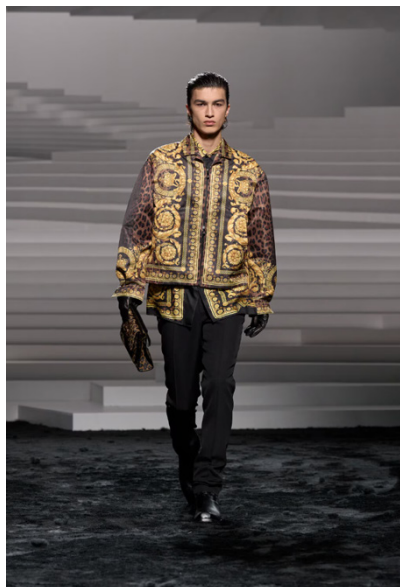


Figura 9 – Desfile Versace

Fonte: Site Versace

A análise de dados revela que o consumo de *quiet luxury* no mercado de moda masculina de luxo vai além de uma mera escolha estética. Essa análise permite observar que o movimento incorpora valores e motivações que ultrapassam a simples aquisição de um bem ou serviço. Compreendemos que o consumo de luxo é utilizado como uma forma de expressar sentimentos e preferências, com a busca por marcas e produtos que sejam o menos ostensivo possível. Além disso, identificamos comportamentos

de consumo relacionados à expressão de dinâmicas de poder e valores da sociedade. A análise possibilitou ainda entender as nuances do consumo no contexto estudado.

## 5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo geral analisar como o consumo de *quiet luxury* se manifesta no mercado

de moda masculina de luxo. A partir desse objetivo, foi possível explorar, com base nos dados obtidos, as formas de consumo de *quiet luxury* por parte do público masculino. Para a coleta e análise de dados, foram utilizados métodos de pesquisa qualitativa, visando compreender detalhes intrínsecos ao comportamento de consumo e superar as limitações de uma pesquisa quantitativa, que se concentra em quantificar dados e suas interpretações.

Desde a revisão da bibliografia até a análise de dados foram feitas descobertas fundamentais para compreender o mercado de luxo masculino, onde desde falas dos criadores de grandes marcas no livro de Bourdieu (2001) onde foi possível observar que os movimentos no mundo da moda e do mercado de luxo são movimento fluídos que vão e voltam a longo do tempo com as mesma características e somente com nomes diferentes, onde em 2001 o *quiet luxury* era o luxo clássico e o *loud luxury* o luxo mais extravagante.

Também foi possível catalogar, na análise de dados, quatro temas diferentes: Construção do comportamento e hábitos de consumo, que buscou entender como se construiu o consumo do *quiet luxury*; Expressão pessoal e social através do consumo, com o objetivo de compreender como o consumo é utilizado como forma de expressão; Consumo como ferramenta de distinção social, que analisou de que maneira o consumo é utilizado para promover distinção social; e, por último, Estética do ambiente físico e de produtos, que explorou como o *quiet luxury* está influenciando a estética de ambientes e produtos.

Por meio dos temas foi possível ter uma visão mais clara e analisar os dados com mais objetividade e assertividade. No primeiro tema podemos observar uma grande correlação entre o consumo do *quiet luxury* e do luxo comum com aspirações profissionais e pessoais, de maneira que as pessoas utilizam esses artigos para tentar ascender social e profissionalmente. No segundo tema ficou evidente a utilização também dos produtos e artigos de luxo como forma de expressão pessoal e social de maneira que as pessoas que buscam consumir artigos de luxo que se enquadram no *quiet luxury*, estão querendo expressar características mais clássica, intimista e internalizada.

O terceiro tema, que é o consumo como ferramenta de distinção social, permitiu reforçar estudos já existentes nesse campo e observar que a moda, incluindo o conceito de *quiet luxury*, continua sendo usada como forma de distinção social pelas classes emergentes. Assim, as classes dominantes adotam o *quiet luxury* para se diferenciar, até que as classes emergentes

também comecem a aderir a esse movimento, forçando a classe dominante a buscar novas formas de se distinguir.

Por último tema, analisamos a estética do ambiente físico e de produtos de algumas marcas por meio da observação realizada e de desfiles no site das marcas. É possível concluir que marcas como Yves Saint Laurent que é uma marca considerada tradicional, não há mudança em sua estética, porém em lojas como a Versace que é uma marca considerada mais extravagante é possível notar um início de mudança, iniciando um movimento que já aconteceu com a Gucci com a mudança do diretor de estilo para uma mudança da marca para mais intimista que segue na linha do *quiet luxury*.

Dado que, no início deste trabalho, foi ressaltada a escassez de estudos que abordam o mercado de luxo voltado para o público masculino, este trabalho pode contribuir para a redução dessa lacuna, apresentando informações sobre os hábitos de consumo, preferências e motivações desse público. Como apontado pelo relatório “Luxury Goods Worldwide Market Study” da Bain & Company, publicado no final de 2011, e pela pesquisa da Statista (2024), o público masculino tem conquistado cada vez mais espaço no mercado de moda e luxo em todo o mundo. Além disso, as pesquisas da Statista projetam um crescimento futuro ainda mais expressivo para o setor.

Para estudos futuros, é importante aprofundar a análise das motivações por trás do aumento do consumo no mercado de moda e luxo pelo público masculino, assim como seu impacto no mercado consumidor como um todo. Alinhado a essa exploração do mercado masculino, é fundamental esmiuçar as diferentes categorias de consumo dentro do segmento de luxo, como roupas, acessórios, joias e sapatos. Com o objetivo de compreender melhor esse consumo, é importante buscar a correlação entre diversos fatores, seja por meio de pesquisas quantitativas ou qualitativas, que abordem a influência da cultura, das mídias sociais, das tendências do mercado de trabalho global e das mudanças nas percepções de status social.

Por fim, pode-se afirmar que o objetivo da pesquisa foi alcançado. Apesar de algumas limitações, como a dificuldade em obter mais entrevistados devido ao perfil restrito do público masculino de alta renda, e três recusas de participação, os resultados foram satisfatórios. Estudos futuros poderiam aprofundar-se na adaptação estética das marcas ao movimento do *quiet luxury*, analisando como essas mudanças impactam a percepção e o comportamento de consumo desse público.

## REFERÊNCIAS

- A GEN Z está obcecada com o Old Money. Por que isso pode ser problemático? (2023, 23 de julho). FFW. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-gen-z-esta-obcecada-com-o-old-money-por-que-isso-pode-ser-problematico/>. Acesso em: 25 fev. 2024.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Bagheri, M. (2014). Luxury consumer behavior in Malaysia: Loud brands vs. quiet brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 316-324. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com>. Acesso em: 19 out. 2024.
- Barros, M. (2018, 5 de junho). Pesquisa revela perfil do consumidor de luxo atual. *Forbes*. Disponível em: <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2018/06/pesquisa-revela-perfil-do-consumidor-de-luxo-atual/>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bourdieu, P. (2011). *A distinção: crítica social do julgamento* (2ª ed.). Porto Alegre: Zouk.
- Bourdieu, P., & Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. *Acte de la recherche en sciences sociales*, 7, 7-36.
- Da Silva, L. L., & de Sousa, R. P. L. *Produtos midiáticos: a logomania como identificação de usuários*.
- Del Pintor, V. (2022). *O minimalismo na moda como luxo e ferramenta de distinção social*.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2006). A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. Em *O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (p. 15-41). Porto Alegre: ArtMed.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and post-modernism*. London: Sage.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7ª ed.). Rio de Janeiro: Grupo GEN. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- Guilherme, R. (2023, 12 de junho). *Logomania: uma história de identidade e transformação*. Elle. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/logomania-historia>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- Gucci | Milão | Inverno 2024. (2024, 24 de fevereiro). *Vogue Brasil*. Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles/noticia/2024/02/gucci-or-milao-or-inverno-2024.ghtml>. Acesso em: 25 fev. 2024.
- Kooli, K. (2024). *Quiet Luxury: A New Sustainability Approach or Modern Luxury Fashion Trend?* [Dissertação de Mestrado em Gestão com Especialização em Marketing Estratégico]. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Lamoglia, A. F. (2017). A moda como elemento de distinção e imitação na contemporaneidade. *Revista Espaço Acadêmico*, 191, 145-155.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Luxury goods worldwide market study, autumn 2011. (2011, 3 de outubro). *Bain & Company*. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods=-worldwide-market-study-autumn2011-/#:~:text=Progress%3A>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- Minayo, M. C. de S. (Org.). (2014). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (14ª ed.). Rio de Janeiro: Hucitec.
- O consumo masculino de bens de luxo: fase ou novo caminho do mercado? (2012, 30 de janeiro). FFW. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/fase-ou-tendencia-o-consumo-masculino-de-bens-de-luxo/>. Acesso em: 25 fev. 2024.
- O novo luxo no Brasil: como o consumidor de alta renda passou a olhar para dentro do país. (n.d.). *Revista Exame*. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-novo-luxo-no-brasil/>. Acesso em: 25 fev. 2024.
- O que é Quiet Luxury? (2023, 14 de abril). *Ebaconline*. Disponível em: <https://ebaconline.com.br/blog/o-que-e-quiet-luxury>. Acesso em: 25 fev. 2024.
- Passarelli, S. (2010). *O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo* (E-book). Barueri: Editora Manole. ISBN: 9788520444917. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520444917>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- Passos Luz, T. (2019). *O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram* (Trabalho de Conclusão de Curso). Salvador, BA.

- Quiet luxury marca nova coleção masculina da Hermès. (2023, 25 de junho). Forbes Brasil. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/06/quiet-luxury-marca-desfile-da-nova-colecao-masculina-da-hermes/>. Acesso em: 25 fev. 2024.
- Saint Laurent. (2024). La Maison Men Winter 24 Show. Disponível em: <https://www.ysl.com/en-us/collections/la-maison-men-winter-24-show>. Acesso em: 2 nov. 2024.
- Sassatelli, R. (2007). Consumer culture: history, theory and politics. London: Sage.
- Severino, A. J. (2014). Metodologia do trabalho científico (1ª ed.). São Paulo: Cortez. Disponível em: [https://www.ufrb.edu.br/ccaab/images/AEPE/Divulga%C3%A7%C3%A3o/LIVROS/Metodologia\\_do\\_Trabalho\\_Cient%C3%ADfico\\_-1%C3%A9\\_Edi%C3%A7%C3%A3o-Antonio\\_Joaquim\\_Severino-\\_2014.pdf](https://www.ufrb.edu.br/ccaab/images/AEPE/Divulga%C3%A7%C3%A3o/LIVROS/Metodologia_do_Trabalho_Cient%C3%ADfico_-1%C3%A9_Edi%C3%A7%C3%A3o-Antonio_Joaquim_Severino-_2014.pdf). Acesso em: 5 ago. 2024.
- Silveira, G. C. da, Lessa, B. de S., Constante, F. L. P., & *et al.* (2021). Antropologia do consumo (E-book). Porto Alegre: Grupo A. ISBN: 9786556902210. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902210>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- Souto, A. B. (2013). Influências no consumo de moda masculina por homens no Rio de Janeiro (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio de Janeiro). Rio de Janeiro, RJ.
- Strehlau, S. (2008). Marketing do luxo (E-book). São Paulo: Cengage Learning Brasil. ISBN: 9788522128631. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522128631>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- The 10 best quiet luxury brands are beyond any trend. (2023, 4 de maio). Harper's BAZAAR. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a44380659/quiet-luxury-trend/>. Acesso em: 25 fev. 2024.
- Versace. (2024). Fall-Winter 2024 Fashion Show. Disponível em: <https://www.versace.com/br/en/stories/fashion-shows/fw-2024-fashion-show.html>. Acesso em: 2 nov. 2024.
- Vieira, V. A., Ladeira, F., & Borges, M. (2016). Proeminência da Marca, Automonitoramento e Teoria da Função de Atitude: uma análise sobre avaliação dos anúncios. RAM. Revista de Administração Mackenzie, 17, 197–228.

# Factors Influencing the Purchase Intention of Brazilian Artisanal Cheeses

A Study Based on Consumer Planned Behavior and Perceived Risk

**REJANE CARMO REZENDE DIAS**

*Universidade Estadual de Goiás*  
rejane.rezende@ueg.br

**JOSÉ ELENILSON CRUZ**

*Instituto Federal de Brasília (IFB), Campus Gama*  
jose.cruz@ifb.edu.br

**GABRIEL DA SILVA MEDINA**

*Universidade de Brasília*  
gabrielmedina@gmail.com

**ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES**

*Universidade Federal de Uberlândia*  
andre.fagundes@ufu.br

## RESUMO

Os queijos artesanais são alimentos locais de crescente interesse por parte dos consumidores. No entanto, o conhecimento empírico sobre os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos locais ainda é limitado. Assim, este estudo teve como objetivo analisar, à luz da teoria do comportamento planejado e da teoria do risco percebido, os fatores determinantes da intenção de compra de consumidores locais em relação a dois importantes queijos artesanais brasileiros. Além disso, verificamos se a atitude atua como variável mediadora na relação entre risco percebido e intenção de compra. Coletamos os dados presencialmente por meio de um questionário impresso aplicado a uma amostra de 343 consumidores. A análise dos dados foi realizada por meio da análise de correspondência simples e modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados. Os resultados indicam que a atitude, as normas sociais, o controle comportamental percebido e o risco percebido influenciam positivamente a intenção de compra, explicando 41% da variância. O risco percebido influencia positivamente a atitude, que, por sua vez, atua como um mediador parcial viável da relação entre risco percebido e intenção de compra. Identificamos que os consumidores locais de ambos os queijos artesanais não adquirem os produtos por uma obrigação pessoal de valorização do produto ou do produtor, mas sim porque mantêm relações próximas com os produtores, realizando compras diretas frequentes.

**Palavras-chave:** Teoria do Comportamento Planejado, Risco Percebido, Intenção de Compra, Alimento Local, Queijos Artesanais.

## ABSTRACT

Artisanal cheeses are local foods of growing interest from consumers. However, empirical knowledge of the factors that influence the purchase intention of local foods is still limited. Thus, this study aimed to analyze, through the lenses of the theory of perceived behavior and the theory of perceived risk, the factors determining the purchase intention of local consumers for these two important Brazilian artisanal cheeses. Additionally, we verified whether attitude is a mediating variable of the relationship between perceived risk and purchase intention. We collected data in person using a printed questionnaire from a sample of 343 consumers. The data were analyzed using simple correspondence analysis and structural equation modeling with least-squares estimation. The results show that attitude, social norms, perceived behavioral control, and perceived risk positively affect purchase intention, explaining 41% of the variance. Perceived risk positively influences attitude, and this operates as a viable partial mediator of the relationship between perceived risk and purchase intention. We identified that local consumers of both artisanal cheeses do not purchase the products due to a personal obligation to value the product or its producer but because they maintain close relationships with the producers, consisting of frequent direct purchases from the producers.

**Keywords** Theory of Planned Behavior, Perceived Risk, Purchase Intention, Local Food, Artisan Cheeses.

## 1. INTRODUCTION

Local food has gained attention in recent years from academics and public policymakers in several countries (Enthoven & Van den Broeck, 2021). Due to its worldwide consumption trend, increased government support for local food production (Marques *et al.*, 2022), to its geographic proximity, which leads to closer relationships with consumers and consequent gains in perceived value (Eriksen, 2013), and for being a relevant factor for tourists both to meet the needs for new dining experiences and a functional component in travel and to sustain life and safety during travel (H. Zhang *et al.*, 2018).

Geographic proximity refers to food production, distribution, and consumption in a geographically bounded location such as a region, area, or community. Closer relationships refer to direct relationships between producers, distributors, and consumers through direct sales and short marketing channels (Eriksen, 2013). The close relationship between producers and consumers enables greater interaction and exchange of information about the origin and quality of the products, representing something like an informal certification (Cruz & Menasche, 2014). Perceived values come from characteristics such as place of origin, traceability, authenticity, freshness, and quality that differentiate local foods from other foods (Eriksen, 2013). For example, artisan cheeses are defined as being from a specific region, produced primarily by hand, in limited quantities, using as little mechanization as possible, and generally using milk from their own herd (Wang *et al.*, 2015), and based on their characteristics are classified as local foods. For consumers, artisan cheeses are seen as a form of personal and historical attachment to their region of origin (Rytönen *et al.*, 2018).

Regarding the study of local food consumer behavior, the classical constructs (cognitive attitude, perceived behavioral control, and social norms) of the Theory of Planned Behavior (TPB) are determinants in explaining the intention to purchase local food (Lorenz *et al.*, 2015). The intention to purchase is influenced by perceived behavioral control, attitude toward that behavior, and social norms (Ajzen, 1991). Recently, the TPB incorporated into the classic constructs two new constructs (affective attitude and personal norms), which also proved to be determinants of the intention to purchase local food (Lorenz *et al.*, 2015). It is common to see in studies from the perspective of TPB seeking to associate perceived risk with purchase intention (Chen, 2017; H. Zhang *et al.*, 2018; Y. Zhang *et al.*, 2018; Yarimoglu *et al.*, 2019; Mohammadian *et al.*, 2023).

Despite advances in the literature related to the factors that influence consumer intention to purchase local foods, empirical knowledge about the consumption

of these foods is still limited (Young, 2022), which implies the need for additional studies, especially on specific local foods (Feldmann & Hamm, 2015), such as artisan cheeses. Social and personal norms are also rarely addressed in studies on local food consumption behavior, and there is a need to validate contextual factors, such as attitudes, norms, and availability of local foods, to obtain more meaningful findings on the perceptions and preferences of local food consumers (Feldmann & Hamm, 2015). Furthermore, new research on perceived risk in other food consumption contexts can contribute to identifying mediating and moderating variables of the relationships between consumers' risk perceptions, attitudes, and purchasing intentions (Choi *et al.*, 2013).

Considering that artisanal cheeses are products that face barriers in their marketing because they are not always able to meet all sanitary standards in informal sales locations (Roldan & Revillion, 2019), new studies on perceived risk can verify whether the perception of risk interferes with the intention to purchase the product. In the context of local food consumption, only H. Zhang *et al.* (2018) and Mohammadian *et al.* (2023) conducted research under the TPB constructs and the perceived risk, but they focused on tourist consumers and not local consumers. It turns out that if we consider the geographic proximity and the closer relationships of local consumers with local food (Eriksen, 2013), it is likely that the perception of risk in relation to local foods is different between tourists and local consumers.

This study focuses on two types of Brazilian artisanal cheeses considered important local foods from two different regions of the country – Serra da Canastra cheese and Cabacinha cheese. The first product comes from the Serra da Canastra region, in the state of Minas Gerais, considered the largest producer of artisanal cheeses in Brazil. The Serra da Canastra region is one of the seven traditional microregions to produce artisanal cheeses in Minas Gerais (Kamimura *et al.*, 2019). Although the production of this cheese is certified with a seal of origin from the Canastra Cheese Producers Association (*Associação dos Produtores de Queijo Canastra - APROCAN*) and addressed, mainly, at tourists at various points of sale in Brazil, local consumers of Canastra cheese do not usually buy it at points of sale intended for tourists, due to aspects such as price and size of the cheese.

The second product originates in the central region of Brazil, which covers cities in the states of Goiás and Mato Grosso. This product does not yet have certification of origin, and the municipality of Santa Rita do Araguaia, in the state of Goiás, is the municipality that most uses cabacinha cheese for tourists, making the product available at points of sale located along the

BR-364 Highway that passes through the city. Local consumers of Cabacinha cheese buy the product directly from the producer at a lower price than that charged to tourist consumers.

Our objective is to analyze, through the lenses of the theory of perceived behavior and the theory of perceived risk, the factors determining the purchase intention of local consumers for these two important Brazilian artisanal cheeses. Additionally, as carried out in previous studies, we seek to verify whether attitude is a mediating variable (mitigating or enhancing) of the relationship between perceived risk and purchase intention, since it is an assessment that favors (or not) purchasing behavior (Ajzen, 1991), depending on the positive or negative judgment that people have about a certain objective (good or service) (Ostrom, 1969).

## 2. THEORETICAL BACKGROUND AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

### 2.1. Theory of Planned Behavior

The Theory of Planned Behavior (TPB) consists of investigating behavior and its drivers in social psychology. Behavior is determined by the intention to perform that behavior, and intention is influenced by perceived behavioral control, attitudes toward that behavior, and social norms (Ajzen, 1991).

The constructs of cognitive attitude perceived behavioral control, and social norms (linked to the TPB) significantly influence consumers' food choices (Nardi *et al.*, 2019), including in more specific food contexts, such as local foods (Lorenz *et al.*, 2015). Moreover, the constructs affective attitude and personal norms (linked to the extended TPB) are also identified as determinants in explaining purchase intention for local foods (Lorenz *et al.*, 2015). Cognitive attitude refers to a judgment (positive or negative) of people about a certain object, expressed by thought and/or verbal statement (Ostrom, 1969). In turn, affective attitude refers to feelings and emotions (positive or negative) at the level of people's thoughts and/or verbal statements about the same object (Ostrom, 1969).

In general, attitude is an important predictor of local food consumer behavior because it is a predisposition to purchase action (Feldmann & Hamm, 2015). This indicates that the level of knowledge of local food consumers is related to the strength of their attitudes toward seeking more information about their food choices. These consumers develop stronger attitudes and thus become more interested in and seek more information about their food (Feldmann & Hamm, 2015). Arvola *et al.* (2008) satisfactorily combined indicators of affective attitude and cognitive attitude

into a single construct called global attitude (second-order construct) into the TPB model to investigate predicting organic food purchase intention.

Social norms (or subjective norms) refer to social pressure perceived by the individual to perform or not perform a behavior, being considered a shared belief about how the individual acts based on the expectations of the social group to which they belong, with sanctions and rewards defined and externally imposed by this group (Ajzen, 1991). On the other hand, personal norms refer to a person's views about what is right or wrong (Schwartz, 1977) and are described as actively experienced feelings of moral obligation that directly influence behavior and focus on evaluations of acts in terms of moral value to the individual (Wenzig & Gruchmann, 2018). Little research investigates personal and social norms in the field of local food consumption, since purchasing these foods is less socially desirable than purchasing organic or fair-trade products. Local foods are more common across social classes and are subject to individual definitions (Feldmann & Hamm, 2015).

Perceived behavioral control refers to an individual's perception of the ease or difficulty of performing a certain behavior given their past experiences and contextual conditions related to their behavior (Ajzen, 1991). Contextual factors, such as limited product availability in the market, often influence the intention to perform a certain behavior (Wenzig & Gruchmann, 2018). A lack of availability and the challenge of identifying local products are recognized as major barriers (Feldmann & Hamm, 2015).

Many studies have indicated that TPB constructs significantly influence consumers' food choices. Lorenz *et al.* (2015) show that the purchasing behavior of German pork consumers is influenced by normative and affective behavioral determinants, and that the identification and authenticity of a region has a significant influence on personal norms and affective and cognitive attitude). In this study, personal norms and affective attitude were considered, respectively, strong direct and indirect determinants of purchase intention.

Similar results were found by H. Zhang *et al.* (2018) and Mohammadian *et al.* (2023) who identify a positive and significant influence of the three classic TPB constructs (cognitive attitude, perceived behavioral control, and social norms) on the purchase intention of tourist consumers for local foods. Additionally, H. Zhang *et al.* (2018) also shows that purchase intention is directly influenced by perceived benefit and perceived risk and indirectly influenced by subjective knowledge.

In the study by Kumar and Smith (2018) on the purchase intention of North American consumers of local foods,

attitude and social norms had a significant effect on purchase intention, while perceived behavioral control did not show a significant effect. In the study on preferences in German local food consumers' purchase intentions, Wenzig and Gruchmann (2018) combine TPB constructs with normative constructs (personal and social norms), and identify that personal norms have the largest effect on purchase intention among all other constructs. Based on the research described, we formulate the following research hypotheses:

H1: Consumers' attitude positively influences their intention to purchase artisan cheeses.

H2: Consumers' social norms positively influence their intention to purchase artisanal cheeses.

H3: Consumers' personal norms positively influence their intention to purchase artisan cheeses.

H4: Consumers' perceived behavioral control positively influences their intention to purchase artisan cheese.

## 2.2. Theory of Perceived Risk

Consumer behavior involves risk because any action performed by a consumer will produce consequences that he or she cannot accurately foresee, and some of these consequences may not be pleasant (Bauer, 1960). People's perceptions toward risk are closely related to the dangerous situations in which they find themselves, with risk being the equivalent to the expected number of fatalities (Slovic, 1987). In this aspect, risk is quantifiable and predictable, and can influence an individual's behavior (Slovic, 1987). However, perceived risk is a multidimensional construct because it includes hygiene risk, health risk, and environmental risk (Choi *et al.*, 2013).

Perceived risk is the probability of negative, unfavorable, and harmful consequences for consumers themselves and society caused by the purchase and consumption of a specific product (Choi *et al.*, 2013). Therefore, perceived risk refers to the expectation of a likely loss (Chen, 2017) and a negative consequence of a decision (Y. Zhang *et al.*, 2018). Traditionally, perceived risk has a negative influence on the purchase intention of consumers, as seen in the cases of street foods in residential areas (Choi *et al.*, 2013), the consumption of local food by tourists when traveling (H. Zhang *et al.*, 2018; Mohammadian *et al.*, 2023), and Chinese consumers' purchase intention for genetically modified foods [11]. Based on these results, we formulate the next Hypothesis of this research.

H5: Consumers' perceived risk negatively influences their intention to purchase artisan cheeses.

Some studies have also operated on attitude as a mediating variable between perceived risk and purchase intention, but the results have not found consensus. In Choi *et al.* (2013), attitude receives a negative effect from perceived risk and has a positive effect on purchase intention; in H. Zhang *et al.* (2018) and Y. Zhang *et al.* (2018), perceived risk does not significantly affect attitude, but it positively and significantly affects purchase intention; already, in Yarimoglu *et al.* (2019), attitude receives a positive effect from perceived risk and positively affects purchase intention. Given these controversies, in this study we will test whether attitude mediates the relationship between perceived risk and purchase intention, formulating the last research hypothesis, which combined with H1 indicates mediation shown in Figure 1.

H6: Consumers' perceived risk negatively influences their favorable attitude toward artisan cheeses.

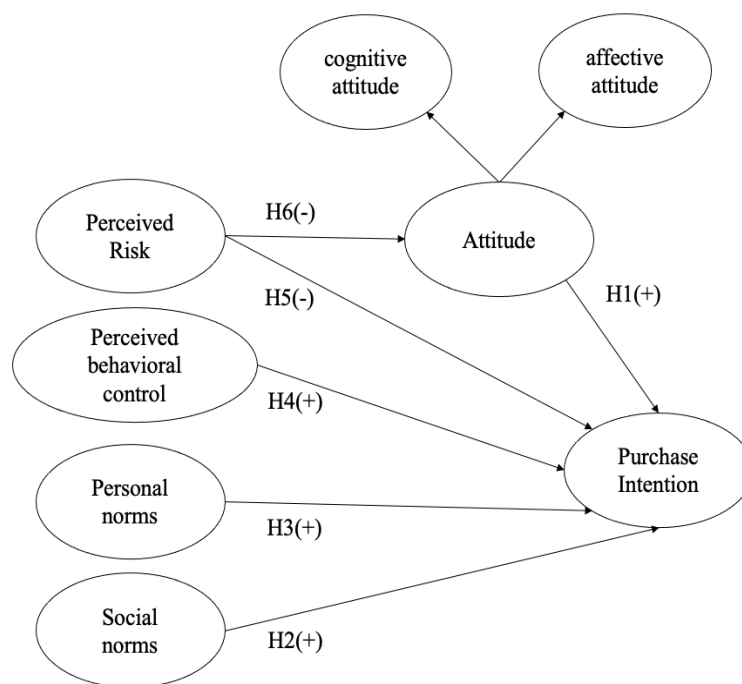


Figure 1 – Theoretical model of the research.

Source: Prepared by the authors.

### 3. METHOD

This study was carried out after obtaining approval from the Research Ethics Committee of the Federal University of Goiás in Brazil (CEP-UFG) (register number: 4.853.335). The Ethics Committee requires participants to sign the Informed Consent Form explaining the research protocols. Participants were informed about the confidentiality of personal identification and the use of data for publishing the research. Informed consent was obtained from all individual participants included in the study.

#### 3.1. Research Universe and Sample

The consumers chosen to participate in the study were located near the production and sale of artisan cheeses. For the choice of artisan cheeses, the criteria were the presence and absence of geographical indication, and canastra and cabacinha cheeses were selected, respectively. This criterion for choosing cheeses makes it possible to increase the representativeness of the results of this research to consumers of other cheeses. The points of sale chosen were not those intended for tourists, but those where local consumers buy cheeses, including direct purchases from the producer, street markets, and small markets, since the focus of the article was to research the purchase intention of local consumers, not tourists.

#### 3.2. Data Collect

Data were collected in person from September 2021 to March 2022 using a printed questionnaire. As filter criteria to answer the questionnaire, the respondent had to be over 18 years old and necessarily be a consumer of Cabacinha cheese located in the states of Goiás and Mato Grosso or a consumer of Canastra cheese located in the state of Minas Gerais. The questionnaire was the same in both locations, changing only the name of the cheese.

After data collection, the answers were systematized in a Microsoft Excel® spreadsheet, and from the 364 questionnaires applied, 21 were discarded for blank or duplicate answers, resulting in 343 validated questionnaires: 162 for Cabacinha cheese and 181 for Canastra cheese. The sample exceeded the minimum quantity of 160 respondents, and to establish the required number of respondents, a minimum of five respondents for each variable of the scale (5 × 32 items) was taken into consideration [27]. The sample had a statistical power of 95%, calculated using the G\*Power software, which indicated the need for 138 valid responses by adopting the following analysis criteria: F-test, multiple linear regression (fixed model, R<sup>2</sup> deviation from zero), effect size (f<sup>2</sup>) = 0.15, and alpha = 0.05.

The questionnaire included questions related to consumption habits (purchase frequency and place of purchase), sociodemographic factors, all constructs

of the Theory of Planned Behavior (cognitive and affective attitude, personal and social norms, perceived behavioral control, and purchase intention), and the construct perceived risk. TPB and perceived risk constructs were measured using a 5-point Likert scale.

The items for the TPB constructs were adopted from research that validated the constructs for a specific local food context (Lorenz *et al.*, 2015), the perceived risk construct was applied considering the hygiene risk dimension, raised in an exploratory study for perceived risk (Yeung & Morris, 2001) and validated in an empirical study that measured the effects of risk on street food consumer purchase intention (Choi *et al.*, 2013). The items from the health risk and environmental risk dimensions were eliminated after confirmatory factor analysis.

### 3.3. Data Analysis

#### a) Association between purchase frequency and place of purchase

Initially, we sought to identify the association between the categorical variables frequency of purchase and place of purchase. To do this, we use simple correspondence analysis, from data crossings in contingency tables, and then create a conceptual map. This was performed in three stages: the first was the analysis of the chi-square test ( $X^2$ ), the second was the analysis of the adjusted standardized residuals, and the third stage was the analysis of the perceptual map. This analysis was performed using IBM SPSS® software, 28th edition.

The result of the  $X^2$  test performed between the categorical variables showed a significant association ( $p < 0.05$ ), confirming a pattern of dependence between these variables and showing that the association between them does not occur randomly. In the analysis of standardized residuals, we verified the combinations of each category of a variable with each category of another variable, resulting in an adjusted standardized residual with a positive value greater than 1.96, a result

considered satisfactory [29]. From the perceptual map generated, we identified the relationship between the categorical variables frequency of purchase and place of purchase, arranged in rows and columns in the contingency table.

#### b) Verification of the relationship between the constructs

To verify the relationship between the constructs proposed we used the PLS-SEM (Structural Equation Modeling with least squares estimation) because it is indicated for Likert scales of attitude and field research with the nature of the data coming from human social relations (Bido & Da Silva, 2019). The software used to assist in the data analysis was the SmartPLS (v. 3.3.3), and the evaluation of the measurement model presented was performed in two stages: the first was the evaluation of the measurement model and the second stage was the evaluation of the structural model (Bido & Da Silva, 2019).

In the evaluation of the measurement model, we check the convergent and discriminant validity and reliability parameters presented by the constructs and their indicators (or items). In the evaluation of the constructs, the values highlighted on the diagonal of Table 1 represent the square root of the average variance extracted (AVE) and are greater than the correlations between the constructs, demonstrating discriminant validity. Composite reliability (CC) was guaranteed because all variables presented values greater than 0.7 (Bido & Da Silva, 2019).

AVE values greater than 0.5 demonstrate convergent validity, but this did not occur for the Cognitive Attitude and Perceived Behavioral Control constructs. However, we decided to keep the AVE of these constructs below 0.5, not eliminating indicators from them to maintain the maximum number of indicators in the model. This procedure does not harm content validity and is recommended in cases where the AVE is slightly below 0.5 (Bido & Da Silva, 2019).

Table 1

*Correlation matrix between latent variables*

	AA	CA	PBC	PI	PN	SN	PR
Affective Attitude (AA)	0.786						
Cognitive Attitude (CA)	0.456	0.666					
Perceived Behavioral Control (PBC)	0.306	0.513	0.673				
Purchase Intention (PI)	0.496	0.400	0.462	0.829			
Personal Norms (PN)	0.561	0.530	0.442	0.434	0.794		
Social Norms (SN)	0.544	0.452	0.439	0.547	0.552	0.787	
Perceived Risk (PR)	0.304	0.205	0.088	0.276	0.227	0.209	0.830
Composite Reliability	0.865	0.760	0.765	0.896	0.871	0.864	0.898
Average Variance Extracted	0.617	0.443	0.453	0.687	0.631	0.619	0.689

1. the values on the diagonal are the square roots of the AVE.
  2. all correlations are significant at 1%, except the correlation between PR and PBC.
  3. The Attitude (2<sup>nd</sup> order) Composite Reliability was 0.836, and the AVE was 0.720. These values were calculated according to the guidelines of Bido and Silva [30].
- Source: Research data.

In the evaluation of the structural model, we check multicollinearity, relative importance of the predictors, structural coefficients, correlations between the exogenous and endogenous constructs, and the explained variance of the endogenous constructs. As shown in Table 2, all VIF values were less than 5, which indicates the absence of multicollinearity (Bido & Da Silva, 2019). When evaluating the relative importance of the predictors, we observed that the effect size ( $f^2$ ) values ranged from approximately 0.02 (small) to 0.15 (medium). As the  $f^2$  values are considered low, the

VIF values were satisfactory. Additionally, the cognitive and affective attitude constructs were grouped into a 2<sup>nd</sup> order construct to decrease the chances of multicollinearity. Student's t-test, which evaluates the significance of correlations and regressions, presented all values above 1.96, which is considered satisfactory, except for Personal Norms. The explained variance ( $R^2$ ) for the Purchase Intention construct was approximately 41%, which is considered large, above 26% (Bido & Da Silva, 2019). We corroborate ( $p < 0.05$ ) five of the six proposed hypotheses.

Table 2

## Analysis of the structural model

	Hyp	VIF	f2	Path coefficient	Standart error	t-test	p-value	R2
Attitude affective	--	1.000	5.168	0.915	0.010	89.328	0.000	0.837
Attitude cognitive	--	1.000	1.510	0.776	0.033	23.161	0.000	0.600
Attitude → PI	H1(+)	2.097	0.040	0.222	0.062	3.548	0.000	0.408
PBC → PI	H4(+)	1.377	0.061	0.222	0.051	4.327	0.000	0.408
PN → PI	H3(+)	1.889	0.000	0.006	0.052	0.125	0.901	0.408
SN → PI	H2(+)	1.732	0.082	0.289	0.060	4.811	0.000	0.408
PR → Attitude	H6(-)	1.000	0.106	0.310	0.050	6.232	0.000	0.093
PR → PI	H5(-)	1.115	0.024	0.126	0.063	2.009	0.045	0.408

p-values estimated by bootstrapping with 5.000 repetitions. PBC = perceived behavior control, PN = personal norms, SN = social norms, PR = perceived risk. Hyp = Hypothesis.

Source: Research data.

#### 4. RESULTS

##### a) Sociodemographic aspects

The respondents in this survey sample were 55% female and 45% male, and more than half (56%) were adults between the ages of 30 and 60. Respondents over the age of 60 represented 11% of the sample, and respondents between the ages of 18 and 29 represented 33%. A large proportion of the respondents were married, representing 44% of the sample, 38% of the respondents were single, 11% lived in a stable communion, 5% were divorced, and 2% were widowed.

Regarding education, almost half of the respondents (47%) declared having completed higher education, 39% declared that they had completed high school, 8% declared having no education, and 6% declared having completed elementary school. Regarding monthly family income, 29% of the respondents declared they earned up to R\$2,200.00; 19% declared they earned more than R\$2,200.00 to R\$3,300.00; 24% more than R\$3,300.00 to R\$6,600.00; 17% more than R\$6,600.00 to R\$11,000.00, and 11% more than R\$11,000.00.

##### b) Association between purchase frequency and place of purchase

When checking the frequency of purchase of the respondents, we found that 82% had a high frequency of

purchase (weekly to monthly), and only 18% bought once every three or six months. As for the place of purchase, 51% of the respondents buy directly from the producer, 19% buy at open fairs, 20% buy at small markets, and 10% buy at emporiums.

We found that the respondents who buy with the highest frequencies buy directly from the producer (1- every week and 2 - every fortnight associated with 2 - direct from the producer); respondents who buy with medium frequency buy at fairs (3 - once a month associated with 1- open fairs), and respondents who buy with less frequency buy at emporiums (4 - once every three months associated with 4 - emporiums) and in small markets (5 - once every six months associated with 3 - small markets). Figure 2 shows the results of the association between frequency of purchase and place of purchase.

##### c) Relations between the constructs

The attitude, perceived behavioral control, social norms, and perceived risk explain 41% of the purchase intention of artisan cheeses consumers (Table 2), composing a relevant portion in determining purchase intention. The complete research model after the analyses of the measurement and structural model evaluation is shown in Figure 3.

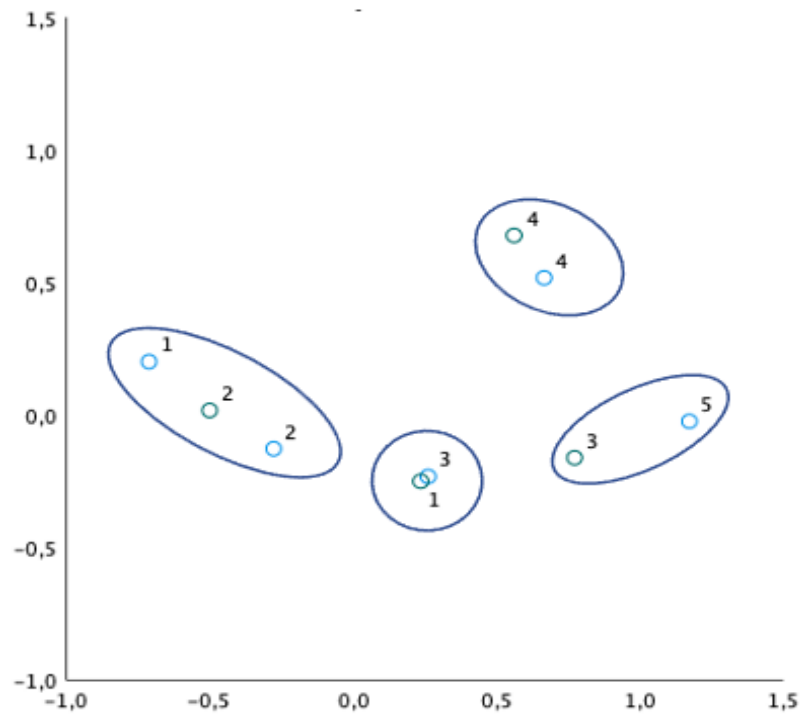


Figure 2 – Perceptual map of frequency of purchase versus place of purchase. Frequency of purchase (blue circle): (1) every week; (2) every fortnight; (3) once a month; (4) once every three months; (5) once every six months. Place of purchase (green circle): (1) open fairs, (2) directly from the producer, (3) small markets, and (4) emporiums. Source: Research data.

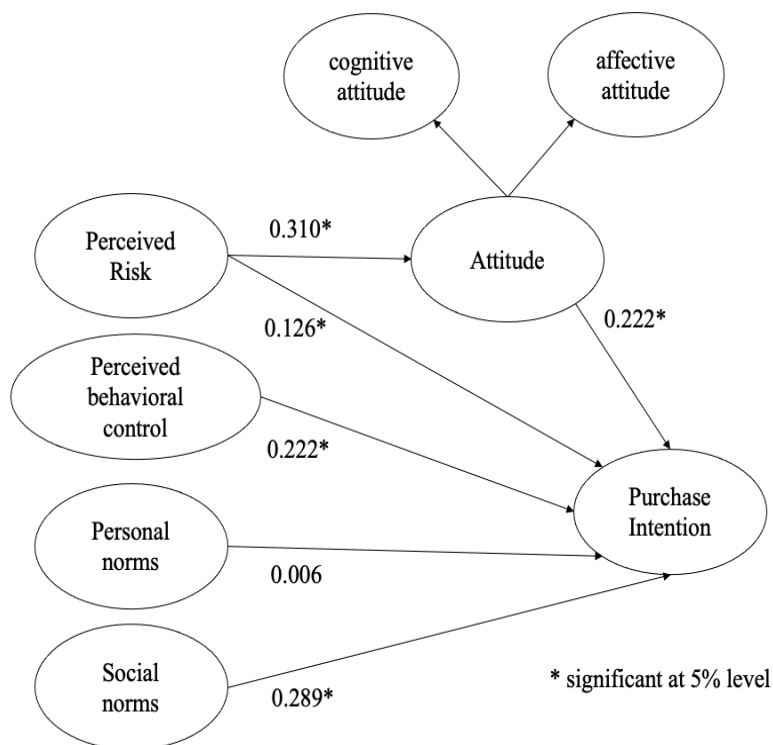


Figure 3 – Measurement and structural model

Source: Prepared by the authors.

We check that the values of the path coefficient values of the variables that influence purchase intention, specifically attitude, social norms, and perceived behavioral control, are positive and significant ( $p < 0.05$ ), corroborating hypotheses 1, 2 and 4, respectively. The path coefficient values of perceived risk with

purchase intention and attitude are also positive and significant ( $p < 0.05$ ), which implied the refutation of hypotheses 5 and 6, respectively. As the value of the path coefficient between personal norms and purchase intention is not significant, we do not support hypothesis 3. See Table 3.

Table 3

*Research hypotheses*

Hypothesis		p - value	
H1(+)	Consumer attitude positively influences their intention to buy artisanal cheese	0,000	support
H2(+)	Consumer social norms positively influence their intention to buy artisanal cheese	0,000	support
H3(+)	Consumer's personal norms positively affect their intention to buy artisanal cheese	0,901	not support
H4(+)	The consumer's perceived behavioral control positively influences his intention to buy artisanal cheeses	0,000	support
H5(-)	The risk perceived by the consumer negatively influences his intention to buy artisanal cheeses	0,000	not support
H6(-)	The risk perceived by the consumer negatively influences their favorable attitude when buying artisanal cheeses	0,045	not support

Source: Research data.

## 5. DISCUSSION

We provide empirical results on the factors that influence consumers' purchasing intentions for two important local Brazilian foods - the artisanal cheeses Serra da Canastra and Cabacinha. We show that the intention to purchase these cheeses is influenced by consumers' perceptions of risk, attitude, social norms, and perceived behavioral control, corroborating results from previous studies (Lorenz *et al.*, 2015; H. Zhang *et al.*, 2018; Mohammadian *et al.*, 2023). However, the results showing that personal norms do not influence purchase intention, contradict the findings of Lorenz *et al.* (2015). Despite the difference in measuring personal norms in Lorenz *et al.* (2015), which include affective attitude measures, and our study, which understands that the affective attitude construct is different from personal norms (Arvola *et al.*, 2008), it is possible this divergence of results is due more to cultural differences between Brazil and Germany than to the method of measurement, as our results also do not align with the study by Wenzig and Gruchmann (2018), also carried out with local German food consumers.

As personal norms refer to the personal point of view about what is right or wrong (moral obligation) (Schwartz, 1977), our results show that Brazilian consumers do not perceive the act of buying artisanal cheeses directly from the producer as right or wrong. This is due, in particular, to a close connection between consumers and producers, given the high frequency of direct purchase from the producer, as shown by the results of the simple correspondence analysis. Thus, the processing of information to make a decision to purchase artisanal cheeses, by consumers participating in this study, is influenced by bonds of friendship and positive interpersonal relationships with producers, which lead them to trust in the experience, honesty, and integrity of the producer (Garner, 2022).

The results of the test of the mediating variable attitude in the relationship between perceived risk and purchase intention show that perceived risk positively and significantly influences purchase intention, refuting our H5 and the studies on which it is based (Choi *et al.*, 2013; H. Zhang *et al.*, 2018; Y. Zhang *et al.*, 2018). However, these findings corroborate the findings of Chen (2017) in the case of the scandal involving

chemical additives in food in Taiwan. We also showed that perceived risk specifically and significantly influences attitude, refuting our H6, and partially corroborating some results (H. Zhang *et al.*, 2018; Y. Zhang *et al.*, 2018) and fully others (Yarimoglu *et al.*, 2019). Based on these results, we conclude by partial mediation (Vieira, 2009), since attitude as a mediating variable, although not strong enough to make the relationship between perceived risk and purchase intention non-significant, it positively and significantly affects the intention purchasing process, as seen in Choi *et al.* (2013), Y. Zhang *et al.* (2018), H. Zhang *et al.* (2018) and Yarimoglu *et al.* (2019).

Like that identified by Yarimoglu *et al.* (2019), the results indicate that the risk perception of consumers (research participants) of the Brazilian artisanal cheeses Serra da Canastra and Cabacinha is not strong enough to change their attitudes towards the purchase, nor is it able to directly affect directions the intention to purchase these products. This is explained by the results of simple correspondence analysis. We showed that the majority of consumers participating in our study frequently purchase products directly from the producer. This close relationship between producers and consumers allows for greater interaction and exchange of information between them about the origin, characteristics and quality of products and, consequently, increases consumer confidence in the producer, increasing the reputation of the producer and his product (Cruz & Menasche, 2014), and contributes to consumer loyalty, including those who buy artisanal cheeses in informal sales outlets (Roldan & Revillon, 2019).

## 6. CONCLUSION

We conclude that the combination of the TPB constructs (attitude, social norms, and perceived behavioral control) with the construct of perceived risk theory positively influences the purchase intention of local consumers of Serra da Canastra and Cabacinha artisanal cheeses in Brazil. There is evidence that this combination explains approximately 41% of variance in the purchase intention of artisan cheese consumers.

The non-influence of personal norms on purchase intention indicates that local consumers do not purchase the products out of a personal obligation to value the product or help the producer, but because consumers have a close and trusting relationship with the producers.

Regarding perceived risk, its significant positive influence on the intention and attitude of the consumers of artisanal cheeses can be explained by the fact that in this sample surveyed, most consumers buy directly and frequently from the producer, and

thus have more information about the product and its producer. In these cases, consumers have greater knowledge about product attributes, such as packaging quality, storage method, date of manufacture and hygiene conditions of the manufacturing process, making them realize that consumption will not negatively affect their health and, thus, increase their intention to purchase the product.

The original results of our study contribute to directing new studies about the purchase intention of local foods considering the Theory of Planned Behavior and perceived risk for local consumers. We conclude that consumers have a positive evaluation and feelings toward artisanal cheeses, follow the social behavior of their environment when consuming them, are willing to buy them, and analyze the possibilities of risk. This study also contributes to helping cheese producers' direct promotion and marketing strategies to consumers considering these factors determining purchase intention.

Although we included in the conceptual model of this study the main constructs determining consumers' purchase intention of artisanal cheese, we recognize other important factors were left out. Thus, future research may include factors such as proximity to the producer, product knowledge, perceived benefit, and anticipated regret in the model. They can also test whether subjective knowledge (low, medium or low) moderates the relationships presented here, given that the level of subjective knowledge influences consumers' perceptions of risk and benefits (H. Zhang *et al.*, 2018).

## REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50th ed., pp. 179–211). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). *Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour*. *Appetite*, 50(2–3), 443–454. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). *SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato*. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. DOI: <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>

- Chen, M. F. (2017). *Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives*. *Food Quality and Preference*, 58, 24–33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.002>
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). *The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), 222–237. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>
- Cruz, F. T., & Menasche, R. (2014). *Tradition and diversity jeopardised by food safety regulations? The Serrano Cheese case, Campos de Cima da Serra region, Brazil*. *Food Policy*, 45, 116–124. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.04.014>
- Enthoven, L., & Van den Broeck, G. (2021). *Local food systems: Reviewing two decades of research*. *Agricultural Systems*, 193, 103226. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103226>
- Eriksen, S. N. (2013). *Defining local food: Constructing a new taxonomy - three domains of proximity*. *Acta Agriculturae Scandinavica Section B: Soil and Plant Science*, 63(SUPPL.1), 47–55. DOI: <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.789123>
- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). *Manual de Análise de Dados-Estatística e Modelagem Multivariada com Excel, SPSS e Stata*. In Elsevier. Available at: <http://dergipark.gov.tr/cumusosbil/issue/4345/59412>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). *Consumers' perceptions and preferences for local food: A review*. *Food Quality and Preference*, 40(PA), 152–164. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Garner, B. (2022). *An ethnographic analysis of consumer information processing and decision-making at farmers' markets*. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 66–77. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3999>
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). *Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects*. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. DOI: <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Kamimura, B. A., Magnani, M., Luciano, W. A., Campagnollo, F. B., Pimentel, T. C., Alvarenga, V. O., Pelegrino, B. O., Cruz, A. G., & Sant'Ana, A. S. (2019). *Brazilian Artisanal Cheeses: An Overview of their Characteristics, Main Types and Regulatory Aspects*. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 18(5), 1636–1657. DOI: <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12486>
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). *Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach*. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- Lorenz, B. A., Hartmann, M., & Simons, J. (2015). *Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention - Causal relationships in a TPB based model*. *Food Quality and Preference*, 45, 149–157. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.002>
- Marques, S. C. da C., Mauad, J. R. C., Domingues, C. H. de F., Borges, J. A. R., & Silva, J. R. da. (2022). *The importance of local food products attributes in Brazil consumer's preferences*. *Future Foods*, 5(January), 100125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2022.100125>
- Mohammadian Pouri, M., Rahimian, M., & Gholamrezaei, S. (2023). *Investigating the dietary intentions of Iranian tourists regarding the consumption of local food*. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1–12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1226607>
- Nardi, V. A. M., Jardim, W. C., Ladeira, W., & Santini, F. (2019). *Predicting food choice: a meta-analysis based on the theory of planned behavior*. *British Food Journal*, 121(10), 2250–2264. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0504>
- Ostrom, T. M. (1969). *The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), 12–30. DOI: [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90003-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90003-1)
- Roldan, B. B., & Revillion, J. P. P. (2019). *Convenções de qualidade em queijos artesanais no Brasil, Espanha e Itália*. *Revista Do Instituto de Laticínios Cândido Tostes*, 74(2), 108–122. DOI: <https://doi.org/10.14295/2238-6416.v74i2.730>
- Rytkönen, P., Bonow, M., Girard, C., & Tunón, H. (2018). *Bringing the consumer back in—the motives, perceptions, and values behind consumers and rural tourists' decision to buy local and localized artisan food—A Swedish example*. *Agriculture (Switzerland)*, 8(4), 1–16. DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture8040058>
- Schwartz, S. H. (1977). *Normative influences on altruism*. In: *Advances in Experimental Social Psychology* (10th ed., pp. 221–279).
- Slovic, P. (1987). *Perception of risk*. *The Perception of Risk*, 220–231. DOI: <https://doi.org/10.1097/00043764-198811000-00005>

- Vieira, V. A. (2009). *Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: Uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas*. Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), 44(1), 17–33.
- Wang, Q., Thompson, E., & Parsons, R. (2015). *Preferences for farmstead, artisan, and other cheese attributes: Evidence from a conjoint study in the Northeast United States*. International Food and Agribusiness Management Review, 18(2), 17–36.
- Wenzig, J., & Gruchmann, T. (2018). *Consumer preferences for local food: Testing an extended norm taxonomy*. Sustainability (Switzerland), 10(5), 1–23. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10051313>
- Yarimoglu, E., Kazancoglu, I., & Bulut, Z. A. (2019). *Factors influencing Turkish parents' intentions towards anti-consumption of junk food*. British Food Journal, 121(1), 35–53. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0200>
- Yeung, R. M. w., & Morris, J. (2001). *Consumer perception of food risk in chicken meat*. Nutrition & Food Science, 31(6), 270–279. DOI: <https://doi.org/10.1108/00346650110409092>
- Young, C. (2022). *Should You Buy Local?* Journal of Business Ethics, 176(2), 265–281. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04701-3>
- Zhang, H., Li, L., Yang, Y., & Zhang, J. (2018). *Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge*. Journal of Destination Marketing and Management, 10(June 2017), 68–77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.001>
- Zhang, Y., Jing, L., Bai, Q., Shao, W., Feng, Y., Yin, S., & Zhang, M. (2018). *Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food*. Food Quality and Preference, 65(November 2017), 118–128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.11.001>

# Modelagem de Equações Estruturais com GSCA Pro: Tutorial para Pesquisadores de Administração

Structural Equation Modeling with GSCA Pro:  
A Tutorial for Management Researchers

AIMÃN IBRAHIM MOURAD

*FEI*

[aimourad@fei.edu.br](mailto:aimourad@fei.edu.br)

## RESUMO

Este artigo apresenta um tutorial prático e didático sobre o uso do GSCA Pro, um software gratuito de modelagem de equações estruturais baseado em componentes. O objetivo é preencher uma lacuna metodológica na literatura brasileira, oferecendo um recurso acessível e sistemático que permita ampliar o uso do GSCA entre pesquisadores da área de Administração. Considerando a predominância do PLS-SEM no contexto brasileiro, o objetivo é apresentar o GSCA como uma alternativa metodológica igualmente rigorosa, porém ainda pouco explorada. O tutorial guia o leitor por todas as etapas da análise no GSCA Pro, desde a preparação dos dados até a interpretação dos resultados, utilizando dados simulados e um modelo teórico inspirado na literatura sobre intenção de compra. Procedimentos como definição do modelo, execução da análise, interpretação das métricas-chave e verificação dos critérios de qualidade são detalhados em um checklist final com as etapas fundamentais. Ao disponibilizar material gratuito e sistematizado em português, este artigo expande o repertório metodológico de docentes, discentes e pesquisadores, fomentando a adoção de práticas mais diversas e robustas em modelagem de equações estruturais.

**Palavras-chave:** Modelagem de Equações Estruturais; GSCA Pro; GSCA; Método Baseado em Componentes; Análise Quantitativa.

## ABSTRACT

This article presents a practical and educational tutorial on the use of GSCA Pro, a free component-based structural equation modeling software. The objective is to fill a methodological gap in the Brazilian literature by offering an accessible and systematic resource that allows for expanded use of GSCA among researchers in the field of Administration. Considering the predominance of PLS-SEM in the Brazilian context, the objective is to present GSCA as an equally rigorous, yet still underexplored, methodological alternative. The tutorial guides the reader through all the stages of analysis in GSCA Pro, from data preparation to result interpretation, using simulated data and a theoretical model inspired by the literature on purchase intention. Procedures such as model definition, analysis execution, interpretation of key metrics, and verification of quality criteria are detailed in a final checklist with the fundamental steps. By providing free and systematized material in Portuguese, this article expands the methodological repertoire of faculty, students, and researchers, encouraging the adoption of more diverse and robust practices in structural equation modeling.

**Keywords:** Structural Equation Modeling; GSCA Pro; GSCA; Component-Based Method; Quantitative Analysis.

## 1. INTRODUÇÃO

A Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* – SEM) é amplamente adotada em pesquisas de Administração e áreas afins, especialmente em estudos que investigam relações entre múltiplos construtos e suas variáveis observáveis. Combinando a avaliação da qualidade das medidas e das associações estruturais em um único procedimento estatístico, a SEM se consolidou como ferramenta essencial para testar modelos teóricos complexos em pesquisas quantitativas (Hair *et al.*, 2011; Ringle, *et al.*, 2014; Sarstedt *et al.*, 2022; Hwang *et al.*, 2024).

Embora abordagens tradicionais de SEM – como modelagem baseada em covariância (CB-SEM) e modelagem por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) – sejam amplamente documentadas em manuais e tutoriais em português (Hair *et al.*, 2014; Malhotra *et al.*, 2014; Ringle *et al.*, 2014), observa-se uma lacuna na escassez de materiais didáticos e práticos sobre o *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), especialmente adaptados à realidade brasileira. Essa carência de tutoriais práticos em português dificulta a utilização e o aprimoramento da técnica por pesquisadores e estudantes de pós-graduação, restringindo a disseminação de um método com vantagens específicas para determinados modelos.

Nesse contexto, é apresentado um tutorial educativo e prático sobre o uso do GSCA Pro, *software* gratuito desenvolvido para operacionalizar o GSCA. O tutorial abrange da preparação do banco de dados até a interpretação dos resultados, oferecendo material atualizado e acessível em português. Por meio deste tutorial, pretende-se ampliar o conhecimento sobre o GSCA Pro e incentivar sua adoção no Brasil, apresentando-o como uma alternativa metodológica relevante para a pesquisa científica nacional.

## 2. CB-SEM, PLS-SEM E GSCA: ABORDAGENS COMPLEMENTARES PARA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) consolidou-se como uma das principais técnicas em ciências sociais aplicadas, incluindo Administração, devido à sua capacidade de testar simultaneamente relações entre múltiplos construtos latentes, integrando análise confirmatória baseada em componentes e análise de regressão em um único procedimento (Hair *et al.*, 2011). Isso torna a SEM especialmente relevante em pesquisas com fenômenos multidimensionais e teoricamente complexos.

As abordagens tradicionais incluem a modelagem baseada em covariância (CB-SEM) e a modelagem por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). A CB-SEM visa

reproduzir a matriz de covariância, assumindo que a estrutura teórica especificada representa adequadamente a realidade empírica (Hair *et al.*, 2011). Essa abordagem é recomendada para testes confirmatórios de modelos consolidados. Ela está presente em *softwares* como AMOS, LISREL e Mplus. Entretanto, requer pressupostos estatísticos rigorosos, como normalidade multivariada, ausência de multicolinearidade grave e amostras robustas – condições nem sempre atendidas na pesquisa aplicada em Administração (Hair *et al.*, 2011).

O PLS-SEM é uma alternativa mais flexível que maximiza a variância explicada em construtos endógenos (Ringle *et al.*, 2014). É fundamental no desenvolvimento de modelos, análises exploratórias ou estudos com amostras pequenas e dados não normais (Sarstedt *et al.*, 2022). No Brasil, a popularização da SEM foi impulsionada por materiais didáticos em português (Hair *et al.*, 2014; Malhotra *et al.*, 2014; Ringle *et al.*, 2014).

Apesar do cenário consolidado para CB-SEM e PLS-SEM, uma abordagem promissora segue pouco explorada no Brasil: a *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA-SEM), que inclui GSCA, GSCAm e IGSCA. A GSCA, assim como o PLS-SEM, é baseada em componentes; a GSCAm utiliza fatores, e a IGSCA permite modelagem híbrida com ambos no mesmo modelo. Essa flexibilidade torna o GSCA-SEM útil para lidar com construtos reflexivos (indicadores refletem um traço latente) e formativos (indicadores compõem o construto) (Hwang *et al.*, 2024). Diferente do PLS-SEM que prioriza a variância explicada, o GSCA também considera o ajuste global à matriz observada, adotando uma abordagem sistêmica próxima ao CB-SEM (Hwang *et al.*, 2024). Essa capacidade de capturar ajustes locais e globais é especialmente relevante em pesquisas em Administração, onde modelos combinam dimensões comportamentais e operacionais. O GSCA também acomoda modelos mais complexos com cargas cruzadas e relações bidirecionais. O PLS-SEM pode ser visto como um caso particular do GSCA (Hwang & Cho, 2020).

A literatura recente reforça a importância de avaliar a qualidade de modelos de mensuração baseados em componentes. Hair *et al.* (2020) propuseram a Análise Composicional Confirmatória (CCA), que verifica a consistência interna e a validade convergente e discriminante nesses modelos. Embora tenha sido proposta para o PLS-SEM, a lógica da CCA também se aplica à GSCA. Com o lançamento do GSCA Pro, sua aplicação se tornou mais acessível (Hwang *et al.*, 2024). O GSCA Pro também incorpora GSCAm para fatores comuns e IGSCA para modelagem híbrida (Hwang *et al.*, 2023).

Utilizamos a GSCA como a principal abordagem neste tutorial, visto que sua lógica de estimação está mais alinhada com o PLS-SEM baseado em componentes

(Hwang *et al.*, 2024). Assim, o GSCA Pro, em sua configuração padrão, oferece um caminho metodologicamente consistente para a aplicação da modelagem de mínimos quadrados parciais em ciências sociais aplicadas.

### 3. TUTORIAL PARA A MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS UTILIZANDO A GSCA

Esta seção apresenta um tutorial sobre o uso do GSCA Pro, um software gratuito desenvolvido para operacionalizar, entre outros modelos, a PLS-SEM. O objetivo é guiar o pesquisador desde a instalação do programa até a interpretação dos resultados. São abordados os principais requisitos de dados, a construção do modelo teórico, as configurações recomendadas para pesquisa em Administração e as métricas para avaliação dos modelos. O foco é na aplicabilidade, facilitando a compreensão do processo mesmo por pesquisadores com pouca familiaridade com a lógica GSCA ou PLS-SEM. A base de dados utilizada como exemplo é a de Mourad e Quevedo (2023), na qual o PLS-SEM foi aplicado para verificar a relação entre os construtos “Percepção do Canal Físico”, “Risco Online Percebido”, “Atitude de *Webrooming*”, “Intenção de *Webrooming*” e “Comportamento de *Webrooming*”.

#### *Passo 1 – Instalação e preparação dos dados*

Para baixar o GSCA Pro, os usuários devem acessar o site oficial ([www.gscapro.com](http://www.gscapro.com)) e clicar na opção “Download GSCA Pro for Windows or Mac” na parte inferior da página inicial. Isso os direcionará para uma nova página com informações sobre a versão mais recente do *software*, onde poderão selecionar a opção compatível com o sistema operacional do dispositivo utilizado.

Para instalar no Windows, após o download do arquivo compactado (.zip), é necessário descompactar o arquivo “GSCA Pro 1.2.1.0.zip” utilizando a funcionalidade padrão do sistema, clicando com o botão direito do mouse e escolhendo “**Extrair tudo**”, definindo o destino onde os arquivos serão salvos. Em seguida, localize o executável “GSCA Pro Windows 1.2.exe” na pasta extraída e clique duas vezes para iniciar o programa. É importante ressaltar que os arquivos não devem ser removidos ou extraídos da pasta criada, pois o GSCA Pro é executado diretamente de lá, utilizando essa estrutura como referência para seu funcionamento.

Também é importante observar que, ao abrir o GSCA Pro no Windows 10, pode aparecer uma mensagem de segurança com o aviso “O Windows protegeu seu PC”. Nesse caso, o usuário não deve clicar em “**Não executar**”, mas sim selecionar “**Mais informações**”, o que fará com que uma nova janela apareça, onde será possível clicar em “**Executar mesmo assim**” para

permitir que o software inicie corretamente. Além disso, é necessário ficar atento aos programas antivírus instalados, pois alguns podem bloquear a execução ou impedir o funcionamento correto do programa. Caso isso ocorra, é recomendável adicionar o GSCA Pro à lista de exceções do antivírus. Essas etapas garantem que o software funcione corretamente, mesmo com restrições impostas pelos mecanismos de segurança do Windows ou ferramentas antivírus.

A instalação em computadores com macOS requer atenção a procedimentos específicos devido às configurações de segurança. Após baixar o arquivo “GSCA Pro Mac 1.2.1.1.zip”, é necessário descompactá-lo usando a funcionalidade padrão do macOS, o que criará o arquivo “GSCA Pro Mac.dmg”. Em seguida, deve abrir o arquivo .dmg e localizar o aplicativo “GSCAPRO”. Para iniciar o aplicativo, clique com o botão direito do mouse no ícone do programa e selecione “**Abrir**”. Uma mensagem será exibida informando que “GSCAPRO não pode ser aberto porque o desenvolvedor não pode ser verificado”; neste caso, selecione “**Cancelar**”. O procedimento deve ser repetido e desta vez, uma nova mensagem informará que “o macOS não pode verificar o desenvolvedor do aplicativo” e será possível clicar em “**Abrir**”, permitindo que o programa seja executado. Esse processo ignora as restrições de segurança do macOS aplicadas a softwares de desenvolvedores não identificados, garantindo que o GSCA Pro inicialize corretamente e esteja pronto para uso.

O sistema operacional utilizado neste tutorial foi o Windows, e a versão do GSCA Pro adotada foi a 1.2.1.0, a mais recente disponível na escrita deste tutorial. Como mencionado, o GSCA Pro permite diferentes abordagens analíticas (GSCA, GSCAm e IGSCA), cada uma adequada a modelos e especificações distintas. No entanto, reafirmando o escopo deste tutorial, o foco será exclusivamente na análise GSCA, definida como padrão inicial na instalação do *software*. A opção “**Analysis**”, no canto superior esquerdo da interface do programa (Figura 1a), permite alterar a abordagem de acordo com o modelo.

Para executar análises no GSCA Pro, é necessário preparar um arquivo de dados com informações em nível individual, ou seja, uma linha por respondente. O software aceita arquivos .txt, .csv ou .xlsx e a primeira linha deve conter os nomes dos indicadores, separados por espaços, tabulações, vírgulas, ponto e vírgula ou, no caso do Excel, por colunas. Caso o arquivo não contenha esses nomes, o GSCA Pro atribuirá nomes genéricos como V1, V2... Vn, conforme ordem das colunas. Os dados devem iniciar na segunda linha, com valores numéricos e sem células em branco. Valores ausentes podem ser representados por um número específico (por padrão, -9999), desde que consistente em todo o banco de dados.

Para criar um modelo PLS-SEM, após a instalação, clique em **“New Project”** (Figura 1b), insira um nome para o projeto em **“Name of Project”**, carregue um arquivo com o banco de dados em formato .txt, .csv ou .xlsx em **“Raw Data File”** e escolha um diretório para salvar o projeto criado (Figura 1c). A configuração padrão dos projetos é que os nomes dos indicadores estejam na primeira linha do banco de dados. Se este for o caso,

não é necessário alterar nada, mas se este não for o caso do banco de dados utilizado, é necessário alterar, em **“Additional option”**, a configuração **“Are there variables names on the first row?”** para **“No”** (Figura 1d). Clique em **“OK”** (Figura 1e) e, após a criação do projeto, é possível verificar os dados enviados clicando em **“Data”** (Figura 1f)

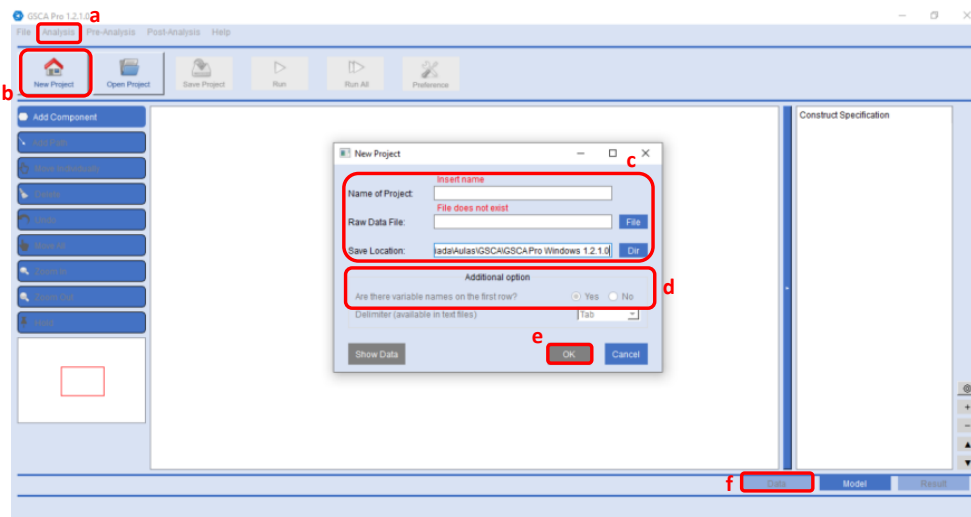


Figura 1 - Interface do GSCA Pro

Fonte: Captura de tela do GSCA Pro, elaborada pelo autor.

Na aba de verificação de dados, localizada no lado esquerdo da interface (Figura 2a), há opções para ajustar a exibição das células, permitindo aumentar ou diminuir o tamanho delas com os botões **“Zoom In”** e **“Zoom Out”**, além de verificar se há valores ausentes clicando em **“Check Missing Values”**. Ao selecionar essa opção, será exibido um menu com informações como total de observações, total incluindo valores

ausentes, total sem valores ausentes, número de valores ausentes e a configuração definida para representá-los, que, como mencionado no GSCA Pro, é -999 (Figura 2b). Também é possível visualizar o nome do projeto, o tipo de análise utilizado, que por padrão é a GSCA, e o tipo de grupo especificado, que também é, por padrão, um único grupo (Figura 2c).

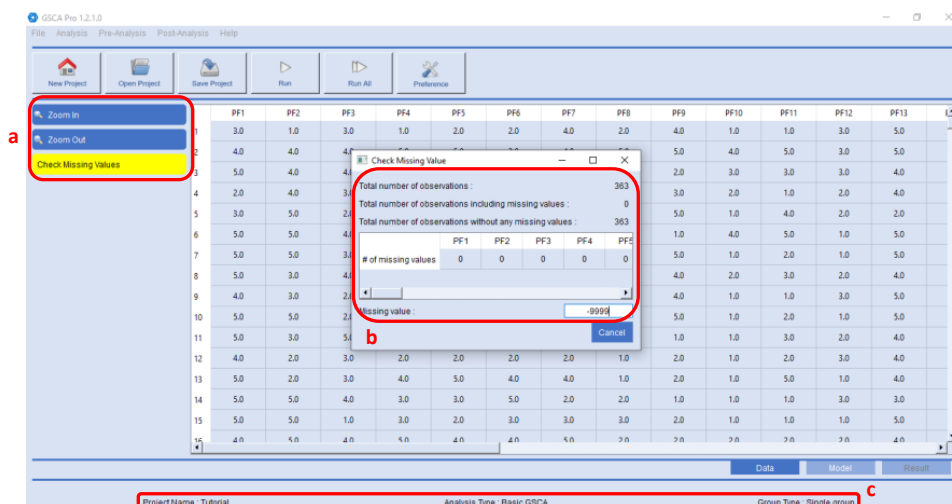


Figura 2 - Verificação dos dados e valores ausentes

Fonte: Captura de tela do GSCA Pro, elaborada pelo autor.

Embora o GSCA Pro calcule estatísticas descritivas do banco de dados, essas análises não serão abordadas neste tutorial. Após retornar à aba **“Model”**, ao lado de **“Data”** (Figura 1f), o painel de ferramentas à esquerda será ativado, e é lá que o modelo deve ser especificado para realizar as análises (Figura 3a).

A especificação da Modelagem de Equações Estruturais começa com a criação de componentes, ou variáveis latentes, por meio da opção **“Add Component”**. Selecionar o botão e clicar uma vez no espaço em branco criará um componente no local indicado. Enquanto o botão estiver ativo, cada novo clique gerará um novo componente; três cliques criarão três componentes, por exemplo. No modelo deste tutorial, foram criados

cinco componentes, nomeados por padrão de **“new1”** a **“new5”** (Figura 3b).

Clique duas vezes no componente, representado por um hexágono, para atribuir indicadores aos componentes e abrir a janela **“Assign Indicators to Constructs”** (Figura 3c). Nesta janela, pode-se renomear o componente, selecionar os indicadores disponíveis à esquerda, movê-los para a direita e vinculá-los ao componente desejado. Também pode-se indicar se o componente é canônico, ou seja, formativo, o que não se aplica neste exemplo. Após esta etapa, clique em **“OK”** para confirmar e repita o processo para todos os componentes do modelo.

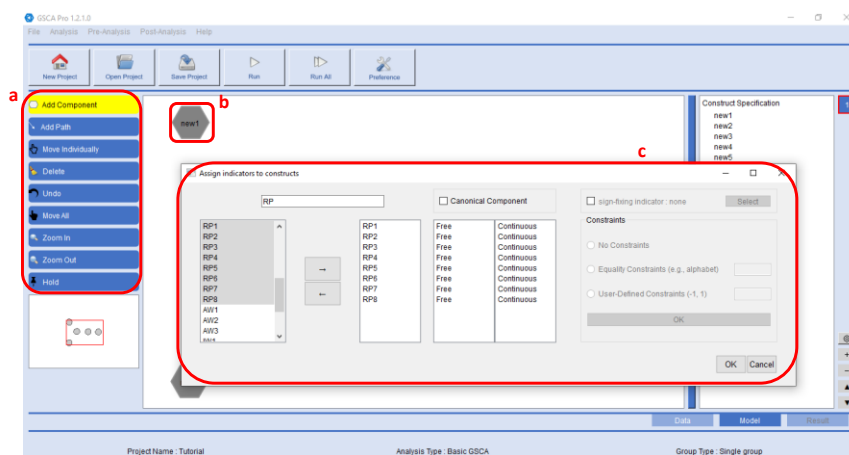


Figura 3 - Construção dos componentes

Fonte: Captura de tela do GSCA Pro, elaborada pelo autor.

Para criar as relações a partir das quais os coeficientes de caminho serão calculados, selecione a opção **“Add Path”** no painel de ferramentas à esquerda da tela, clique no componente que atuará como variável independente e arraste-o para o centro do componente que representará a variável dependente. Este procedimento deve ser repetido para todas as relações até que o modelo estrutural esteja completo (Figura 4a).

Uma miniatura do modelo é exibida no canto inferior esquerdo do painel (Figura 4b), enquanto as especificações de cada construto aparecem à direita da tela (Figura 4c). Após a conclusão do modelo, clique em **“Preference”** (Figura 4d) para alterar o número de amostras usadas no cálculo *bootstrap*.

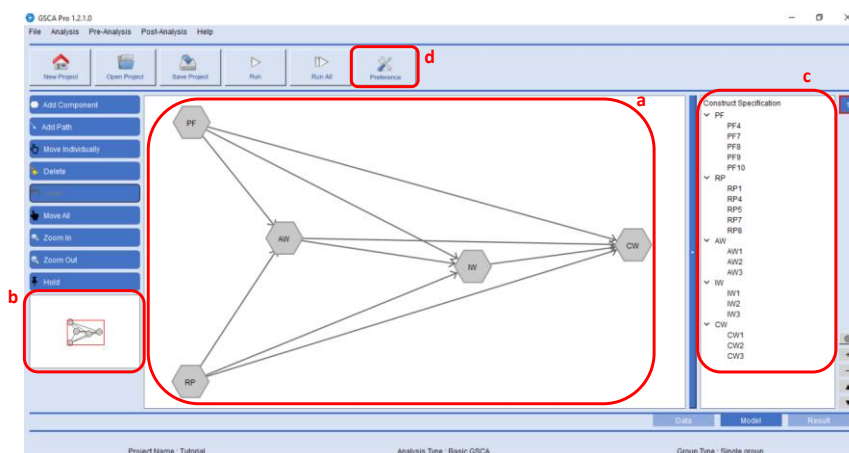


Figura 4 - Especificação das relações

Fonte: Captura de tela do GSCA Pro, elaborada pelo autor.

Após alterar o valor no campo “Number of Bootstrap Samples” (Figura 5a), clique em “Apply” (Figura 5b) e, em seguida, em “Run” (Figura 5c) para que o GSCA Pro execute o modelo com as configurações desejadas. Neste tutorial, utilizamos 2.000 amostras *bootstrap*, conforme recomendado por Cho *et al.* (2019) para muitas reamostragens. Seguindo

o exemplo de Mourad e Quevedo (2023), os mesmos indicadores mencionados no artigo original foram excluídos: PF1, PF2, PF3, PF5, PF6, PF11, PF12, PF13, PF14, PF15, RP2, RP3 e RP6.

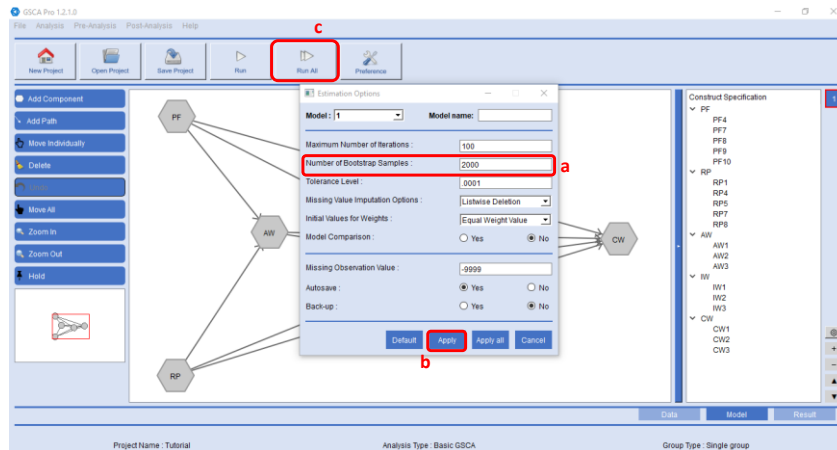


Figura 5 - Configuração de *bootstrap* e execução da análise

Fonte: Captura de tela do GSCA Pro, elaborada pelo autor.

Ao final da execução do programa, os resultados da análise básica são exibidos na aba “Result” (Figura

6a). Para facilitar a visualização, é possível clicar em “View Full Result” (Figura 6b).

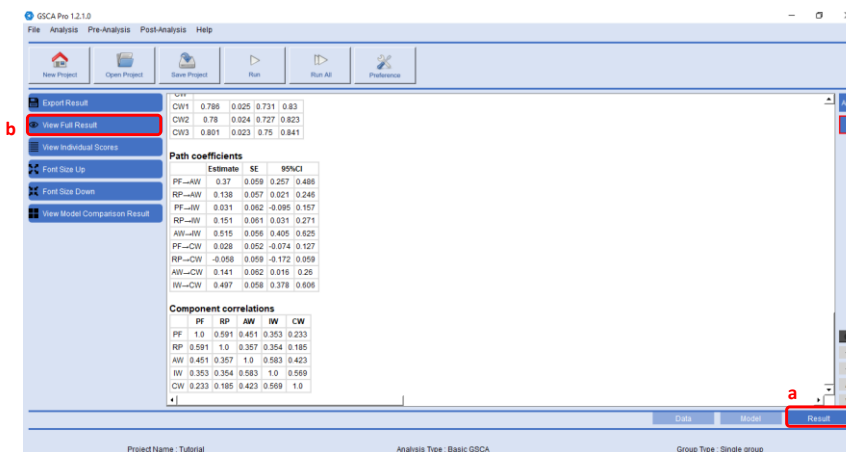


Figura 6 - Visualização dos resultados

Fonte: Captura de tela do GSCA Pro, elaborada pelo autor.

### Passo 2 – Ajuste geral do modelo

No início desta aba, são exibidas informações gerais sobre a execução da análise, incluindo o número do modelo, o tipo de análise selecionado, que neste caso

é GSCA básico com um único grupo, a data e a hora da execução, o número de amostras usadas no procedimento de *bootstrap* e os tempos de processamento da amostra original, as amostras de *bootstrap* e o tempo total de execução, conforme mostrado na Figura 7.

```

=====
Model Number : 1

Analysis Type : Basic GSCA / Single group
Execution Date : Sun Apr 13 20:03:28 2025
Number of bootstrap samples : 2000

The ALS algorithm converged in 5 iterations (Convergence criterion = 0.0001)

Elapsed time for original sample: 0 minute(s) 0.01 second(s)
Average elapsed time per bootstrap sample: 0 minute(s) 0.00 second(s)
Total elapsed time: 0 minute(s) 5.06 second(s)
=====
    
```

Figura 7 - Informações gerais da análise.

Fonte: Análise no GSCA Pro, com dados simulados pelo autor.

Os critérios e valores de referência para a interpretação das medidas podem ser encontrados em Hwang *et al.* (2024). No entanto, como este tutorial não discute as métricas estatísticas em profundidade, mas fornece um guia prático para a execução da GSCA, os valores serão apenas apresentados, sem maiores interpretações. As medidas de ajuste do modelo são ilustradas na Figura 8 e apresentadas em “**Model Fit Measures**”. A **FIT** indica a variância total que o modelo explica, entre 0 e 1; **quanto maior, melhor**, e é comparável ao R<sup>2</sup> da regressão linear. A **AFIT** ajusta esse valor com base na complexidade estrutural e é usada apenas para comparar modelos concorrentes (Hwang *et al.*, 2024), assim como o R<sup>2</sup> ajustado na regressão. **FITs** e **FITm** representam, respectivamente, a variância explicada pelos componentes no modelo estrutural e

pelos indicadores no modelo de mensuração, também variando de 0 a 1.

Os índices **GFI** e **SRMR** avaliam a proximidade das covariâncias estimadas das observadas. Para amostras com até 100 casos, **GFI ≥ 0,89** e **SRMR ≤ 0,09** são considerados bons; **SRMR ≤ 0,09** pode compensar GFI mais baixo, com **GFI ≥ 0,85** ainda aceitável (Cho & Choi, 2020). Os valores recomendados para amostras acima de 100 casos são **GFI ≥ 0,93** ou **SRMR ≤ 0,08** (Cho & Choi, 2020). Os índices de **OPE**, **OPEs** e **OPEm** indicam o poder preditivo do modelo para dados fora da amostra e ajudam a comparar especificações (Cho *et al.*, 2019). Quando a análise é do tipo GSCA, o *software* apresenta um conjunto de métricas específicas para esse tipo de estrutura sem exigir testes de validade interna ou discriminante (Hwang *et al.*, 2024).

**Model fit measures**

FIT	AFIT	FITs	FITm	GFI	SRMR	OPE	OPEs	OPEm
0.51	0.506	0.184	0.595	0.969	0.065	0.495	0.829	0.407

Figura 8 - Medidas de ajuste do modelo

Fonte: Análise no GSCA Pro, com dados simulados pelo autor.

O OPE pode ser utilizado para comparar o desempenho preditivo de diferentes modelos em dados não observados, sendo mais preditivo aquele com menor valor de OPE. Para um único modelo, **OPE < 1** indica maior precisão preditiva em relação ao modelo nulo. De modo semelhante, o OPEm avalia o desempenho preditivo do modelo de mensuração, e valores de **OPEm < 1** sugerem menor erro de predição fora da amostra quando comparado ao modelo nulo. No modelo estrutural, o mesmo princípio se aplica ao índice **OPEs < 1**, que deve ser interpretado apenas de forma comparativa, e não como critério absoluto de ajuste (Cho *et al.*, 2019).

poder preditivo pode não ser informativo do ponto de vista prático.

*Passo 3 – Avaliação do modelo de mensuração*

A significância estatística dos pesos dos componentes, identificados como “**Weights**”, é avaliada por intervalos de confiança de 95%. Se o intervalo não incluir zero, o peso é considerado significativo, e quanto maior seu valor absoluto, maior a relevância do indicador na formação do componente (Hwang & Takane, 2014; Hwang *et al.*, 2023). O mesmo raciocínio se aplica às cargas dos componentes, identificadas como “**Loadings**” no GSCA Pro. Intervalos que não incluem zero indicam significância, e cargas de valor absoluto mais altas sugerem uma maior correlação com o componente correspondente (Hwang & Takane, 2014; Hwang *et al.*, 2023). Os pesos e valores de carga do exemplo utilizado neste tutorial são ilustrados na Figura 9.

Sem modelos concorrentes, como o AFIT, os índices de OPE, OPEm e OPEs têm utilidade limitada, visto que seu papel é comparativo. Nesses casos, simplesmente afirmar que o modelo supera o modelo nulo em

Weights					Loadings				
	Estimate	SE	95%CI			Estimate	SE	95%CI	
PF					PF				
PF4	0.287	0.014	0.26	0.316	PF4	0.805	0.023	0.757	0.846
PF7	0.287	0.015	0.259	0.319	PF7	0.805	0.027	0.748	0.856
PF8	0.29	0.014	0.263	0.319	PF8	0.826	0.022	0.778	0.884
PF9	0.279	0.014	0.251	0.306	PF9	0.806	0.022	0.759	0.848
PF10	0.154	0.021	0.107	0.191	PF10	0.477	0.055	0.355	0.572
RP					RP				
RP1	0.242	0.014	0.214	0.27	RP1	0.64	0.039	0.557	0.708
RP4	0.276	0.013	0.253	0.302	RP4	0.755	0.026	0.699	0.8
RP5	0.285	0.012	0.262	0.31	RP5	0.741	0.027	0.68	0.788
RP7	0.299	0.012	0.277	0.325	RP7	0.802	0.02	0.76	0.839
RP8	0.265	0.014	0.239	0.292	RP8	0.698	0.034	0.623	0.758
AW					AW				
AW1	0.312	0.022	0.27	0.357	AW1	0.853	0.017	0.816	0.883
AW2	0.353	0.024	0.304	0.397	AW2	0.854	0.023	0.803	0.891
AW3	0.466	0.019	0.451	0.523	AW3	0.891	0.015	0.86	0.918
IW					IW				
IW1	0.537	0.028	0.486	0.595	IW1	0.826	0.021	0.783	0.864
IW2	0.379	0.028	0.324	0.432	IW2	0.715	0.037	0.633	0.776
IW3	0.412	0.028	0.354	0.466	IW3	0.693	0.04	0.603	0.762
CW					CW				
CW1	0.41	0.02	0.37	0.45	CW1	0.786	0.025	0.731	0.83
CW2	0.395	0.021	0.355	0.438	CW2	0.78	0.024	0.727	0.823
CW3	0.461	0.023	0.418	0.507	CW3	0.801	0.023	0.75	0.841

Figura 9 - Pesos e cargas dos componentes

Fonte: Análise no GSCA Pro, com dados simulados pelo autor.

A qualidade dos construtos é avaliada na planilha “**Construct quality measures**”, onde dois critérios podem verificar a unidimensionalidade de cada bloco de indicadores. O primeiro é o critério de Kaiser, que considera unidimensionalidade quando apenas o primeiro autovalor é maior que 1, valor apresentado no GSCA como “**Dimensionality**” e deve ser = 1 (Kaiser, 1960). O segundo critério é a proporção da variância explicada (PVE), que indica, em média, quanto da variância total dos indicadores é explicada pelo componente correspondente. Valores de **PVE ≥ 0,70** podem indicar unidimensionalidade (Jolliffe & Cadima, 2016). No exemplo deste tutorial, embora quatro dos cinco blocos tenham apresentado PVE abaixo de 0,70, todos foram mantidos para permitir a comparação com os resultados de Mourad e Quevedo (2023).

Além da unidimensionalidade, o GSCA Pro apresenta valores de Alfa e Rho para análise de consistência interna. Alfa corresponde ao alfa de Cronbach, uma métrica tradicional baseada na suposição de tau-equivalência entre indicadores, não assumida em GSCA ou PLS-SEM (Benitez *et al.*, 2020). Rho representa a confiabilidade composta, mas deve ser calculada com cargas fatoriais, não com cargas componentes. Portanto, seu uso é inadequado em GSCA ou PLS-SEM, sendo mais adequado para modelos com fatores latentes, como em GSCAm ou IGSCA (Hwang *et al.*, 2024), que não é o foco deste tutorial. Todos esses valores são apresentados na Figura 10.

### Construct quality measures

	PF	RP	AW	IW	CW
PVE	0.571	0.532	0.75	0.558	0.623
Alpha	0.804	0.778	0.838	0.606	0.698
Rho	0.866	0.85	0.9	0.79	0.832
Dimensionality	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0

Figura 10 - Medidas de qualidade dos construtos

Fonte: Análise no GSCA Pro, com dados simulados pelo autor.

Embora o GSCA Pro apresente métricas como HTMT e o critério de Fornell-Larcker, essas abordagens são inadequadas para modelos baseados exclusivamente em componentes. O HTMT pressupõe paralelismo entre blocos de indicadores (Rönkkö & Cho, 2020), o que não é assumido no GSCA. A AVE e o critério de Fornell-Larcker, propostos por Fornell e Larcker (1981), são calculados com base em cargas fatoriais e não se aplicam ao GSCA (Benitez *et al.*, 2020). Essas métricas

são recomendadas apenas em modelos com GSCAm ou IGSCA (Hwang *et al.*, 2024).

A Figura 11 apresenta a proporção da variância de cada indicador explicada pelo componente ao qual está associado. Esses valores de R<sup>2</sup> são calculados individualmente com base na carga do indicador no componente.

**R squared values of indicators in measurement model**

PF4	PF7	PF8	PF9	PF10	RP1	RP4	RP5	RP7	RP8	AW1	AW2	AW3	IW1	IW2	IW3	CW1	CW2	CW3
0.648	0.648	0.683	0.65	0.228	0.41	0.569	0.548	0.644	0.488	0.728	0.729	0.794	0.682	0.512	0.48	0.618	0.609	0.642

Figura 11 - R<sup>2</sup> dos indicadores

Fonte: Análise no GSCA Pro, com dados simulados pelo autor.

*Passo 4 – Avaliação do modelo estrutural*

No modelo estrutural com componentes, a colinearidade entre os preditores é avaliada pelos valores de VIF. Valores de **VIF ≤ 3** são ideais; entre 3 e 5 indicam colinearidade potencial; e VIF ≥ 5, colinearidade crítica (Hair *et al.*, 2011; Hair *et al.*, 2019; Hwang *et al.*, 2023).

O GSCA Pro fornece esses valores para todos os componentes independentes e covariáveis associadas a cada componente dependente. Quando o modelo de mensuração inclui um componente canônico, o *software* calcula o VIF dos respectivos indicadores (Hwang *et al.*, 2024). Esses resultados são apresentados na Figura 12.

**VIF (Structural model)**

	PF	RP	AW	IW	CW
PF	0	0	1.537	1.711	1.712
RP	0	0	1.537	1.561	1.597
AW	0	0	0	1.276	1.694
IW	0	0	0	0	1.575
CW	0	0	0	0	0

Figura 12 - VIF

Fonte: Análise no GSCA Pro, com dados simulados pelo autor.

Os coeficientes de caminho, indicados na Figura 13 e identificados na saída do GSCA como “**Path coefficients**” também são considerados significativos quando seus

intervalos de confiança de 95% não incluem zero, ou seja, quando não mudam de sinal, e quanto maior o valor estimado, maior o efeito.

**Path coefficients**

	Estimate	SE	95%CI	
PF→AW	0.37	0.059	0.257	0.486
RP→AW	0.138	0.057	0.021	0.246
PF→IW	0.031	0.062	-0.095	0.157
RP→IW	0.151	0.061	0.031	0.271
AW→IW	0.515	0.056	0.405	0.625
PF→CW	0.028	0.052	-0.074	0.127
RP→CW	-0.058	0.059	-0.172	0.059
AW→CW	0.141	0.062	0.016	0.26
IW→CW	0.497	0.058	0.378	0.606

Figura 13 - Coeficientes de caminho

Fonte: Análise no GSCA Pro, com dados simulados pelo autor.

O tamanho do efeito é analisado com base no  $f^2$ , com valores de **0,02**, **0,15** e **0,35** indicando efeitos **pequeno**, **médio** e **grande**, respectivamente

(Cohen, 1988; Hwang *et al.*, 2023) e podem ser encontrados no GSCA como “**F squared values**”, conforme Figura 14.

#### F squared values

	PF	RP	AW	IW	CW
PF			0.158	0.001	0.001
RP			0.02	0.023	0.003
AW				0.361	0.02
IW					0.327
CW					

Figura 14 - Tamanho do efeito

Fonte: Análise no GSCA Pro, com dados simulados pelo autor.

No modelo estrutural, o  $R^2$  de cada componente indica o quanto de sua variância é explicado pelos componentes que o precedem. Os valores de  $R^2$ , identificados como “**R squared values of components in structural model**” (Figura 15), devem ser interpretados de

acordo com o contexto teórico da pesquisa. No entanto, em construtos que medem percepções, atitudes ou intenções,  $R^2$  igual ou superior a 0,90 pode indicar sobreajuste (Sharma *et al.*, 2019; Hwang *et al.*, 2023).

#### R squared values of components in structural model

PF	RP	AW	IW	CW
		0.216	0.365	0.338

Figura 15 -  $R^2$

Fonte: Análise no GSCA Pro, com dados simulados pelo autor.

Os resultados obtidos neste tutorial, tanto nos coeficientes de caminho e suas significâncias quanto nos valores de  $R^2$ , são compatíveis com os encontrados por Mourad e Quevedo (2023), confirmando seis das nove relações testadas. Embora a comparação entre GSCA e PLS-SEM, ou entre os *softwares* utilizados, não seja o foco deste tutorial, um exemplo previamente validado foi escolhido para oferecer um ponto de referência e demonstrar que o GSCA pode ser uma alternativa gratuita, acessível e intuitiva para pesquisadores e estudantes interessados em aplicar a Modelagem de Equações Estruturais em suas pesquisas.

#### Fase 5 – Informações complementares e exportação de resultados

Ao final da análise, o GSCA Pro apresenta tabelas que, embora não constituam um critério formal de avaliação do modelo, podem ser utilizadas nas análises. As tabelas com médias e variâncias dos componentes não padronizados são calculadas nas mesmas escalas dos indicadores originais (Figura 16). Essas informações são úteis para fins exploratórios e para a interpretação substantiva dos componentes, especialmente quando se busca compreender o comportamento médio e a dispersão dos valores construídos com base em dados empíricos.

#### Unstandardized component means

PF	RP	AW	IW	CW
3.779	3.051	3.863	3.29	3.033

#### Unstandardized component variances

PF	RP	AW	IW	CW
0.938	0.812	1.041	0.968	1.343

Figura 16 - Médias e variâncias componentes não padronizados

Fonte: Análise no GSCA Pro, com dados simulados pelo autor.

O GSCA Pro também apresenta uma matriz com as correlações entre todos os indicadores localizados na diagonal inferior e as diferenças entre as correlações observadas e aquelas reproduzidas pelo modelo na diagonal superior (Figura 17). Essa matriz pode ser usada para inspecionar a qualidade do ajuste local entre as variáveis.

**Sample correlations (lower diagonal) & Residual correlations (upper diagonal)**

	PF4	PF7	PF8	PF9	PF10	RP1	RP4	RP5	RP7	RP8	AW1	AW2	AW3	IW1	IW2	IW3	CW1	CW2	CW3
PF4	0.0	-0.057	-0.126	-0.135	-0.069	-0.019	-0.003	0.038	-0.0	-0.02	0.042	-0.024	-0.009	0.014	0.028	-0.045	0.056	-0.064	0.005
PF7	0.591	0.0	-0.125	-0.076	-0.174	-0.072	-0.01	0.012	-0.024	0.09	0.016	0.034	-0.035	0.028	-0.003	-0.034	0.012	-0.065	0.044
PF8	0.54	0.54	0.0	-0.053	-0.035	0.045	0.002	-0.022	0.014	-0.035	-0.045	-0.003	0.031	-0.005	-0.006	0.012	-0.049	0.079	-0.024
PF9	0.514	0.572	0.614	0.0	-0.14	-0.023	-0.022	-0.036	0.016	0.065	0.005	-0.017	0.009	-0.018	-0.007	0.031	-0.03	0.03	0.0
PF10	0.315	0.21	0.359	0.245	0.0	0.128	0.06	0.012	-0.008	-0.183	-0.033	0.018	0.008	-0.038	-0.013	0.069	0.02	0.036	-0.048
RP1	0.336	0.243	0.406	0.317	0.376	0.0	-0.092	-0.171	-0.136	-0.107	-0.048	-0.011	0.039	-0.013	0.002	0.015	-0.009	-0.017	0.023
RP4	0.323	0.268	0.332	0.285	0.297	0.391	0.0	-0.077	-0.068	-0.206	-0.032	0.036	-0.005	-0.041	0.013	0.04	-0.004	0.021	-0.015
RP5	0.324	0.251	0.267	0.231	0.224	0.303	0.482	0.0	-0.124	-0.109	0.043	-0.007	-0.022	0.02	-0.005	-0.021	-0.003	-0.009	0.011
RP7	0.367	0.293	0.387	0.363	0.257	0.378	0.538	0.47	0.0	-0.074	0.009	-0.01	0.002	0.003	0.021	-0.023	0.029	0.025	-0.047
RP8	0.442	0.509	0.436	0.51	0.131	0.34	0.321	0.409	0.486	0.0	0.021	-0.008	-0.008	0.029	-0.033	-0.007	-0.017	-0.025	0.037
AW1	0.321	0.292	0.211	0.251	0.041	0.1	0.075	0.185	0.169	0.266	0.0	-0.052	-0.137	0.03	-0.015	-0.025	-0.007	-0.053	0.052
AW2	0.258	0.312	0.256	0.231	0.094	0.196	0.213	0.203	0.224	0.302	0.676	0.0	-0.163	0.012	0.002	-0.017	0.027	-0.007	-0.018
AW3	0.419	0.39	0.439	0.403	0.167	0.282	0.212	0.229	0.28	0.346	0.624	0.597	0.0	-0.028	0.008	0.029	-0.015	0.039	-0.02
IW1	0.274	0.29	0.278	0.267	0.128	0.188	0.145	0.261	0.227	0.284	0.475	0.49	0.55	0.0	-0.181	-0.248	0.024	-0.083	0.049
IW2	0.244	0.215	0.229	0.23	0.118	0.228	0.235	0.263	0.279	0.244	0.226	0.271	0.357	0.41	0.0	-0.214	0.022	0.032	-0.047
IW3	0.075	0.088	0.148	0.171	0.151	0.116	0.115	0.102	0.079	0.132	0.215	0.251	0.374	0.324	0.282	0.0	-0.052	0.078	-0.02
CW1	0.204	0.18	0.164	0.172	0.186	0.106	0.162	0.145	0.208	0.17	0.204	0.234	0.269	0.371	0.284	0.327	0.0	-0.153	-0.21
CW2	0.04	0.059	0.247	0.187	0.176	0.073	0.156	0.109	0.171	0.133	0.132	0.174	0.295	0.247	0.28	0.442	0.461	0.0	-0.199
CW3	0.079	0.139	0.116	0.129	0.077	0.032	0.026	0.036	-0.001	0.11	0.42	0.345	0.428	0.427	0.242	0.387	0.42	0.426	0.0

Figura 17 - Correlação entre indicadores e componentes

Fonte: Análise no GSCA Pro, com dados simulados pelo autor.

Por fim, o software fornece uma tabela com as correlações entre cada indicador e todos os componentes. Essa informação pode auxiliar na reespecificação do modelo de mensuração, ao indicar possíveis realocações de indicadores entre componentes, com base na força das correlações observadas. Esses resultados estão apresentados na Figura 18.

**Correlations between indicators and components**

	PF	RP	AW	IW	CW
PF4	0.805	0.49	0.395	0.271	0.136
PF7	0.805	0.427	0.391	0.273	0.161
PF8	0.826	0.497	0.37	0.297	0.218
PF9	0.806	0.465	0.355	0.301	0.204
PF10	0.477	0.349	0.127	0.176	0.181
RP1	0.43	0.64	0.237	0.235	0.087
RP4	0.391	0.755	0.202	0.214	0.14
RP5	0.341	0.741	0.241	0.282	0.119
RP7	0.442	0.802	0.268	0.26	0.152
RP8	0.562	0.698	0.357	0.299	0.173
AW1	0.314	0.219	0.853	0.429	0.329
AW2	0.317	0.311	0.854	0.469	0.324
AW3	0.498	0.368	0.891	0.585	0.424
IW1	0.337	0.303	0.588	0.826	0.446
IW2	0.28	0.343	0.34	0.715	0.338
IW3	0.161	0.148	0.337	0.693	0.487
CW1	0.234	0.219	0.277	0.441	0.786
CW2	0.179	0.178	0.246	0.421	0.78
CW3	0.144	0.054	0.461	0.48	0.801

Figura 18 - Correlação entre indicadores e resíduos de correlação

Fonte: Análise no GSCA Pro, com dados simulados pelo autor.

O GSCA Pro permite a exportação completa dos resultados no formato .csv. Para isso, o usuário deve clicar em **“Export Result”** (Figura 19a), selecionar **“Full result”** (Figura 19b) na janela que se abre e confirmar com **“OK”** (Figura 19c). Também é possível visualizar as pontuações

individuais dos respondentes, que podem incluir pontuações padronizadas dos construtos, pontuações não padronizadas ou pontuações dos indicadores com valores ausentes imputados, acessando **“View Individual Scores”** (Figura 19d) no menu principal.

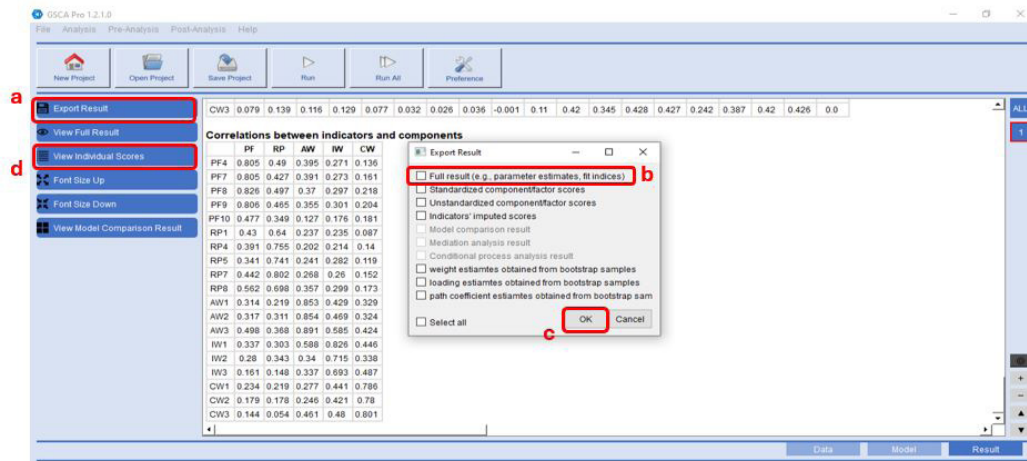


Figura 19 - Exportação de resultados

Fonte: Captura de tela do GSCA Pro, elaborada pelo autor.

A sistematização apresentada no Quadro 1 reúne, de forma organizada, os principais critérios para avaliação de modelos no GSCA Pro.

A sistematização no Quadro 1 resume os principais critérios para a correta interpretação dos resultados do GSCA Pro, permitindo ao usuário compreender as saídas do software e tomar decisões informadas sobre

o modelo teórico. A tabela complementa o tutorial e reforça sua proposta didática, organizando os índices por etapas analíticas, explicando interpretações, valores de referência e usos apropriados. O objetivo é facilitar o uso do GSCA Pro por pesquisadores e estudantes, incentivando sua adoção como uma alternativa viável e acessível para modelagem de equações estruturais em contextos acadêmicos e aplicados.

Quadro 1  
Critérios de avaliação de modelos baseados em componentes

Etapa	Índice	Explicação	Valores de referência	Fonte
Ajuste geral do modelo	G	Avaliam o quanto as covariâncias do modelo se aproximam das observadas.	N = 100: GFI ≥ 0,89 e SRMR ≤ 0,09. SRMR ≤ 0,09 é aceitável se 0,85 ≥ GFI < 0,89. N > 100: GFI ≥ 0,93 ou SRMR ≤ 0,08.	Cho et al. (2020)
	G	Variância total explicada pelo modelo (componentes e indicadores)	Varia de 0 a 1 (quanto maior, melhor)	
	G	FIT ajustado pela complexidade do modelo.	Preferir o modelo com maior valor AFIT*	Hwang et al. (2024)
Modelo de Mensuração	L	Variância explicada pelos componentes no modelo estrutural	Varia de 0 a 1 (quanto maior, melhor)	
	L	Variância explicada pelos indicadores no modelo de mensuração	Varia de 0 a 1 (quanto maior, melhor)	
	G	Poder preditivo global do modelo para dados fora da amostra	OPE < 1*	
Weights	L	Poder de predição do modelo de mensuração	OPEm < 1*	Cho et al. (2019)
	L	Poder de predição do modelo estrutural	OPEs < 1*	
	L	Dimensionality	Quando =1 indica unidimensionalidade. Quando > 1 indica multidimensionalidade.	Kaiser (1960)
Loadings		Pesos dos indicadores formativos no componente.	Hwang e Takane (2014); Hwang et al. (2023)	
		Cargas dos indicadores com o componente.	Hwang e Takane (2014); Hwang et al. (2023)	
		Proporção da variância explicada por um único componente em um bloco de indicadores.	Jolliffe e Cadima (2016)	
PVE		Índice de colinearidade entre variáveis predictoras no modelo estrutural.	VIF ≤ 3 ideal; 3 > VIF < indica risco; VIF ≥ 5 indica colinearidade crítica	Hair et al. (2011; 2019); Hwang et al. (2023)
		Coefficientes de caminho entre os componentes.	Hwang et al. (2023)	
		Tamanho do efeito de um componente sobre outro no modelo estrutural.	Cohen (1988); Hwang et al. (2023)	
Path Coefficients		Proporção da variância explicada de cada componente endógeno no modelo estrutural.	R <sup>2</sup> interpretado conforme o contexto. R <sup>2</sup> ≥ 0,90 pode indicar sobreajuste	Sharma et al. (2019); Hwang et al. (2023)

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Hwang et al. (2024), (\*) os valores devem ser interpretados apenas em contextos de comparação entre modelos alternativos. (G) medidas de ajuste global do modelo. (L) medidas de ajuste local.

#### 4. CONCLUSÃO

Este tutorial teve como objetivo apresentar uma linguagem acessível e aplicada, utilizando o GSCA Pro como alternativa metodológica para o PLS-SEM, com foco em pesquisas em Administração e áreas correlatas. A proposta focou na demonstração prática do funcionamento do software, sem a pretensão de comparar diretamente técnicas ou plataformas. Contudo, o modelo utilizado, previamente validado por Mourad e Quevedo (2023), serviu como ponto de ancoragem para ilustrar o potencial da ferramenta. A escolha do GSCA em sua versão padrão, baseada em componentes, se deu em função de sua lógica de estimação baseada em componentes, o que o aproxima conceitualmente do PLS-SEM tradicional, tornando-o uma alternativa adequada para análises que visem à predição e explicação da variância de construtos latentes, com modelos reflexivos e formativos, e sua tolerância a restrições amostrais (Hwang *et al.*, 2024). Por ser gratuito, independente de pacotes adicionais e possuir uma interface gráfica intuitiva, apesar de não estar disponível em português, o GSCA Pro torna-se uma alternativa acessível para expandir o uso de técnicas do PLS-SEM, especialmente em contextos acadêmicos que enfrentam limitações técnicas, financeiras ou computacionais. Espera-se que este material contribua para a expansão do uso do GSCA entre docentes, pesquisadores e estudantes, ao mesmo tempo, em que promove a disseminação de abordagens quantitativas no contexto brasileiro. Como agenda futura, recomenda-se o desenvolvimento de tutoriais com o GSCAm e o IGSCA, além de comparações de tutoriais ou estudos comparativos entre os resultados produzidos por diferentes *softwares* de modelagem, como SmartPLS, lavaan (R), AMOS, LISREL e Mplus. Recomenda-se também analisar criticamente as similaridades e distinções conceituais e operacionais entre os métodos de modelagem existentes, como GSCA, GSCAm, IGSCA, CB-SEM e PLS-SEM, considerando suas características metodológicas, requisitos estatísticos, aderência aos diferentes objetivos de pesquisa e considerando seus critérios de ajuste, requisitos técnicos, potencial de predição e alinhamento com diferentes estratégias de pesquisa em Administração.

#### AGRADECIMENTO

Ao Professor Heungsun Hwang, da McGill University e desenvolvedor do GSCA Pro, pelas valiosas contribuições, pela revisão criteriosa e pela constante disponibilidade ao longo do desenvolvimento deste tutorial.

#### REFERÊNCIAS

Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis

using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>

Cho, G., & Choi, J. Y. (2020). An empirical comparison of generalized structured component analysis and partial least squares path modeling under variance-based structural equation models. *Behaviormetrika*, 47, 243–272. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41237-019-00098-0>

Cho, G., Hwang, H., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). Cutoff criteria for overall model fit indexes in generalized structured component analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 189–202. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00089-1>

Cho, G., Jung, K., & Hwang, H. (2019). Out-of-bag prediction error: A cross validation index for generalized structured component analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 54, 505–513. DOI: <https://doi.org/10.1080/0273171.2018.1540340>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151312>

Hair, J. F., Gabriel, M. L. D. S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2–24. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hwang, H., & Cho, G. (2020). Global least squares path modeling: A full-information alternative to partial least squares path modeling. *Psychometrika*, 85, 947–972. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11336-020-09733-2>

- Hwang, H., & Takane, Y. (2004). Generalized structured component analysis. *Psychometrika*, 69(1), 81–99. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02295841>
- Hwang, H., Cho, G., & Choo, H. (2024). GSCA Pro—Free stand-alone software for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 31(4), 696–711. DOI: <https://doi.org/10.1080/10705511.2023.2272294>
- Hwang, H., Sarstedt, M., Cho, G., Choo, H., & Ringle, C. M. (2023). A primer on integrated generalized structured component analysis. *European Business Review*, 35(3), 261–284. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2022-0224>
- Jolliffe, I. T., & Cadima, J. (2016). Principal component analysis: A review and recent developments. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 374, e20150202. DOI: <https://doi.org/10.1098/rsta.2015.0202>
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141–151. DOI: <https://doi.org/10.1177/001316446002000116>
- Malhotra, N. K., Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2014). Modelagem de equações estruturais com Lisrel: Uma visão inicial. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 28–43. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2698>
- Mourad, A. I., & Quevedo, L. F. A. P. de. (2023). Webrooming in the context of fashion: an antecedent analysis of webrooming attitude, intention and behavior. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 15(1), e0761. DOI: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2023.v15i1.761>
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 54–71. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2020). An updated guideline for assessing discriminant validity. *Organizational Research Methods*, 25(1), 6–14. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094428120968614>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radoimir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Sharma, P., Sarstedt, M., Shmueli, G., Kim, K. H., & Thiele, K. O. (2019). PLS-based model selection: The role of alternative explanations in information systems research. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(2), 346–397. DOI: <https://doi.org/10.17705/1.jais.00538>