

COMUNIDADES VERDES *MOBILE*: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL E A INTENÇÃO DE COMPRA

MOBILE GREEN COMMUNITIES: A STUDY ON THE RELATIONSHIP
BETWEEN SOCIAL IDENTITY AND PURCHASE INTENTION

Marcelo Curth

Doutor em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo/Brasil).
Professor adjunto na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).
E-mail: marcelocurth@feevale.br

Alexandre Borba da Silveira

Doutor em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo/Brasil).
Professor convidado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo/Brasil).
E-mail: alexandreborba@unisinos.br

Juciele Pires Pinheiro

Graduada em Administração pela Faculdade Porto-Alegrense (Porto Alegre/Brasil).
E-mail: juciele.pires@gmail.com

Recebido em: 12 de setembro de 2020
Aprovado em: 18 de novembro de 2020
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RGD | v. 18 | n. 1 | p. 172-193 | jan./abr. 2021
DOI: <https://doi.org/10.25112/rgd.v18i1.2110>

RESUMO

A utilização de tecnologia vem sendo largamente utilizada para influenciar o consumo consciente, principalmente na formação de comunidades no contexto virtual. Por conta disso, este trabalho teve o objetivo de identificar as relações entre envolvimento cognitivo (EC), envolvimento afetivo (EA), identidade social (IS) e *flow* (FL) com a intenção de compra (IC). Para isso, foi realizada uma *survey* com 152 participantes de comunidades *mobile* (*m*-comunidades) ligadas ao consumo verde. Para o teste do modelo, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os resultados indicaram a relação positiva para identidade social e intenção de compra e identidade social e *flow*, além da influência positiva do envolvimento cognitivo para a formação da identidade social dos membros das comunidades. Os resultados contribuem para o entendimento de que a participação em tais comunidades se inicia por conta de elementos utilitários e de que a compra seria em estado de *flow*, após a formação de identidade. O estudo contribui para a literatura ao propor uma relação de participação em comunidades verdes relacionada com a identidade dos participantes.

Palavras-chave: Identidade social. Intenção de compra. Comunidades verdes *mobile*. Identidade social. *Flow*.

ABSTRACT

The use of technology has been widely used to influence conscious consumption, especially in the formation of communities in the virtual context. The present study aimed to analyze the relationships between cognitive involvement (CI), affective involvement (AI), social identity (SI) and flow (FL) with purchase intention (PI). Therefore, a survey was conducted with 152 participants in a mobile community (*m*-community) connected to green consumption. For the theoretical model, the Structural Equation Modeling (SEM). Results showed the positive relationship for social identity and purchase intention and for social identity and flow, in addition to the positive influence of the cognitive involvement for the formation of the social identity of the community members. The results contribute to understanding that participation in such communities starts with utilitarian elements and that the purchase would be in a flow state after identity formation. The study contributes to the literature by proposing a relationship of participation in green communities related to the identity of the participants.

Keywords: Social Identity. Purchase intention. Mobile Green Communities. Social Identity. Flow.

1 INTRODUÇÃO

Por conta do crescimento da utilização dos dispositivos móveis e do aumento do número de participações dos usuários via *apps*, percebe-se o aumento de estudos que abordaram o comportamento de usuários participantes em comunidades de perfil específico, sendo os casos dos trabalhos sobre os seguintes temas: estilo de *mobile apps* (MAGRATH; McCORMICK, 2013), *mobile games* (HA *et al.*, 2007), intenção de continuidade com serviços de *mobile social networking* (GAO; BAI, 2014), criação e valor do *mobile business* para a organização (PICOTO *et al.*, 2014), personalização de marketing *mobile* (TANG *et al.*, 2013), engajamento via aplicativos (KIM *et al.*, 2013), adoção e uso de comunidade de marca *mobile* (KIM *et al.*, 2015) e uso de aplicativos sociais *mobile* (HSIAO *et al.*, 2016).

No entanto, apesar do crescente número de estudos, entende-se haver lacunas no que tange às comunidades *mobile* denominadas "verdes". Estudos sobre comunidades de consumo verde ou relacionadas ao envolvimento ambiental surgiram em meados dos anos 1980, recebendo maior ênfase a partir dos anos 2000 com o aparecimento de novas tecnologias de conexão e interação (RAHBAR; ABDUL WAHID, 2011). Tais comunidades são caracterizadas por possuírem integrantes que possuem orientação para o consumo socialmente responsável, considerando questões como a qualidade e eficácia de produtos e serviços e o comprometimento ambiental da empresa (GLEIM *et al.*, 2013). Esse tipo de comunidade tem o hábito de buscar seus produtos a partir das influências recebidas pelo seu meio social, demográfico e cultural, mas recebe forte influência de suas atitudes, intenções e identidade (CARRETE *et al.*, 2012). As comunidades *mobile* com orientação "verde" se caracterizam por serem acessadas por meio de aplicativos (*apps*) em dispositivos móveis (*tablets* ou *smartphones*).

Dentre as lacunas a serem exploradas, a utilização de teorias sobre a formação da identidade do membro da comunidade seria de grande relevância, pois possibilitaria o entendimento do *eu* e da interação deste com outros indivíduos e/ou marcas, sendo o caso da Teoria da Identidade Social (TIS). A justificativa pela escolha da TIS se dá pela autopercepção da participação do indivíduo em contextos sociais (comunidades, por exemplo) nos quais os elementos são identificados por meio da categorização dos grupos, como a identificação, o autoconceito e a autopercepção.

Além disso, o que antecede a participação dos indivíduos na comunidade seria outra contribuição, pois possibilita o entendimento de como uma comunidade poderia influenciar no desenvolvimento da identidade dos indivíduos participantes, além do entendimento dos motivos que antecedem a participação na comunidade. Sendo assim, outro ponto importante para o trabalho e que carece de estudos é a utilização de antecedentes na relação com o construto de identidade social. Nesse sentido, os estudos passaram a utilizar a TIS como construto multidimensional. Porém, entende-se haver aspectos que influenciam

a inserção do indivíduo na comunidade, tendo-se abordado neste trabalho o envolvimento cognitivo e afetivo.

Nesse caso, comunidades orientadas ao consumo verde destacam-se devido às suas características relacionadas à consciência e ao envolvimento ambiental e social (CARRETE *et al.*, 2012). Por conta disso, entende-se ser relevante analisar os fatores que antecedem ou estimulam a participação e os reais objetivos de se envolver nesse tipo de comunidade (HARTMANN; APAOLAZA IBÁÑEZ, 2006).

Assim, o objetivo geral deste estudo foi propor e testar um modelo dos antecedentes da intenção de compra de participantes de comunidades *mobile* (*m*-comunidades) ligadas ao consumo verde, utilizando como base teórica a TIS.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMUNIDADES DE CONSUMO VERDE

A preocupação relacionada ao meio ambiente e aos recursos utilizados pela sociedade vem proporcionando grande influência para as empresas em termos estratégicos (BOSSLE *et al.*, 2020), sobre processos (FROEHLICH; MELO; ENGELMAN, 2017) e sobre o consumo (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Para Carrete *et al.* (2012), fatores externos exercem influência sobre esse comportamento (tais como família, educação, cultura e mídia), somados aos fatores internos (atitude, consciência e envolvimento). Além disso, outras pesquisas concentram-se em analisar os dados demográficos e psicográficos para melhor explicar o comportamento do consumidor com consciência verde ou ambiental (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; CARRETE *et al.*, 2012).

Nesse contexto, estudos sobre o consumo ou marketing verde surgem a partir da década de 1980, sendo divididos em três etapas (RAHBAR; ABDUL WAHID, 2011). A primeira etapa se caracteriza como aquela iniciada pela indústria do consumo verde. A segunda, já nos anos 1990, pela experimentação pelos comerciantes e profissionais de marketing que perceberam a atitude e envolvimento positivo por parte dos consumidores. A terceira etapa, nos anos 2000, é associada ao desenvolvimento de tecnologias de interação e integração em que os consumidores se envolvem mais e buscam, a partir de seu comportamento, impulsionar e legitimar o consumo de caráter verde junto à sociedade em que estão inseridos (RAHBAR; ABDUL WAHID, 2011; CARRETE *et al.*, 2012).

Para Hartmann e Apaolaza Ibáñez (2006), o marketing verde geralmente focaliza seus negócios e estudos sobre a eficiência das estratégias de persuasão cognitiva e acredita que a alta taxa de envolvimento em questões ambientais é um efeito do crescimento da consciência ambiental entre indivíduos que vivem

cada vez mais conectados e envolvidos nas redes. Assim, esse tipo de estratégia pode estar associado a analisar as necessidades e desejos atuais dos consumidores perante o real impacto prejudicial ou não ao nosso meio ambiente (HARTMANN; APAOLAZA IBÁÑEZ, 2006).

Nessa lógica, os consumidores verdes podem ser definidos como consumidores focados em atitudes e ações sustentáveis (CARRETE *et al.*, 2012). Esses consumidores sentem-se responsáveis em comprar produtos que não sejam prejudiciais para a natureza e para a sociedade, preocupam-se em saber se as empresas onde estão comprando têm políticas socioambientais e se estão buscando maneiras de tornar seus processos menos degradantes para o meio ambiente (COBRA; BREZZO, 2010).

Dessa forma, analisar comunidades *on-line* e *mobile* envolvidas em contextos de consumo, política e economia se torna apropriado, pois pode ajudar a decifrar o envolvimento, identidade e laços sociais. Além disso, fortes normas sociais podem auxiliar na explicação da adoção ou não de comunidades *on-line* ou *mobile*. No geral, essa participação e o envolvimento na comunidade pode estar relacionada aos valores individuais de identidade e referência, que recebem forte influência dos laços sociais e das crenças normativas individuais (OZAKI, 2011).

2.2 IDENTIDADE E IDENTIDADE SOCIAL

De maneira geral, as teorias da identidade entendem que o indivíduo materializa o senso de si próprio com os grupos a que ele pertence, a partir de interações sociais prévias, possibilitando ao indivíduo a orientação do curso social com outros (ZHANG *et al.*, 2010).

A TIS tem seu foco na percepção dos indivíduos sobre seu pertencimento em diferentes unidades sociais (TAJFEL; TURNER, 1979). A teoria postula que as pessoas têm identidades de grupo diferentes, bem como identidades individuais. Segundo Ashforth e Mael (1989), a TIS ressalta que parte do autoconceito do indivíduo deriva por ele ser parte de um grupo social e se sentir pertencente a tal grupo, bem como adicionar valor e significado emocional para a adesão a esse grupo. Dessa forma, o indivíduo classifica a si mesmo e aos outros em categorias sociais, como orientação sexual, atividades, interesses, em que cada categoria possui uma característica abstrata do protótipo dos membros que a compõem (TAJFEL, 1981; ZHANG *et al.*, 2010). Nessa linha, observa-se que a identidade social resulta a partir da categorização do mundo em *ingroup* (dentro do grupo) e *outgroup* (outros grupos) e a partir da rotulagem do participante como um membro do grupo interno (TAJFEL; TURNER, 1979).

No que diz respeito à influência da identidade social na intenção de compra, alguns estudos apresentaram que a influência social da comunidade virtual afeta positivamente o comportamento de compra dos membros em ambientes virtuais. Esses estudos trataram do tema sobre o comportamento de consumo no contexto *mobile* com *apps* de marca (KIM *et al.*, 2015), a intenção de continuidade de

compra no ambiente *mobile* (GAO *et al.*, 2015) e a influência da identidade social na percepção de valor e intenção comportamental (McGOWAN *et al.*, 2017).

Assim, entende-se que a identidade social percebida pelo participante da *m*-comunidade é de grande importância para o *status* de relacionamento dos participantes (off-line ou on-line) com a comunidade ou com a marca, possibilitando maior interação e intenção de transações em diferentes ambientes, sugerindo a seguinte hipótese:

H1: A Identidade Social dos membros da m-comunidade verde influencia positivamente a Intenção de Compra na comunidade.

2.3 ENVOLVIMENTOS: CONCEITOS E INFLUÊNCIAS

Segundo Zaichkowsky (1985), o construto envolvimento é um importante fator, sendo inicialmente utilizado em estudos que tratam da efetividade da comunicação (propaganda/publicidade) na relação entre os indivíduos e um produto e na decisão de compra ou "ato" de compra. Para Beharrell e Denison (1995), o envolvimento foi inicialmente desenvolvido no campo da psicologia social, sendo visto como a "associação entre o ego e o objeto." Já Zaichkowsky (1985, p. 9) entende que o envolvimento, de maneira geral, "é a relevância percebida pelo indivíduo em relação ao objeto, sendo relacionado com as necessidades, valores e interesses".

Para Witmer e Singer (1998, p. 227), "o envolvimento é um estado psicológico experimentado como uma consequência de energia e atenção focada em uma coerente série de estímulos ou significados relacionados com atividades e eventos". Dessa forma, o participante/consumidor se torna envolvido com um objeto ou estímulo quando ele percebe que aquilo (objeto ou estímulo) pode satisfazer a sua necessidade psicológica. Assim, baseado no interesse do indivíduo em relação ao estímulo ou objeto, o nível de envolvimento terá maior ou menor variação (ZAICHKOWSKY, 1985).

Em suma, o envolvimento é definido como um nível de interesse individual e de relevância pessoal em relação a um objeto/decisão em termos de valores básicos, resultados e autoconceito (ZAICHKOWSKY, 1985; MITTAL, 1995).

O envolvimento é caracterizado por afetar o processo de decisão de comportamento de compra do consumidor e, dessa forma, os consumidores estão mais propensos a mostrar lealdade atitudinal para compras de alto envolvimento (TSIOTSOU, 2006; CHEN; TSAI, 2006). Sendo assim, as características de adoção de tecnologia possibilitam que os usuários percebam a utilidade da inovação tecnológica de acordo com a sua necessidade.

Segundo Tajfel e Turner (1986), os indivíduos se envolvem em atividades de um grupo (*m*-comunidade) para aperfeiçoamento ou autoestima. Nesse sentido, Palmer *et al.* (2013) destacam que identidade com o grupo/marca está relacionada com uma necessidade pessoal de prazer e crescimento (afetivo e cognitivo) e para relacionar-se com outros na comunidade (social). Os autores ainda ressaltam que o ato de envolvimento com a comunidade pode adicionar para a identidade do indivíduo com o grupo, pois auxilia no processo de pertencimento do membro.

Na linha do processo, Hall (2000) ressalta que a formação de identidade envolve um gradual processo e que isso é facilitado pelo envolvimento com as fontes da identidade (comunidade, por exemplo). Além disso, Palmer *et al.* (2013) sugerem haver reciprocidade entre envolvimento e identidade, ressaltando a possibilidade de utilização da identidade como causa e consequência do envolvimento. Da mesma forma, Dholakia *et al.* (2004) também utilizaram construtos antecedentes (utilizada, afetivos e sociais) em relação à identidade social.

Partindo desse pressuposto, abaixo serão apresentados construtos que ressaltam as dimensões de envolvimento utilizados na tese, sendo o envolvimento cognitivo e afetivo e a influência na identidade social.

2.4 ENVOLVIMENTO COGNITIVO

O envolvimento cognitivo é fortalecido quando o indivíduo é exposto em um ambiente virtual que possui exposições como a linha de tempo (*timeline*), atualizações (*updates*) e atividades que se podem avaliar, gerando uma percepção de participação por conta de utilitarismo e propósito (HUANG, 2012; ROHM *et al.*, 2013).

Nesse sentido, a percepção que o participante possui de que há benefícios funcionais em participar de determinada *m*-comunidade possibilita a realização de uma avaliação criteriosa para identificação dos benefícios. A avaliação realizada proporciona um *feedback* para a categorização da comunidade, o que gera um processo para a criação da identificação do participante com a comunidade (SEDIKIDES *et al.*, 2013).

Assim, entende-se haver momentos distintos no processo de categorização e identificação, os quais dizem respeito à identidade social. No primeiro momento, o participante da comunidade desenvolve a sua percepção de pertencimento com o viés cognitivo (calculativo) pela funcionalidade e possibilidade de geração de resultados (HOGG; ABRAMS, 1988). Partindo disso, percebe-se que tal possibilidade ocorreria quando o participante estivesse inserido na *m*-comunidade, o que possibilita a experiência de avaliação. O segundo momento aqui descrito antecipa o primeiro, onde o participante entende a possibilidade de os grupos serem identificados por sanarem importantes necessidades (HOGG; ABRAMS, 1988).

Nesse sentido, o envolvimento cognitivo seria antecedente da identidade social, pois entende-se que o envolvimento influencia a tendência de participação dos indivíduos no comportamento de associação aos grupos (ELLEMERS *et al.*, 1999), além da identificação do significado que o grupo possui para tal indivíduo (TAJFEL, 1972). Para Dholakia *et al.* (2004), a identidade social é derivada, primeiro e acima de tudo, da funcionalidade proporcionada pela comunidade. Segundo Hogg e Reid (2006), o processo cognitivo associado com a identidade social produz o comportamento do participante no grupo.

Dessa forma, verifica-se a existência de uma lacuna sobre a relação que trata o envolvimento cognitivo como antecedente da identidade social do participante da *m*-comunidade verde, além das intenções comportamentais do indivíduo como participante, sendo sugeridas as seguintes hipóteses:

H2a: O Envolvimento Cognitivo influencia positivamente na Identidade Social dos membros das *m*-comunidades verdes.

H2b: O Envolvimento Cognitivo influencia positivamente na Intenção de Compra dos membros das *m*-comunidades verdes.

2.5 ENVOLVIMENTO AFETIVO

O envolvimento afetivo é definido como a relevância em participar de uma comunidade baseada nas necessidades afetivas, valores e interesses (ZAICHKOWSKY, 1994). No sentido da identificação, Lam *et al.* (2013) apontam que se trata do estado psicológico de percepção, sentido e valor do pertencimento. Kressmann *et al.* (2006) destacam que o senso de pertencimento e o apego emocional são características da identificação.

Para Okonkwo (2010), a internet e os dispositivos móveis (*mobile phones*) desenvolvem um papel importante para reforçar a identidade da marca, além de possibilitarem grande interação com os usuários por intermédio de fóruns virtuais, o que reforça a imagem da organização.

A partir do sentimento de pertencimento, o participante realiza, de maneira orgânica, as atividades que serão executadas e compartilhadas por outros integrantes da *m*-comunidade. Acredita-se que isso ocorra pelo fato de o participante entender que há naturalidade e normalidade em determinadas atitudes, como a compra de produtos, por exemplo.

Sendo assim, entende-se que os aspectos afetivos do indivíduo são importantes não somente para a manutenção e comportamentos dele na *m*-comunidade, mas também que tais aspectos serão influenciadores na adesão na *m*-comunidade (ou comunidades) (ELLEMERS *et al.*, 1999), pois evidenciam-se a dinamicidade e a reciprocidade entre os construtos (PALMER *et al.*, 2013), sugerindo-se as seguintes hipóteses:

H2c: O Envolvimento Afetivo influencia positivamente na Identidade Social dos membros das *m*-comunidades verdes.

H2d: O Envolvimento Afetivo influencia positivamente na Intenção de Compra dos membros das *m*-comunidades verdes.

2.6 FLOW E COMUNIDADES MOBILE

Segundo Csikszentmihalyi (1975), o *flow* ou fluxo é uma experiência holística do indivíduo quando está agindo com total envolvimento. Quando uma pessoa está em estado de *flow*, ela está completamente imersa/absorvida na realização da atividade, dando ao indivíduo a sensação de controle do ambiente. O estado de *flow* reflete o equilíbrio entre as habilidades do usuário e o desafio do que está sendo realizado (HO; KUO, 2010).

A experiência de *flow* é vivenciada não somente de acordo com o sujeito, mas também de acordo com o contexto, na medida em que a tarefa e os instrumentos estão envolvidos (LAZOC; CARAVAN, 2012). Nesse sentido, recentes estudos observaram que o *flow* (fluxo de experiência) é um construto útil para descrever as interações entre os indivíduos e o contexto de ambientes virtuais (HUANG, 2012; CHANG; ZHU, 2012; GAO; BAI, 2014). Segundo Hoffman e Novak (1996), o estado de *flow* no ambiente *on-line* ocorre durante a navegação e possui as seguintes características: (1) é uma sequência contínua de respostas facilitadas pela interatividade da máquina (PC, *tablet*, etc.); (2) é intrinsecamente agradável; (3) perde-se a autoconsciência; e (4) gera autorreforço.

O *flow* possui múltiplos componentes. Dentre os componentes percebidos no ambiente de rede social *mobile* estão o divertimento (prazer e diversão associados ao uso *m*-comunidade), concentração (imersão na atividade) e controle percebido (sentimento de controle sobre a atividade e ambiente) (KOUFARIS, 2002).

O membro da *m*-comunidade que percebe suas experiências virtuais altamente atrativas e que se envolve intensamente na atividade desenvolvida no ambiente *mobile* da comunidade estará provavelmente focado nas interações e atividades da *m*-comunidade. Além disso, quando o membro percebe que vivenciou uma experiência agradável ao realizar trocas dentro da *m*-comunidade, ele espera reviver essa experiência novamente (HUANG, 2012).

Dessa forma, os resultados esperados pelo participante estão relacionados com o processo de experiência na comunidade (tempo investido, por exemplo), possibilitando maior propensão de investimento na comunidade (HUANG, 2012), sugerindo-se as seguintes hipóteses:

H3a: O Envolvimento Cognitivo influencia positivamente o estado de *Flow* dos membros com as *m*-comunidades verdes.

H3b: O Envolvimento Afetivo influencia positivamente o estado de *Flow* dos membros com as *m*-comunidades verdes.

H3c: A Identidade Social influencia positivamente o estado de *Flow* dos membros com as *m*-comunidades verdes.

H3d: O estado de *Flow* influencia positivamente a intenção de compra dos membros nas *m*-comunidades verdes.

3 MÉTODO

Considerando o objetivo descritivo da pesquisa, foi realizado um estudo do tipo *survey*. A caracterização da amostra deste estudo foi por conveniência, baseados na conveniência do pesquisador. Isso se justifica pelo fato de a pesquisa ser realizada com diferentes indivíduos membros de comunidades *mobile*. Antes da etapa de coleta de dados com os sujeitos-alvo da pesquisa, foram realizadas as etapas de validação e pré-teste do instrumento de pesquisa.

A primeira etapa foi realizada com 10 respondentes e possibilitou fazer os ajustes em termos de conteúdo e gramática para que o respondente pudesse melhor compreender o significado da questão. A segunda etapa possibilitou a verificação da confiabilidade dos itens utilizados nas escalas utilizando o *Alfa de Cronbach*, contando com uma amostra de 22 respondentes. A etapa de análise da confiabilidade das escalas apresentou valores satisfatórios acima de 0,8 (> 0,60).

O instrumento de pesquisa utilizou 29 questões, sendo que 22 verificaram os construtos da pesquisa a partir de escalas Likert de 5 pontos. O construto de envolvimento cognitivo contou com 5 itens (CHANG *et al.*, 2013), o envolvimento afetivo possuía 4 itens (PALMER *et al.*, 2013), o *flow* contou com 3 itens (GAO *et al.*, 2015), o construto identidade social contou com 6 itens (DHOLAKIA *et al.*, 2004; TSIOTSOU, 2015) e a intenção de compra avaliou 4 itens (GAO *et al.*, 2015). Além disso, o instrumento contou com 2 perguntas (questões 2 e 3) que caracterizavam a *m*-comunidade, 2 sobre o perfil de utilização (frequência e contribuição) (questões 4 e 5) e 2 sobre o perfil dos respondentes (questões 28 e 29). A primeira questão do instrumento foi caracterizada com questão filtro para a continuidade da interação dos respondentes com o instrumento. A questão abordava sobre o comportamento do participante de utilização da comunidade

em relação à plataforma, diferenciando a interação com a comunidade entre predominantemente com dispositivo *mobile* (*tablet* ou *smartphone*) ou fixo (PC ou *notebook*).

A coleta de dados foi realizada de forma *on-line*, em comunidades virtuais reais que abordam o tema consumo verde, sendo disponibilizado o *link* com o instrumento desenvolvido no *software* Microsoft Word® 2010 e, simultaneamente, foi criada uma página no Google Docs contendo as questões da pesquisa. Foram feitos 1020 contatos em três comunidades que demonstraram afinidade com a proposta da pesquisa e possibilitaram o contato de maneira virtual e individual com os integrantes para envio do instrumento, obtendo o retorno de 152 participantes que foram considerados como válidos para a pesquisa.

Por fim, para a análise de dados foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais, pois é empregada na área de marketing de forma ampla e possibilita examinar múltiplos relacionamentos entre um conjunto de variáveis de maneira simultânea e de testar hipóteses de relacionamentos entre variáveis latentes (HAIR Jr. *et al.*, 2005), sendo a proposta do artigo.

4 RESULTADOS

No perfil dos respondentes, ressalta-se a maioria de mulheres, com 58% (89), e com faixa etária predominante entre 30-39 anos, com 29% (44). A frequência de utilização foi caracterizada como baixa, pois 44% (67) dos respondentes destacaram utilizar apenas uma vez ao mês a *m*-comunidade. Com relação à frequência de contribuição, 23% (35) ressaltaram “Nunca” realizar contribuições, seguido de “Quase nunca (1 vez a cada 3 meses)” com 14,5% (22). Após a etapa de descrição dos perfis, foram realizados o tratamento dos dados e a checagem dos pressupostos. Em seguida, foram realizadas análises de confiabilidade e validade das medidas.

Conforme resultados da Tabela 1, mostra-se que os indicadores dos construtos Envolvimento Cognitivo e *Flow* tiveram todas as cargas fatoriais acima de 0,60, sugerindo que sejam mantidos todos os itens que compõem os construtos. Já os construtos Envolvimento afetivo, Identidade social e Intenção de compra tiveram redução no número de itens pelo fato de suas cargas estarem abaixo de 0,60, sendo necessária a exclusão das seguintes variáveis: Envolvimento afetivo (EA2 e EA4), Identidade social (IS3 e IS4) e Intenção de compra (IC3r). No entanto, nem todos os itens abaixo de 0,60 foram excluídos, sendo o caso de IC3r (0,52) e IS6 (0,51). A justificativa para manter o item está na melhoria de outras medidas para o construto, nos casos do *Alfa de Cronbach* e da Confiabilidade Composta (CC).

Com relação aos valores de *Alfa de Cronbach*, quase todos os construtos apresentaram o índice maior do que 0,70, seguindo as recomendações de Hair Jr. *et al.* (2009). O único caso de valor abaixo

foi o do construto Envolvimento afetivo (0,62). Após a purificação dos itens, os valores dos construtos mantiveram o valor acima de 0,70, e o construto que estava abaixo apresentou o valor de *Alpha* igual a 0,77.

No que tange aos valores verificados referentes à Confiabilidade Composta (CC), percebe-se que o menor valor é do construto Envolvimento afetivo, cujo valor foi 0,65. Nesse sentido, ressalta-se que o valor de referência que é recomendado pela literatura é 0,70 (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Após a purificação, o valor de CC do construto foi de 0,78, apresentando valor que se enquadra no esperado.

A última análise realizada é a de Variância Extraída (VE), na qual foi possível verificar que, novamente, o construto Envolvimento afetivo não apresentou o resultado com o valor 0,50, como recomendado pela literatura, mas 0,37 (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Porém, a exemplo das medidas anteriores, após a purificação dos dados, o valor de variância média extraída (AVE) do construto passou para 0,63.

O construto Identidade social, que havia apresentado valor de 0,38 na AVE, passou para 0,56 após a purificação. Da mesma forma, o construto Intenção de compra apresentou melhorias após a purificação, passando de 0,48 para 0,55.

Tabela 1 - Análise dos construtos – Alpha, CC e AVE

Construto	Modelo de Medida Inicial				Modelo de Medida Purificado			
	Nº de itens	Alpha	CC	AVE	Nº de itens	Alpha	CC	AVE
EC	5	0,79	0,8	0,5	-	-	-	-
EA	4	0,62	0,65	0,37	2	0,77	0,78	0,63
FL	3	0,73	0,74	0,5	-	-	-	-
IS	6	0,77	0,77	0,38	2	0,78	0,79	0,56
IC	4	0,77	0,78	0,48	1	0,78	0,78	0,55
Índices		>0,70	>0,70	>0,50		>0,70	>0,70	>0,50

Fonte: elaborada pelos autores (2020).

Em seguida, foi realizado o teste da validade discriminante, comparando-se a variância média extraída (AVE) com a variância compartilhada (VC) par a par (FORNELL; LARCKER, 1981). Conforme a Tabela 2, o valor de VC ficou maior do que AVE (valores sublinhados na Tabela 2) em três cruzamentos. Para estes casos, foi adotado também o teste de Bagozzi e Phillips (1982), que avalia a diferença de qui-quadrado para duas situações: modelo livre e modelo com correlação fixada em 1. Os resultados indicaram que os construtos apresentaram diferenças de qui-quadrado superiores a 3,84 e significância de 5%, evidenciando validade discriminante.

Tabela 2 - Análise das variâncias extraída e compartilhada

Construto	EC	EA	FL	IC	IS
EC	0,4				
EA	0,65	0,63			
FL	0,37	0,62	0,49		
IC	0,01	0,01	0	0,55	
IS	0,33	0,49	0,61	0,01	0,42

*AVEs na diagonal e a correlação nos quadrantes abaixo.

Fonte: elaborada pelos autores (2020).

Na sequência, foi testado o modelo estrutural, testando-se as hipóteses propostas. Considerando os índices de ajustamento do modelo (*fits*), os resultados mostraram que o estudo apresenta índices que estão dentro do sugerido pela literatura ou muito próximos. Os índices CFI (0,90) e RMSEA (0,08) ficaram pouco abaixo e dentro do sugerido pela literatura, sendo >0,80 e <0,08, respectivamente. O índice TLI apresentou valor de 0,80. No entanto, o valor encontrado não deve ser considerado um impeditivo para o modelo, pois pode ser considerado aceitável. O índice SRMR apresentou valor (0,08) dentro do sugerido como aceitável pela literatura (igual ou menor do que 0,08). Por fim, o GFI apresentou valor de 0,88, o que indica bom ajuste, considerando o valor sugerido de 0,90.

Os resultados principais da hipótese que foram testados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Hipóteses do modelo conceitual

Hipóteses				Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes padronizados	C.R.	*Sig	Suporte para hipótese
H1	IS	→	IC	3,275	1,868	1,878	1,75	0,05	Suportada
H2a	EC	→	IS	0,305	0,132	0,235	2,3	0,021	Suportada
H2b	EC	→	IC	-0,409	0,338	-0,181	-1,21	0,227	Não suportada
H2c	EA	→	IS	-0,748	0,191	-0,503	-3,98	0,001	Não suportada
H2d	EA	→	IC	1,188	0,719	0,458	1,65	0,1	Não suportada
H3a	EC	→	FL	0,028	0,172	0,015	0,16	0,869	Não suportada

H3b	EA	→	FL	0,356	0,241	0,16	1,47	0,14	Não suportada
H3c	IS	→	FL	1,454	0,292	0,97	4,97	0,001	Suportada
H3d	FL	→	IC	-1,483	1,098	-1,275		-1,35	Não suportada

Fonte: elaborada pelos autores (2020).

A hipótese H1 previa que a IS teria um efeito na IC dos participantes da comunidade. Os resultados mostraram um efeito significativo (0,05), sustentando que as características da *m*-comunidade possibilitam o comportamento de compra em seu interior.

Na relação entre IS e FL (H3c), os valores resultaram no coeficiente $\beta=0,97$ e significância 0,001 ($p<0,05$), suportando a hipótese. Segundo Code e Zaparyniuk (2010), o crescimento das comunidades dependem da habilidade dos indivíduos em encontrar e colaborar com a comunidade, o que possibilita sanar as necessidades e desejos dos participantes.

Os resultados referentes às hipóteses das relações do Envolvimento Cognitivo e os demais construtos não foram suportados, com exceção da relação entre o EC e a IS. Os valores apresentados foram Envolvimento Cognitivo e Identidade Social (H2a), com $\beta=0,235$ e significância 0,021 ($p<0,05$). O resultado mostra que a identidade envolve um processo gradual que é facilitado pelo envolvimento com a fonte da identidade (PALMER *et al.*, 2013).

Para a relação entre Envolvimento Cognitivo e *Flow* (H3a), o resultado apresentou $\beta=0,015$ e significância de 0,869, não suportando a hipótese. O resultado vai contra o que ressaltam Lazoc e Caraivan (2012), os quais destacam a relação positiva entre experiências orientadas para resultados e *Flow*.

Para a relação entre Envolvimento Cognitivo e Intenção de Compra (H2b), os resultados apresentaram relação inversa ao que se propôs na hipótese, não sendo suportada. Os valores apresentaram $\beta=-0,181$ e significância de 0,0227.

No que tange aos resultados entre Envolvimento Afetivo e Identidade Social (H2c), o coeficiente foi de $\beta=-0,503$ e significância de 0,001 ($p<0,05$), não suportando a hipótese. Nesse sentido, o resultado apresenta o inverso do proposto na hipótese, o que sugere que o envolvimento afetivo não influencia a identidade dos participantes para ingresso na comunidade, pois o envolvimento afetivo é uma forma de conexão com o grupo social, ao passo que a identidade social é algo de longo prazo (ASHFORTH *et al.*, 2008).

A hipótese sobre a relação entre Envolvimento Afetivo e Intenção de Compra, assim como o outro envolvimento apresentado, não foi suportada. Os resultados apresentados foram $\beta=0,458$ e significância

de 0,1 ($p > 0,05$). Dessa forma, percebe-se que os envolvimento não possuem, de forma direta, efeitos positivos na intenção de comprar na comunidade.

Para a relação entre Envolvimento Afetivo e *Flow* (H3b), a hipótese também não foi suportada, apresentado $\beta = 0,16$ e significância de 0,14 ($p > 0,05$). O resultado sugere que o *Flow* não é influenciado por elementos afetivos na *m*-comunidade. Nesse sentido, a natureza hedonista característica do estado de *Flow* (LAZOC; CARAIVAN, 2012) não está presente na relação do participante com a *m*-comunidade, sugerindo a possibilidade de outras formas de formação de *Flow* (cognitivo).

Na relação entre FL e IC (H3d), os resultados apresentaram $\beta = -1,275$ e significância de 0,177 ($p < 0,05$), não suportando a hipótese. O resultado apresentado sugere que o comportamento exploratório ocorre, considerando que os participantes ingressam para buscar informações de relevância para as suas vidas e de seus familiares. Dessa forma, a relação do *Flow* com as intenções de compra não acontece diretamente (KORZAAN, 2003).

5 DISCUSSÃO FINAL E CONCLUSÕES

Partindo dos objetivos propostos neste artigo, os quais trataram identificar as relações entre envolvimento cognitivo (EC), envolvimento afetivo (EA), identidade social (IS) e *flow* (FL) com a intenção de compra (IC), entende-se que o modelo das relações possui índices que suportam os resultados encontrados.

O resultado da relação entre a Identidade Social e a Intenção de Compra obteve suporte, sugerindo que o senso de pertencimento proporcionado pela comunidade gera intenções comportamentais positivas nos participantes (McGOWAN *et al.*, 2017). Assim, suporta-se a premissa de que fatores internos relacionados à consciência ambiental e atitude de consumo verde podem auxiliar na explicação de participar desta comunidade (CARRETE *et al.*, 2012). Além disso, dois pontos importantes favorecem a intenção comportamental dos participantes, sendo a difusão de produtos verdes (JANSSEN; JAGER, 2002) e a percepção dos integrantes sobre a responsabilidade do estágio de elementos ambientais atuais (STEIN; KHARE, 2009).

Outro objetivo importante para a trabalho foi o teste do Envolvimento Cognitivo e Envolvimento Afetivo como antecedentes da Identidade Social (H2a e H2c, respectivamente). Os resultados apresentados não suportaram a relação do EA e suportaram para o EC. Dessa forma, entende-se que os aspectos afetivos não são de maior relevância para a formação de identidade de *m*-comunidades relacionadas com o conteúdo que a comunidade apresenta, mas sim os aspectos que possibilitam resultados percebidos

para a participação e formação de identidade. Isso reforça as questões utilitárias do consumo verde, reforçando o papel que o participante possui em seu posicionamento socialmente responsável. Nessa linha de consumo ligado ao utilitarismo sustentável, a utilidade do consumo se volta para a sociedade e não para o individual (HEISKANEN *et al.*, 2005).

Considerando o construto *Flow*, apenas a sua relação com a Identidade Social foi suportada, sugerindo que a identificação percebida pelo indivíduo com a comunidade leva-o a participar de maneira ativa das atividades da comunidade (TSIOTSOU, 2015).

Como contribuições acadêmicas, a análise das relações entre Envolvimento Cognitivo e Envolvimento Afetivo como antecedentes da Identidade Social apresentou resultados que possibilitam o entendimento sobre o que antecede a identidade do participante das comunidades *mobile* que tratam de consumo verde, destacando que o Envolvimento Cognitivo é tido como antecedente e os aspectos afetivos não foram evidenciados como positivos. Esses resultados colaboram e podem estar relacionados ao envolvimento da comunidade com seus valores individuais e de referência. Para Ozaki (2011), esses grupos recebem forte influência de seus laços sociais, que auxiliam na construção das crenças normativas individuais, neste caso associado à importância do consumo sustentável e verde.

Como importante contribuição gerencial, acredita-se que a relação entre Identidade Social e Intenção de Compra tenha grande relevância, sugerindo o suporte para *m*-comunidades com características homogêneas, sendo o caso de consumo verde, conforme apresentado. Para Hartmann e Apaolaza Ibáñez (2006), a identidade social e a intenção de compra de consumir produtos com características sustentáveis ou verde estão relacionadas às necessidades e desejos atuais do consumidor que está mais preocupado com os recursos ambientais e com o real impacto desse consumo ao nosso meio ambiente atual e futuro. Assim, ter uma preocupação relacionada ao impacto do seu consumo na comunidade pode ser essencial para explicar sua identidade ou intenção de compra no mercado (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; CARRETE *et al.*, 2012).

Dessa forma, entende-se que as características e as normas da *m*-comunidade sejam importantes fatores, pois os participantes internalizam tais elementos. Nesse sentido, a ideologia verde categoriza os participantes por conta de suas motivações, sendo que suas práticas são usualmente não compreendidas por grupos de outras orientações e por conta de informações práticas cotidianas desconhecidas pela população (OTTOMAN, 2011). Isso reforça a escolha da TIS para o desenvolvimento da pesquisa, pois as percepções do *ingroup versus* o *outgroup* ficam evidenciadas com o resultado.

Como limitações, entende-se que a amostra seja um elemento importante para ser considerado. Para estudos futuros, sugere-se a realização em *m*-comunidades com integrantes internacionalmente dispersos e com *m*-comunidades com maior fluxo de comercialização de produtos/serviços, o que

possibilitaria comparar os resultados, além de pesquisas exploratórias que possibilitem maior entendimento dos resultados e maior profundidade sobre os resultados apresentados.

REFERÊNCIAS

ASHFORTH, B.; MAEL, F. E. Social Identity Theory and Organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.

ASHFORTH, B.; HARRISON, S.; CORLEY, K. Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. **Journal of Management**, v. 34, n. 3, p. 325-374, 2008.

BAGOZZI, R.; PHILLIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.

BEHARRELL, B.; DENISON, T. J. Involvement in a routine food shopping context. **British Food Journal**, v. 97, n. 4, p. 24-29, 1995.

BOSSLE, M.B.; BITENCOURT, C. C.; FROELICH, C.; ZANANDREA, G. What innovation means for the adoption of eco-innovation in a chemical company. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 17, n. 2, p. 32-56, 2020.

CARRETE, L.; CASTAÑO, R.; FELIX, R.; CENTENO, E.; GONZÁLEZ, E. Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 7, p. 470-481, 2012.

CHANG, Y.P.; ZHU, D. H. The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 3, p. 995-1001, 2012.

CHANG, A.; HSIEH, S. H.; TSENG, T. H. Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM. **Internet Research**, v. 23, n. 4, p. 486-506, 2013.

CHEN, C. F.; TSAI, M. H. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator. **Tourism Management**, v. 29, n. 6, p. 1166-1171, 2006.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CODE, J.; ZAPARYNIUK, N. Social identities, group formation and analysis of online communities. *In: DAS-GUPTA, S. (Ed.). **Social computing**: Concepts, methodologies, tools and applications.* Hershey, PA: IGI Global, 2010.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Play and intrinsic rewards. **Humanistic Psychology**, v. 15, n. 3, p. 41-63, 1975.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. R. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.

ELLEMERS, N.; KORTEKAAS, P.; OUWERKERK, J. W. Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. **European Journal of Social Psychology**, v. 29, p. 371-389, 1999.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, 1981.

FROEHLICH, C.; MELLO, D.; ENGELMAN, R. Inovação e sustentabilidade: um olhar sobre a produção científica publicada em eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 14, n. 2, p. 19-32, 2017.

GAO, L.; BAI, X. An empirical study on continuance intention of mobile social networking Services. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 26, n. 2, p. 168-189, 2014.

GAO, L.; WAECHTER, A. K.; BAI, X. Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. **Computers in Human Behavior**, v. 53, n. C, p. 249-262, 2015.

GLEIM, M. R.; SMITH, J. S.; ANDREWS, D. Against the green: A multi-method examination of the of the barriers to green consumption. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 1, p. 44-61, 2013.

HA, I.; YOON, Y.; CHOI, M. Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. **Information & Management**, v. 44, n. 3, p. 276-286, 2007.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005, 471 p.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada da dados**. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, S. Who needs identity? *In*: GUY, P.; EVANS, J.; REDMAN, P. (Eds.). **Identity, a reader**. Thousand Oaks: Sage, 2000, p. 15-30.

HARTMANN, P.; APAOLAZA IBÁÑEZ, V. Green value added. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 7, p. 673-680, 2006.

HEISKANEN, E.; KASANEN, P.; TIMONEN, P. Consumer participation in sustainable technology development. **International Journal of Consumer Studies**, v. 29, n. 2, p. 98-107, 2005.

HO, L.; KUO, T. How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 1, p. 23-31, 2010.

HOFFMAN, D.; NOVAK, T. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 50-68, 1996.

HOGG, M. A.; ABRAMS, D. **Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes**. London: Routledge, 1988.

HOGG, M. A.; REID, S. A. Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. **Communication Theory**, v. 16, p. 7-30, 2006.

HSIAO, C. H.; CHANG, J. J.; TANG, K. Y. Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. **Telematics and Informatics**, v. 33, p. 342-355, 2016.

HUANG, E. On-line experiences and virtual goods purchase intention. **Internet Research**, v. 22, n. 3, p. 252-274, 2012.

JANSSEN, M. A.; JAGER, W. Stimulating diffusion of green products. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 12, n. 3, p. 283-306, 2002.

KIM, E.; LIN, J-S.; SUNG, Y. To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. **Journal of Interactive Advertising**, v. 13, n. 1, p. 53-65, 2013.

KIM, S. J.; WANG, R. J-H.; MALTHOUSE, E. C. The effects of adoption and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. **Journal of Interactive Marketing**, v. 31, 28-41, 2015.

KORZAAN, M. L. Going with the flow: Predicting on-line purchase intentions. **Journal of Computer Information Systems**, v. 43, n. 4, p. 25-31, 2003.

KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to on-line consumer behavior. **Information Systems Research**, v. 13, n. 2, p. 205-223, 2002.

KRESSMANN, F.; SIRGY, M.; HERRMANN, A.; HUBER, F.; HUBER, S.; LEE, D. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 955-964, 2006.

LAM, M.; AHEARNE, R.; MULLINS, B.; HAYATI, N. S. Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 234-252, 2013.

LAZOC, A.; CARAIVAN, L. The flow experience of on-line search: A literature review and future research agenda. **International Journal of Communication Research**, v. 2, n. 1, p. 25-34, 2012.

MAGRATH, V.; McCORMICK, H. Branding design elements of mobile fashion retail apps. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 1, p. 98-114, 2013.

McGOWAN, M.; SHIU, E.; HASSAN, L. The influence of social identity on value perceptions and intention. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 3, p. 242-253, 2017.

MITTAL, B. A comparative analysis of four scales of consumer involvement. **Psychology and Marketing**, v. 12, n. 7, p. 663-682, 1995.

OKONKWO, U. **Luxury On-line: Style, Systems, Strategies**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

OTTOMAN, J. **The new rules of green marketing: strategies tools, and inspiration for sustainable branding**. São Francisco: Berrett Koehler – BK, 2011.

OZAKI, R. Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity? **Business Strategy and the Environment**, v. 20, n. 1, p. 1-17, 2011.

PALMER, A.; LEWIS, N. K.; JONES, L. E. M. The effect of residents' identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. **Tourism Management**, v. 38, p. 142-151, 2013.

PICOTO, W. N.; BÉLANGER, F.; REIS, A. P. An organizational perspective on m-business: usage factors and value determination. **European Journal of Information Systems**, v. 23, n. 5, p. 571-592, 2014.

RAHBAR, E.; ABDUL WAHID, N. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. **Business Strategy Series**, v. 12, n. 2, p. 73-83, 2011.

ROHM, A.; KALTCHEVA, V. D.; MILNE, G. R. A mixed-method approach to examining brand-consumer interaction driven by social media. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 7, n. 4, p. 295-311, 2013.

SEDIKIDES, C.; GAERTNER, L.; LUKE, M. A.; O'MARA, E. M.; GEBAUER, J. E. A three-tier hierarchy of self-potency: individual self, relational self, collective self. *In*: OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. (Eds.). **Advances in Experimental Social Psychology**. London: Academic Press, 2013, p. 235-295.

STEIN, M.; KHARE, A. Calculating the carbon footprint of a chemical plant: a case study of Akzonobel. **Journal of Environmental Assessment Policy and Management**, v. 11, p. 291-310, 2009.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, 558-575, 1999.

TAJFEL, H. La caracterisacion social. *In*: MOSCOVOCI, S. (Ed.). **Introduction de la psychologie sociale**. Paris: Larousse, 1972, p. 272-302.

_____. Social stereotypes and social groups. *In*: TURNER, J. C.; GILES, H. (Eds.). **Intergroup behavior**. Oxford, UK: Basil Blackwell, 1981, p. 144-167.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. *In*: WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. (Eds.); **Psychology of intergroup relations**. Chicago, IL: Nelson-Hall, 1979, p. 7-24.

_____. The Social identity theory of Intergroup behavior. *In*: WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. (Eds.). **Psychology of intergroup relations**. 2. ed. Chicago, IL: Nelson-Hall, 1986, p. 7-24.

TANG, H.; LIAO, S. S.; SUN, S. X. A prediction framework based on contextual data to support Mobile Personalized Marketing. **Decision Support Systems**, v. 56, n. 1, p. 234-246, 2013.

TSIOTSOU, R. H. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 207-217, 2006.

_____. The role of social and parasocial relationship on social networking sites loyalty. **Computer in Human Behavior**, v. 48, p. 401-414, 2015.

WITMER, B. G.; SINGER, M. J. Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. **Presence Teleoperators & Virtual Environments**, v. 7, n. 3, p. 225-240, 1998.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

ZAICHKOWSKY, J. L. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.

ZHANG, S.; JIANG, H.; CARROLL, J. M. Social identity in Facebook community life. **International Journal of Virtual Communities and Social Networking**, v. 2, n. 4, p. 66-78, 2010.