



O IMPACTO DOS RECURSOS DE MARKETING DE MÍDIA SOCIAL NA CONFIANÇA E NA FIDELIDADE À MARCA NAS EMPRESAS DE VESTUÁRIO

ANA CAROLINE CARDOSO REIS

(FUCAPE BUSINESS SCHOOL / annacarolinereis26@hotmail.com)

LARA MENDES CHRIST BONELLA SEPULCRI

(FUCAPE BUSINESS SCHOOL / larasepulcri@fucap.br)

RESUMO:

O estudo analisou o impacto do marketing em mídias sociais na confiança de marca no varejo de vestuário no Brasil, e sua relação com engajamento, intenção de compra e compartilhamento. Focado em consumidores brasileiros que visualizam anúncios de moda online, os resultados obtidos de 223 respostas revelaram associações positivas entre marketing em mídias sociais e confiança de marca, confiança e engajamento nas redes sociais, engajamento e intenção de compartilhamento, fidelidade à marca e intenção de compra, bem como fidelidade à marca e intenção de compartilhamento. Esse estudo mostra que interações online podem fortalecer a confiança e lealdade à marca, porém, identificou que a relação entre engajamento nas redes sociais e intenção de compra não foi suportada estatisticamente.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de mídia social, Confiança na marca, Engajamento, Fidelidade, Intenção de compra.



1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, surgiram diversas plataformas das mídias sociais, transformando a comunicação das organizações e estilos de vida dos consumidores (Osei-Frimpong et al., 2022). Nessas plataformas (como Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok, entre outros), os clientes podem interagir comentando e compartilhando suas experiências sobre os produtos e serviços das marcas como estratégias para alavancar as vendas no setor varejista de vestuário, e estão propensos a contribuir para o aperfeiçoamento ou até na elaboração de novos produtos (Cheung et al., 2021).

Através das mídias sociais, as organizações buscam novas maneiras de interação com os usuários, ou seja, por meio dos anúncios das marcas apresentam as características dos produtos anunciados em detalhes, com explicações e dúvidas dos consumidores (Kim & Kim, 2021). Segundo Nadeem et al. (2020), com a utilização das mídias sociais pelas marcas no setor varejista de vestuário, os consumidores possuem oportunidades para alavancarem o engajamento. Isto é, pelas mídias sociais, as empresas promovem suas marcas e desenvolvem relacionamentos com os clientes como forma de potencializar as vendas (Nadeem et al., 2020). Com isso, o impacto das mídias sociais ocasiona o comprometimento e a interação com os consumidores, estabelecendo o relacionamento entre o cliente e a marca (Wang et al., 2023). De acordo com Kim e Kim (2021), as marcas que atuam nas plataformas das mídias sociais facilitam a comunicação e troca de informações, visto que desenvolvem a consciência de marca e impactam no processo de decisão de compra.

Para Lim e Rasul (2022), o uso das mídias sociais como estratégias de marketing pelas marcas impulsiona a interação com os clientes, ocasionando a confiança. Nota-se que, as mídias sociais podem ser adotadas pelas organizações para diferentes atividades relacionadas ao marketing, como *branding*, promoção de vendas, prestação de serviços e gestão de relacionamento com os clientes, a fim de obter o engajamento dos consumidores (Khan, 2022).

Estudos anteriores exploraram os efeitos do marketing de mídia social no comportamento do consumidor no contexto das empresas de vestuário (Hanaysha, 2022; Li et al., 2020). Contudo, estudos anteriores não exploraram efeito mediador do marketing de



mídia social na intenção de compra e na intenção de compartilhamento na mesma estrutura por empresas de vestuário (Lim & Rasul, 2022). Desta forma, apresenta-se as seguintes questões de pesquisa: O marketing de mídia social influencia a intenção de compra e a intenção de compartilhamento das empresas de vestuário no contexto brasileiro?

Para responder a essas questões, o objetivo desse estudo foi compreender se o marketing nas mídias sociais influencia a confiança na marca. Ainda, verificar se a confiança na marca influencia o engajamento com a marca nas redes sociais e a influência na intenção de compra e na intenção de compartilhamento. E, por último, verificar se a fidelidade à marca modera essa relação. O estudo se deu no contexto brasileiro, que representa o 5 maior mercado de mídias sociais no mundo (Statista, 2024) e onde o setor de moda varejista possui boa representatividade na economia.

Como justificativas teóricas, primeiramente, pretende preencher as lacunas no estudo de Osei-Frimpong et al. (2022), haja vista que o estudo propõe investigar as consequências do engajamento com a marca nas redes sociais, isto é o comportamento do consumidor nas mídias sociais como o comprometimento, envolvimento e a participação nas redes sociais por meio das postagens. E segundo, nos estudos de Khan (2019), analisar as variáveis moderadoras como, idade, tempo de uso das mídias sociais, frequência de visualização de anúncios e em relação aos produtos ou serviços que os consumidores têm interesse em comprar ou pretendem adquirir. E, por fim, o estudo de Kim e Kim (2021), examinar o que impulsiona a confiança dos consumidores das marcas nas mídias sociais.

Como justificativa prática, estima-se que esta pesquisa possa auxiliar os gestores das organizações do setor varejista de vestuário na criação de estratégias de marketing para compreender o engajamento das marcas através das divulgações e analisar o desempenho das marcas nas mídias sociais. Assim como também fornecer uma maior compreensão na formação da confiança do consumidor, na busca do conhecimento do que os clientes anseiam. Deste modo, pode colaborar também na interação com os consumidores atuais e futuros para criação de relacionamento entre o cliente e a marca.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE MÍDIA SOCIAL

As organizações estão em incessante evolução, seja no modo como os negócios se organizam, seja na forma como evidenciam os produtos aos consumidores (Dolan et al., 2019). A internet identifica-se como uma das formas mais importantes de comercialização e comunicação para as organizações e para os consumidores (Grace et al., 2020). Ao longo do tempo, o surgimento das mídias sociais foram um dos impactos inovadores da tecnologia, isto é, a medida em que a forma de comunicação entre os indivíduos fora transformada e a maneira em que os negócios são direcionados diariamente (Khan, 2022).

A utilização das mídias sociais está cada vez mais heterogênea, pois a comunicação entre os consumidores e as mídias fora modificada, tornando-se uma via de mão dupla, e os consumidores estão cada vez mais ativos em relação aos conteúdos apresentados pelas mídias sociais (Zhang et al., 2022). Sendo assim, por meio das mídias sociais, os consumidores expõem as suas experiências pessoais, emoções, vida social, visões do mundo, entre outros (Hanaysha, 2022). Como, por exemplo, segundo Ibrahim (2022), a utilização do Youtube na busca por entretenimento, informações e interação social. De acordo com Rahmawati (2022), o uso do Facebook é justificado, além de entretenimento e interação social, também na busca por novas tendências e pelo compartilhamento convincente de informações.

Outra mídia social popularmente utilizada é o Instagram, pode ser utilizado para visualização de anúncios de produtos ou serviços que são promovidos por meio do Instagram para os consumidores em potencial (Grace et al., 2020). As organizações empregam nas mídias sociais como estratégias de marketing para desenvolver o comprometimento do cliente (Wongsansukchareon, 2022). Através das mídias sociais, é possível atingir um grande número de clientes, o que pode resultar em mudanças na comunicação interativa entre os consumidores e as organizações (Zhang et al., 2022).

Segundo Tuti e Sulistia (2022), a utilização das mídias sociais pode ser dividida em duas formas como ativa e passiva, isto é, o comportamento ativo os consumidores efetuam feedback entre os usuários, comentam nas publicações, compartilham as postagens, enviam mensagens e entre outras formas de interação com outros usuários. Por outro lado, o comportamento passivo nas mídias sociais pelos consumidores observa-se como acompanhar



e inspecionar as ações de outras pessoas nas mídias sociais sem o comprometimento direto (Hanaysha,2022).

Dessa forma, o uso passivo das mídias sociais pode ser estabelecido como o comportamento dos clientes, no qual tendem a verificar os produtos, acompanhar os conteúdos promocionais e analisar avaliações dos produtos (Philp et al., 2022). Esses padrões ativos e passivos são observados sob ponto de vista do marketing (Shen et al., 2022). Então, o uso das plataformas das mídias sociais para as organizações é fundamental, pois apresenta um alcance ilimitado e vasto, possibilitando benefícios para as empresas (Wongsansukchareon, 2022).

As mídias sociais concedem o compartilhamento de conteúdos, no quais possibilitam a interação dos usuários nas redes sociais, proporcionando uma difusão de informações (Bugshan & Attar, 2020). Nota-se a capacidade das mídias sociais em colaborar com as organizações em relação as atividades de tráfego *online*, no qual possuem habilidade para rastrear com exatidão as mídias sociais dos consumidores com a finalidade de obter maiores informações dos clientes (Wang & Lee, 2020).

Os anúncios dos produtos nas mídias sociais têm se destacado nos últimos anos por influenciarem o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra (Ibrahim,2022). O acesso às mídias sociais por meio de dispositivos móveis transformou a forma como as mídias tradicionais são utilizadas (Rahmawati,2022). Dessa forma, para obter informações de produtos ou serviços de uma determinada marca, os consumidores pesquisam nas mídias sociais (Grace et al.,2020). Considerando isso, as marcas costumam utilizar as mídias sociais para evidenciar as suas ofertas com a finalidade de despertar a intenção de compra dos consumidores que visualizam as suas publicações (Haudi et al.,2022).

Dessa forma, os usuários buscam cada vez mais descrições e informações sobre seus produtos de interesses no ambiente *online* (Shen et al., 2022). Constata-se que as mídias sociais proporcionam as empresas a interação com os consumidores que estão envolvidos com as marcas, permitindo a criação de novos relacionamentos (Wongsansukchareon, 2022). Através das mídias sociais, os consumidores vivenciam maior apego, confiança, lealdade e satisfação em relação as marcas (Bazi et al., 2020). Um dos grandes desafios das empresas é compreender o seu consumidor (Grace et al.,2020). As organizações, por meio da utilização



das mídias sociais, tendem a obter crescimento em suas vendas e captar novos consumidores (Obilo et al., 2021). Sendo assim, nas mídias sociais é fundamental o conhecimento dos desejos e necessidades de seus clientes, sobre o que compartilham e publicam em suas redes sociais, no qual é um espaço de troca de conteúdos entre o consumidor e a marca (Philp et al., 2022).

2.2 CONFIANÇA NA MARCA

A confiança do consumidor fundamenta-se nas crenças individuais e na disposição da organização em efetivar a transação, dessa forma, mantendo o relacionamento a longo prazo e obtendo a confiança na marca (Bugshan & Attar, 2020). A confiança pode ser visualizada como o ponto crítico no ambiente digital, pois as transações *online* apresentam incertezas e inseguranças para os consumidores (Bazi et al., 2020). Dessa forma, as interações sociais efetuadas no contexto online têm como objetivo aumentar a confiança dos consumidores em relação aos produtos e serviços da marca (Liu et al., 2018).

Através das mídias sociais, as empresas desenvolvem a sensação de segurança e a intenção de recompra pelos consumidores, construindo a confiança (Nadeem et al., 2020). A confiança do consumidor é fundamental na construção de relacionamentos consumidor-marca, especificamente no ambiente das mídias sociais (Wongsansukcharoen, 2022). Sendo assim, dedicar-se a confiança do consumidor em relação à marca tende a otimizar a fidelidade à marca (Borges-Tiago et al., 2023). Quando o consumidor apresenta o apego à marca, revela proximidade entre a marca e o indivíduo (Bazi et al., 2020). Com isso, com a disponibilidade maior das informações minuciosas compartilhadas no ambiente online, as marcas desenvolvem o aumento do nível de confiança do consumidor, diminuindo as inseguranças e incertezas apresentadas pelos clientes das marcas (Nadeem et al., 2020).

Nas plataformas das mídias sociais, as ferramentas presentes, como classificações, avaliações, experiências e informações descritas nas redes sociais facilitam a compreensão e desenvolvem a confiança dos clientes a partir de *feedback* de outros consumidores (Hayes et al., 2021). A confiança é apontada como pré-requisito na efetivação no processo de decisão de compra, pois a incerteza e o risco que o comprador possui em relação a uma determinada



marca, por não obter informações sólidas sobre os produtos e serviços, depende das inúmeras interações sociais evidenciadas pelas marcas nas mídias sociais (Kim & Kim, 2021).

Nas mídias sociais, as marcas possuem benefícios que incluem a facilidade na comunicação e na disseminação das informações com os consumidores, cooperando na redução dos custos, auxiliando na continuidade e efetivando o relacionamento entre a marca e o cliente (Marbach et al., 2019). À medida em que as mídias sociais crescem rapidamente, as organizações buscam investir em recursos voltados para o marketing de mídias sociais com o objetivo de obter estratégias para captação de novos consumidores existentes nas redes sociais (Bazi et al., 2020).

De acordo com Gomes e Vera (2022), o setor varejista de vestuário fornece maior visibilidade por ter um público amplo, composto por moda feminina, masculina, adulto e infantil. Assim, por ter diferentes tipos de moda, necessita-se de campanhas de marketing direcionadas ao consumidor como estratégias para atrair o público-alvo nas mídias sociais, influenciando a decisão de compra (Gomes & Vera, 2022). Através das mídias sociais, as marcas de vestuário desenvolvem o papel fundamental como meios para divulgações dos conteúdos das marcas, sobre seus produtos e serviços, no qual possuem a capacidade de obter a interação entre os consumidores e a marca (Kim & Kim, 2021). Dessa forma, a qualidade das informações disseminadas para os consumidores tende a influenciar a intenção dos clientes em continuar comprando da marca, obtendo o relacionamento consumidor-marca (Liu et al., 2018). Com isso, os consumidores buscam a recomprar das marcas em que confiam, pois apreciam efetivação da compra confiável com a marca, em que possui segurança, atenção e satisfação das necessidades dos consumidores (Wongsansukcharoen, 2022).

Nesta perspectiva, a relação do marketing de mídias sociais e a confiança na marca, nota-se que o varejo de vestuário presente nas mídias sociais contribui para o aumento da visibilidade da marca e na diminuição das incertezas, influenciando o comportamento dos consumidores (Osei-Frimpong & McLean, 2018). Dessa forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: O marketing de mídia social influencia positivamente a confiança na marca.



2.3 ENGAJAMENTO COM A MARCA NAS REDES SOCIAIS

O engajamento do consumidor corresponde a três dimensões: cognitiva, comportamental e emocional relacionada a interações existentes entre o consumidor e a marca (Marbach et al., 2019). Sendo assim, através do grau de atividades cognitivas, emocionais e comportamentais oriundos dos consumidores no decorrer das interações existentes com a marca, eles podem desenvolver características positivas como a intenção de compra, fidelidade, confiança e compromisso a marca (Machado et al., 2019). O engajamento necessita do empenho e comprometimento por parte do consumidor com a marca (Dolan et al., 2019). Dessa forma, o engajamento retrata o apego a marca por meio do estado psicológico dos consumidores, resultando no relacionamento entre o cliente e a marca (Osei-Frimpong & McLean, 2018).

Através das mídias sociais, o envolvimento dos consumidores com a marca resulta na confiança que o cliente apresenta através das interações ocorridas (Bazi et al., 2020). Os consumidores demonstram admiração pelas marcas por meio das mídias sociais, se envolvendo e interagindo através das postagens nas redes sociais, por compartilhamento dos conteúdos, curtidas, comentários, com as comunidades online e nos aplicativos (Osei-Frimpong et al., 2022).

Os consumidores tornaram-se engajados na aquisição de ofertas valiosas (Lin et al., 2021). Empresas como Amazon, Google e Facebook, entre outros, notaram essa mudança em que os consumidores apenas recebiam as mensagens das marcas e atualmente passaram a se envolver, com isso surgindo consumidores altamente engajados, no qual demonstram interesse em comprar mais e defender mais uma determinada marca em relação aos consumidores não engajados (Obilo et al., 2021).

Constata-se que o engajamento surge a partir da conexão e comunicação entre a marca e os consumidores, por meio da imagem, linguagem relacionados a organização através das redes sociais delas (Obilo et al., 2021). Dessa forma, através do grau de comprometimento do consumidor em engajar as marcas, permitem o compartilhamento de suas experiências, associando as suas expressões tornando-se a marca como parte de si mesmos (Cheung et al., 2021).



Diante disso, o engajamento com a marca nas redes sociais provém dos motivos e objetivos dos consumidores, com isso estabelece as regras da sua colaboração (Hayes et al., 2021). Com isso, o engajamento decorre a partir de diversas interações envolvendo vários sites, desenvolvendo o relacionamento entre o consumidor e a marca (Liu et al., 2018). Por meio das interações existentes nas mídias sociais entre o consumidor resultam em relacionamento de confiança e satisfação (Marbach et al., 2019).

Verifica-se que o engajamento com a marca nas redes sociais das marcas de vestuário necessita da participação ativa dos indivíduos, advém da disseminação das informações e dos conteúdos compartilhados nas mídias sociais (Lim & Rasul, 2022). Nesse aspecto, a relação entre a confiança e o engajamento da marca por meio das divulgações nas plataformas das mídias sociais das marcas de vestuário, visa na melhoria do desempenho, para que alcance os resultados esperados, afetando a decisão de compra dos consumidores (Osei-Frimpong et al., 2022). Com isso, apresenta-se a seguinte hipótese desse estudo:

H2: Confiança na marca influencia positivamente o Engajamento com a marca nas redes sociais.

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA

De acordo com Wibowo et al. (2020), a intenção de compra se trata de uma combinação entre o interesse dos consumidores e a probabilidade em realizar a compra de um produto. Com isso, essa mensuração da intenção em efetuar a compra admite o comportamento futuro dos clientes em relação as suas atitudes (Wibowo et al., 2020). Quando se trata de intenção de compra, leva em consideração o processo de decisão em realizar a compra de um determinado produto ou serviço de uma marca em mais de uma ocasião (Cheung et al., 2021). Ou seja, é uma ação conveniente em responder a estímulos dos conteúdos relacionados aos produtos da marca (Khan, 2022).

De acordo com Wang et al. (2023), a junção entre a satisfação e a qualidade do serviço ou produto, como também o objetivo e as expectativas do cliente em adquirir os produtos oferecidos de uma determinada marca influenciam na intenção de compra do consumidor (Wang et al., 2023). A intenção de compra pressupõe a preferência do consumidor em relação aos produtos da devida empresa (Hernández-Ortega et al., 2022). Fundamenta-se nas



avaliações efetuadas pelos clientes das marcas, com fatores que influenciam, como os conteúdos existentes nas mídias sociais (Khan, 2022).

O aumento da utilização das plataformas das mídias sociais pelas marcas tende a construir relacionamentos entre consumidor-marca, assim influenciando a intenção de compra e os lucros da empresa (Wibowo et al., 2020). Nota-se que a intenção de compra pelos consumidores está relacionada à satisfação (Osei-Frimpong et al., 2022). A partir disso, surge o interesse das organizações em aumentar a interação entre os consumidores e a empresa, desenvolvendo valor afetivo (Cheung et al., 2021). Como mostra o estudo de Shen et al. (2022), a intenção de compra é determinada a partir de alguns fatores, como atitudes, crenças, fatores individuais, preferências de marca e confiança do consumidor.

Segundo Khan (2022), a atenção recebida e a segurança do consumidor quando surgem problemas, que sejam determinados como imprevisíveis, levando em consideração a preocupação com os indivíduos e as necessidades existentes, são determinantes na intenção de compra. Dessa forma, a necessidade em realizar a compra ocorre conforme o consumidor se sente confortável e satisfeito com a marca (Agnihotri et al., 2022).

Portanto, a intenção de compra leva em consideração a participação das marcas nas plataformas das mídias sociais, isto é, as organizações realizam as suas divulgações e desenvolvem as interações entre os consumidores, influenciando as preferências dos clientes (Liu et al., 2018). Com isso, observa-se a relação engajamento com a marca nas redes sociais e a intenção de compra, no qual consumidores altamente engajados são propensos a terem ligação positiva de confiança, resultando na intenção de compra sobre os produtos da marca (Cabeza-Ramírez et al., 2022). Com base nesses argumentos, este estudo levanta a seguinte hipótese:

H3: Engajamento com a marca nas redes sociais influencia positivamente a intenção de compra.

2.5 INTENÇÃO DE COMPARTILHAMENTO

As mídias sociais são fundamentais para influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores, pois, a partir de uma visita em sites ou redes sociais, os consumidores passam a obter confiança sobre a marca por meio de outros consumidores que disseminam suas opiniões em suas redes sociais (Zhang et al., 2023). Sendo assim, a troca de informações,



avaliações e *feedback* dos produtos compartilhados nas mídias sociais diminuem a insegurança e intensificam a confiança na marca, acarretando a realização da compra do produto ou serviço da marca de vestuário (Tajvidi et al., 2020). No ambiente *online*, os usuários tendem a compartilhar as postagens de suas experiências em relação aos serviços e produtos das marcas, divulgando as informações e interagindo com outros consumidores em tempo real (Wahab et al., 2022). Nota-se que o consumidor demonstra suas emoções em relação à experiência vivida sobre os produtos comprados das marcas de varejo de vestuário (Zhou et al., 2023).

Com isso, a emoção desenvolvida pelo consumo dos produtos ou serviços resulta no comportamento do cliente em avaliar os produtos, descrever a sua satisfação ou insatisfação e a possibilidade de uma nova compra no futuro da mesma marca ou até do mesmo produto disponibilizado (Bugshan & Attar, 2020). Sendo assim, por meio da confiança na marca, os consumidores desenvolvem as avaliações dos produtos e compartilhamento de informações nas mídias sociais, resultando na intenção de compra futura e na captação de novos clientes (Machado et al., 2019).

Acerca disto, o engajamento com a marca nas redes sociais e a intenção de compartilhamento dos produtos ofertados pelas marcas de vestuário em suas mídias sociais surge a partir das interações entre os consumidores, estabelecendo uma relação de comprometimento e envolvimento do cliente (Hayes et al., 2021). No qual, os consumidores realizam o compartilhamento do *feedback* em tempo real em relação aos produtos e serviços ofertados pelas marcas através das mídias sociais (Waqas et al., 2021). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: Engajamento com a marca nas redes sociais influencia positivamente a intenção de compartilhamento.

2.6 FIDELIDADE À MARCA

A fidelidade à marca aponta que os consumidores demonstram atitudes positivas, como apego emocional ou psicológico, diante de uma certa marca, estando dispostos a comprar regularmente da mesma (Khan, 2022). A fidelidade despertada no consumidor é essencial para o sucesso e efetividade das estratégias desenvolvidas pelas marcas (Wongsansukcharoen, 2022). Desse modo, pode ser caracterizada por dois fatores, sendo



atitudinais e comportamentais dos indivíduos a serem fidelizados à marca, obtendo sentimento de apego a marca (Nadeem et al., 2020).

Dessa forma, a fidelidade comportamental constata-se em realizar compra repetida da marca, e a fidelidade atitudinal pode-se dizer a atitude do indivíduo em demonstrar interesse e preferência sobre a marca (Zhou et al., 2022). Com isso, consumidores que possuem fatores atitudinais são propensos a indicar a marca para um maior número de indivíduos (Wibowo et al., 2020). A fidelização do cliente concede que as organizações retenham clientes ou adquiram novos consumidores, desenvolvendo qualidade positiva entre o relacionamento consumidor-marca (Hernández-Ortega et al., 2022).

As empresas faturam com a fidelidade à marca de diversas maneiras, seja no aumento da contribuição no mercado, como a conquista de novos consumidores, expansão da marca, redução de custos no marketing das organizações ou na defesa em relação a competitividade (Ibrahim, 2022). Segundo Haudi et al. (2022), quando a organização retém muitos clientes, evidencia uma barreira de entrada, possuindo um firmamento para preços *premium* e a possibilidade para responder a prosperidade dos concorrentes.

Uma das finalidades de uma empresa é desenvolver a fidelidade do consumidor à marca, no qual está presente no planejamento estratégico da organização a fim de obter a vantagem competitiva (Hwang et al., 2022). Ou seja, o consumidor fiel à marca tende a relatar as suas experiências de forma positiva aos outros sobre os produtos e serviços da sua marca preferida (Yi et al., 2022). Assim, influenciando o comportamento de compra de outros consumidores (Supiyandi et al., 2022).

A fidelidade à marca é essencial no ambiente *online*, pois há muitos concorrentes existentes nas mídias sociais possuindo somente um clique de distância para a realização das compras (Tajvidi et al., 2020). Segundo Kim e Kim (2021), a relação da fidelidade à marca com intenção de compra e intenção de compartilhamento, pode ser compreendida, à medida em que os consumidores demonstram atitudes positivas diante da marca, isto é, estão comprometidos a comprar frequentemente de uma determinada empresa e divulgar e publicar em suas plataformas nas mídias sociais. Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H5a: Fidelidade à marca modera a relação entre engajamento com a marca nas redes sociais e a intenção de compra, fortalecendo essa relação.



H5b: Fidelidade à marca modera a relação entre engajamento com a marca nas redes sociais e a intenção de compartilhamento, fortalecendo essa relação.

2.7 MODELO TEÓRICO

O modelo teórico proposto firma-se em construtos que compõem o marketing de mídia social (Khan, 2019), a confiança na marca (Rather et al., 2019) e o engajamento com a marca nas redes sociais (Osei-Frimpong et al., 2022). Ainda, o modelo propõe, a fidelidade à marca (Rather, 2018), sob a intenção de compra (Wibowo et al., 2020), e a intenção de compartilhamento (Hayes et al., 2021). Uma das premissas para a criação deste modelo está embasada no conceito de que o aumento das interações das marcas nas mídias sociais leva à confiança na marca removendo as incertezas sobre os produtos e serviços (Borges-Tiago et al., 2023). Assim, os consumidores tendem a apresentar alto nível de confiança na marca (Borges-Tiago et al., 2023).

Conforme Dolan et al., (2019), clientes engajados apresentam maior comprometimento com a marca (Gartner et al., 2021). Ou seja, estão predispostos a interagir com as marcas que confiam (Agnihotri et al., 2022). Assim, a confiança na marca aumenta o engajamento dos consumidores, desenvolvendo vínculo com a marca (Hartmann et al., 2021). De acordo com Hayes et al. (2021), clientes altamente fiéis à marca nas mídias sociais têm maior propensão a compartilhar e divulgar para outros usuários. Isso aumenta a disposição dos consumidores fiéis a marca em comprar e o interesse na intenção de compartilhar suas experiências com os produtos e serviços (Gartner et al., 2021). Portanto, consumidores que apresentam alto nível de intenção de compra julgam positivamente os produtos e defendem a marca devido a sua fidelidade a ela (Agnihotri et al., 2022). Desse modo, chega-se ao modelo proposto na Figura 1:

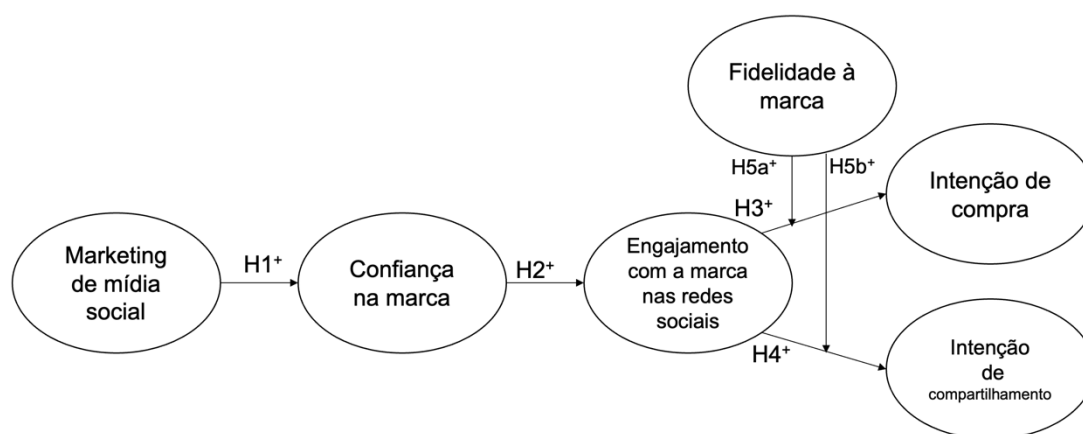


Figura 1: Modelo proposto

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

3 METODOLOGIA

Para realização da presente pesquisa, foi aplicada uma metodologia quantitativa, descritiva e de corte transversal, com coleta de dados primários. A pesquisa foi desenvolvida no segmento de vestuário, por empresas que anunciam nas mídias sociais no contexto brasileiro. A população alvo foi de consumidores brasileiros que utilizam as mídias sociais para ver anúncios de vestuário.

Segundo Kemp (2022), no início de 2022, o número de brasileiros cadastrados foi equivalente a 79,9% da população total do Brasil que utilizam as mídias sociais, visto que, entre 2021 e 2022, houve aumento de 14,3% de brasileiros cadastrados nas mídias sociais. Observou-se que os brasileiros estão adquirindo maior confiança em comprar suas roupas por meio de canais *online* (Borges-Tiago et al., 2023). Nesse sentido, o mercado da moda ocupa o 2º lugar, com vendas online (Rather, 2018).

O marketing nas mídias sociais tem grande influência para as empresas de varejo de vestuário (Waqas et al., 2021). Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção [ABIT] (2022), o setor de varejo de moda pode ser classificado como um dos mais relevantes da indústria criativa, em função do seu prestígio econômico. O setor têxtil e confecção em 2021 teve um faturamento avaliado de R\$ 194 bilhões, apresentando um



crescimento de 20% em relação ao ano de 2020 com R\$ 161 bilhões [ABIT] (2022). O varejo de vestuário obteve o crescimento de 16,9% (Bazi et al., 2020).

Nesse contexto, a técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por acessibilidade. Para coleta de dados, foi elaborado um questionário estruturado com 36 afirmações na plataforma Google Forms. Como forma de excluir os respondentes não caracterizados no perfil da população-alvo, o questionário teve como início com a pergunta: Você utiliza as mídias sociais para ver anúncios de vestuário? O respondente teve as opções de sim ou não. Em seguida, foram apresentadas as 26 afirmações correspondentes aos construtos adaptados, sendo: Marketing de mídia social com 3 afirmações (Khan, 2019); Confiança na marca com 4 afirmações (Rather et al., 2019); Fidelidade à marca composta por 6 itens (Rather, 2018); Engajamento com a marca nas redes sociais composta por 5 itens (Osei-Frimpong et al., 2022); Intenção de compartilhamento com 4 itens (Hayes et al., 2021) que possui quatro afirmações; Intenção de compra com 4 itens (Wibowo et al., 2020). Todos os construtos foram medidos pela escala de Likert de 5 pontos.

Para caracterização sociodemográfica dos respondentes foram perguntadas as questões relacionadas a sexo, idade, renda, escolaridade, estado civil, mídias sociais utilizadas, frequência da utilização das mídias sociais, e frequência de compras ou pesquisas das marcas no segmento de vestuário. Após a realização do questionário, foi executado um pré-teste com 10 formulários respondidos, com o objetivo de investigar a adaptação das afirmações dos construtos e a compreensão em relação as questões pelos respondentes. Dessa forma, depois das devidas correções realizadas, o questionário foi enviado ao público-alvo através dos aplicativos de mensagens.

Para calcular o tamanho da amostra, utilizou-se o cálculo software G Power 3.19, com o propósito de analisar o tamanho da amostra adequada, para o tamanho do efeito (0,15), o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \beta$) de 0,80 e nível de significância de 0,05, apresentando um valor de amostra mínima de 68 respondentes, isto é, valor abaixo da amostra realizada pela pesquisa (Ringle et al., 2014).

Após a coleta dos dados, que ocorreu entre maio e julho de 2023, obteve-se uma amostra de 223 respostas válidas, as características da amostra foram demográficas e socioeconômicas e foram resumidas na Tabela 1.



TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Características	Definição	N	0%
Sexo	Masculino	93	41,70%
	Feminino	130	58,20%
Anos de mídias sociais utilizada	Menos 02	13	5,80%
	Entre 02 e 05	32	14,30%
	Entre 06 e 09	60	26,90%
	Entre 10 e 13	54	24,20%
	Acima de 13	64	28,70%
Frequência de anúncios nas mídias sociais	Sempre	79	35,40%
	Muitas vezes	67	30%
	Às vezes	59	26,40%
	Raramente	14	6,20%
	Nunca	4	1,79%
Escolaridade	Ensino Fundamental	12	5,30%
	Ensino Médio	58	26%
	Técnico	26	11,60%
	Graduação	38	17%
	Pós-Graduação	77	34,50%
Renda	Outros	12	5,30%
	Até 1 salário mínimo	43	19,20%
	Entre 1 e 2 salários mínimos	32	14,30%
	Entre 2 e 3 salários mínimos	36	16,10%
	Entre 3 e 4 salários mínimos	33	14,70%
	Acima de 4 salários mínimos	79	35,40%

Fonte: Dados da pesquisa.

Inicialmente, foi efetuado a verificação do *Commom Method Variance* (CMV) por meio do *Harman's one-factor test*. O resultado do teste não sugeriu a presença de CMV (41,078% de variância), isto é, a variância explicada por um único construto foi inferior ao limite de 50% (Podsakoff et al., 2003). Ainda, a fim de evitar CMV e o *Common Method Bias* (CMB), todos os dados foram coletados por uma mesma fonte, o anonimato do respondente foi preservado e foi realizado o pré-teste a fim de evitar qualquer tipo de ambiguidade ou dificuldade nas respostas (Fuller et al., 2016; Podsakoff et al., 2003).

Como técnica de análise dos dados foi empregada a *Structural Equation Modeling* (SEM) com a estimação por *Partial Least Squares* (PLS). Primeiramente foi averiguada a



validação do construto com base da Análise Composta Confirmatória (ACC) (Hair et al., 2020). Posteriormente, destinaram-se aos testes de hipóteses do modelo estrutural empregando os critérios o p-valor, relevância preditiva (Q^2), coeficiente de determinação (R^2), tamanho dos efeitos (f^2), ainda a potência do efeito (q^2) e por fim, os fatores de inflação da variância (VIF) (Hair et al., 2020). As análises foram realizadas por meio do software SmartPLS 4.0.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Na análise dos dados, o item CM4 (0,693) do construto Confiança na marca e o item EM1 (0,680) do construto Engajamento com a marca nas redes sociais apresentaram cargas fatoriais abaixo de 0,706 e foram excluídos (Hair et al., 2020). No caso da validade discriminante foi verificado um alto HTMT entre os construtos MS e FM (0,924), IC e FM (0,877), ICP e EM (0,900). Para solucionar esse problema foi necessário a exclusão dos itens FM1 (0,767), EM2 (0,913), ICP3(0,935) e IC1(0,885). Após a retiradas dos itens, os construtos não apresentaram valores de HTMT altos, ou seja, próximos de 0,90 e a independência entre eles foi garantida. Podem ser visualizados a matriz de cargas fatoriais com os itens preservados no modelo na Tabela 2.

TABELA 2: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

Construto	Itens	Cargas Fatoriais
Confiança na Marca (CM)	CM1	0,859
	CM2	0,828
	CM3	0,865
Engajamento com a marca nas Redes Sociais (EM)	EM3	0,852
	EM4	0,907
	EM5	0,856
Fidelidade à Marca (FM)	FM2	0,789
	FM3	0,800
	FM4	0,714
	FM5	0,760
	FM6	0,775
Intenção de Compra (IC)	IC2	0,910
	IC3	0,935
	IC4	0,893
Intenção de Compartilhamento (ICP)	ICP1	0,880



	ICP2	0,898
	ICP4	0,881
Marketing de Mídia Social (MS)	MS1	0,803
	MS2	0,838
	MS3	0,804

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: CM: Confiança na marca; EM: Engajamento com a marca nas redes sociais; FM: Fidelidade à marca; ICP: Intenção de compartilhamento; IC: Intenção de compra; MS: Marketing de mídia social.

Nota: O conteúdo dos indicadores está no Apêndice A- Quadro de Construtos

Logo após, verificou-se a consistência interna, no qual mostram se os itens mensuram o construto desejado, com os indicadores Alfa de Cronbach (AC), Correlação de Spearman (ρ_A) e Confiabilidade Composta (CC). Dessa forma, para Alfa de Cronbach os resultados apontaram valores que variaram de 0,748 a 0,900, sendo considerados adequados (Hair et al., 2020). A correlação de Spearman (ρ_A) apontou em seus resultados entre 0,749 e 0,902, demonstrando consistência interna dos dados adequada. Ainda, os resultados da confiabilidade composta (CC) evidenciaram entre 0,856 e 0,938, apresentando valores satisfatórios dentro da margem de 0,70 a 0,95 descritos por Hair et al. (2020). E por fim, foi verificada a validade convergente através do indicador Variância Média Extraída (AVE). No qual, os valores da AVE foram superiores a 0,5, variando entre 0,590 a 0,833 abrangendo os valores considerados adequados por Hair et al. (2020). Em relação aos valores obtidos nos indicadores da AVE, mostraram que os construtos revelam mais de 50% da variância, apresentando uma convergência satisfatória. Os dados encontrados da validade convergente e consistência interna podem ser visualizados na Tabela 3.

TABELA 3: VALIDADE COVERGENTE E CONSISTÊNCIA INTERNA

Construtos	Alpha de Cronbach	Correlação de Spearman	CC	AVE
CM	0,810	0,815	0,887	0,724
EM	0,842	0,853	0,905	0,760
FM	0,826	0,830	0,878	0,590
ICP	0,900	0,902	0,938	0,833
IC	0,864	0,864	0,917	0,786
MS	0,748	0,749	0,856	0,664

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: CC: Confiabilidade composta; AVE: Variância Média Extraída; CM: Confiança na marca; EM: Engajamento com a marca nas redes sociais; FM: Fidelidade à marca; ICP: Intenção de compartilhamento; IC: Intenção de compra; MS: Marketing de mídia social.



Posteriormente verificou-se a análise da validade discriminante (Hair et al., 2019). Para isso, foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), os quais a raiz quadrada da AVE de cada um dos construtos devem ser superiores às correlações dos construtos com os outros construtos. Por esse indicador, os resultados evidenciaram a validade discriminante, qual podem ser visualizados na Tabela 4.

TABELA 4: VALIDADE DISCRIMINANTE

Construtos	CM	EM	FM	ICP	IC	MS
CM	0,851					
EM	0,372	0,872				
FM	0,546	0,451	0,768			
ICP	0,442	0,771	0,518	0,913		
IC	0,403	0,340	0,723	0,454	0,886	
MS	0,602	0,366	0,685	0,428	0,561	0,815

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: CM: Confiança na marca; EM: Engajamento com a marca nas redes sociais; FM: Fidelidade à marca; ICP: Intenção de compartilhamento; IC: Intenção de compra; MS: Marketing de mídia social.

Prontamente, com o propósito de finalizar a análise da validade discriminante, verificou-se o critério *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Visto que todos os construtos obtiveram valores inferiores que 0,90, entende-se que os resultados apontam a validade discriminante do modelo (Hair et al., 2020). Os valores de HTMT estão apresentados na Tabela 5.

TABELA 5: VALIDADE DISCRIMINANTE: HTMT

Construtos	CM	EM	FM	ICP	IC	MS
CM						
EM	0,442					
FM	0,662	0,524				
ICP	0,514	0,884	0,588			
IC	0,482	0,395	0,858	0,514		
MS	0,774	0,456	0,870	0,513	0,698	

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: CM: Confiança na marca; EM: Engajamento com a marca nas redes sociais; FM: Fidelidade à marca; ICP: Intenção de compartilhamento; IC: Intenção de compra; MS: Marketing de mídia social. HTMT: Heterotrait-Monotrait Ratio.

Dessa forma, tendo em vista os resultados demonstrados, identificou-se que o modelo de mensuração foi apropriado, no quais os itens convergem para os construtos. Diante disso, qualquer construto é único em relação aos outros que compõem o modelo proposto.

4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Com a intenção de analisar a significância dos vínculos dos construtos, foi realizado um *bootstrapping*, com 5.000 subamostras. Os resultados podem ser visualizados na Figura 2.

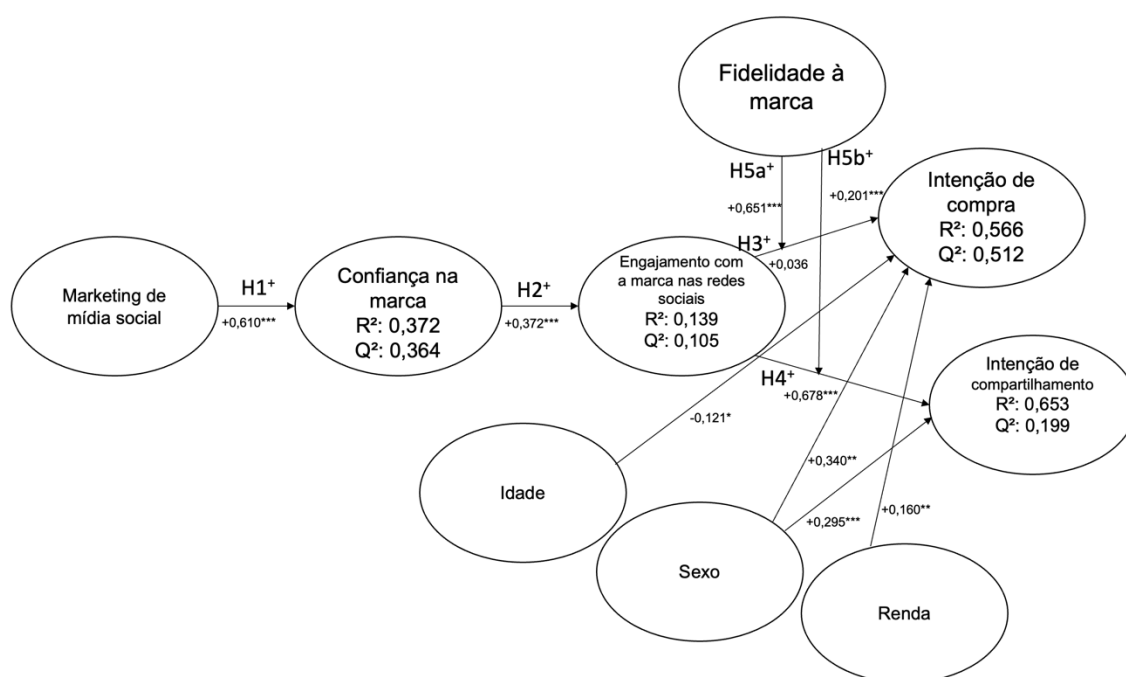


Figura 2: Diagrama dos caminhos. CM: Confiança na marca; EM: Engajamento com a marca nas redes sociais; FM: Fidelidade à marca; ICP: Intenção de compartilhamento; IC: Intenção de compra; MS: Marketing de mídia social. ***p-valor<0,001, **p-valor<0,01 e *p-valor<0,05; R²: Coeficiente de determinação. Q²: Relevância preditiva.

Fonte: Elaboração própria.

Em primeiro lugar, foi realizada a análise do efeito das variáveis de controle (Idade, Sexo e Renda) nos construtos endógenos Confiança na marca, Engajamento com a marca nas redes sociais, Intenção de compra, Intenção de compartilhamento. Os resultados apresentaram que somente a variável Idade teve percentual aceitável para intenção de compra e foi significativa a 5% (Γ : -0,121, p-valor< 0,045), e a variável Sexo teve para intenção de compra (Γ :0,340, p-valor<0,001) e para intenção de compartilhamento (Γ : 0,295, p-



valor<0,000). Já a variável Renda teve para a intenção de compra (Γ :0,160, p-valor<0,000). Os resultados do teste do modelo com e sem as variáveis de controle foram apresentados na Tabela 6.

TABELA 6: RESULTADOS SEM E COM A INCLUSÃO DAS VARIÁVEIS DE CONTROLE

Hipóteses	Relações	Sem Controle		Com Controle		f ²
		Coef. Γ	p-valor	Coef. Γ	p-valor	
H1	MS→CM	0,610	0,000	0,610	0,000	0,593
H2	CM→EM	0,372	0,000	0,372	0,000	0,161
H3	EM→IC	0,019	0,701	0,036	0,468	0,002
H4	EM→ICP	0,670	0,000	0,678	0,000	1,038
H5a	FM→IC	0,699	0,000	0,651	0,000	0,700
H5b	FM→ICP	0,222	0,000	0,201	0,000	0,087
Efeitos indiretos	MS→CM→EM→IC	0,004	0,708	0,008	0,480	
	CM→EM→IC	0,007	0,705	0,014	0,474	
	MS→CM→EM→ICP	0,152	0,000	0,154	0,000	
	MS→CM→EM	0,227	0,000	0,227	0,000	
	CM→EM→ICP	0,250	0,000	0,253	0,000	
Variáveis de controle	Idade→IC	-	-	-0,121	0,045	
	Renda→IC	-	-	0,160	0,010	
	Sexo→ICP	-	-	0,295	0,000	
	Sexo→IC	-	-	0,340	0,001	

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: CM: Confiança na marca; EM: Engajamento com a marca nas redes sociais; FM: Fidelidade à marca; ICP: Intenção de compartilhamento; IC: Intenção de compra; MS: Marketing de mídia social. Coef. Γ : coeficiente do efeito; f²: Tamanho dos efeitos.

No que diz respeito ao efeito da variável de controle sobre as hipóteses H1 a H5b nota-se que houve pequenas mudanças nos valores de determinados coeficientes. Portanto, esses valores não foram o considerável para transformar o resultado das relações, sem as variáveis de controle e com as variáveis de controle. Dessa forma, as hipóteses: H1 (Γ : 0,610, f²: 0,593, p-valor<0,000), H2 (Γ : 0,372, f²:0,161, p-valor<0,000), H4 (Γ : 0,678, f²: 1,038, p-valor<0,000), H5a (Γ :0,651, f²:0,700, p-valor<0,000) e H5b (Γ : 0,201, f²:0,087, p-valor<0,000), todas foram suportadas a 1%. Já a hipótese H3 não foi suportada em ambos os cenários (Γ : 0,036, f²:0,002, p-valor<0,468). Quanto às relações indiretas, a verificação com e sem as variáveis de controle



para $MS \rightarrow CM \rightarrow EM \rightarrow IC$ apresentou o $p\text{-valor} < 0,480$ e para $CM \rightarrow EM \rightarrow IC$, apresentou o $p\text{-valor} < 0,474$. Dessa forma, ambos resultados não foram estatisticamente significantes. Por outro lado, as relações indiretas com e sem as variáveis de controle $MS \rightarrow CM \rightarrow EM \rightarrow ICP$, $MS \rightarrow CM \rightarrow EM$ e $CM \rightarrow EM \rightarrow IC$ ambas apresentaram o $p\text{-valor} < 0,000$, sendo significativas.

Para avaliação do modelo estrutural, analisou-se a eficácia do ajuste do modelo através do Coeficiente de Determinação (R^2), no qual, aponta o poder de previsão do modelo. De acordo com Hair et al. (2020), são capazes de serem observados R^2 : 0,25 determinados como fracos, R^2 : 0,50 são classificados como moderado e por fim o R^2 : 0,75 determinado como substancial. Portanto, os valores mostraram que os construtos Engajamento com a marca nas redes sociais (R^2 : 0,139) e Confiança na marca (R^2 : 0,372) apresentaram poder de previsão do modelo fraco. Já a Intenção de compra (R^2 : 0,566) e Intenção de compartilhamento (R^2 : 0,653), demonstraram de modo respectivo um poder de previsão do modelo moderado em concordância com a Figura 2.

Também foi realizada a avaliação da eficácia do ajuste do modelo por meio da Relevância Preditiva (Q^2). De acordo com Hair et al. (2019), o Q^2 , deve demonstrar resultados superiores a zero a fim de ser classificado como significativo, como 0,00 (pequeno), 0,25 (médio) e 0,50 (grande). Dessa forma, os valores do Q^2 foram maiores que zero para os construtos endógenos, como Confiança na marca (0,364 - média capacidade preditiva), engajamento com a marca nas redes sociais (0,105 - pequena capacidade preditiva), intenção de compra (0,512 - grande capacidade preditiva) e intenção de compartilhamento (0,199 - pequena capacidade preditiva), conforme Figura 2, de acordo com os critérios aceitáveis pela literatura por Hair et al. (2019).

Em seguida, foi verificada a potência do efeito (q^2). No qual, o q^2 pode ser analisado como efeito pequeno equivalente até 0,02, médio e grande respectivamente com resultados até 0,15 e até 0,35 (Hair et al., 2020). Portanto, demonstraram valores de potência do efeito grande o Engajamento com a marcas nas redes sociais (q^2 : 0,105), Intenção de compartilhamento (q^2 : 0,199), Confiança na marca (q^2 : 0,572) e Intenção de compra (q^2 : 0,512).

Após análise da potência dos efeitos, foi averiguado o tamanho dos efeitos por meio do Coeficiente de Cohen (f^2). Dessa forma, f^2 pode ser classificado com efeito pequeno



indicando até 0,02, bem como com valores até 0,15 sendo apontado como médio e com resultados até 0,35 sendo classificados como grande (Hair et al.,2020). Sendo assim, os resultados para as hipóteses suportadas foram grandes: H1 (f^2 : 0,593), H2 (f^2 :0,161), H4 (f^2 : 1,038), H5a (f^2 :0,700) e para a hipótese também suportada foi médio H5b (f^2 :0,087), podem ser observados na Tabela 6.

Por fim, foi efetuada a verificação do fator de inflação de variância (VIF) com o propósito de averiguar se há colinearidade no modelo testado. Conforme Hair et al. (2020), no qual apresenta valores $VIF \geq 5$ há possíveis problemas colinearidade e no caso do $VIF \geq 3-5$ apresenta prováveis problemas de colinearidade, apesar de aceitável, e o resultado mais satisfatório quando demonstra $VIF < 3$. Dessa maneira, os resultados do VIF, de acordo com a literatura, demonstraram valores entre 1,388 a 3,464 para o indicadores. O único indicador que obteve $VIF \geq 3$ foi ICP2 (3,464), sendo considerado aceitável. Os resultados do VIF dos indicadores podem ser vistos na Tabela 7.

TABELA 7: RESULTADOS VIF DOS INDICADORES

ITEM	VIF
CM1	1,767
CM2	1,713
CM3	1,841
EM3	1,904
EM4	2,290
EM5	1,953
FM2	2,005
FM3	2,097
FM4	1,519
FM5	1,860
FM6	1,941
IC2	2,117
IC3	2,492
IC4	2,152
ICP1	2,879
ICP2	3,464
ICP4	2,491



MS1	1,541
MS2	1,634
MS3	1,388

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: CM: Confiança na marca; EM: Engajamento com a marca nas redes sociais; FM: Fidelidade à marca; ICP: Intenção de compartilhamento; IC: Intenção de compra; MS: Marketing de mídia social. VIF: Fator de Inflação de Variância.

Já para os construtos, os resultados do VIF ficaram entre 1,000 a 2,837, assim os valores mostram não existir problemas de colinearidade. Os resultados para todos os construtos podem ser vistos na Tabela 8.

TABELA 8: RESULTADOS VIF DOS CONSTRUTOS

CONSTRUTO	CM	EM	FM	ICP	IC	MS
CM		1,569	1,681	1,638	1,680	1,000
EM			2,482	1,205	2,475	
FM						
ICP			2,837		2,691	
IC			1,594			
MS		1,569	1,961	1,629	1,657	

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: CM: Confiança na marca; EM: Engajamento com a marca nas redes sociais; FM: Fidelidade à marca; ICP: Intenção de compartilhamento; IC: Intenção de compra; MS: Marketing de mídia social. VIF: Fator de Inflação de Variância.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Identificou-se que cinco das seis hipóteses foram suportadas, sendo elas: H1, H2, H4, H5a e H5b. A hipótese H3 não foi suportada, conforme descrito na Tabela 6. A hipótese H1 propôs que o marketing de mídia social influencia positivamente a confiança na marca e foi suportada (Γ : 0,610, f^2 : 0,593, p -valor < 0,000). Dessa forma, coerente com a literatura descrita por Nadeem et al. (2020), as interações efetuadas por meio do marketing de mídias sociais influenciam a confiança na marca dos consumidores através dos anúncios dos produtos ou serviços fornecidos pelas marcas. Logo, os clientes podem visualizar, por meio das ferramentas presentes nas mídias sociais, as avaliações, experiências descritas nos comentários, curtidas, feedback, compartilhamento, ou seja, as divulgações dos clientes da marca em suas mídias sociais. O consumidor, conseqüentemente, tende a obter um



relacionamento de confiança e duradouro com a marca a partir das informações disseminadas por experiências de outros clientes (Rather et al., 2019).

Em sequência, a hipótese H2 teve como propósito verificar se a confiança na marca influencia positivamente o engajamento com a marca nas redes sociais. A hipótese foi suportada (Γ : 0,372, f^2 :0,161, p -valor<0,000), isto é, conforme descritos na literatura (Osei-Frimpong & McLean, 2018), a partir das interações com a marca por meio das mídias sociais, os consumidores desenvolvem atividades cognitivas, emocionais e comportamentais, resultando na confiança do consumidor. Assim, de acordo com Machado et al. (2019), quando o consumidor apresenta confiança em relação a uma marca, logo, retrata o apego a marca e comprometimento, influenciando na sua participação em suas mídias sociais por meio de divulgações e compartilhamento da sua experiência com a marca.

Em seguida, a hipótese H4 propôs que o engajamento com a marca nas redes sociais influencia positivamente a intenção de compartilhamento e foi suportada (Γ : 0,678, f^2 : 1,038, p -valor<0,000). De acordo com Hayes et al. (2021), através das interações dos consumidores em suas mídias sociais tendem a influenciar outros consumidores por meio de troca de informações, avaliações, divulgações em relação a experiência positiva sobre os produtos ou serviços da marca. Dessa forma, demonstrando comprometimento e envolvimento com a marca ao compartilhar a experiência dos produtos em suas mídias sociais (Cheung et al., 2021).

A hipótese H5a propôs que a fidelidade à marca influencia positivamente a intenção de compra foi suportada (Γ :0,651, f^2 :0,700, p -valor<0,000). Portanto, conforme descrito por Wongsansukcharoen (2022), os consumidores que apresentam atitudes positivas, como apego emocional ou psicológico em relação à marca, apresentam disposição para comprar regularmente, tornando-se defensores da empresa, demonstrando preferência pelos produtos da marca.

E a hipótese H5b propôs que a fidelidade à marca influencia positivamente a intenção de compartilhamento e foi suportada (Γ : 0,201, f^2 :0,087, p -valor<0,000). Conforme Kim e Kim (2021), os consumidores fiéis a marca demonstram o interesse em recomendar e divulgar a marca, isto é, tendem a compartilhar conteúdos em suas mídias sociais sobre os produtos ou serviços da empresa, demonstrando serem consumidores fiéis a marca. Dessa forma, o cliente



fiel tende a divulgar as suas experiências de forma positiva, relatando detalhadamente a experiência com a marca que utiliza com o intuito de influenciar o comportamento de outros consumidores (Ibrahim, 2022).

Por fim, a hipótese H3 propôs que o engajamento com a marca nas redes sociais influencia positivamente a intenção de compra, não foi suportada (Γ : 0,036, f^2 :0,002, p -valor<0,468). Os resultados obtidos indicam que o engajamento com a marca nas redes sociais não influencia a intenção de compra. Logo, os resultados divergem da literatura de Wibowo et al. (2020), no qual, identifica-se que o aumento da utilização das mídias sociais pelas marcas, como forma de anunciarem seus produtos e serviços, faz com que os consumidores sejam atraídos por meio das divulgações existentes nas mídias. Ou seja, os anúncios presentes e as experiências de outros clientes de uma determinada marca aumentam a interação dos consumidores e o valor afetivo à marca influenciando na intenção de compra (Khan, 2022). De acordo com Obilo et al. (2021), alguns aspectos podem ser levados em consideração quanto a esse resultado, que o engajamento com as marcas nas redes sociais não influencia a intenção de compra. Isto é, as inseguranças dos clientes em não conhecer a marca, experiências negativas de outros consumidores compartilhados em suas mídias sociais, falta de informações sobre os produtos da marca e ausência de avaliações em suas mídias sociais podem influenciar a não intenção de compra pelos consumidores. Além disso, variáveis moderadoras presentes no questionário, como idade, localização geográfica, outros setores, diferentes mercados.

Em síntese, considerando os resultados obtidos após o teste de hipóteses propostos neste estudo, observou-se que o modelo teórico indicou que o marketing de mídia social influencia positivamente a confiança na marca de varejo de vestuário. O aumento de interações por meio do marketing de mídia social desenvolve a confiança dos consumidores, removendo as incertezas sobre a marca (Khan, 2022). A confiança na marca influencia positivamente o engajamento com a marca nas redes sociais. Com isso, clientes engajados demonstram interesses em relação a marca, por meio do seu comprometimento e empenho em suas mídias sociais sobre os produtos ou serviços (Nadeem et al., 2020).

O engajamento com a marca nas redes sociais influencia positivamente a intenção de compartilhamento. Assim, os consumidores tendem a interagir com marca e compartilhar,



disseminando as informações para outros consumidores atraindo para a sua marca de preferência (Wibowo et al., 2020). Já a fidelidade à marca influencia positivamente a intenção de compra e a intenção de compartilhamento. Os clientes fidelizados aos produtos e serviços das marcas, tendem a comprar regularmente da marca e a defender a marca para outros consumidores, compartilhando sobre os produtos ofertados pela empresa (Ibrahim, 2022). Dessa maneira, esperava-se que o engajamento com a marca nas redes sociais influenciasse positivamente a intenção de compra, mas essa hipótese não foi suportada estatisticamente.

6 CONCLUSÃO

Conclui-se a partir dos resultados analisados que o marketing de mídia social influencia positivamente a confiança na marca, isto é, essa relação foi suportada e observa-se que através das interações existentes nas mídias sociais dos anúncios sobre os produtos e serviços das marcas os consumidores tendem a apresentar relacionamento de confiança na marca. Em seguida, a confiança na marca influencia positivamente o engajamento com a marca nas redes sociais, no qual os resultados apresentaram que foi suportada e que à medida que o consumidor apresenta confiança na marca desenvolve o comprometimento e envolvimento a marca, assim tornando-se consumidores engajados em suas mídias sociais. Ainda, o engajamento com a marca nas redes sociais influencia positivamente a intenção de compartilhamento, verifica-se que essa hipótese foi suportada e que os clientes engajados em suas mídias sociais compartilham as suas experiências com o propósito de envolver novos consumidores a marca.

E a fidelidade à marca influencia positivamente a intenção de compra, os resultados dessa hipótese foi suportada e que os clientes fidelizados e comprometidos a marca, são tendenciosos a comprar regularmente da sua marca de preferência. A fidelidade à marca influencia positivamente a intenção de compartilhamento, isto é, o resultado dessa hipótese foi suportado e que os clientes fiéis a marca são defensores em suas mídias sociais e promovendo a sua marca preferida com as suas experiências positivas para outros consumidores. Em seguida, verificou-se que o engajamento com a marca nas redes sociais influencia positivamente a intenção de compra, no qual, essa hipótese não foi suportada



estatisticamente e pode-se perceber que alguns fatores podem interferir no comportamento do consumidor com a marca, como a falta de informação em relação aos produtos e serviços, bem como experiências negativas com a marca (Obilo et al., 2021).

Este estudo apresenta contribuições teóricas. Investigou as consequências do engajamento com a marca nas redes sociais. Analisando que quando as marcas possuem clientes engajados apresentam emoções positivas em relação a marca e são envolvidos e comprometidos em suas redes sociais, compartilhando os anúncios dos produtos das marcas de forma voluntária para aquisição de novos clientes para a empresa (Osei-Frimpong et al., 2022). Ainda, adicionou as variáveis moderadoras como idade, tempo de uso das mídias sociais, frequência de visualização de anúncios e a relação de produtos ou serviços que os consumidores têm interesse em adquirir. Portanto, ao verificar essas variáveis neste estudo, verificou-se o interesse do consumidor por uma marca e seus produtos, ou seja, analisando o comportamento do consumidor em suas mídias sociais. E por fim, analisou-se o aumento da confiança do consumidor em suas mídias sociais, que provém das experiências de outros consumidores, que muitos são fiéis a marca e que relatam de forma positiva descrevendo em comentários e compartilhando nas mídias sociais. Dessa forma, a confiança do consumidor pode ser impulsionada através de relatos sobre vários consumidores ou até da sua própria experiência com a marca seja por meio das interações nas mídias sociais ou ao adquirir os produtos e serviços da marca.

Como contribuição prática, a partir dos resultados desse estudo, os gerentes podem promover de forma positiva os anúncios das marcas nas mídias sociais, desenvolvendo conteúdos de qualidade e que sejam relevantes de acordo com o seu público-alvo, estimulando que os clientes sejam engajados e envolvidos com a marca, envolvendo os seus consumidores em suas postagens com o propósito de compartilhar as suas reações sejam elas as curtidas, comentários, postagens e compartilhamento sobre os produtos ou serviços da marca de sua preferência. Ainda, desenvolver uma identidade visual em suas mídias sociais a fim de promover de forma positiva a empresa em suas plataformas de mídias sociais e o aumento da visibilidade por meio das publicações.

Embora a pesquisa atinja o objetivo do estudo, algumas limitações devem ser notadas como a metodológica em função da amostragem não probabilística, haja vista não



proporcionar que os resultados sejam generalizados. Em seguida, outra limitação a utilização do corte transversal, no qual as futuras pesquisas podem coletar dados longitudinais com a finalidade de verificar o impacto do marketing de mídia social no comportamento do consumidor em suas mídias sociais em relação a confiança na marca, fidelidade à marca, intenção de compra e intenção de compartilhamento.

Ainda, recomenda-se para estudos futuros podem explorar outros moderadores que podem afetar os direcionamentos em relação aos recursos de marketing de mídia social. Por exemplo, as marcas de preferências, classificações de marcas. Podem investigar o lado negativo do engajamento e intenção de compartilhamento dos consumidores em suas mídias sociais, no qual os consumidores podem reagir de forma negativa em relação aos produtos ou serviços da marca, assim, divulgando nas mídias sociais as suas insatisfações sobre desempenho inferior da empresa.

REFERÊNCIAS

- Agnihotri, A., Bhattacharya, S., Yannopoulou, N., & Liu, M. J. (2022). Examining social media engagement through health-related message framing in different cultures. *Journal of Business Research*, 152, 349–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.005>
- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção [ABIT] (2022, janeiro 25). Indústria Têxtil e de confecção faturou R\$ 195 bilhões em 2021. <https://www.abit.org.br/noticias/industria-textil-e-de-confeccao-faturou-r-194-bilhoes-em-2021>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Borges-Tiago, T., Santiago, M., & Tiago, J. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Salehuddin Sharipudin, M.-N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>



- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53, 2213–2243. <https://doi.org.ez159.periodicos.capes.gov.br/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fuller, CM, Simmering, MJ, Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, BJ (2016). Commom methods variance detection in business. *Journal of Business Research*, 69, 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Gartner, J., Fink, M., Floh, A., & Eggers, F. (2021). Service quality in social media communication of NPOs: The moderating effect of channel choice. *Journal of Business Research*, 137, 579–587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.026>
- Gomes, D. T., & Vera, L. A. R (2022). Um estudo sobre a percepção dos consumidores do varejo de moda das pequenas empresas sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais. *International Journal of Business Marketing* 7 (1), 55–65.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52,1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908>
- Hair, J. F., Jr, Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Jr., 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. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2021). The power of brand selfies. *Journal of Marketing Research*, 58, 1159–1177. <https://doi.org/10.1177/00222437211037258>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 961-972. DOI: [10.5267/j.ijdns.2022.1.015](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015)
- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021). The influence of consumer–brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 16–30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- Hernández-Ortega, B. I., Stanko, M. A., Rishika, R., Molina-Castillo, F.-J., & Franco, J. (2022). Brand-generated social media content and its differential impact on loyalty program members. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1071–1090. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00869-4>



- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The effects of types of service providers on experience economy, brand attitude, and brand loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 1-15. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Kemp, S. (2022, fevereiro 9). Digital 2022: Brasil. DataReportal-Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64,1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Khan, M. M. (2019). The impact of perceived social media marketing activities: An empirical study in Saudi context. *International Journal of Marketing Studies*, 11, 134-149. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n1p134>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lin, J., Luo, Z., Benitez, J., Luo, X. (robert), & Popovič, A. (2021). Why do organizations leverage social media to create business value? An external factor-centric empirical investigation. *Decision Support Systems*, 151, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113628>
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Marbach, J., Lages, C., Nunan, D., & Ekinci, Y. (2019). Consumer engagement in online brand communities: The moderating role of personal values. *European Journal of Marketing*, 53, 1671-1700. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0721>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>



- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Appiah Otoo, B. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288–307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057>
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*, 149, 736–747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078>
- Podsakoff, PM, MacKenzie, SB, Lee, J.-Y., & Podsakoff, NP (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Rahmawati, R. (2022). The Impact of Social Media Marketing, E-WOM, And Brand Loyalty on The Millennial Purchase Intention. *Iconic Research and Engineering Journals*, 5, 184–193.
- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 1–52. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Ringle, CM, Da Silva, D., & Bido, DDS (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13 (2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Shen, R.-P., Liu, D., Wei, X., & Zhang, M. (2022). Your posts betray you: Detecting influencer-generated sponsored posts by finding the right clues. *Information & Management*, 59(8), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103719>
- Statista (2024, June 25). Number of social network users in selected countries in 2023 and 2029. <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *Communication and Information Technology Journal*, 16, 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Tajvidi, M., Richard, M.-O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>



- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13, 1-15. DOI:[10.18196/mb.v13i1.12518](https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518)
- Wahab, H. K. A., Tao, M., Tandon, A., Ashfaq, M., & Dhir, A. (2022). Social media celebrities and new world order. What drives purchasing behavior among social media followers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103076>
- Wang, T., & Lee, F.-Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102035>
- Wang, X., Cheng, M., Li, S., & Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104696>
- Waqas, M., Salleh, N. A. M., & Hamzah, Z. L. (2021). Branded content experience in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 106-120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.07.001>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13, 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Yi, L., Khan, M. S., & Safeer, A. A. (2022). Firm innovation activities and consumer brand loyalty: A path to business sustainability in Asia. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-19. [10.3389/fpsyg.2022.942048](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942048)
- Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, 127, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024>
- Zhang, P., Chao, C.-W. (fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>
- Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Chen, Z., & Wang, C. L. (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research*, 158, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113589>
- Zhou, Q., Zhang, X., Cao, Y., Wei, W., & Wu, B. (2022). The influence of firms' social relationship with customers on online retail channel. *Journal of Cleaner Production*, 376, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134128>

