



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO

Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management

ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

www.periodicos.ufc.br/contextus

Identidade em cena: cultura pop, pertencimento e decisões de compra

Identity on display: pop culture, belonging, and purchase decisions

Identidad en escena: cultura pop, pertinencia y decisiones de compra

<https://doi.org/10.36517/contextus.2026.96724>

Giovana Moraes Mota

<https://orcid.org/0009-0008-1949-5599>

Especialista em Marketing pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo (USP)

giovanamoraes12@outlook.com

Álvaro Freitas Faustino-Dias

<https://orcid.org/0000-0002-7477-8769>

Professor na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

alvaro.dias@uems.br

RESUMO

Contextualização: As decisões de compra de itens vinculados à cultura POP frequentemente ultrapassam a lógica estritamente funcional, sendo orientadas por significados simbólicos, identificação com universos narrativos e vínculos afetivos.

Objetivo: Esta pesquisa investigou de que modo o uso das redes sociais (URS), a nostalgia (NOST), a formação de comunidade (FC) e o vínculo com a cultura POP (VCP) influenciam o comportamento de compra (CC).

Método: Os dados foram coletados por questionário online entre os meses de setembro e dezembro de 2024. A amostra foi composta por 388 respondentes válidos. Para a análise, optou-se pela Modelagem de Equações Estruturais via Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), tendo como ferramenta de apoio o software SmartPLS4.

Resultados: Os resultados indicaram que o uso das redes sociais influencia positivamente a formação de comunidade e, principalmente, o vínculo com a cultura POP, enquanto o vínculo com a cultura POP se destacou como o preditor mais forte do comportamento de compra. Adicionalmente, verificou-se que o uso das redes sociais influencia o comportamento de compra tanto de forma direta quanto indiretamente por meio do vínculo com a cultura POP, ao passo que a nostalgia apresentou influência direta de menor magnitude e não sustentou efeitos indiretos via formação de comunidade ou vínculo com a cultura POP.

Conclusões: Os achados reforçam a centralidade do vínculo com a cultura POP como mecanismo explicativo do consumo em ambientes digitais, ao evidenciar que o uso das redes sociais contribui para a compra principalmente quando fortalece a identificação simbólica com esse universo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; comunidades digitais; engajamento digital; identidade cultural; marketing.

ABSTRACT

Background: Purchase decisions related to POP culture items frequently transcend strictly functional logic, being driven by symbolic meanings, identification with narrative universes, and affective bonds.

Purpose: This research investigated how the use of social media (USM), nostalgia (NOST), community formation (CF), and bonding with POP culture (BPC) influence purchase behavior (PB).

Method: Data were collected through an online questionnaire between September and December 2024. The sample consisted of 388 valid respondents. For data analysis, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed, using SmartPLS 4 as supporting software.

Results: The findings indicated that social media use positively influences community formation and, more importantly, bonding with POP culture. Bonding with POP culture emerged as the strongest predictor of purchase behavior. Additionally, social media use influenced purchase behavior both directly and indirectly through bonding with POP culture, whereas nostalgia showed a weaker direct effect and did not sustain indirect effects through community formation or bonding with POP culture.

Conclusions: The results reinforce the centrality of bonding with POP culture as an explanatory mechanism for digital consumption, demonstrating that social media contributes to purchasing behavior mainly when it strengthens symbolic identification with this cultural universe.

Keywords: consumer behavior; digital communities; digital engagement; cultural identity; marketing.

RESUMEN

Contextualización: Las decisiones de compra relacionadas con artículos vinculados a la cultura POP con frecuencia trascienden la lógica estrictamente funcional y se orientan por significados simbólicos, identificación con universos narrativos y vínculos afectivos.

Informações sobre o Artigo

Submetido em 06/04/2026

Versão final em 19/06/2026

Aceito em 23/06/2026

Publicado online em 28/10/2026

Comitê Científico Interinstitucional

Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado

Avaliado pelo sistema *double blind review*

(SEER/OJS – versão 3)



Objetivo: Esta investigação analisó cómo el uso de las redes sociales (URS), la nostalgia (NOST), la formación de comunidad (FC) y el vínculo con la cultura POP (VCP) influyen en el comportamiento de compra (CC).

Método: Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario en línea entre los meses de septiembre y diciembre de 2024. La muestra estuvo compuesta por 388 respondentes válidos. Para el análisis se empleó la Modelización de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), utilizando como herramienta de apoyo el software SmartPLS 4.

Resultados: Los resultados indicaron que el uso de las redes sociales influye positivamente en la formación de comunidad y, especialmente, en el vínculo con la cultura POP. Este vínculo se destacó como el predictor más fuerte del comportamiento de compra. Además, se verificó que el uso de las redes sociales influye en el comportamiento de compra tanto de manera directa como indirectamente a través del vínculo con la cultura POP, mientras que la nostalgia mostró un efecto directo de menor magnitud y no sustentó efectos indirectos mediante la formación de comunidad o el vínculo con la cultura POP.

Conclusiones: Los hallazgos refuerzan la centralidad del vínculo con la cultura POP como un mecanismo explicativo del consumo en entornos digitales, evidenciando que el uso de las redes sociales contribuye a la compra principalmente cuando fortalece la identificación simbólica con dicho universo.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; comunidades digitales; engagement digital; identidad cultural; marketing.

Como citar este artigo:

Mota, G. M., & Faustino-Dias, A. F. (2026). Identidade em cena: cultura pop, pertencimento e decisões de compra. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 24, e96724. <https://doi.org/10.36517/contextus.2026.96724>

1 INTRODUÇÃO

Durante a década de 90, as pessoas presenciaram um novo facilitador de conexões sociais e entretenimento: o surgimento das redes sociais (Suvajit, 2016). A ascensão destes meios de comunicação conferiu à Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010) o título de geração Net, associando esses jovens à familiaridade e confiança no uso das tecnologias (Tapscott, 1998). Embora essa concepção tenha sido desenvolvida no contexto inicial da internet, estudos mais recentes demonstram que a Geração Z utiliza os ambientes digitais de maneira mais intensa, empregando as redes sociais não apenas para comunicação e entretenimento, mas também para a construção de identidade, expressão de valores, formação de comunidades e interação com marcas e produtos (Priporas et al., 2017; Rosnerova et al., 2025).

De acordo com Carvalho (2011), as redes sociais alcançaram a preferência do público de forma tão massiva que, atualmente, o Brasil, em usuários conectados, ocupa a quinta posição no mercado global, sendo considerado o segundo entre as Américas e o primeiro na América Latina (Statista, 2025a). Esse protagonismo também se reflete nos padrões de uso das plataformas digitais, uma vez que o Instagram concentra 34% do tempo diário dedicado às redes sociais pelos usuários brasileiros, sendo a plataforma preferida entre Millennials e Geração Z (Statista, 2025b). Além de sua função voltada à interação social e ao entretenimento, as redes sociais consolidaram-se como importantes canais de informação, com o YouTube e o Instagram sendo apontados por 37% dos usuários como fontes frequente de acesso a notícias (Statista, 2026).

Considerando o seu papel essencial na vida cotidiana, compreende-se que imergir nestas plataformas possibilita a formação de laços sociais dialógicos, que, ao longo do tempo, podem constituir laços mais fortes (Granovetter, 1973; 1983; Slutcliffe et al., 2018; Taylor et al., 2022; Faustino-Dias et al., 2025). Não somente isso, mas, cada vez mais, os usuários buscam construir sua presença online de modo a expressar suas identidades, compartilhar seus interesses e vivências pessoais e participar de comunidades com base em seus interesses, passatempos, opiniões e experiências pessoais (Xie, 2023; Hu & Noor, 2024; Faustino-Dias et al., 2025). Nesse sentido, as redes sociais tornaram-se espaços, onde a interação social mútua forma a perspectiva do pertencimento relacional, que é proveniente do ser humano e caracteriza-se pela sensação de “fazer parte” (Smith et al., 2021; Li, 2022; Hu & Noor, 2024; Faustino-Dias et al., 2025).

Todas essas transformações amplificaram as possibilidades da área de marketing, resultando em um crescimento exponencial de empresas que usam as redes sociais para fidelizar seus clientes, atrair novos interessados e interagir com seu público-alvo (Appel et al., 2020; Jamil et al., 2022; Félix-Silva et al., 2024). No esforço de renovar iniciativas sobre o fenômeno do consumo, uma tendência identificada inicialmente por volta dos anos 90 e que, a cada dia, tem ganhado mais força entre as marcas é o recurso da nostalgia (Stern, 1992). Jungselius e Weilenmann (2023) destacam que com a consolidação das plataformas digitais, a nostalgia passou a assumir novas configurações, sendo potencializada pelas redes sociais, que favorecem o compartilhamento de memórias, referências culturais e experiências coletivas em larga escala. Desse modo, a nostalgia tende a operar como gatilho de significado e valor quando é socialmente compartilhada e validada em redes, convertendo memórias em preferência e, potencialmente, em compra.

Na música, nos filmes, nas séries, na moda, nos eventos, no design e nas hashtags “#tbt” que se popularizaram nas redes sociais, o olhar sobre o passado deixou de ser apenas um tema comentado em conversas informais e passou a ser o anseio por um tempo diferente (Grębosz-Krawczyk et al., 2021; Jungselius & Weilenmann, 2023). Belk (1990) e Boym (2017) acrescentam que a nostalgia é capaz de criar um senso de familiaridade, estabilidade e coerência à formação da identidade frente à noção de incertezas sobre o futuro.

De acordo com Havlena e Holak (1991), as empresas exploram a inovação para seus produtos por meio do apego nostálgico. Dado esse contexto, as marcas promovem esse tipo de estratégia para gerar aproximação com consumidores, proporcionando o sentimento de boas lembranças (Cui, 2015). Um exemplo dessas estratégias mercadológicas pode ser visto a partir da The Eras Tour, turnê mundial da cantora Taylor Swift, que conquistou o seu objetivo de evocar a nostalgia dos fãs e tornou-se a primeira na história a atingir a marca de US\$ 1 bilhão (McIntyre, 2023). Franquias consolidadas nos cinemas, como a de Harry Potter, têm sido alvo de campanhas mercadológicas desde o lançamento dos filmes (2000), sendo uma alternativa constante para o enriquecimento de capital de empresas de diversos segmentos (Gunelius, 2008; Souza-Leão & Costa, 2018). Nesses casos, o apelo nostálgico não atua “sozinho”, ele costuma ser ancorado em referências de cultura POP que tornam a lembrança reconhecível, compartilhável e consumível.

Tendo em vista o papel da nostalgia nas estratégias mercadológicas de empresas para a comercialização de produtos alinhados com a cultura pop mundial, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: como a nostalgia ligada à cultura pop influencia nas decisões de compra dos consumidores digitais? A cultura POP, entendida como repositório de narrativas, ícones e afetos compartilhados, projeta-se sobre objetos de consumo que funcionam como extensões materiais da identidade do fã (Becker & Georgiou, 2024; Yoshida et al., 2024).

Apesar do avanço das pesquisas sobre nostalgia, cultura POP e comportamento do consumidor, observa-se uma fragmentação teórica na literatura. Enquanto alguns estudos investigam os efeitos da nostalgia sobre atitudes, preferências e intenções de compra (Sierra & McQuitty, 2007; Ju et al., 2016; Xia et al., 2021), outros concentram-se na dinâmica dos fandoms, das comunidades digitais e do engajamento com elementos da cultura POP (Campbell et al., 2016; Chadborn et

al., 2018). Contudo, ainda são limitadas as investigações que integrem essas perspectivas em um único modelo explicativo, capaz de demonstrar como as redes sociais e a formação de comunidade digitais atuam como mecanismos de transformação de experiências nostálgicas em comportamentos efetivos de consumo, especialmente no contexto brasileiro.

De forma prática, o objetivo foi investigar como o uso das redes sociais (URS), a nostalgia (NOST), a formação de comunidade (FC) e o vínculo com a cultura POP (VCP) influenciam no comportamento de compra (CC) de consumidores brasileiros. Nesse sentido, a principal contribuição desta pesquisa consiste em propor e testar um modelo integrador que articula simultaneamente o uso das redes sociais, a nostalgia, a formação de comunidades digitais e os vínculos com a cultura POP para explicar o comportamento de compra. Além disso, ao considerar o contexto brasileiro, caracterizado por elevados níveis de engajamento digital e forte consumo de conteúdos relacionados à cultura POP, o estudo contribui para ampliar a compreensão desses fenômenos em mercados emergentes, ainda pouco explorados pela literatura internacional.

Sob a ótica gerencial, os resultados podem oferecer subsídios para que profissionais de marketing desenvolvam estratégias mais eficazes de engajamento, utilizando elementos nostálgicos e referências culturais compartilhadas para fortalecer relacionamentos com consumidores, ampliar o senso de pertencimento às comunidades de marca e potencializar resultados mercadológicos em ambientes digitais.

Dessa maneira, a pesquisa busca apoiar os profissionais de marketing com contribuições teóricas e dados científicos que evidenciam a oportunidade de promover uma presença online mais eficaz e personalizada, que esteja focada em oferecer experiências nostálgicas por meio de conteúdos, produtos e serviços. Em síntese, sustenta-se que cultura POP fornece os “códigos” (ícones e narrativas), a nostalgia fornece a “força afetiva” (familiaridade e continuidade), e as redes/comunidades fornecem o “mecanismo social” (validação e pertencimento) que pode culminar na decisão de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A Teoria da Identidade Social, desenvolvida por Tajfel (1974), constitui uma das principais abordagens para compreender como os indivíduos constroem sua identidade a partir das relações estabelecidas com grupos sociais. A teoria parte do pressuposto de que a identidade de uma pessoa não é formada exclusivamente por características individuais, mas também pela percepção de pertencimento a grupos com os quais compartilha valores, crenças, símbolos e objetivos comuns. Nesse sentido, a categorização social permite que os indivíduos organizem cognitivamente o ambiente social, definindo quem pertence ao grupo (“nós”) e quem está fora dele (“eles”), processo que influencia atitudes, emoções e comportamentos (Tajfel, 1974).

Segundo essa perspectiva, os indivíduos tendem a buscar uma identidade social positiva por meio da associação a grupos que lhes proporcionem reconhecimento, autoestima e validação social. A identificação com um grupo leva seus membros a internalizarem normas, expectativas e padrões de comportamento compartilhados, tornando-os mais propensos a agir de forma consistente com os valores coletivos. Assim, as decisões individuais passam a ser influenciadas não apenas por motivações pessoais, mas também pelo desejo de manter e reforçar sua posição dentro do grupo social ao qual pertencem (Tajfel, 1974). A Figura 1 sintetiza os principais elementos da Teoria da Identidade Social.

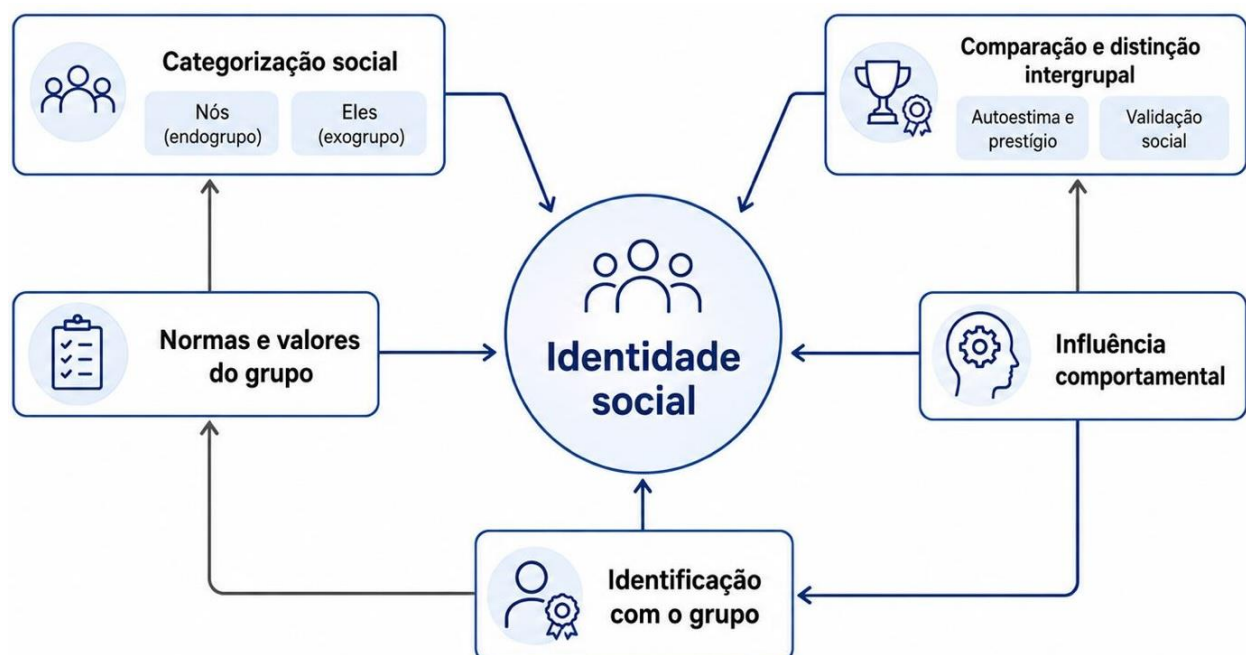


Figura 1. Representação conceitual da Teoria da Identidade Social

Fonte: Elaborado a partir de Tajfel (1974).

Conforme ilustrado, a identidade social emerge da interação entre reconhecimento do grupo, validação social e compartilhamento de valores, tornando-se importante mecanismo explicativo para compreender atitudes e decisões em contextos coletivos.

A literatura contemporânea demonstra que a Teoria da Identidade Social possui ampla aplicabilidade para a compreensão de fenômenos relacionados ao consumo, especialmente em contextos caracterizados por intensa interação social e compartilhamento simbólico. Nesses ambientes, os consumidores utilizam produtos, marcas e experiências como instrumentos de expressão identitária, comunicando pertencimento e alinhamento com grupos de referência específicos (Belk, 1988; Sierra & McQuitty, 2007; Matsubara & Mizukoshi, 2025; Whelan, 2025; Bingley et al., 2026). Dessa forma, o consumo ultrapassa sua função utilitária e assume uma dimensão simbólica, por meio da qual os indivíduos manifestam publicamente aspectos relevantes de sua identidade social.

O avanço das tecnologias digitais amplia a relevância dessa perspectiva teórica, já que as redes sociais oferecem espaços permanentes de interação, nos quais indivíduos compartilham conteúdos, constroem relacionamentos e desenvolvem vínculos com grupos baseados em interesses comuns (Appel et al., 2020; Hu & Noor, 2024). Além disso, a identidade social desempenha papel central na formação de comunidades digitais, no engajamento com manifestações culturais e na construção de relacionamentos entre consumidores e marcas (Dessart et al., 2015; Aditya & Setyawan, 2024; Wang et al., 2024).

A participação ativa em grupos sociais favorece a adoção de comportamentos alinhados às expectativas coletivas, ampliando a influência dos pares sobre percepções, preferências e decisões de consumo (Obilo et al., 2021; Yoshida et al., 2024). Consequentemente, a identidade social pode ser compreendida como um mecanismo explicativo capaz de conectar interações sociais, vínculos culturais e comportamentos de mercado.

Diante desse contexto, o comportamento do consumidor é interpretado como resultado de processos de identificação e pertencimento social, nos quais as escolhas realizadas pelos indivíduos refletem não apenas preferências pessoais, mas também a busca por reconhecimento, integração e validação dentro dos grupos aos quais se sentem vinculados.

2.1 Pertencimento coletivo como motor de mercado

As discussões contemporâneas sobre comunidades de marca sustentam-se na noção de que a coesão grupal resulta da partilha de símbolos, rituais e narrativas que alicerçam a identidade coletiva (Dessart et al., 2015; Martínez-López et al., 2021; Aditya & Setyawan, 2024; Wang et al., 2024). Argumenta-se que essa coesão atua como “infraestrutura normativa” do consumo, pois, ao definir o que é autêntico e valorizado no grupo, a comunidade converte afinidades culturais em critérios socialmente validados de escolha, reduzindo incerteza e orientando preferências. Tais agrupamentos virtuais geram capital social (normas implícitas de ajuda mútua, confiança na validade de informações trocadas e sentimento de pertencimento) que reduz a percepção individual de risco e legitima escolhas de consumo (Dessart et al., 2015; Wang et al., 2024).

Estudos recentes reforçam que, quando o engajamento comunitário ocorre em redes sociodigitais, o fluxo constante de depoimentos, “reviews” e tutoriais amplia a autoeficácia do consumidor, favorecendo decisões de compra baseadas em validação social (Faustino-Dias et al., 2025; Méndez-Lazarte et al., 2025). A teoria da identidade social explica esse fenômeno ao postular que o indivíduo internaliza expectativas grupais, convertendo o ato de adquirir produtos simbólicos em prática de manutenção do próprio status dentro do coletivo (Tajfel, 1974). Logo, a compra pode ser lida como desempenho/assinatura de pertencimento, na medida em que sinaliza alinhamento a normas coletivas e competência cultural perante os pares. Desse modo, o consumo deixa de ser apenas transação utilitária para tornar-se manifestação visível de lealdade.

Adicionalmente, o reforço mútuo proporcionado por interações recorrentes, sejam curtidas, comentários ou compartilhamentos, solidifica a percepção de que o pertencimento ao grupo exige a adoção e a exibição tangível dos mesmos artefatos culturais consumidos pelos pares (Obilo et al., 2021; Razmus, 2021; Faustino-Dias et al., 2025). Desse modo, sustenta-se que o mecanismo reside na transformação de reconhecimento social em incentivo simbólico, ou seja, a aprovação do grupo adiciona “valor social” ao produto e torna a escolha mais defensável e desejável. Nesse cenário, cada compra não apenas satisfaz uma necessidade individual, mas também confirma publicamente o alinhamento do consumidor às normas e valores da comunidade, perpetuando um ciclo em que lealdade simbólica e comportamento de compra se retroalimentam. Assim, emerge a hipótese H1:

Hipótese 1: A formação de comunidade influencia positivamente o comportamento de compra.

2.2 Memória afetiva como alavanca de comunidade e engajamento cultural

A nostalgia, compreendida como emoção complexa que combina afeto, idealização do passado e busca de continuidade temporal (Stern, 1992), emerge na literatura recente como gatilho de conforto psicológico em cenários de instabilidade (Zhou et al., 2012; Hepper & Dennis, 2023; Cao, 2024). Do ponto de vista teórico, é importante distinguir

nostalgia individual (autobiográfica, centrada na continuidade do self) e nostalgia coletiva (centrada em repertórios e memórias compartilhadas por um “nós”), pois as duas formas tendem a produzir consequências distintas: a primeira fortalece coerência identitária pessoal; a segunda reforça coesão e identidade social do grupo.

Pesquisas experimentais demonstram que rótulos “retrô” ou narrativas que evocam lembranças infantis elevam significativamente a intenção de compra ao deslocar a avaliação de atributos técnicos para o domínio hedônico (Shields & Johnson, 2016; Henriques & Suarez, 2021; Zhang et al., 2022). Argumentativamente, isso sugere que a nostalgia “reancora” o valor do objeto, de desempenho funcional para significado e conforto, tornando a compra menos dependente de avaliações utilitaristas estritas. Esse efeito não se restringe à esfera individual, já que quando as recordações são partilhadas em grupo, configuram a chamada nostalgia coletiva, que reforça coesão ao ativar repertórios históricos comuns, oferecendo sentido de pertencimento e resiliência identitária em tempos de mudança (Smeekes et al., 2022; Zhang et al., 2022).

A nostalgia coletiva também estimula práticas de colecionismo e trocas afetivas em ambientes digitais de fãs, pois objetos capazes de “ancorar” memórias (vinis, action figures, relançamentos de filmes) convertem-se em artefatos de musealização doméstica (Wang, 2023; Gautam, 2024). Observa-se, em comunidades de jogos e de cultura pop oriental, que o sentimento de perda do “passado idealizado” impulsiona não só a busca por itens *vintage*, mas igualmente a criação de novos vínculos sociais, à medida que membros trocam informações sobre onde adquirir, restaurar ou exibir tais peças. Esse encadeamento é teoricamente relevante, porque indica que a nostalgia pode influenciar a compra indiretamente, seja pela intensificação dos vínculos simbólicos com a cultura POP, seja pelo fortalecimento do sentimento de pertencimento comunitário, criando condições sociais e identitárias que tornam o consumo mais provável e legitimado.

Paralelamente, a indústria cultural reconfigura constantemente clássicos midiáticos, ofertando *remakes* ou *spin-offs* capazes de atualizar narrativas para novas gerações, sem renunciar ao apelo emotivo original. Estudos sobre TikTok evidenciam que trilhas sonoras de sucessos dos anos 1980 reaparecem como “*trend sounds*”, ativando memórias parentais e introduzindo repertórios retro a públicos nativos digitais (Brown et al., 2024; Zaborowski & Bennett, 2025). Esse processo fortalece o vínculo com a cultura POP, pois converte referências nostálgicas em linguagem de socialização intercultural.

O compartilhamento dessas experiências consolida comunidades de fãs cada vez mais transgeracionais e transnacionais. A recuperação de tópicos “*old but gold*” em fóruns e duelos de *hashtags* estimula narrativas de “passar o bastão”, nas quais consumidores veteranos apresentam ícones de sua juventude a novos adeptos, gerando laços de tutoria e aprofundando a coesão grupal (Smeekes et al., 2022; Zhang et al., 2022; Becker & Georgiou, 2024; Salisu, 2024). Consequentemente, a nostalgia desempenha dupla função, ao catalisar o desejo de reapropriação de objetos do passado e ao consolidar laços sociais que fundamentam práticas colaborativas de consumo.

Por fim, ao transitar entre mídias como cinema, música, jogos e moda, a nostalgia oferece à cultura POP instrumento poderoso para a manutenção de ciclos de relevância (Becker & Georgiou, 2024). A atualização constante de clássicos preserva capital simbólico e garante fluxo contínuo de mercadorias associadas, de edições comemorativas a *merchandising* limitado, criando escassez programada que intensifica a urgência de aquisição. Desse modo, surgem as hipóteses H2, H3, H4, H5 e H6:

Hipótese 2: A nostalgia influencia positivamente o comportamento de compra.

Hipótese 3: A nostalgia influencia positivamente a formação de comunidade.

Hipótese 4: A nostalgia influencia positivamente o vínculo com a cultura POP.

Hipótese 5: A formação de comunidade medeia a relação entre nostalgia e comportamento de compra.

Hipótese 6: O vínculo com a cultura POP medeia a relação entre nostalgia e comportamento de compra.

2.3 Redes sociais, formação de comunidade e ampliação da cultura POP

Plataformas digitais convertem-se em infraestruturas de persuasão distribuída ao fundir descoberta, socialização e transação em um único ecossistema (Appel et al., 2020). Meta-análise recente identificou correlação entre atributos de influenciadores (atratividade, expertise, confiabilidade) e intenção de compra, sinalizando que mídias sociais reduzem barreiras informacionais e reforçam a segurança decisória dos consumidores (Han & Balabanis, 2023). Em termos explicativos, isso sugere que o efeito do uso das redes sociais sobre a compra tende a ser menos “direto” e mais dependente de mecanismos, sobretudo do fortalecimento de vínculos simbólicos com a cultura POP e da consolidação do pertencimento comunitário, os quais convertem a mera exposição em legitimação social e desejo.

Do ponto de vista sociológico, esses ambientes potencializam a emergência de comunidades virtuais de marca caracterizadas por forte interatividade e governança distribuída (Vukasovic, 2013; Hayes et al., 2021; Fetais et al., 2023;

Ali et al., 2025). Méndez-Lazarte et al. (2025) acrescentam que por meio das redes sociais as marcas podem otimizar seu relacionamento com os consumidores, além de dimensionar o nível da relação (curtidas, comentários e compartilhamentos), resultando em uma melhor avaliação da fidelidade dos consumidores à marca e/ou à comunidade.

Vale destacar que a exposição constante a conteúdos produzidos por pares de consumo estabelece padrões normativos que orientam os indivíduos acerca de comportamentos aceitáveis, reforçando a premissa de que o uso das redes sociais favorece a formação de comunidade (Jamil et al., 2022). É importante destacar que o compartilhamento constante realizado pelos pares pode impactar positivamente as intenções de compra, conforme indicado por Jamil et al. (2022); contudo, quando a própria marca publica conteúdos em excesso ou interrompe repetidamente a experiência do usuário, a irritabilidade do consumidor tende a aumentar e, conseqüentemente, suas expectativas de compra tendem a diminuir (Félix-Silva et al., 2024). Esse contraponto reforça a necessidade de modelar mediações, pois a simples intensidade de uso pode não explicar a compra se não houver, simultaneamente, vínculo simbólico e/ou pertencimento suficientemente fortes para sustentar a prova social.

Quanto à difusão de cultura POP, TikTok, Instagram e YouTube funcionam como catalisadores do remix, permitindo que usuários se apropriem de um meme, reinterpretem coreografias ou façam “duetos” com cenas clássicas, reinserindo-as em debates contemporâneos (TikTok, 2021). Relatórios da própria TikTok destacam que trilhas sonoras de sucessos *vintage* lideram listas de “*viral sounds*”, evidenciando como o ambiente digital reativa repertórios e amplia seu alcance geracional. O engajamento gerado por tais dinâmicas converte-se em ativo de marketing de relacionamento, pois, quando um meme de um filme ou série se torna “*trend*”, produtos licenciados experimentam picos de procura quase imediatos, traduzindo atenção cultural em receita (Ayesha, 2024). Este fenômeno demonstra que o uso intensivo das redes sociais aprofunda o vínculo com a cultura POP, ao tornar cada usuário codiretor de narrativas coletivas que atravessam fronteiras midiáticas.

Por fim, a relação dialógica entre marca, influenciador e consumidor cria espiral de feedback em que métricas de engajamento (curtidas, compartilhamentos, comentários etc.) funcionam como prova social, retroalimentando tanto a participação comunitária quanto a intenção de compra. A lógica algorítmica, ao destacar conteúdo de alta interação, amplifica ainda mais esse ciclo de legitimação simbólica e econômica. Desse modo, surgem as hipóteses H7, H8, H9, H10 e H11:

Hipótese 7: O uso das redes sociais influencia positivamente o comportamento de compra.

Hipótese 8: O uso das redes sociais influencia positivamente a formação de comunidade.

Hipótese 9: O uso das redes sociais influencia positivamente o vínculo com a cultura POP.

Hipótese 10: A formação de comunidade medeia a relação entre uso das redes sociais e comportamento de compra.

Hipótese 11: O vínculo com a cultura POP medeia a relação entre uso das redes sociais e comportamento de compra.

2.4 Cultura POP e monetização de afetos

A cultura POP, compreendida como um repertório de narrativas, ícones e afetos socialmente partilhados, materializa-se em objetos de consumo que operam como extensões tangíveis da identidade do fã (Becker & Georgiou, 2024; Yoshida et al., 2024). Relatos sobre o “renascimento” do *merchandising* musical sugerem que produtos de edição limitada operam como símbolo tangível de pertencimento a um universo simbólico, convertendo-se em fontes relevantes de receita para artistas e marcas (Murphy, 2020; Bandyopadhyay et al., 2025). Do ponto de vista psicológico, a Teoria do *Self* Estendido argumenta que itens colecionáveis integram o conceito de identidade, justificando a disposição a pagar preços mais altos por bens que corporificam histórias pessoais (Belk, 1988). A escassez controlada, os *drops* exclusivos, as pré-vendas cronometradas e as colaborações surpresa reforçam o desejo de compra, pois ativam a urgência e o medo de exclusão (*fear of missing out* - FOMO), convertendo capital cultural em capital econômico (Hodkinson, 2016; Dinh & Lee, 2024).

Nesse contexto, produtos licenciados deixam de ser meras mercadorias para assumir o papel de chaves de acesso a comunidades e experiências. Aquisição de ingressos VIP, colecionáveis digitais ou itens de moda transforma-se em ritual de reinvestimento simbólico que reafirma pertencimento (Zhang & Phang, 2023; Zhang & Phang, 2025), legitimando a proposição de H12:

Hipótese 12: O vínculo com a cultura POP influencia positivamente o comportamento de compra.

Tendo em vista as hipóteses levantadas, a Figura 2 apresenta o modelo estrutural proposto para a pesquisa, sintetizando as relações hipotetizadas entre os construtos.

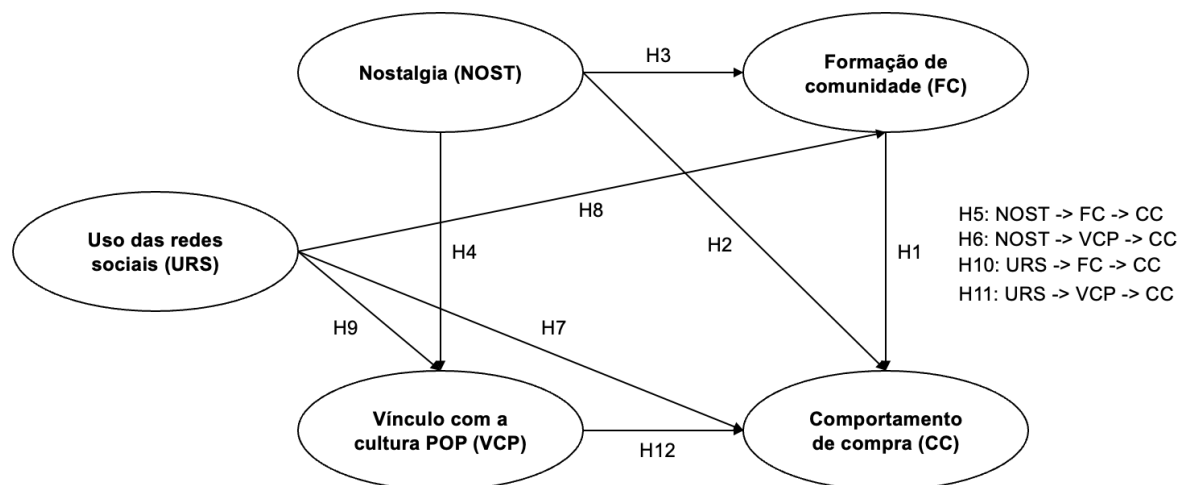


Figura 2. Modelo estrutural proposto

Fonte: Elaboração própria.

Nota: As hipóteses H5, H6, H10 e H11 dizem respeito aos efeitos indiretos (mediações) testados a partir das trajetórias representadas no modelo.

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa, uma vez que tem intuito de mensurar numericamente as relações entre os construtos testados. Creswell e Creswell (2021) dizem que a pesquisa quantitativa envolve a coleta e a análise de dados numéricos para descrever tendências, testar hipóteses ou examinar relações entre variáveis, utilizando instrumentos padronizados e procedimentos estatísticos que asseguram a objetividade e a replicabilidade dos resultados.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário desenvolvido no Google Forms e foi divulgado em redes sociais como Instagram e WhatsApp entre os meses de setembro e dezembro de 2024. Optou-se por essa abordagem de coleta por possibilitar maior abrangência de pessoas (Parizot, 2015). A definição do tamanho da amostra baseou-se na indicação de Hair et al. (2009), a qual situa um limite mínimo de 10 participantes por cada variável avaliada. Com base nesse critério, recomendou-se uma amostra mínima de 250 participantes para esta pesquisa, requisito que foi superado pela amostra obtida ($n = 388$). Adicionalmente, realizou-se uma análise de poder estatístico post hoc no software G*Power 3.1, considerando $f^2 = 0,146$, $\alpha = 0,05$, 388 observações e três preditores. O resultado indicou um poder estatístico de 0,9999995, valor substancialmente superior ao mínimo recomendado de 0,80 (Cohen, 1988), confirmando a adequação do tamanho amostral para a aplicação do PLS-SEM. Destaca-se que a presente pesquisa não foi submetida à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa, por enquadrar-se na exceção I da Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2016).

Para responder ao questionário, os participantes foram orientados a refletir sobre suas experiências como consumidores de conteúdos da cultura pop (como música, séries, filmes, artistas e produção midiáticas) e sobre suas interações em comunidades virtuais e redes sociais dedicadas a esses interesses. Também foram convidados a considerar a busca por conteúdos desse universo em sua rotina digital, o impacto do sentimento nostálgico em suas preferências, o desejo de pertencimento a grupos com interesses semelhantes, a relevância da cultura pop para a construção de sua identidade e sua relação com hábitos de consumo associados a produtos, serviços e experiências vinculados à cultura pop.

O questionário foi estruturado em três seções. A primeira apresentou o termo de confidencialidade, assegurando a participação voluntária dos respondentes. A segunda seção reuniu informações demográficas (idade, estado, gênero, escolaridade, renda e área de atuação) além de uma pergunta filtro ("Nos últimos 12 meses, você consumiu ou interagiu com conteúdos, produtos ou serviços relacionados à cultura pop?"), acompanhada de uma orientação explicativa contendo exemplos dos elementos considerados como pertencentes à cultura pop (música, artistas, séries, filmes, animes, jogos, eventos temáticos, produtos licenciados e comunidades de fãs em ambientes digitais). Para fins desta pesquisa, a interação foi definida como atividades relacionadas ao acompanhamento de perfis em redes sociais, participação em comunidades virtuais de fãs, publicação de comentários, compartilhamento ou produção de conteúdos associados à cultura pop. Os participantes que responderam negativamente foram imediatamente direcionados para a página de agradecimento, enquanto aqueles que responderam afirmativamente foram encaminhados para a próxima seção do questionário.

Por fim, a terceira contemplou os construtos da pesquisa, operacionalizados por meio de 25 itens adaptados de pesquisas anteriores (Tabela 1) e avaliadas a partir de escala Likert de cinco (5) pontos, variando de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente. Destaca-se que a escala referente ao “Uso das redes sociais” foi adaptada para o contexto específico desta pesquisa, visando maior aderência ao fenômeno investigado. Para assegurar a validade de conteúdo e a clareza dos itens, a versão adaptada foi submetida à avaliação de especialistas da área e posteriormente a um pré-tese com participantes do público-alvo.

Tabela 1

Declarações e fontes consultadas

Construto (Fontes consultadas)	Indicadores: declarações
<i>Uso das redes sociais</i> (Appel et al., 2020; Jamil et al., 2022; Méndez-Lazarte et al., 2025)	URS1: Eu uso redes sociais para acompanhar notícias e atualizações sobre a cultura pop URS2: Eu passo várias horas por dia navegando em redes sociais URS3: Eu sigo páginas ou perfis de artistas e influenciadores de cultura pop nas redes sociais URS4: Eu interajo frequentemente com conteúdos relacionados à cultura pop nas redes sociais URS5: Eu uso as redes sociais para participar de discussões sobre a cultura pop
<i>Nostalgia</i> (Stern, 1992; Zhang et al., 2022; Smeekes et al., 2022; Brown et al., 2024)	NOST1: Eu sinto saudades das músicas, filmes e programas de TV da minha juventude NOST2: Eu me sinto emocionalmente conectado(a) a artistas e tendências do passado NOST3: Músicas e filmes antigos me trazem boas lembranças NOST4: Eu busco conteúdos relacionados à cultura pop do passado nas redes sociais NOST5: Eu prefiro consumir conteúdos que me remetem a momentos nostálgicos
<i>Formação de comunidade</i> (Martéñez-López et al., 2021; Obilo et al., 2021; Razmus, 2021)	FC1: Eu participo de grupos ou comunidades online dedicados à cultura pop FC2: Eu gosto de interagir com outros fãs de cultura pop nas redes sociais FC3: Eu compartilho conteúdos de cultura pop em grupos e fóruns online FC4: Eu me sinto parte de uma comunidade quando interajo com outros fãs nas redes sociais FC5: As comunidades online me ajudam a me sentir mais conectado(a) à cultura pop
<i>Vínculo com a cultura POP</i> (Becker & Georgiou, 2024; Yoshida et al., 2024)	VCP1: Eu acompanho frequentemente novos lançamentos de músicas, filmes e séries da cultura pop. VCP2: Eu me sinto emocionalmente conectado(a) com artistas e figuras da cultura pop. VCP3: Eu gasto tempo aprendendo sobre as novidades do mundo da cultura pop. VCP4: Eu participo de eventos (online ou presenciais) relacionados à cultura pop. VCP5: A cultura pop é uma parte importante da minha vida e identidade
<i>Comportamento de compra</i> (Jamil et al., 2022; Ayesha, 2024; Dinh & Lee, 2024)	CC1: Eu compro produtos de merchandising (camisetas, pôsteres etc.) de artistas e franquias de cultura pop CC2: Eu gasto dinheiro para assistir a shows, filmes ou eventos ao vivo relacionados à cultura pop CC3: Eu compro produtos digitais, como músicas, filmes ou serviços de streaming, para consumir conteúdos de cultura pop CC4: Eu estou disposto(a) a gastar para apoiar meus artistas favoritos da cultura pop CC5: Minhas decisões de compra são frequentemente influenciadas pelas minhas preferências de cultura pop

Fonte: Elaboração própria.

A análise dos dados foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Entretanto, antes da realização da PLS-SEM foram verificadas as estatísticas descritivas dos construtos. Desse modo, para auxiliar no processo analítico, utilizou-se o software Jamovi para a avaliação das estatísticas descritivas e o software SmartPLS 4 para a PLS-SEM por garantir análises mais robustas e flexíveis, sendo uma opção viável para amostras relativamente pequenas (Ringle et al., 2014; Bido & Silva, 2019).

A avaliação do modelo seguiu os procedimentos de Hair et al. (2014) e Hair et al. (2021), com ênfase na qualidade das mensurações e nas relações estruturais. Foram consideradas cargas fatoriais acima de 0,70, e a consistência interna foi verificada por meio do alfa de Cronbach, ρ_A e confiabilidade composta (ρ_C), todos com valores superiores a 0,70. A validade convergente foi confirmada pela Variância Extraída Média (AVE), com limiar mínimo de 0,50.

Para a validade discriminante, aplicou-se o critério de Fornell-Larcker, assegurando AVE superior às correlações entre os construtos, e o índice HTMT, mantido abaixo de 0,90 (Hair et al., 2014; Hair et al., 2021). Adicionalmente, foi calculado o índice de ajustamento global (Goodness-of-Fit – GoF) proposto por Tenenhaus et al. (2004), com o propósito de complementar a avaliação da qualidade geral do modelo. Assim, sua utilização teve caráter complementar na avaliação do modelo, contribuindo para uma análise mais abrangente do desempenho global antes da avaliação do modelo estrutural.

No modelo estrutural, analisou-se o coeficiente de determinação (R^2), a ausência de multicolinearidade pelos valores de VIF inferiores a 3, e a magnitude dos efeitos individuais (f^2). A estimação foi conduzida por meio da PLS-SEM, com inferência estatística obtida pelo *bootstrapping* com 5.000 reamostragens (Hair et al., 2021). A partir do *bootstrapping*, a qualidade global do modelo foi avaliada por meio do índice SRMR, considerando valores inferiores a 0,08 como indicativos de bom ajuste (Hair et al., 2021).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação dos resultados

Durante o período de coleta, foram registradas 437 respostas. Contudo, após o tratamento dos dados, procedeu-se à exclusão de 49 registros em razão de respostas incompletas, padrões de resposta invariantes, tempo de preenchimento incompatível e/ou inconsistências nas informações, resultando em 388 respostas válidas. Com a amostra definida, avaliaram-se as características sociodemográficas, conforme apresentado na Tabela 2, com o propósito de caracterizar o perfil dos respondentes e fornecer contexto para a interpretação dos resultados subsequentes.

Tabela 2. Características sociodemográficas da amostra

Característica	N = 388	%
Gênero		
Feminino	292	75,3%
Masculino	90	23,2%
Não-binário	4	1,0%
Transgênero	2	0,5%
Faixa etária		
18-24 anos	140	36,1%
25-34 anos	195	50,3%
35-44 anos	46	11,9%
45-54 anos	5	1,3%
55-64 anos	2	0,5%
Escolaridade		
Fundamental incompleto	2	0,5%
Fundamental completo	5	1,3%
Médio incompleto	10	2,6%
Médio completo	46	11,9%
Superior incompleto	87	22,4%
Superior completo	123	31,7%
Pós-graduação completa	115	29,6%
Renda média		
Menos de R\$ 1.000	37	9,5%
R\$ 1.000 - R\$ 2.500	119	30,7%
R\$ 2.501 - R\$ 5.000	125	32,2%
R\$ 5.001 - R\$ 10.000	77	19,8%
Mais de R\$ 10.000	30	7,7%

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode visualizar, a amostra (caracteriza-se por forte concentração em alguns estratos, com predomínio de respondentes do gênero feminino (75,3%), faixa etária de 25–34 anos (50,3%; seguida de 18–24 anos, 36,1%), alta escolarização (superior completo, 31,7%; pós-graduação completa, 29,6%; superior incompleto, 22,4%) e renda média concentrada entre R\$ 1.000–2.500 (30,7%) e R\$ 2.501–5.000 (32,2%).

Após compreender o perfil dos participantes, foi realizada a análise estatística descritiva dos construtos analisados (Tabela 3). Para tal, considerou-se as médias, desvios-padrão, assimetria e curtose. Na visão de Hair et al. (2021), a assimetria e a curtose constituem indicadores úteis para avaliar a adequação da distribuição dos dados, permitindo identificar desvios relevantes de normalidade que podem afetar a estimação e a interpretação de resultados, sobretudo em análises multivariadas. Assim, valores de assimetria próximos de zero indicam maior simetria em torno da média, enquanto valores de curtose próximos de zero sugerem distribuição com caudas e pico semelhantes aos da normal; por sua vez, magnitudes elevadas nesses índices podem sinalizar necessidade de cautela analítica e de verificação adicional das premissas, bem como eventual adoção de procedimentos robustos (Hair et al., 2021).

Tabela 3. Estatísticas descritiva dos construtos

Construto	Média ($\bar{x}$)	Desvio-padrão (s)	Assimetria	Curtose
Uso das redes sociais	3,65	0,887	-0,288	-0,5832
Nostalgia	3,90	0,816	-0,653	0,0459
Formação de comunidade	2,57	1,258	0,435	-0,9053
Vínculo com a cultura POP	3,19	1,091	-0,116	-0,8341
Comportamento de compra	3,10	1,173	-0,182	-0,9953

Fonte: Elaboração própria.

Conforme a Tabela 3, observa-se que os respondentes apresentam níveis moderados a relativamente elevados de uso das redes sociais ($\bar{x}$ = 3,65; s = 0,887) e, sobretudo, de nostalgia ($\bar{x}$ = 3,90; s = 0,816), enquanto a formação de

comunidade desponta como o construto com menor média e maior dispersão ($\bar{x} = 2,57$; $s = 1,258$), indicando que o sentimento de pertencimento comunitário é, além de mais baixo, mais heterogêneo na amostra. O vínculo com a cultura POP ($\bar{x} = 3,19$; $s = 1,091$) e o comportamento de compra ($\bar{x} = 3,10$; $s = 1,173$) situam-se em patamares intermediários, sugerindo envolvimento e práticas de consumo presentes, porém não uniformes entre os participantes.

Em termos de distribuição, a assimetria negativa em uso das redes sociais ($-0,288$), nostalgia ($-0,653$), vínculo com a cultura POP ($-0,116$) e comportamento de compra ($-0,182$) indica maior concentração de respostas em valores mais altos desses construtos, ao passo que a assimetria positiva da formação de comunidade ($0,435$) sinaliza predominância relativa de níveis mais baixos de pertencimento. Já a curtose predominantemente negativa para quase todos os construtos, uso das redes sociais ($-0,5832$), formação de comunidade ($-0,9053$), vínculo com a cultura POP ($-0,8341$) e comportamento de compra ($-0,9953$), sugere distribuições mais achatadas, com maior dispersão e menor pico em torno da média, enquanto a nostalgia apresenta curtose próxima de zero ($0,0459$), apontando comportamento mais próximo do padrão mesocúrtico.

Após a análise das estatísticas descritivas dos construtos, iniciou-se o processo de aplicação da PLS-SEM. Nesse contexto, foram examinadas as cargas fatoriais de cada variável, considerando-se válidas apenas aquelas com valores superiores a 0,7 (Hair et al., 2021). Dessa forma, os indicadores URS1, URS2, NOST1, NOST3, VCP1 e VCP4 foram excluídos por não alcançar o limiar mínimo proposto, indicando menor capacidade de representar adequadamente seus respectivos construtos latentes. Essa exclusão sugere que determinados aspectos inicialmente propostos para operacionalizar os construtos não foram percebidos pelos respondentes de forma suficientemente consistente com a dimensão conceitual subjacente. Embora, a remoção desses indicadores tenha contribuído para o aprimoramento das propriedades psicométricas do modelo, os resultados indicam a necessidade de aprofundamento contextual e/ou cultural em investigações futuras.

Dito isso, a Tabela 4 apresenta as evidências da análise fatorial confirmatória, que tem como objetivo avaliar a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade composta de cada construto (Hair et al., 2021). Os construtos são medidos pelos indicadores a eles associados, cujas cargas fatoriais variam de 0,742 a 0,916. Esses valores indicam que todos os itens possuem uma contribuição significativa para a formação de seus respectivos construtos.

Os resultados apresentados na Tabela 4, indicam validade e confiabilidade do modelo, com valores de Alfa de Cronbach, rho_A e Confiabilidade Composta [rho_C] superiores a 0,7 para todos os construtos, conforme os parâmetros estabelecidos por Hair et al. (2014) e Hair et al. (2021). Tanto o Alfa de Cronbach quanto o Rho_A superaram o limiar recomendado de 0,7 em todos os indicadores, comprovando a consistência interna dos construtos (Ringle et al., 2014). O rho_C variou de 0,845 (NOST) a 0,924 (FC), reforçando a robustez dos padrões adotados.

Tabela 4. Cargas fatoriais padronizadas, Alfa de Cronbach, Rho_A, variância média extraída (AVE) e confiabilidade composta (rho_C) do modelo

	CC	FC	NOST	URS	VCP
Carga do Fator	CC1 (0,796)	FC1 (0,825)	NOST2 (0,742)	URS3 (0,787)	VCP2 (0,871)
	CC2 (0,782)	FC2 (0,867)	NOST4 (0,916)	URS4 (0,888)	VCP3 (0,867)
	CC3 (0,773)	FC3 (0,800)	NOST5 (0,743)	URS5 (0,828)	VCP5 (0,873)
	CC4 (0,841)	FC4 (0,858)			
	CC5 (0,811)	FC5 (0,858)			
Alfa de Cronbach	0,860	0,897	0,740	0,782	0,840
rho_A	0,864	0,900	0,905	0,785	0,840
rho_C	0,899	0,924	0,845	0,874	0,904
AVE	0,642	0,709	0,647	0,698	0,757

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: Comportamento de Compra (CC); Formação de Comunidade (FC); Nostalgia (NOST); Uso das Redes Sociais (URS); Vínculo com a Cultura Pop (VCP).

Além disso, a AVE apresentou resultados satisfatórios, com valores superiores a 0,5 em todos os construtos, confirmando a validade convergente (Hair et al., 2014; Hair et al., 2021). No construto Vínculo com a Cultura Pop, por exemplo, a AVE foi de 0,757, indicando que 75,7% da variância é explicada pelos itens do construto. Já no construto Formação de Comunidade, a AVE de 0,709 demonstra que 70,9% da variância é explicada. Portanto, a Tabela 4 comprova a confiabilidade e a adequação dos instrumentos do questionário, assegurando sua pertinência para capturar suas respectivas dimensões teóricas.

Na sequência, foram examinados os critérios de Fornell-Larcker e Heterotração-Monotração (HTMT), cujos resultados avaliam a confiabilidade convergente e consistência do modelo de mensuração (Tabela 5). Segundo Hair et al. (2014) e Hair et al. (2021), para que os critérios sejam considerados adequados, o critério de Fornell-Larcker exige que a raiz quadrada da AVE de cada variável latente seja superior às correlações dessa variável com as demais, garantindo que os construtos sejam distintos. Além disso, o índice HTMT deve ser inferior a 0,90, confirmando a validade discriminante entre os construtos.

Os resultados da Tabela 5 indicam que os construtos medidos apresentam validade discriminante satisfatória. O critério de Fornell-Larcker é atendido, uma vez que a raiz quadrada da AVE de cada construto supera suas correlações com as demais. Por exemplo, a raiz quadrada da AVE do construto CC é 0,801, enquanto suas correlações com outros construtos, como FC (0,568) e NOST (0,297), são consideravelmente menores, confirmando sua distinção.

O índice HTMT, que deve ser inferior a 0,90 (Hair et al., 2014; Hair et al., 2021), também confirma a validade discriminante entre os construtos. Ressalta-se que nenhum construto excedeu esse limite, sendo os maiores valores observados entre VCP (0,868) e URS (0,869). Embora haja correlações entre as variáveis, elas não comprometem a distinção conceitual entre os construtos. Nesse contexto, os resultados de Fornell-Larcker e do HTMT reforçam a capacidade do modelo de diferenciar adequadamente os construtos teóricos, validando a estrutura conceitual e a robustez das medidas empregadas. Esses achados confirmam que cada construto mensura um fenômeno único dentro do escopo da pesquisa.

Tabela 5. Critério de Fornell-Larcker e Heterotraço-Monotraço (HTMT)

HTMT					
	CC	FC	NOST	URS	VCP
CC					
FC	0,640				
NOST	0,341	0,256			
URS	0,754	0,796	0,379		
VCP	0,868	0,792	0,323	0,869	
Critério de Fornell-Larcker					
	CC	FC	NOST	URS	VCP
CC	0,801				
FC	0,568	0,842			
NOST	0,297	0,229	0,804		
URS	0,617	0,671	0,330	0,835	
VCP	0,741	0,689	0,284	0,704	0,870

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: Comportamento de Compra (CC); Formação de Comunidade (FC); Nostalgia (NOST); Uso das Redes Sociais (URS); Vínculo com a Cultura Pop (VCP).

Na sequência, avaliou-se o ajustamento global do modelo a partir do *Goodness-of-Fit index* (GoF) (Tenenhaus et al., 2004). A decisão por avaliar o ajustamento a partir do GoF se deu por modelos de PLS-SEM serem orientados predominantemente à maximização da variância explicada e à capacidade preditiva, não dispondo, em sua formulação original, de um índice global de ajuste amplamente consolidado e consensual, como ocorre em abordagens baseadas em covariância; assim, o GoF foi utilizado como medida sintética complementar, ao integrar informações do modelo de mensuração e do modelo estrutural em um único indicador, permitindo uma apreciação geral do desempenho do modelo estimado (Tenenhaus et al., 2004; Hair et al., 2021). Sendo assim, a Tabela 6 apresenta os resultados obtidos nesta análise.

Tabela 6. Ajustamento global do modelo (Goodness-of-fit index)

Construtos	AVE	R ²
Formação de comunidade	0,709	0,450
Nostalgia	0,647	
Uso das redes sociais	0,698	
Vínculo com a cultura POP	0,757	0,498
Comportamento de compra	0,642	0,573
Scores médios	0,690	0,507
AVE * R ²	0,350	
GoF = $\sqrt{AVE * R^2}$	0,592	

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se, inicialmente, que no componente estrutural, os R² reportados para os construtos endógenos são 0,450 (Formação de comunidade), 0,498 (Vínculo com a cultura POP) e 0,573 (Comportamento de compra), com média 0,507, sugerindo capacidade explicativa moderada a substancial do modelo para esses desfechos, particularmente para comportamento de compra. O valor do GoF (0,592), propriamente dito, indica um ajustamento global elevado, na medida em que combina bom desempenho do modelo de mensuração (AVE) com explicação relevante do modelo estrutural (R²).

Por fim, procedeu-se à avaliação do modelo estrutural mediante o teste das hipóteses, utilizando-se o procedimento de *bootstrapping* com 5.000 subamostras, conforme as recomendações de Hair et al. (2014) e Hair et al. (2021). A Tabela 7 e a Figura 3, consolidam os resultados, apresentando os coeficientes de caminho (β), os valores t, os tamanhos de efeito (f^2), os indicadores de colinearidade (VIF) e a decisão quanto ao suporte empírico das hipóteses.

A Tabela 7 indica que, das 12 hipóteses testadas, 6 foram suportadas (H2, H7, H8, H9, H11 e H12) e 6 foram rejeitadas (H1, H3, H4, H5, H6 e H10). Entre as relações diretas, observa-se que a influência da nostalgia (H2: $\beta = 0,071$; $f^2 = 0,011$) e o uso das redes sociais (H7: $\beta = 0,152$; $f^2 = 0,023$) são significantes, ainda que com efeitos pequenos. As influências mais intensas concentram-se no fato de que o uso das redes sociais influencia fortemente a formação de comunidade (H8: $\beta = 0,668$; $f^2 = 0,724$) e o vínculo com a cultura POP (H9: $\beta = 0,684$; $f^2 = 0,832$), além de que o vínculo com a cultura POP influencia de forma substancial o comportamento de compra (H12: $\beta = 0,579$; $f^2 = 0,327$). Em contraste, a formação de comunidade não influencia o comportamento de compra (H1: $\beta = 0,051$; $f^2 = 0,003$), e a nostalgia não influencia a formação de comunidade (H3: $\beta = 0,008$) nem o vínculo com a cultura POP (H4: $\beta = 0,058$).

Quanto às mediações testadas, comprovou-se que a nostalgia não influencia o comportamento de compra indiretamente via formação de comunidade (H5: $\beta = 0,000$) nem via vínculo com a cultura POP (H6: $\beta = 0,035$), enquanto o uso das redes sociais não influencia o comportamento de compra indiretamente via formação de comunidade (H10: $\beta = 0,034$), mas influencia o comportamento de compra indiretamente via vínculo com a cultura POP (H11: $\beta = 0,396$).

Além disso, a avaliação do ajuste global do modelo após o *bootstrapping*, indicou um SRMR = 0,064, valor inferior ao limite de 0,08 recomendado pela literatura, evidenciando um ajuste satisfatório entre os dados observados e o modelo proposto (Hair et al., 2021).

Tabela 7. Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	β	Teste T	f^2	VIF	Decisão
H1: FC $\rightarrow$ CC	0,051	0,878	0,003	2,193	Rejeitada
H2: NOST $\rightarrow$ CC	0,071	2,073	0,011	1,129	Suportada*
H3: NOST $\rightarrow$ FC	0,008	0,196	0,000	1,122	Rejeitada
H4: NOST $\rightarrow$ VCP	0,058	1,446	0,006	1,122	Rejeitada
H5: NOST $\rightarrow$ FC $\rightarrow$ CC	0,000	0,127	-	-	Rejeitada
H6: NOST $\rightarrow$ VCP $\rightarrow$ CC	0,035	1,430	-	-	Rejeitada
H7: URS $\rightarrow$ CC	0,152	2,928	0,023	2,360	Suportada**
H8: URS $\rightarrow$ FC	0,668	19,655	0,724	1,122	Suportada***
H9: URS $\rightarrow$ VCP	0,684	23,098	0,832	1,122	Suportada***
H10: URS $\rightarrow$ FC $\rightarrow$ CC	0,034	0,875	-	-	Rejeitada
H11: URS $\rightarrow$ VCP $\rightarrow$ CC	0,396	9,455	-	-	Suportada***
H12: VCP $\rightarrow$ CC	0,579	10,723	0,327	2,401	Suportada***

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: Comportamento de Compra (CC); Formação de Comunidade (FC); Nostalgia (NOST); Uso das Redes Sociais (URS); Vínculo com a Cultura Pop (VCP). H5, H6, H10 e H11 sem f^2 /VIF, pois o indicador é aplicável apenas a relações diretas, não a efeitos indiretos. Significativo a: * p-valor < 0,05; ** p-valor < 0,01; *** p-valor < 0,001.

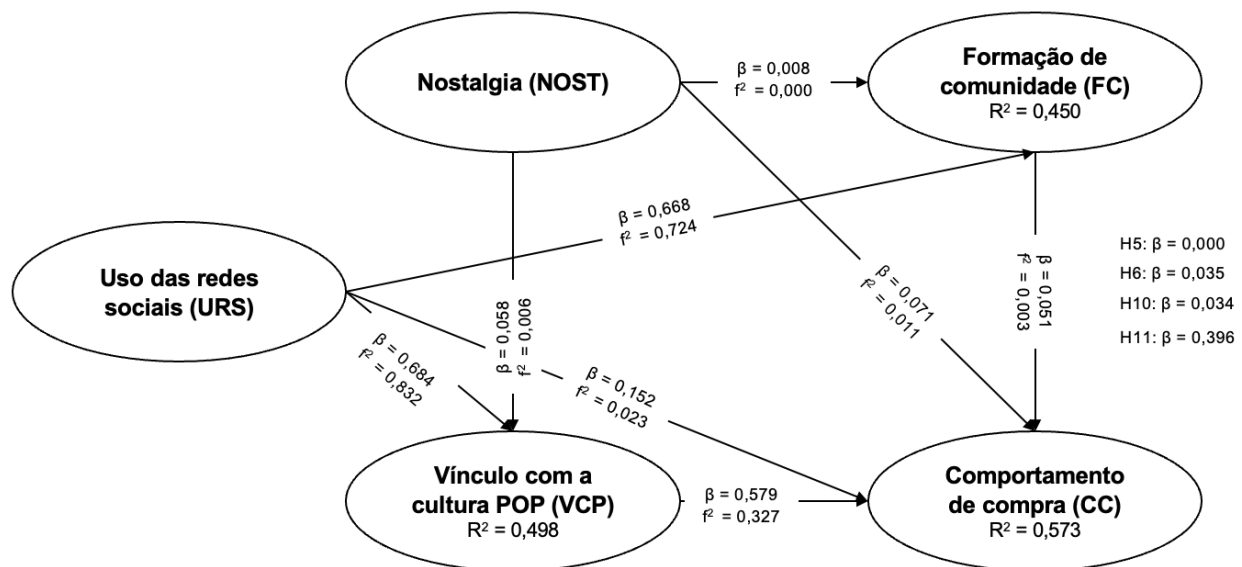


Figura 3. Modelo estrutural estimado

Fonte: Elaboração própria.

Desse modo, o ajustamento global do modelo evidencia consistência entre as etapas de estimação inicial e validação por *bootstrapping*, uma vez que o GoF = 0,592 indica um ajustamento elevado na etapa inicial, enquanto o SRMR = 0,064 confirma a qualidade do ajuste na etapa subsequente, sugerindo baixa discrepância entre as matrizes observada e estimada, o que reforça a robustez do modelo proposto e a confiabilidade dos resultados obtidos para a interpretação das relações estruturais analisadas.

4.2 Discussões

A avaliação do modelo estrutural mostra um arranjo no qual o uso das redes sociais se associa de modo intenso à formação de comunidade e ao vínculo com a cultura POP, ao mesmo tempo em que o vínculo com a cultura POP se consolida como o principal antecedente do comportamento de compra. Em contraste, a formação de comunidade não apresentou influência estatisticamente significativa sobre compra, e a nostalgia revelou um efeito direto pequeno sobre compra, sem sustentar relações relevantes com formação de comunidade ou vínculo com a cultura POP. Esse padrão desloca o centro explicativo do consumo para o terreno da identificação simbólica com o universo pop, mais do que para a adesão comunitária em sentido estrito ou para a recordação do passado como determinante dominante.

A hipótese não confirmada que relacionava formação de comunidade e compra (H1) convida a distinguir interação digital de pertencimento comunitário com densidade normativa. Ainda que as redes sociais facilitem encontros e trocas entre fãs, comunidades em plataformas tendem a ser heterogêneas, episódicas e orientadas por eventos, com graus variados de reciprocidade e compromisso (Dessart et al., 2015; Aditya & Setyawan, 2024; Wang et al., 2024; Méndez-Lazarte et al., 2025).

Esse tipo de sociabilidade pode gerar circulação de informação e visibilidade social, mas não necessariamente produzir um padrão estável de obrigação simbólica capaz de orientar consumo de forma direta, como sugerem abordagens clássicas sobre laços fracos e difusão social (Granovetter, 1973; 1983; Sutcliffe et al., 2018; Taylor et al., 2022). Na prática, a presença em espaços de fãs pode servir à descoberta e ao entretenimento, sem configurar uma comunidade de marca plenamente estruturada, com rituais, fronteiras e governança, como discutido na tradição de *brand community* e engajamento em comunidades online (Muniz & O'Guinn, 2001; Dessart et al., 2015; Razmus, 2021).

Também é possível que a formação de comunidade, tal como capturada empiricamente, esteja mais associada a interações leves do que a vínculos que produzam confiança suficiente para orientar compras. Estudos recentes indicam que comunidades e engajamento podem contribuir para confiança e lealdade, mas de maneira condicionada pela qualidade das interações, pela credibilidade das informações circulantes e pela governança do espaço digital (Aditya & Setyawan, 2024; Wang et al., 2024; Faustino-Dias et al., 2025; Méndez-Lazarte et al., 2025). Em redes de alta rotatividade, a circulação constante de recomendações pode conviver com percepções ambíguas sobre confiabilidade e com dúvidas sobre intenção dos participantes, reduzindo o potencial de conversão em compra, especialmente quando o consumo envolve dispêndio.

A ausência de mediação via formação de comunidade, tanto para nostalgia (H5) quanto para uso das redes sociais (H10), pode ser lida em continuidade com essa interpretação. Mesmo quando o uso das redes sociais fortalece a formação de comunidade (H8), a passagem para o comportamento de compra pode exigir mecanismos adicionais, como valor percebido, alinhamento entre identidade e objeto, além de estímulos mercadológicos específicos. A própria dinâmica das plataformas pode dificultar a consolidação comunitária orientada ao consumo (Fetais et al., 2023; Aditya & Setyawan, 2024), porque a experiência é atravessada por excesso de estímulos e por estratégias de comunicação percebidas como repetitivas ou intrusivas, com potencial de elevar irritabilidade e reduzir expectativa de compra (Félix-Silva et al., 2024). Esse cenário é compatível com uma visão de marketing em redes sociais que reconhece oportunidades de relacionamento, mas também desafios vinculados à saturação, ao ruído informacional e à competição por atenção (Appel et al., 2020; Ayesha, 2024).

Em contrapartida, a robustez das relações envolvendo vínculo com a cultura POP e compra (H12) favorece a leitura do consumo como extensão de identidade e como linguagem material de pertencimento simbólico. O argumento do *self* estendido indica que objetos, experiências e colecionáveis podem ser incorporados ao repertório identitário, elevando disposição a adquirir bens que materializam histórias pessoais e posicionamentos culturais (Belk, 1988; Belk, 1990). Em universos pop, esse processo tende a ser intensificado pelo papel dos ícones, narrativas e afetos compartilhados, que oferecem códigos de reconhecimento social e de autoexpressão, como discutido nas leituras sobre usos do passado e cultura popular contemporânea (Becker & Georgiou, 2024; Gautam, 2024; Salisu, 2024).

A mediação confirmada em que o uso das redes sociais influencia a compra por meio do vínculo com a cultura POP (H11) descreve um mecanismo coerente com a arquitetura comunicacional das plataformas. Redes sociais operam como infraestruturas de descoberta e circulação de conteúdo, combinando socialização, recomendação e difusão de tendências em um ecossistema no qual participação e consumo cultural se retroalimentam (Appel et al., 2020; Hu & Noor, 2024). Nessa lógica, o vínculo pop tende a crescer não apenas pela exposição, mas pelo caráter participativo de remix, reencenação e curadoria, que reforça identificação com repertórios culturais e amplia a prontidão para consumir experiências e produtos associados (Zaborowski & Bennett, 2025; Brown et al., 2024). Evidências recentes também mostram relações consistentes entre atividades de marketing em mídias sociais, engajamento e lealdade, embora nem sempre por vias lineares, o que favorece a interpretação de efeitos indiretos organizados por mecanismos afetivos e identitários (Jamil et al., 2022; Fetais et al., 2023; Han & Balabanis, 2023; Ali et al., 2025).

Já a nostalgia exige uma leitura mais crítica, principalmente porque seu efeito direto ao comportamento de compra (H2), embora significativo, foi pequeno, e seus vínculos com comunidade (H3) e com vínculo pop (H4) não se sustentaram. A nostalgia é descrita como emoção complexa que articula afeto, idealização e continuidade temporal, podendo oferecer

conforto e coerência subjetiva (Stern, 1992; Zhou et al., 2012; Hepper & Dennis, 2023; Cao, 2024). No entanto, em ecossistemas digitais, referências ao passado se tornaram parte de uma ambiência cultural cotidiana, com estéticas retro, reedições e memórias mediadas por algoritmos, o que pode reduzir sua capacidade de explicar variações de comportamento quando quase todos estão expostos a gatilhos nostálgicos semelhantes (Brown et al., 2024; Jungselius & Weilenmann, 2023; Becker & Georgiou, 2024). Nessa condição, a nostalgia pode operar como pano de fundo afetivo, sem se converter automaticamente em vínculo simbólico consolidado ou em pertencimento comunitário suficientemente forte para produzir compra.

Essa baixa expressividade da nostalgia se relaciona à transformação contemporânea do passado em recurso circulável e reconfigurável. Boym (2017) chama atenção para ambivalências da nostalgia, que pode tanto oferecer abrigo quanto produzir desconforto, sobretudo quando o passado é idealizado. Na cultura pop, o passado frequentemente é reencenado como estética e mercadoria, mais do que como retorno a uma experiência temporal recuperada, aproximando nostalgia de performance cultural e de linguagem de sociabilidade (Becker & Georgiou, 2024; Souza & Dias, 2023). Esse cenário dialoga com discussões sobre nostalgia como prática, nas quais o consumo nostálgico não se reduz a lembrança; ele se articula a rotinas mediáticas, repertórios transmidiáticos e formas de participação que podem gerar satisfação simbólica sem exigir compra (Henriques & Suarez, 2021; Jungselius & Weilenmann, 2023).

A distinção entre nostalgia individual e nostalgia coletiva ajuda a compreender por que as mediações envolvendo nostalgia não se confirmaram. A nostalgia individual tende a se ancorar em memórias autobiográficas e na continuidade do *self*, favorecendo conforto psicológico e bem-estar, podendo estimular compras pontuais quando um produto atua como gatilho de lembranças pessoais (Belk, 1988; 1990; Zhou et al., 2012; Hepper & Dennis, 2023; Cao, 2024). A nostalgia coletiva, por sua vez, se ancora em repertórios compartilhados por um “nós”, fortalecendo identidade social e coesão, além de poder mobilizar ações orientadas ao coletivo (Smeekes et al., 2022; Zhang et al., 2022; Juhl & Biskas, 2023). A ausência de influência de nostalgia sobre formação de comunidade aproxima o resultado de uma dinâmica em que a nostalgia presente é mais individualizada e estetizada, com menor capacidade de produzir coesão grupal, o que em termos de consumo, aponta para a preservação de um efeito direto pequeno, mas não sustenta caminhos indiretos por pertencimento comunitário.

Também é possível que o vínculo com a cultura POP, no contexto analisado, esteja mais associado à atualização contínua e à participação mediada por plataformas do que a memórias do passado propriamente ditas. Plataformas como TikTok destacam como tendências culturais e musicais circulam por mecanismos de viralização e recontextualização, frequentemente colocando repertórios antigos em novos enquadramentos, com sentidos reprocessados no presente (TikTok, 2021; Brown et al., 2024; Zaborowski & Bennett, 2025). Nessa dinâmica, a nostalgia não necessariamente é o motor do vínculo; o motor pode ser a participação, a estética, a inserção em tendências e os efeitos de visibilidade. Elementos como medo de exclusão e urgência socialmente percebida podem contribuir para decisões de compra em ambientes digitais, sobretudo quando escassez e exclusividade reforçam desejo, ainda que esses mecanismos não dependam estritamente de nostalgia (Hodkinson, 2016; Dinh & Lee, 2024).

O efeito direto do uso das redes sociais sobre compra (H7) sugere que a plataforma pode favorecer consumo por múltiplas frentes, incluindo estímulos comerciais, prova social e facilitação do caminho entre exposição e compra. A literatura sobre comportamento do consumidor em redes sociais aponta que tendências, formatos de conteúdo e oportunidades de compra embutidas nas plataformas influenciam decisões, com efeitos que variam conforme contexto, desenho da plataforma e intensidade de engajamento (Ayesha, 2024; Ngo et al., 2024; Saini, 2025). A divergência entre o forte efeito do uso de redes sociais sobre formação de comunidade (H8) e o efeito fraco de comunidade sobre compra (H2) indica que o consumo se organiza menos por pertencimento comunitário e mais pela capacidade de as redes consolidarem vínculos simbólicos e gerarem condições para converter atenção cultural em decisão econômica (Appel et al., 2020; Ali et al., 2025; Fetais et al., 2023).

Em suma, a leitura conjunta dos resultados aponta para um cenário em que o comportamento de compra associado à cultura POP emerge principalmente quando o repertório cultural é incorporado como parte da identidade e quando essa incorporação é alimentada pela circulação e recontextualização contínuas nas redes sociais. A nostalgia permanece presente como linguagem afetiva relevante, mas seu poder explicativo mostra-se limitado, sugerindo que o passado, nas condições culturais atuais, circula de modo altamente midiaticado e frequentemente dissociado de coesão comunitária, operando mais como recurso emocional e estético do que como organizador principal de pertencimento e consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou investigar como o uso das redes sociais (URS), a nostalgia (NOST), a formação de comunidade (FC) e o vínculo com a cultura POP (VCP) influenciam no comportamento de compra (CC). Como resultado, apresenta-se um modelo que explica o comportamento de compra no universo da cultura POP digital a partir de um encadeamento no qual o uso das redes sociais se associa fortemente à formação de comunidade e ao vínculo com a cultura POP, enquanto o vínculo com a cultura POP apresenta a influência mais pronunciada sobre o comportamento de

compra. A nostalgia, embora tenha apresentado influência direta significativa, mostrou magnitude reduzida e não sustentou os caminhos que envolviam formação de comunidade e vínculo com a cultura POP. Esses resultados reposicionam a compreensão do consumo para além do contato com plataformas, sugerindo que a internalização simbólica do repertório pop opera como eixo explicativo mais consistente do que a simples interação comunitária.

No plano teórico, as evidências contribuem ao discriminar mecanismos com maior e menor capacidade explicativa dentro de um mesmo arranjo estrutural. Em particular, o vínculo com a cultura POP apresentou-se como construto capaz de sintetizar dimensões identitárias do consumo, dialogando com a noção de que bens e experiências podem funcionar como extensões materiais do *self* e como códigos de pertencimento simbólico. Ao mesmo tempo, o papel limitado da nostalgia, bem como a não significância da formação de comunidade para compra, indicam que emoções e sociabilidades digitais não se convertem automaticamente em consumo, o que incentiva modelos que tratem a experiência cultural na plataforma como processo em camadas, com mediações e condições de fronteira que precisam ser explicitadas com maior rigor.

Quanto às implicações práticas e gerenciais, os resultados sugerem que estratégias de marketing em redes sociais tendem a ser mais eficazes quando priorizam ações voltadas à intensificação do vínculo do consumidor com universos narrativos, ícones e afetos da cultura POP, em vez de assumir que a simples criação de espaços comunitários levará à compra. Sob essa ótica, formatos que ampliem identificação, cocriação e circulação de significados, como narrativas seriadas, curadoria de repertórios, campanhas participativas e experiências integradas entre mídias, tendem a ser mais promissores. Do ponto de vista social, as evidências também sugerem que as redes ampliam oportunidades de participação cultural e acesso a repertórios, porém essa participação se organiza mais por identificação simbólica do que por pertencimento comunitário consistente, o que contribui para compreender como laços culturais se formam e se materializam em práticas de consumo na vida cotidiana.

Entre as limitações, destaca-se que as medidas autorrelatadas podem estar sujeitas a vieses de desejabilidade social e de lembrança, e a operacionalização dos construtos pode não ter capturado nuances, como a distinção entre nostalgia individual e coletiva, ou diferentes tipos de participação comunitária. Por fim, embora o modelo tenha incluído mediações, não foram testados efeitos condicionais que poderiam explicar variações no impacto das relações, como intensidade de *fandom*, envolvimento com a marca, familiaridade cultural, renda disponível ou propensão ao consumo por impulso.

Dito isso, pesquisas futuras devem incluir variáveis que explicitem mecanismos psicológicos e sociotécnicos do consumo em plataformas, como FOMO, desejo de autoapresentação, prova social percebida, sobrecarga informacional, irritabilidade por excesso de marketing, confiança em influenciadores, autenticidade percebida e valor hedônico. Em segundo lugar, recomenda-se incorporar moderadores capazes de refinar o modelo, como geração, intensidade de engajamento, tipo de comunidade (de marca, de *fandom*, de plataforma), tipo de produto (físico, digital, experiências), e métricas de participação (produção de conteúdo, comentários, compartilhamentos).

REFERÊNCIAS

- Aditya, D., Setyawan, A. A. (2024). The role of brand communities and community engagement in building brand trust in social media. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5727-5733. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.3058>
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 29(1), 114-135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ayesha, N. (2024). The impact of social media on consumer behaviour: trends, challenges, and opportunities. *ShodKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1), 129-140. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.1696>
- Bandyopadhyay, T., Woszczynski, A. B., & Crowell, D. (2025). Musical attributes, cultural dimensions, social media: insights for marketing music to consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104103>
- Becker, T., & Georgiou, D. (2024). "Do you know how nostalgia works?" Pop culture and the uses of the past. In: T. Becker, & D. Georgiou (Ed.) *The uses of the past in contemporary western popular culture* (pp. 3-22). Palgrave Macmillan, Cham, UK.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://www.jstor.org/stable/2489522>
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17(1).
- Bido, D. S., & Silva, D. (2019). SmartPLS3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bingley, W. J., Worthy, P., Wiles, J., & Haslam, S. A. (2026). A social identity theory of digital identity. *Perspectives on Psychological Science*. <https://doi.org/10.1177/17456916261419813>
- Boym, S. (2017). Mal-estar na nostalgia. *História da historiografia*, 10(23), 153-165. <https://doi.org/10.15848/hh.v0i23.1236>
- Brasil. (2016). *Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016*. Diário Oficial da União, Brasília, 24 maio, 2016. Seção 1, 44, 45, 46. <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/atos-normativos/resolucoes/2016/resolucao-no-510.pdf/view>.

- Brown, M. G., Carah, N., Tan, X. Y., Angus, D., & Burgess, J. (2024). Finding the future in digitally mediated ruin: #nostagiacoresh and the algorithmic culture digital platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(5), 1710-1731. <https://doi.org/10.1177/13548565241270669>
- Campbell, J. A., Aragon, C., Davis, K., Evans, S., Evans, A., & Randall, D. P. (2016). Thousands of positive reviews: distributed mentoring in online fan communities. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social*, 691-704. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819934>
- Cao, S. (2024). Emotion and cognition: on the cognitive processing model of nostalgia. *Frontiers in Psychology*, 15, 1440536. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1440536>
- Carvalho, J. H. D. (2011). A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócios em Projeção*, 2(2), 91-105.
- Chadborn, D., Edwards, P., & Reysen, S. (2018). Reexamining differences between fandom and local sense of community. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 241-249. <https://doi.org/10.1037/ppm0000125>
- Creswell, J. W. & Creswell, J.D. (2021). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso: Porto Alegre, RS, Brasil.
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 125-131. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81015>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Fear of missing out and consumption-sharing behavior on social media: the moderating role of self-presentation desire and social network type. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241295847>
- Faustino-Dias, A. F., Guterres, J. S., & Marques, J. L. D. (2025). Tecendo conexões virtuais: o papel das comunidades online nas decisões de compra. *Revista Observatório*, 11(1), a3. <https://doi.org/10.20873/luft.2447-4266.2025v11n1a03pt>
- Félix-Silva, I. A., Faustino-Dias, A. F., Marques, J. L. D., Benites, D., & Duarte, Y. E. F. (2024). Marketing excessivo e repetitivo nas redes sociais e o impacto na irritabilidade do consumidor. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 19(56), 140-164. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13731470>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Alfafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25, 795-817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Gautam, U. (2024). The role of culture power: examining the influence of popular culture in shaping global power dynamics. *Unity Journal*, 5(1), 41-56. <https://doi.org/10.3126/unity.v5i1.63158>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://www.jstor.org/stable/2776392>
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233. <https://doi.org/10.2307/202051>
- Grębosz-Krawczyk, M., Zakrzewska-Bielawska, A., & Otto, J. (2021). The role of social media in communication of nostalgic brands. *Procedia Computer Science*, 192: 2413-2421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.010>
- Gunelius, S. (2008). Harry Potter as a powerful product and brand: an education in marketing and promotion. In: S. Gunelius (Org.). *Harry Potter: the story of a Global Business Phenomenon* (pp. 36-49). Palgrave Macmillan, London, UK.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Taham, R. M. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman: Porto Alegre, RS, Brasil.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*. Springer: Cham, Switzerland.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Han, J., & Balabanis, G. (2023). Meta-analysis of social media influencer impact: key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1991). The good old days: observations on nostalgia and its role in consumer behavior. *Advances in Consumer research*, 18(1), 323.
- 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>
- Henriques, F. M., & Suarez, M. C. (2021). Nostalgia as a practice? Rereading the research on nostalgia in the field of marketing. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(3): 524-537. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200109>
- Hepper, E. G., & Dennis, A. (2023). From rosy past to happy and flourishing present: nostalgia as a resource for hedonic and eudaimonic wellbeing. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101547. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101547>
- Hodkinson, C. (2016). "Fear of missing out" (FOMO) marketing appeals: a conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Hu, J., & Noor, S. M. (2024). Why we share: a systematic review of knowledge-sharing intentions on social media. *Behavioral Sciences*, 14(8), 636. <https://doi.org/10.3390/bs14080636>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063-2083. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0501>
- Juhl, J., & Biskas, M. (2023). Nostalgia: an impactful social emotion. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101545. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101545>

- Jungselius, B., & Weilenmann, A. (2023). Keeping memories alive: a decennial study of social media reminiscing, memories, and nostalgia. *Social Media + Society*, 9(4). <https://doi.org/10.1177/20563051231207850>
- Le, M. T., Thanh, N. T. H., Ngan, P. L. B., Thien, P. H., & Lam, P. N. (2024). *Emotional appeal in social advertising on consumer attitude and Purchase intentions*. Proceeding of the 2nd International Conference – Resilience by Technology and Design. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-583-6_14
- Li, Z. (2022). Investigating the link between social media use and need to belong. *BCP Education & Psychology*, 7, 466-469. <https://doi.org/10.54691/bcpep.v7i.2705>
- Matsubara, Y., & Mizukoshi, K. (2025). Relationships between consumers' social identity, subjective well-being and behavioral loyalty in brand community. *Journal of Marketing Communications*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2521722>
- McIntyre, H. (2023). "The Eras Tour" de Taylor Swift supera outras duas turnês mais lucrativas de 2023 juntas. <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/12/the-eras-tour-de-taylor-swift-supera-outras-duas-turnes-mais-lucrativas-de-2023-juntas/>.
- Méndez-Lazarte, C., Galdo-Jiménez, A., Ghoulé-Grundl, A., Yance-Morales, X., & Bohorquez-Lopez, V. (2025). Virtual brand communities unveiled: a comprehensive bibliometric exploration. *Digital Business*, 5(2), 100122. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100122>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Murphy, S. (2020). Music marketing in the digital music industries: an autoethnographic exploration of opportunities and challenges for independent musicians. *International Journal of Music Business Research*, 9(1), 6-44. <https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2020/04/volume-9-no-1-april-2020-final.pdf>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- 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>
- Parizot, I. (2015). A pesquisa por questionário. In: S. Paugam. *A pesquisa sociológica* (pp. 85-101). Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro, Brasil.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rasmus, W. (2021). Consumer brand engagement beyond the "likes". *Frontiers in Psychology*, 12, 692000. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000>
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (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>
- Rosnerova, Z., Ponisciakova, O., Kicova, E., & Strenitzerova, M. (2025). The impact of the digital world on the buying behavior of Generation Z. *Administrative Sciences*, 15(12), 459. <https://doi.org/10.3390/admsci15120459>
- Saini, Y. K. (2025). Social media shopping activities, emoticons, and loneliness on well-being in South Africa. *Journal of Promotion Management*, 31(1), 123-150. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2443469>
- Salisu, M. (2024). Analysis of the categorizations of popular culture and their influences in the consumerist society. *International Journal of Political Science and Public Administration*, 4(1), 58-66. <https://doi.org/10.51483/IJPSPA.4.1.2024.58-66>
- Shields, A. B., & Johnson, J. W. (2016). Childhood brand nostalgia: a new conceptualization and scale development. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 359-369. <https://doi.org/10.1002/cb.1578>
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emoticons as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150201>
- Smeeke, A., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2022). Collective nostalgia: triggers and consequences for collective action intentions. *British Journal of Social Psychology*, 62(1), 197-214. <https://doi.org/10.1111/bjso.12567>
- Smith, D., Leonis, T., & Anandavalli, S. (2021). Belonging and loneliness in cyberspace: impacts of social media on adolescents' well-being. *Australian Journal of Psychology*, 73(1), 12-23. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1898914>
- Souza, A. C. A., & Dias, E. (2023). Youthful nostalgia: modes of production in streaming and vitality in transmedia franchises. *Mídia e Cotidiano*, 19(2), 4-5. <https://doi.org/10.22409/rmc.v17i2.57557>
- Souza-Leão, A. L. M., & Costa, F. Z. N. (2018). Agenciados pelo desejo: o consumo produtivo dos Potterheads. *Revista de Administração de Empresas*, 58(1), 74-86. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180107>
- Statista. (2025a). *Social media usage in Brazil: statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#topicOverview>.
- Statista. (2025b). *Brazil: apps in which smartphone users spent the most time 2025*. <https://www.statista.com/statistics/1194847/apps-most-time-spent-smartphone-brazil/>
- Statista. (2026). *Social networks used for news in Brazil 2025*. <https://www.statista.com/statistics/981938/social-media-platforms-used-weekly-news-brazil/>
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382>
- Sutcliffe, A. G., Binder, J. F., & Dunbar, R. I. M. (2018). Activity in social media and intimacy in social relationships. *Computers in Human Behavior*, 85, 227-235. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.050>
- Suvojit, B. (2016). Transcendence through social media. *Journal of Media and Communication Studies*, 8(3), 25-30. <https://doi.org/10.5897/JMCS2015.0469>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>

- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the next generation*. McGraw-Hill: New York.
- Taylor, S. H., Zhao, P., & Bazarova, N. N. (2022). Social media and close relationships: a puzzle of connection and disconnection. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101292. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.004>
- TikTok. (2021). *New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>.
- Vukasovic, T. (2013). Social media and its implications for building brand relationships. *Modern Management Review*, 18(20), 179-193. <https://doi.org/10.7862/rz.2013.mmr.38>
- Wang, Y. (2023). Popular culture collecting: a common phenomenon among fans. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(21), 118-124. <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2023.062120>
- Wang, Z. X., Chee, W. W., Jantan, A. H. B., Xia, Y. H., Xue, H., Ye, M. J., Zhang, Q., Wong, P. P. W., Gong, Y., & Wang, L. (2024). Impact of perceived value in virtual brand communities on purchase intention of domestic electric vehicles. *Acta Psychologica*, 248, 104371. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104371>
- Wei, J. L., Deng, C. D., Zhu, S. Y., He, J., & He, Y. (2025). Paying for emoticons? Information processing inhibition of positive emoticons in consumer decisions making. *Current Psychology*, 44, 551-570. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07170-3>
- Whelan, B. (2025). Toward networked social identity theory: reconceptualizing social identity in the digital age. *AMS Review*, 15, 502-518. <https://doi.org/10.1007/s13162-025-00321-0>
- Xia, L., Wang, J. F., & Santana, S. (2021). Nostalgia: triggers and its role on new product purchase intentions. *Journal of Business Research*, 135, 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.034>
- Xie, L. (2023). User's motivation in sharing information on social media. *BCP Business & Management*, 43, 153-158.
- Yoshida, M., Biscaia, R., Uhrich, S., Gordon, B. S., Huettermann, M., & Nakazawa, M. (2024). Fan engagement behavior: validation of a theory-based scale. *Journal of Sport Management*, 38(2), 133-150. <https://doi.org/10.1123/jsm.2023-0075>
- Zaborowski, R., & Bennett, L. (2025). #Runningupthatthill, revival and popular music fandom on TikTok. *Continuum*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2459129>
- Zhang, L. F., & Phang, I. G. (2023). Unlocking the secret of NFTs in China: the role of NFT characteristics in purchase decision making. *Asian Journal of Business Research*, 13(3), 51-70. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230157>
- Zhang, L. F., & Phang, I. G. (2025). How NFTs contribute to consumers' purchase intention towards luxury fashion physical products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(3), 496-519. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2024-0260>
- Zhang, Y., Zhou, H., & Qin, J. (2022). Research on the driving factors of collective nostalgia and the impact of collective nostalgia on National Brand Consciousness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16738. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416738>
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Chen, X., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2012). Heartwarming memories: nostalgia maintains physiological comfort. *Emotion*, 12(4), 678-684. <https://doi.org/10.1037/a0027236>

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.

ISSN 1678-2089**ISSNe 2178-9258**

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**

Av. da Universidade – 2486, Benfica

CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Carlos Adriano Santos Gomes Gordiano
 José Carlos Lázaro da Silva Filho
SUPORTE ADMINISTRATIVO E DE EDITORAÇÃO

Heloísa de Paula Pessoa Rocha (UFC)

Website: www.periodicos.ufc.br/contextus**E-mail:** revistacontextus@ufc.br

A Contextus assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.

EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)
 Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio, Brasil)
 Allysson Alex Araújo (UFCA, Brasil)
 Andrew Beheregarai Finger (UFAL, Brasil)
 Armino dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG, Brasil)
 Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB, Brasil)
 Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB, Brasil)
 Carolina Redolfi (Brookes University, Inglaterra)
 Cláudio Bezerra Leopoldino (UFC, Brasil)
 Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP, Brasil)
 Ellen Campos Sousa (Gardner-Webb University, Estados Unidos)
 Gabriel Moreira Campos (UFES, Brasil)
 Georgette Andraz (UALg, Portugal)
 Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU, Brasil)
 Hernan Palau (UBA, Argentina)
 Iván Godoy-Flores (UTA, Chile)
 Jesús Barrena Martínez (UCA, Espanha)
 Jorge de Souza Bispo (UFBA, Brasil)
 Leonor Vacas de Carvalho (UEvora, Portugal)
 Manuel Aníbal Silva Portugal e Vasconcelos Ferreira (IPLeiria, Portugal)
 Manuel Castelo Branco (UP, Portugal)
 Márcia Zabdiele Moreira (UFC, Brasil)
 Marcos Cohen (PUC-Rio, Brasil)
 Marcos Ferreira Santos (Universidad de La Sabana, Colômbia)
 Mariluce Paes-de-Souza (UNIR, Brasil)
 Miguel Ysrael Ramírez-Sánchez (UAEMéx, México)
 Minelle Enéas da Silva (University of Manitoba, Canadá)
 Nuno Manuel Rosa dos Reis (IPLeiria, Portugal)
 Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB, Brasil)
 Pedro Verga Matos (ISEG, Portugal)
 Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI, Brasil)
 Rosimeire Pimentel (UFES, Brasil)
 Sonia Maria da Silva Gomes (UFBA, Brasil)
 Susana Jorge (UC, Portugal)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)
 Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)
 Danielle Augusto Peres (UFC)
 Diego de Queiroz Machado (UFC)
 Editinete André da Rocha Garcia (UFC)
 Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)
 Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)
 Fátima Regina Ney Matos (ISMT)
 Mario Henrique Ogasavara (ESPM)
 Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)
 Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)
 Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)
 Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)
 Denise Del Pra Netto Machado (FURB)
 Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)
 Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)
 Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)
 Francisco José da Costa (UFPB)
 Isak Kruglianskas (FEA-USP)
 José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)
 José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)
 José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)
 José Célio de Andrade (UFBA)
 Luciana Marques Vieira (UNISINOS)
 Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)
 Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)
 Marcelle Colares Oliveira (UFC)
 Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)
 Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)
 Mozar José de Brito (UFL)
 Renata Giovinnazzo Spers (FEA-USP)
 Sandra Maria dos Santos (UFC)
 Walter Bataglia (MACKENZIE)