






## THE BRAZILIAN AND PORTUGUESE INTENTION TO STAY AT HOME DURING THE COVID-19 PANDEMIC

 **Lucas Lopes Ferreira de Souza**  
Universidade de Fortaleza – Unifor.  
Fortaleza, Ceará – Brazil.  
[lucaslfsouza@unifor.br](mailto:lucaslfsouza@unifor.br)

 **José Sarto Freire Castelo**  
Universidade de Fortaleza – Unifor.  
Fortaleza, Ceará – Brazil.  
[sarto@unifor.br](mailto:sarto@unifor.br)

 **Arnaldo Fernandes de Matos Coelho**  
Universidade de Coimbra Faculdade de Economia – UC.  
Coimbra – Portugal.  
[acoelho@fe.uc.pt](mailto:acoelho@fe.uc.pt)

**Objective:** Comparing Brazil with Portugal to analyze the influence of attitudes, social norms, and perceived control and word-of-mouth in the intention to stay at home.

**Methods:** This is a descriptive cross-sectional study, with a sample of 426 Brazilians and 154 Portuguese, being a non-probabilistic sample for convenience. Structural equation modeling and multigroup were used to analyze the model.

**Originality/Relevance:** The humanitarian crisis related to the COVID-19 outbreak presents unprecedented challenges that all elements of the community—governments, companies, organizations in general, and citizens—are facing daily. The most effective means found so far to reduce the spread and contagion of the disease is to ask people to stay at home and maintain social distancing. This research uses decomposed theory of planned behavior to explain behavioral intention as a result of three variables: a person's attitude toward this behavior; subjective norms; and the perception of behavioral control.

**Results:** Perceived control is the main variable that influences the intention to stay at home both in Portugal and Brazil. In addition to perceived control, word-of-mouth also had a significant effect. For Brazil, the attitude also influences the intention to stay at home and no effect of social norms was found in either country.

**Theoretical/methodological contributions:** This research contributes to the theory of planned behavior—using its decomposed version—by analyzing a multigroup study between two countries regarding people's intention to stay at home.

**Keywords:** COVID-19. Theory of Planned Behavior. Cross-cultural. Intention to stay at home. Structural Equation Modeling.

### How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

Souza, L. L. F., Castelo, J. S. F., & Coelho, A. F. de M. (2022, Apr./June). The Brazilian and portuguese intention to stay at home during the COVID-19 pandemic. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(3), 888-914.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19462>.



## 1 Introduction

The current humanitarian crisis related to the global COVID-19 outbreak presents unprecedented challenges for the global community that all its constituents—governments, businesses, non-profit organizations, and citizens—are confronting. The most effective means found so far to reduce the contagion and therefore the spread of the disease is to ask people to stay at home and maintain social distancing (World Health Organization, 2020).

Staying at home has already demonstrated excellent results in controlling the pandemic (Lima, 2020). At the date of this survey (*i.e.* the end of May 2020), it was estimated that obtaining pandemic control necessitates 70% of the population staying at home and only people who work in essential services leaving it. In Brazil, this percentage has never exceeded 62% (Toledo, 2020), which explains why the country still faces an increase in the number of cases. However, if most commercial establishments are closed, it is understood that people will stay at home, as this is a means to prevent the spread and protect society as a whole. Therefore, it is important to study the behavior of citizens concerning staying at home and the use of social marketing strategies to reinforce this behavior.

To this end, this research uses the decomposed theory of planned behavior (DTPB) (Garay, Font, & Corrons, 2019; Tsai, Hung, & Yang, 2020). This theory is intended to explain behavioral intention as a result of three variables: i) a person's attitude toward the behavior; ii) its subjective norm; and iii) and the perception of behavioral control (Ajzen, 1991). In theory of planned behavior (TPB), each of these three elements is preceded by the beliefs of the person in question. By using the TPB, it is possible to understand behavior and define actions that increase or decrease a desired behavior. In the case of this research, the targeted behavior is staying at home during the pandemic. Sumaedi et al. (2021) used TPB in Jakarta and found that attitude, perceived control, and subjective norms influence the intention to stay at home. The cross-cultural research proposed here uses the DTPB, which includes variables that explain attitude, perceived control and subjective norms. In addition, behavior is measured, which is a gap in the theory (Gibson, Magnan, Kramer, & Bryan, 2021; White, Habib, & Hardisty, 2019). To more comprehensively understand how the TPB variables can influence stay at home behavior this behavior, Brazil is compared with Portugal.

Other studies analyzing the effect of the pandemic in Brazil and Portugal have highlighted that the two countries have similar cultural roots despite being located in different continents, having different economies (Vitorino et al., 2021; Severo, Guimarães, & Dellarmelin, 2020), and exhibiting significantly different cultural characteristics (Morren &

Grinstein, 2021). Furthermore, the two countries were chosen because Brazil's results have demonstrated a relatively serious picture of an uncontrolled pandemic compared with Portugal, which has one of the lowest caseloads in Europe and has demonstrated excellent control of the situation (Vitorino et al., 2021; Barrio, 2020; Severo et al., 2020). This research was undertaken to understand why Brazilians do not stay at home and why the Portuguese do and in the hope of providing more efficient strategies to fight the pandemic.

Cross-cultural studies are important to understanding how different cultures respond to the same demands (Haryanto, Moutinho, & Coelho, 2016). Several studies from different areas have already compared Brazil and Portugal and contributed to the comprehension of several phenomena: the perception of immigrants (Gondim et al., 2018); burnout (Campos, Carlotto, & Marôco, 2013); brand loyalty (Haryanto et al., 2016); and environmental behavior (Côrtes, Dias, Fernandes, Pamplona, & Vieira, 2016).

Brazil, as a former Portuguese colony, still shares many behavioral similarities with Portugal (Feldman-Bianco, 2001; Félix Neto, Conceição-Pinto, & Furnham, 2012). Furthermore, Turino et al. (2020) emphasized that both countries have similarities in terms of health-related policy reforms. However, the two countries have differences regarding socio-political contexts. According to Falanga and Lüchmann (2019), Brazil has invested in giving a voice to the poor, while the relationship between the state and citizens has been strengthened in Portugal. Therefore, it is believed that this difference in the relationship between the state and the citizen can influence the behavior of the citizen and the role of the state in controlling the pandemic. This way, it is necessary to reinforcing the role of the state using social marketing campaigns and the citizen in its commitment to have behaviors that fight the pandemic, which for this research is measured through behavior and intention to stay at home. At this time of the pandemic, there is a difference in the issue of pandemic control between countries. According to Severo et al. (2020), the difference in control is readily apparent: on May 30, 2020, 96 days since the first case, Brazil had 516,137 infected people, resulting in 29,367 deaths. However, 118 days from the first case, the number of cases in Portugal was 32,500, resulting in 1,410 deaths (Our world in data, 2021).

This research therefore has a general objective: To compare Brazil with Portugal in analyzing the influence of attitudes, social norms, perceived control and word-of-mouth in the intention to stay at home. To this end, the DTPB forms the theoretical basis of this work. In addition, the influence of word-of-mouth on the intention to stay at home is examined. The effect of word-of-mouth on the intention to stay at home is measured because, at the time of

this pandemic, fake news presents itself as a threat, and one of the primary means of spreading fake news is through word-of-mouth. (Wang, Chao, Yu, & Zhang, 2022; Chua & Banerjee, 2018). Word-of-mouth is also recognized as having a strong influence on behavioral intention (Mishra & Samu, 2021; Baker et al., 2016).

The results achieved in this study are expected to benefit academic life by presenting the perceptions of Brazilians and Portuguese regarding staying at home in the condition of social isolation. In addition, it presents information concerning the communication of governments and scientists to the understanding of the participants, thus contributing to society in general and to debates that can understand and plan future actions to isolate the studied populations. This research also contributes to the marketing field because, according to Prothero et al. (2011) and Kotler (2011), citizens can be considered consumers who have rights and duties. Therefore, when understanding the behavior of citizens and recognizing the optimal means to make them stay at home, it is possible to use social marketing campaigns and public policies to increase social welfare and combat this pandemic.

## 2. Theoretical reference

The decomposed theory of planned behavior (DTPB) originated from the theory of planned behavior (TPB) and the theory of rational action (TRA). TRA states that human behaviors and actions are rational and that behaviors are enacted or not based on the behavioral intentions of individuals (Fishbein & Ajzen, 1975). Behavioral intention is affected by two factors: attitude and subjective norms. Ajzen (1985) extended the original TRA by incorporating perceived behavioral control to form TPB and explain people's behaviors in situations in which they do not have complete volitional control. In this way, TPB adds that intention and behavior are influenced by attitude, subjective norms, and perceived control (Ajzen, 1991).

TPB has been widely used in explanations and predictions of human behavior. For example, Mannetti, Pierro, and Livi (2004) have used TPB to study domestic recycling, and their results revealed that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control were significant factors. Yousafzai, Foxall, and Pallister (2010) have used TPB to study consumer behavior in relation to Internet banking. Their results disclosed that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control influenced behavioral intention. TPB has also been widely used in the fields of social psychology, environmental and ecological protection, health care and sports, and leisure (Fielding, Terry, Masser, Bordia, & Hogg, 2012; Gabriel & Greve, 2003;

Kim, Njite, & Hancer, 2013; Primmer & Karppinen, 2010; Spash, Urama, Burton, Kenyon, Shannon, & Hill, 2009). Compared to TRA, TPB is superior in explaining non-volitional factors that are not included in TRA, therefore providing a more comprehensive understanding of individual behaviors.

To predict behavior more effectively, the TPB model was decomposed, and the results exhibited improved explanatory power than those derived from pure TPB and TRA (Taylor & Todd, 1995a, 1995b). Several types of DTPB were developed to study user behavior, with different degrees of success. Horng, Lee, and Wu (2016) adopted DTPB to study the behavior of users paying for subscriptions to a social networking site. In addition, Garay et al. (2019) explored sustainability beliefs, attitudes, social norms, perceived behavioral controls, and the behavioral intentions of accommodation managers and considered how they relate to the adoption of water-related innovations in Spain. Thus, this research employs DTPB to analyze the intentions and behaviors of staying at home during the COVID-19 pandemic.

Furthermore, this study uses DTPB to decompose several aspects and classify the relevant factors into antecedent factors: health consciousness; health knowledge; prosocial behavior; opinion of family and friends; opinion of government; opinion of science; being able to stay at home; perception of benefit; and perception of contribution. However, the traditional relationships of TPB are first analyzed; that is, the influence of attitude, subjective norms, and perceived control in the intention to stay at home. Thus, the following hypotheses are suggested:

**H<sub>1</sub>:** Attitude (ATT) positively influences the intention to stay at home (ISH).

**H<sub>2</sub>:** Subjective norms (SJN) positively influence the intention to stay at home (ISH).

**H<sub>3</sub>:** Perceived control (PCC) positively influences the intention to stay at home (ISH).

### *2.1 Background to attitude*

Fishbein and Ajzen (1975) proposed that behavioral beliefs and the strength of these beliefs are pre-factor variables in the formation of attitudes. An attitude is a feeling of affection toward a certain behavior. Attitudes are also the sum of an individual's behavioral beliefs, which are the possible outcome of an individual adopting specific behavior. Sumaedi et al. (2021) found that there is a positive relationship between the stay-at-home attitude and the intention to stay at home. Thus, in the period of pandemic that humanity is currently facing, people are

expected to pay greater attention to health knowledge, health consciousness, and prosocial behavior.

Health knowledge refers to an individual's stored information regarding preventive health behaviors. Health knowledge has been revealed to positively affect preventive health behaviors (Jayanti & Burns, 1998). Research into the marketing of health services has advocated a psychographic approach to preventive behavior in health services and argued that health knowledge influences attitude (Jayanti & Burns, 1998; Photcharoen, Chung, & Sann, 2020).

Health consciousness is related to the extent that health concerns are linked to people's daily activities (Jayanti & Burns, 1998). Previous research using health consciousness and TPB has revealed that this is an antecedent of attitude for several sectors (e.g. consumption of organic goods, medical tourism) (Nagaraj, 2020; Park, Ahn, & Yoo, 2017). Given people consider health to be an important parameter in their decision making (Yadav & Pathak, 2016), it is therefore expected that health consciousness influences the attitude of staying at home. Furthermore, Pu, Zhang, Tang, and Qiu (2020) found that health consciousness is an important predictor of people exercising at home during the pandemic period to stay healthy. Therefore, health consciousness leads a person to have a stay-at-home attitude.

Prosocial behavior is defined as actions designed to help or benefit another person or groups of people without the actor's anticipation of external reward. Such actions usually involve some cost, self-sacrifice, or modification on the part of the actor (Mussen & Eisenberg, 1977; Eisenberg, 2013). During this pandemic period, being isolated at home can be considered an act of self-sacrifice for the benefit of society. Thus, the following hypotheses emerge:

**H4:** Health knowledge (HKL) positively influences attitude (ATT).

**H5:** Health consciousness (HCS) positively influences attitude (ATT).

**H6:** Prosocial behavior (PSB) positively influences attitude (ATT).

## 2.2 Background to subjective norms

Subjective norms are an individual's concerns regarding a reference group's perceptions of their behavior, which he or she can vary to meet the expectations of that reference group (Burnkrant & Cousineau, 1975; Lascu & Zinkhan, 1999). Ajzen (1991) and Venkatesh and Davis (2000) proposed that a reference group to which a specific individual belongs significantly influences that individual, in that most people choose to follow the rules and

maintain a positive image within their reference group. Therefore, it is anticipated that the intention to stay at home can be influenced by social pressure. At this moment, three groups become a reference for citizens when making decisions: family and friends, government, and science. In this manner, it can be seen that these three groups cause pressure with a determining objective. Thus, we have the following hypotheses:

**H7:** Family and friends (NS\_F) positively influence subjective norms (SJN).

**H8:** Government (NS\_G) positively influences subjective norms (SJN).

**H9:** Science (NS\_S) positively influences subjective norms (SJN).

### *2.3 Background to perceived behavioral control*

According to TPB, perceived behavioral control indicates whether an individual has the resources and opportunities to adopt certain behaviors. Perceived behavioral control comprises the totality of beliefs concerning control and its perceived facilitation to do the behavior. The belief regarding control is an individual's cognition of the resources, opportunities, and level of obstruction that they possess to perform certain actions. In this case, given that there are people who need to leave the house, it is expected that a person will have greater perceived control if they have possibility to stay at home. Furthermore, Rippé, Weisfeld-Spolter, Yurova, and Kemp (2021) and Zheng, Miao, and Gan (2020) found that the ability of people to manage the COVID-19 pandemic increases in proportion to their perceived behavioral control.

In addition, this control expands to the benefits people see through staying at home. Therefore, if they realize that staying at home benefits them, there is a greater influence on wanting to stay at home (Tsai et al., 2020). In addition, when realizing that they may be contributing by staying at home, there is a greater chance that people will also stay at home (Tsai et al., 2020). Thus, we have the following hypotheses:

**H10:** The perception of benefit (PBT) positively influences the perceived behavioral control of wanting to stay at home (PCC).

**H11:** The perception of contribution (PCT) positively influences the perceived behavioral control of wanting to stay at home (PCC).

#### *2.4 The influence of word-of-mouth on the intention to stay at home*

Word-of-mouth is a key variable in marketing. It is believed that a significant amount of information is created and shared when people are looking for more information. Word-of-mouth has a considerable influence on behavioral intention (Mishra & Samu, 2021; Baker et al., 2016). In this pandemic period, it is believed that a substantial amount of information and misinformation is spread both offline and online, and one of the ways to disseminate this information is through word-of-mouth (Wang et al., 2022; Chua & Banerjee, 2018).

Due to its potential to influence behavioral intention, it is expected that word-of-mouth can have a positive impact on the intention to stay at home, because the likelihood of a person staying at home increases in direct correlation with the recommendations they receive to do so (Carroll & Ahuvia, 2006). Thus, the following hypothesis is suggested:

**H12:** Word-of-mouth (WOM) positively influences the intention to stay at home (ISH).

#### *2.5 The intention to stay at home in the behavior of staying at home*

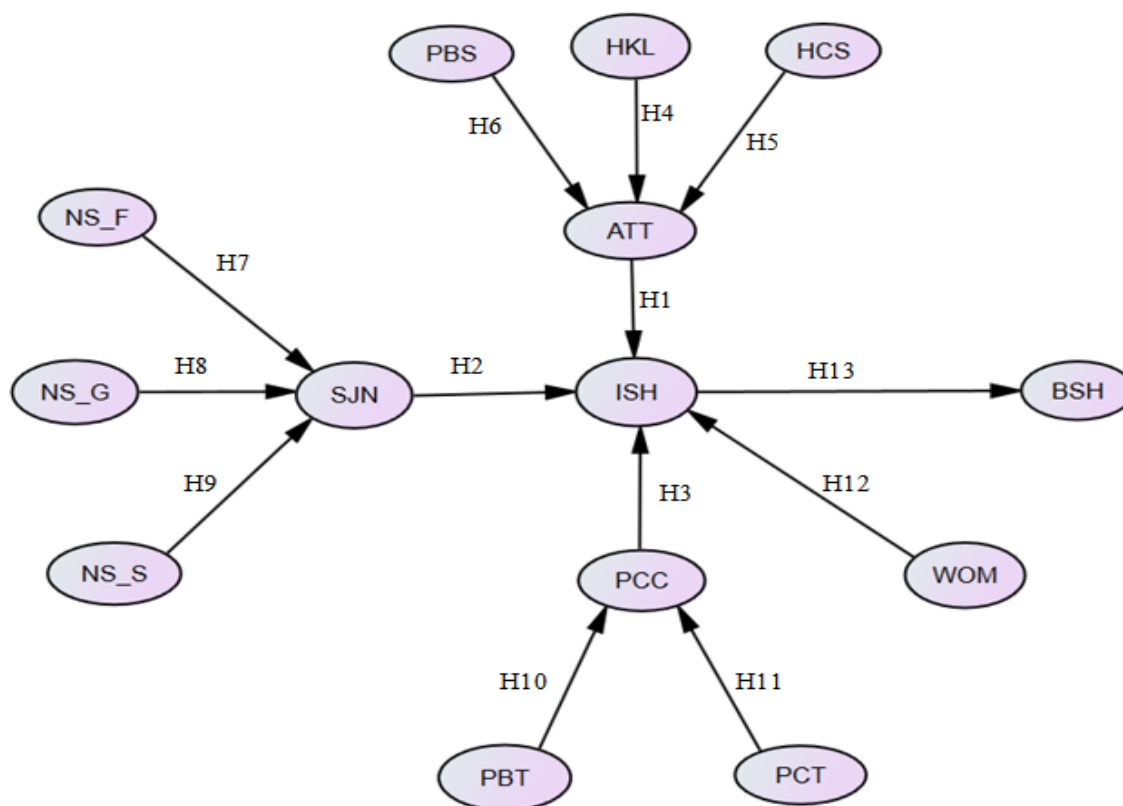
The purpose of TPB is to analyze behavior, and most of the research is conducted only through behavioral intention due to the difficulty in measuring whether such behavior is occurring (Ajzen, 1991). Gibson et al. (2021) and Prasetyo, Castillo, Salonga, Sia, and Seneta (2020) found in their studies that people who intend to socially isolate or adhere to the rules imposed by health agencies exhibit the behavior of staying at home isolated during the COVID-19 pandemic. Thus, Hypothesis 13 is suggested. Finally, Figure 1 presents the graphic model of the constructs with their respective hypotheses presented in the theoretical framework.

**H13:** The intention to stay (ISH) at home positively influences the behavior of staying at home (BSH).



**Figure 1**

*Theoretical Framework*



Due to Brazil being a former Portuguese colony, the suggested framework is expected to have a similar effect across countries. In addition to being a colony, the two countries speak the same language and reformed their health-care systems following the same models (Vitorino et al., 2021; Turino et al., 2020). However, the countries currently differ in terms of socio-political and economic development issues (Severo et al., 2020; Falanga & Luchmann, 2019). Moreover, the governments have different positions regarding the fight against the pandemic (Vitorino et al., 2021). Therefore, it is believed that the two countries represent similar contexts while also exhibiting differences that can impact the result and provide practical and theoretical solutions for other contexts.

### 3. Methodology

Supported by the literature review, the model presented in the conceptual framework (Figure 1) was elaborated upon, and this research was defined as a descriptive cross-sectional study. A form was developed on google forms and sent to volunteers between May 15 and June

3, 2020. Participants used this form to express their opinions on staying at home during the COVID-19 pandemic. The survey was a non-probabilistic sample of convenience that used the snowball approach in Brazil and Portugal. Due to the pandemic, the questionnaire was only shared online through social networks such as Whatsapp and Facebook, and respondents were asked to also share the questionnaires. The sending was initially from the researchers' contact networks, but the survey went far beyond the researchers' network through the use of the snowball technique.

As a result, 587 people participated in the survey. The final sample was 580 because five questionnaires were eliminated due to the withdrawal of the respondents, and two were removed because they were respondents from another country (Canada). Therefore, with 426 Brazilians and 154 Portuguese, Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham's (2009) minimum requirements of at least five participants for each presented construct were met. For the sample calculation, which used the Daniel Soper calculator, the minimum value of the sample size for the structural model must be 109. It used an effect size of 0.3, a desired statistical power level of 0.8, 14 latent variables, 54 observed variables, and a probability level of 0.05. In this case, the sample for this research was 580 people in total and the sample was greater than 109 for the multigroup.

Of these Brazilians and Portuguese (Table 1), respectively, 58.7% and 58.4% were female, 53.6% and 72.1% were between 18 and 45 years old, 26% and 68% had an income of up to R\$1,045.00 / less than or equal to 500 euros and between R\$4,501.00 and R\$6,000.00 / between 2,000 and 2,500 euros, 88% and 76% had completed higher education and Postgraduate studies, and 68% and 57% of Brazilians and Portuguese did not stop working during the COVID-19 pandemic.

**Table 1**

*Sample profile - Brazilians and Portuguese*

<b>Sex</b>	<b>Brazil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Masculine	176	41.3	64	41.6	240	41,4%
Feminine	250	58.7	90	58.4	340	58,6%
N	426	100	154	100	580	100%
<b>Age range</b>	<b>Brazil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
18 to 24 years	18	4.2	26	16.9	44	7,6%
25 to 31 years	80	18.8	26	16.9	106	18,3%
32 to 38 years	78	18.3	28	18.2	106	18,3%
39 to 45 years	55	12.9	31	20.1	86	14,8%
46 to 52 years	57	13.4	22	14.3	79	13,6%
53 to 59 years	59	13.8	17	11.0	76	13,1%
Above 60 years	79	18.5	4	2.6	83	14,3%
N	426	100	154	100	580	100%
<b>Income</b>	<b>Brazil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Up to R\$ 1.045,00 / Below or equal to 500 euros	7	1.6	7	4.5	14	2,4%
Between R\$ 1,045.00 and 2,000.00 / Between 500 and 1,000 euros	11	2.6	18	11.7	29	5,0%
Between R\$ 2,001.00 and 3,000.00 / Between 1,000 and 1,500 euros	26	6.1	27	17.5	53	9,1%
Between R\$ 3,001.00 and 4,500.00 / Between 1,500 and 2,000 euros	32	7.5	32	20.8	64	11,0%
Between R\$ 4,501.00 and 6,000.00 / Between 2,000 and 2,500 euros	34	8.0	21	13.6	55	9,5%
Between R\$ 6,001.00 and 7,500.00 / Between 2,500 and 3,000 euros	26	6.1	13	8.4	39	6,7%
Between R\$ 7,501.00 and 10,000.00 / Between 3,000 and 3,500 euros	45	10.6	12	7.8	57	9,8%
Between R\$ 10,001.00 and 15,000.00 / Between 3,500 and 4,000 euros	69	16.2	6	3.9	75	12,9%
Between R\$ 15,001.00 and 20,000.00 / Between 4,000 and 5,000 euros	60	14.1	12	7.8	72	12,4%
More than R\$ 20,000.00 / Equal to or more than 5.000 euros	116	27.2	6	3.9	122	21,0%
N	426	100	154	100	580	100%
<b>Level of Education</b>	<b>Brazil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Incomplete primary education / Incomplete secondary education	0	0	2	1.3	2	0,3%
Complete primary education / Complete secondary education	1	0.23	13	8.4	14	2,4%
Incomplete high school	0	0	1	0.6	1	0,2%
Complete high school	8	1.9	8	5.2	16	2,8%
Incomplete higher education	41	9.6	13	8.4	54	9,3%
Complete higher education	100	23.5	75	48.7	175	30,2%
Post graduation	276	64.8	42	27.3	318	54,8%
N	426	100	154	100	580	100,0%
<b>Occupation</b>	<b>Brasil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Do not study or work	32	7.51	4	7.5	36	6,2%
Work	193	45.3	87	45.3	280	48,3%

Study only	31	7.28	18	7.3	49	8,4%
Study and work	170	39.9	45	39.9	215	37,1%
N	426	100	154	100	580	100,0%
<b>Residents</b>	<b>Brazil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
No one – I live alone	32	7.51	23	14.9	55	9,5%
Myself and 1 more person	114	26.8	43	27.9	157	27,1%
Myself and 2 more people	141	33.1	43	27.9	184	31,7%
Myself and 3 more people	93	21.8	37	24.0	130	22,4%
Myself and 4 more people	31	7.28	8	5.2	39	6,7%
Myself and 5 more people	7	1.64	0	0.0	7	1,2%
Myself and 6 more people	4	0.94	0	0.0	4	0,7%
Myself and 7 or more people	4	0.94	0	0.0	4	0,7%
N	426	100	154	100	580	100,0%
<b>I had to stop working during the pandemic</b>	<b>Brazil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Yes	137	32.2	66	42.9	203	35,0%
No	289	67.8	88	57.1	377	65,0%
N	426	100	154	100	580	100,0%

The prosocial behavior constructs (PBC - 4 items); Health Knowledge (HKL - 5 items); Health consciousness (HCS - 6 items); Attitude (ATT - 4 items); Perceived control (PCC - 3 items); Perception of benefit (PBT - 5 items); Perception of contribution (PCT - 3 items); Subjective norms (SJN - 5 items); Intention to stay at home (ISH - 6 items); Friends and relatives (NS\_F - 5 items); Government (NS\_G - 3 items); Science (NS\_S 4 items); and word-of-mouth (WOM – 4 items) were measured using 7-point Likert scales, with 1 meaning totally disagree and 7 meaning totally agree. Several authors in the literature were used as references: Baumsteiger and Siegel (2018) and Wang, John, and Griskevicious. (2020), Jayanti and Burns (1998), Tsai et al. (2020), Tsai et al. (2020), Tsai et al. (2020), Tsai et al. (2020), Carfora et al. (2019), Tsai et al. (2020) and Carfora et al. (2019), Tsai et al. (2020), Tsai et al. (2020), Tsai et al. (2020), and Carroll and Ahuvia (2006), respectively validated. The behavior of staying at home was measured through three questions: (i) I stayed at home for the past 15 days; (ii) I will stay at home for the next 15 days; (iii) I have not left the house.

To test the hypotheses (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12 and H13) in a multigroup analysis environment and evaluate whether the structural coefficients or trajectories that relate to the aforementioned latent variables do not differ significantly between Brazilians and Portuguese. In this case, it was accepted that  $H_0$  (Brazilians) = (Portuguese) vs  $H_1$  (Brazilians)  $\neq$  (Portuguese) for an  $\alpha = 0.05$ , where  $Z > 1.96$  concludes that the trajectories of the adopted model differ significantly. Having defined these assumptions, structural equation

modeling (SEM) was conducted using the Amos v.23 software. SEM constitutes a multivariate technique that combines exploratory factor analysis with the estimation of a set of separate but interdependent multiple regression equations suitable for this study (Marôco, 2010; Hair et al., 2009).

After performing the steps presented above, the analysis of the measurement model began by applying confirmatory factor analysis (CFA) to verify the psychometric properties of the scales. CFA was also used to test the pre-established relationships and adjustments of the model with the re-specification where the original model was eliminated from the residual covariance matrix of the variables NS\_F3; PBT5; SJN4; PCC3; HCS1; HCS2; and HCS3 with residual values greater than  $\pm 2.58$  considered statistically significant at the level of 0.05 (Hair et al., 2009; Byrne, 2013).

Following the recommendations of Hair et al. (2009), each construct was measured for unidimensionality and reliability. This allowed us to proceed with discriminant validity, extracted variance (AVE), and composite reliability (CR), and the values achieved are compatible with the literature. According to Fornell and Larcker (1981), the standards must be as follows:  $CR > 0.7$ ;  $AVE > 0.5$ ; and AVE greater than the correlations of the squared constructs. Discriminant validity is achieved when the AVE is greater than the maximum shared square variation (MSV) and the average shared square variation (ASV).

#### 4. Analysis of results

Regarding the sample data, no missing values and no outliers were found, since no value was greater than three standard deviations for outliers (Hair et al., 2009). Soon after, the analysis of normality in the variables was performed. Regarding univariate normality in relation to the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests, no variable was considered normal. Furthermore, concerning the multivariate normality test, normality was also not found because, concerning the Mardia test, the value was above 125 and the critical ratio was above five. However, the kurtosis of the variables were below three (Byrne, 2013). Hence, when data express an adequate non-normality, there are some corrective measures for treating the sample. One consists of estimating the parameters through the maximum likelihood (ML) approach by applying the bootstrapping procedure, which we used in this research (Byrne, 2013). In addition, multicollinearity analysis was performed. According to Byrne (2013), multicollinearity arises from a situation in which two or more variables are so highly correlated

that both essentially represent the same underlying construct. For the analysis of multicollinearity, Byrne (2013) recommends that none of the correlation values between the factors be greater than one. In this research, the highest value was 0.801 for PCC and ISH, indicating that there is no multicollinearity in the sample. Soon after, the convergent and discriminant validity analysis was performed, in which all the construct values met the ideal values of Fornell and Larker (1981) (Table 2).

**Table 2**

*Convergent and Discriminant Validity*

	$\alpha$	CR	AVE	MSV	ASV	PCC	NS_F	NS_G	NS_S	PBT	PCT	PSB	HKL	WOM	ISH	BSH	SJN	HCS	ATT
PCC	0.851	0.882	0.664	0.511	0.260	<b>0.815</b>													
NS_F	0.825	0.834	0.566	0.228	0.063	0.220	<b>0.752</b>												
NS_G	0.818	0.834	0.635	0.235	0.096	0.284	0.477	<b>0.797</b>											
NS_S	0.937	0.926	0.759	0.584	0.289	0.613	0.293	0.485	<b>0.871</b>										
PBT	0.868	0.873	0.634	0.191	0.106	0.331	0.401	0.335	0.375	<b>0.796</b>									
PCT	0.953	0.958	0.883	0.604	0.281	0.707	0.176	0.362	0.764	0.358	<b>0.940</b>								
PSB	0.893	0.897	0.686	0.396	0.130	0.373	0.111	0.161	0.358	0.061	0.335	<b>0.828</b>							
HKL	0.899	0.895	0.631	0.420	0.104	0.288	0.119	0.098	0.232	0.095	0.214	0.547	<b>0.794</b>						
WOM	0.919	0.908	0.712	0.555	0.269	0.611	0.229	0.323	0.677	0.420	0.745	0.344	0.276	<b>0.844</b>					
ISH	0.946	0.949	0.757	0.604	0.301	0.715	0.212	0.281	0.714	0.405	0.777	0.331	0.265	0.739	<b>0.870</b>				
BSH	0.906	0.906	0.763	0.408	0.180	0.597	0.195	0.238	0.506	0.354	0.495	0.202	0.187	0.491	0.639	<b>0.874</b>			
SJN	0.939	0.944	0.849	0.413	0.233	0.625	0.255	0.261	0.643	0.175	0.535	0.479	0.422	0.553	0.554	0.485	<b>0.922</b>		
HCS	0.726	0.752	0.510	0.420	0.179	0.400	0.135	0.212	0.458	0.179	0.379	0.629	0.648	0.395	0.379	0.381	0.559	<b>0.714</b>	
ATT	0.893	0.882	0.652	0.412	0.195	0.506	0.161	0.260	0.553	0.437	0.539	0.265	0.243	0.577	0.642	0.404	0.462	0.385	<b>0.807</b>

Following the recommendations by Hair et al. (2009), the performance values are extracted from the structural model that aimed to compare Brazil with Portugal in the analysis of the influence of attitude, social norms, and perceived control in the intention to stay at home. In this way, the DTPB was the theoretical basis of this work, as well as examining the influence of WOM on the intention of staying at home. Subsequently, a measurement model was performed that obtained the following resulting parameters: CMIN / DF = 2.901; CFI = 0.916; GFI = 0.808; NFI = 0.877 and RMSEA = 0.057 are acceptable peripheral values; that is, the overall performance of the model studied was adequate.

After the measurement model, a structural model was used in which the following results were obtained: CMIN / DF = 3.103; CFI = 0.904; GFI = 0.787; NFI = 0.865 and the RMSEA = 0.060. Table 3 illustrates the results of the hypothesis tests for each country and the difference in paths between countries.

**Table 3**

*Hypothesis Results*

Independent Variable	Dependent Variable	Brazil		Hypothesis	Portugal		Hypothesis	z-score	Different paths
		Estimate	p		Estimate	p			
ATT	ISH	0.34	0	H1 - Accepted	0.1	0.12	H1 - Rejected	- 2.867***	Sig
SJN	ISH	0.07	0.16	H2 - Rejected	0.01	0.92	H2 - Rejected	-0.6	Not sig
PCC	ISH	0.69	0	H3 - Accepted	0.52	0	H3 - Accepted	-0.97	Not sig
HKL	ATT	-1.77	0	H4 - Rejected	-0.08	0.73	H4 - Rejected	3.417***	Sig
HCS	ATT	4.21	0	H5 - Accepted	1.08	0.01	H5 - Accepted	- 2.955***	Sig
PSB	ATT	-1.08	0	H6 - Rejected	-0.21	0.24	H6 - Rejected	2.29**	Sig
NS_F	SJN	0.11	0.08	H7 - Rejected	0.27	0.02	H7 - Accepted	1.24	Not sig
NS_G	SJN	-0.07	0.17	H8 - Rejected	-0.27	0.15	H8 - Rejected	-1.03	Not sig
NS_S	SJN	0.5	0	H9 - Accepted	0.85	0	H9 - Accepted	2.564**	Sig
PBT	PCC	0.05	0.02	H10 - Accepted	0.12	0.03	H10 - Accepted	1,12	Not sig
PCT	PCC	0.32	0	H11 - Accepted	0.55	0	H11 - Accepted	2.182**	Sig
WOM	ISH	0.34	0	H12 - Accepted	0.42	0	H12 - Accepted	0.82	Not sig
ISH	BSH	0.72	0	H13 - Accepted	0.73	0	H13 - Accepted	0.09	Not sig



The hypotheses H3, H5, H9, H10, H11, H12 and H13 were accepted in both countries. The perception of control influences the intention to stay at home (H3). This is the relationship with the greatest influence on the intention to stay at home for both countries, and there was no difference between countries. Health consciousness positively influences attitude in both countries (H5). This indicates that people with greater health concerns have a more positive attitude to staying at home. In this relationship, there is a significant difference between countries, with Brazilians placing substantially greater importance on this variable. The H9 hypothesis had a similar result, as it was accepted by both countries. However, the most significant effect was related to the Portuguese; that is, the Portuguese followed the rules of scientists more than the Brazilians.

The perception of benefit positively influences perceived control (H10). Therefore, the perception that people will benefit affects the perception of control. There was no difference between countries regarding the effect. The perception of contribution also significantly influences the perception of control for the two countries, with a greater effect for Portugal (H11).

In addition to the Attitude, Subjective Norms and Perceived Control variables, the study also tested whether WOM influences the intention to stay at home. The results were significant and positive, revealing that WOM influences the intention to stay at home (H12). Finally, we also tested whether this intention leads to the behavior of staying at home and found, in this case, that whoever had the intention stayed at home (H13). Concerning the two relationships mentioned above, there were no differences between the countries.

Furthermore, it was found that the attitude of staying at home only influences the intention to stay at home in Brazil, as this hypothesis was rejected in Portugal (H1). For the Portuguese, social norms from friends influence subjective norms, while this hypothesis was rejected in Brazil (H7). However, although the social norms of friends influence the Portuguese, there was no effect of the subjective norm on the intention to stay at home (H2). The same result was found for Brazilians.

Knowledge about health obtained different results between countries regarding the attitude of staying at home (H4). In Portugal, the effect was negligible, while the effect was significant but negative for Brazil. Thus, the hypothesis was rejected because a positive effect was expected. A similar result was found in relation to the prosocial behavior variable: the effect for Portugal was insignificant, and it was significant and negative in Brazil (H6). The explanation for this is that people who have prosocial behavior have a diminished attitude

toward staying at home because they find it essential to help outside the home. Finally, social norms from the government were rejected in both countries.

## 5. Discussion

Based on the results, it is notable that there are differences between countries and that the same actions do not have the same result. Therefore, different strategies must be adopted in each context. From the DTPB, it is significant that perceived control is the main variable that influences the intention to stay at home. This finding demonstrates that people in both countries have the control necessary to stay at home, so strategies need to reinforce people in using this control to do so (Rippé et al., 2021; Zheng et al., 2020). Therefore, it is recommended that social marketing campaigns communicate that citizens can and should stay at home as much as possible and that they are responsible for fighting the pandemic (Rippé et al., 2021; Zheng et al., 2020). Given this result was found for both countries, this strategy should also be analyzed in relation to other countries.

Regarding DTPB, it is notable that the two predecessor variables of perceived control (i.e., PBT and PCT) also influence perceived control. The same result was found in the research by Tsai et al. (2020). Thus, for people to exercise their control, it is important that they perceive the benefits of staying at home, such as not getting sick, helping to reduce the number of cases, and not transmitting the virus (Rippé et al., 2021; Zheng et al., 2020). People must also realize that they contribute to the reduction of the pandemic by staying at home (Rippé et al., 2021; Zheng et al., 2020). Therefore, social marketing strategies must emphasize the benefits contributions derived from staying at home during the pandemic. This issue is already being worked on, but it is intangible because these results cannot be measured. Therefore, one proposal might be to try to make the results of these two tangible actions more apparent (White et al., 2019). In Portugal, the contribution still has a greater effect than in Brazil. This result may be linked to the current era in Portugal, which has a social and political agenda aimed at a wider relationship between—and a deeper participation of—citizens than Brazil (Falanga & Lüchmann, 2019).

For Portugal, the TPB indicates that only perceived control influences the intention to stay at home. Therefore, the strategies for this nationality should focus on showing that people have the control necessary to be able to stay at home. In cases where the person needs to leave, it is important to demonstrate that the person is in control of being able to stay at home in their free time (Zheng et al., 2020). In Portugal, it was also found that health consciousness

influences attitude (Pu et al., 2020), and family, friends, and science influence subjective norms (Ajzen, 1991; Venkatesh & Davis, 2000). Nonetheless, these results should be analyzed with caution, as attitude and subjective norms have no impact on the intention to stay at home. Therefore, investing in these variables may not have the desired effect. Instead, the ideal is to consider strategies aimed at WOM because, in addition to perceived control, WOM also influences the intention to stay at home. The influence of WOM on behavioral intention has already been recognized in the literature (Mishra & Samu, 2021; Baker et al., 2016). Therefore, efforts should be aimed at enhancing WOM in order to combat fake news' misinformation that harms the fight against the pandemic (Wang et al., 2022; Chua & Banerjee, 2018). In fact, this relationship between attitude and intention may be neither direct nor require a mediating effect: the fake news effect may have cast doubt on the perceived effectiveness of the measure. Therefore, self-efficacy is a variable that should be considered to more effectively understand this relationship. Another important point concerning WOM is that subjective norms had no effect. This demonstrates that the decision to stay at home is related to people being able to stay at home and the messages people receive in daily life.

In Brazil, the effects of perceived control and WOM were also found. However, attitude had a positive effect on the intention to stay at home. Therefore, Brazilians have a favorable attitude toward staying at home, and this attitude should be reinforced (Sumaedi et al., 2021). In addition, it was found that health consciousness influences attitude—a result already identified in previous research (Pu et al., 2020). It is therefore important to emphasize the effects of the disease to Brazilians and indicate a path toward protection against it, as Brazilians with health consciousness have a greater intention to remain at home. Health consciousness can be reinforced by highlighting forms of protection and treatment. Therefore, for Brazil, strategies should be aimed at increasing health consciousness, attitude, perception of benefit, perception of contribution, behavioral control, and WOM. As with Portugal, subjective norms had no significant effect. Furthermore, in both countries intention leads to the behavior of staying at home.

## 6. Conclusion

The general objective of this research was to compare Brazil with Portugal in analyzing the influence of attitudes, social norms, perceived control and word-of-mouth in the intention to stay at home. The objective was met since it was identified, in both Portugal and Brazil, that perceived control is the main variable that influences the intention to stay at home. In addition

to perceived control, WOM also has a significant effect. For Brazil, attitude also influences the intention to stay, and there was no effect of social norms in either country.

Therefore, it is notable that, for both Portugal and Brazil, perceived control is the main variable of TPB that should be emphasized in this pandemic period. In addition, there was no difference in the size of the effect between countries, so these results may be applicable to other countries. However, in comparing Brazil with Portugal, it is significant that attitude in Brazil also exerts a significant influence and should be duly emphasized alongside health consciousness. Another point that distinguishes the two countries is that, in Portugal, the effect of the perceived contribution of staying at home is greater than in Brazil. It is therefore important to reinforce to the Portuguese that they have control over staying at home and that, by doing so, they are contributing to the whole of society.

### *6.1 Theoretical contributions*

This work demonstrates that, although the pandemic and its effects are global, the strategy to combat it must differ between countries. This difference lies in the fact that the effects of variables and motivations can vary from country to country. This is evidenced by Brazilians' attitudes influencing their intention to stay at home, while not doing so in Portugal. Therefore, this investigation presents three primary contributions: (1) it highlights the role of DTPB, as it demonstrates a means to increase the effect of perceived control in which the perception of benefit and contribution are important to reinforce control; (2) in addition, it is perceived that subjective norms impact individuals but not intention. This demonstrates that the norms of science cannot sufficiently affect the intention to stay at home and, in this case, the optimal strategy is to use WOM; (3) from this research, it is suggested that social marketing strategies should be focused on demonstrating that people can stay at home and that, by doing so, they benefit and contribute to society. These messages should be communicated through WOM, as subjective norms do not have a significant effect. Finally, from the comparison between countries, it is noteworthy that attitudes toward staying at home have a significant effect in Brazil. Therefore, this attitude should be reinforced alongside emphasizing that the search for health consciousness increases the effect of attitude.

### *6.2 Managerial implications*

This research contributes to public policies in emphasizing that the government has a role in stressing that people can and should stay at home stay as long as they can to mitigate the

effect of fake news, as WOM communication is crucial to its dissemination. In addition, this research helps governments consider effective new strategies for future pandemics that may occur, minimizing their global impact. For citizens, this research contributes by indicating that the perception of benefits and contributions helps them to stay at home and that they have rights and duties that must be exercised.

### 6.3 Limitations and suggestions for future investigations

This research, with a higher percentage of participants from Brazil, is limited by the difference between samples. A further limitation is related to the level of education. Most people were above high school. This may explain why the rules of scientists have a significant effect while others do not. Despite the insignificant effect of subjective norms, a further study is suggested that examines people of a lower educational level. This was impossible to conduct in this research because the research was online, and people of a lower socioeconomic status have less access to devices capable of answering online questionnaires.

Cross-cultural research is important to more effectively comprehending context. This research illustrates that, for Portugal and Brazil, there are variables with greater effects and variables significant only in one context. Therefore, it is suggested to further this research with other countries to understand how DTPB can help in the intention to stay at home and in fighting COVID-19. Therefore, this research may be applicable in other countries to understand the effect of each variable and determine effective means for people to stay at home during the pandemic. Finally, perhaps due to fake news and other misleading information, self-efficacy maybe the missing link between attitude and intention. Therefore, future investigations should consider the mediating role of this variable.

#### Authors' contributions

Contribution	Souza, L. L. F	Castelo, J. S. F	Coelho, A. F. de M
Conceptualization	X	X	X
Methodology	X	X	----
Software	X	X	----
Validation	---	X	X
Formal analysis	X	X	X
Investigation	---	X	X
Resources	---	---	---
Data Curation	X	----	----
Writing - Original Draft	X	X	---
Writing - Review & Editing	---	---	X
Visualization	---	---	----
Supervision	----	----	---
Project administration	----	----	---
Funding acquisition	----	---	----

## References

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl J. & Beckmann J. (Ed.s), *Action control*. Springer, Berlin, 11-39. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>
- Barrio, J. M. (2020). Como Portugal mantém o coronavírus mais controlado que países europeus mais ricos. Retrieved from <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-04-12/como-portugal-mantem-o-coronavirus-mais-controlado-que-paises-europeus-mais-ricos.html>.
- Baumsteiger, R., & Siegel, J.T. (2019). Measuring prosociality: The development of a prosocial behavioral intentions scale. *Journal of personality assessment*, 101(3), 305-314. <https://doi.org/10.1080/00223891.2017.1411918>
- Burnkrant, R.E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Byrne, B.M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Campos, J.A.D.B., Carlotto, M.S., & Marôco, J. (2013). Copenhagen Burnout Inventory-student version: adaptation and transcultural validation for Portugal and Brazil. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 26(1), 87-97. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722013000100010>
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Nardone, G., & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2018). Intentions to trust and share online health rumors: An experiment with medical professionals. *Computers in Human Behavior*, 87, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.021>
- Côrtes, P.L., Dias, A.G., Fernandes, M.E.D.S.T., Pamplona, J., & Vieira, M. (2016). Comportamento ambiental: estudo comparativo entre estudantes brasileiros e portugueses. *Ambiente & Sociedade*, 19(3), 113-134. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC139099V1932016>

- Eisenberg, N. (2013). *The development of prosocial behavior*. Academic Press.
- Falanga, R., & Lüchmann, L. H. H. (2020). Participatory budgets in Brazil and Portugal: Comparing patterns of dissemination. *Policy Studies*, 41(6), 603-622. <https://doi.org/10.1080/01442872.2019.1577373>
- Feldman-Bianco, B. (2001). Brazilians in Portugal, Portuguese in Brazil: constructions of sameness and difference. *Identities Global Studies in Culture and Power*, 8(4), 607-650. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2001.9962710>
- Félix Neto, Conceição-Pinto, M., & Furnham, A. (2012). Sex and culture similarities and differences in long-term partner preferences. *Journal of Relationships Research*, 3, 57-66. <https://doi.org/10.1017/jrr.2012.4>
- Fielding, K.S., Terry, D.J., Masser, B.M., Bordia, P., & Hogg, M.A. (2005). Explaining landholders' decisions about riparian zone management: The role of behavioural, normative, and control beliefs. *Journal of environmental management*, 77(1), 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2005.03.002>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gabriel, U., & Greve, W. (2003). The psychology of fear of crime. Conceptual and methodological perspectives. *British Journal of Criminology*, 43(3), 600-614. <https://doi.org/10.1093/bjc/43.3.600>
- Garay, L., Font, X., & Corrons, A. (2019). Sustainability-oriented innovation in tourism: An analysis based on the decomposed theory of planned behavior. *Journal of Travel Research*, 58(4), 622-636. <https://doi.org/10.1177/0047287518771215>
- Gibson, L. P., Magnan, R. E., Kramer, E. B., & Bryan, A. D. (2021). Theory of Planned Behavior Analysis of Social Distancing During the COVID-19 Pandemic: Focusing on the Intention–Behavior Gap. *Annals of Behavioral Medicine*, 55(8), 805-812. <https://doi.org/10.1093/abm/kaab041>
- Gondim, S.M.G., Álvaro-Estramiana, J.L., Pereira, C.R., Camino, L., Torres, A.R., Garrido-Luque, A., Techio E.M., Barreiros, J.A., Lorente-Clemares, R., & Alonso-Flores, P.E. (2018). Intergroup emotions, perceived threats and hostility against foreigners: Comparing Brazil, Portugal, and Spain. *Trends in Psychology*, 26(1), 167-182. <https://doi.org/10.9788/TP2018.1-07>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2009). *Multivariate data analysis*. Pearson.

- Haryanto, J.O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, 69(10), 4020-4032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.013>
- Hornig, S.M., Lee, Y.Y., & Wu, C.L. (2016). A study of the paying behavior for subscribing social network sites. *Computer Communications*, 73(1), 282-290. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2015.08.014>
- Jayanti, R.K., & Burns, A.C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 26(1), 6-15. <https://doi.org/10.1177/0092070398261002>
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(9), 255-262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.004>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Lascu, D.N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501836>
- Lima, L. (2020). Coronavírus: 5 estratégias de países que estão conseguindo conter o contágio. Retrieved from <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51937888>.
- Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behavior. *Journal of environmental psychology*, 24(2), 227-236. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.01.002>
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*, ReportNumber, Lda.
- Mishra, A., & Samu, S. (2021). Impact of fake news on social image perceptions and consumers' behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 601-613. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3857>
- Morren, M., & Grinstein, A. (2021). The cross-cultural challenges of integrating personal norms into the Theory of Planned Behavior: A meta-analytic structural equation modeling (MASEM) approach. *Journal of Environmental Psychology*, 75, 101593. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101593>
- Mussen, P., & Eisenberg, N. (1977). *Roots of caring, sharing, and helping: The development of pro-social behavior in children*. WH Freeman.
- Nagaraj, S. (2020). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(3), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>




- Our world in data. (2021). Coronavirus (COVID-19) Deaths. Retrieved from <https://ourworldindata.org/covid-deaths>.
- Park, J., Ahn, J., & Yoo, W. S. (2017). The effects of price and health consciousness and satisfaction on the medical tourism experience. *Journal of Healthcare Management*, 62(6), 405-417. <https://doi.org/10.1097/JHM-D-16-00016>
- Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). Modelling Theory of Planned Behavior on Health Concern and Health Knowledge towards Purchase Intention on Organic Products. *International Business Research*, 13(8), 100-106. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n8p100>
- Prasetyo, Y. T., Castillo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., & Seneta, J. A. (2020). Factors affecting perceived effectiveness of COVID-19 prevention measures among Filipinos during enhanced community quarantine in Luzon, Philippines: Integrating Protection Motivation Theory and extended Theory of Planned Behavior. *International journal of infectious diseases*, 99, 312-323. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.07.074>
- Primmer, E., & Karppinen, H. (2010). Professional judgment in non-industrial private forestry: Forester attitudes and social norms influencing biodiversity conservation. *Forest Policy and Economics*, 12(2), 136-146. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2009.09.007>
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
- Pu, B., Zhang, L., Tang, Z., & Qiu, Y. (2020). The relationship between health consciousness and home-based exercise in China during the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 17(16), 5693. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165693>
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., & Kemp, A. (2021). Pandemic Pedagogy for the New Normal: Fostering Perceived Control During COVID-19. *Journal of Marketing Education*, 43(2), 260-276. <https://doi.org/10.1177/0273475320987287>
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Spash, C.L., Urama, K., Burton, R., Kenyon, W., Shannon, P., & Hill, G. (2009). Motives behind willingness to pay for improving biodiversity in a water ecosystem: Economics, ethics and social psychology. *Ecological Economics*, 68(4), 955-964. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.09.013>


- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Widiyanti, T., Astrini, N. J., Damayanti, S., Massijaya, M. A., & Jati, R. K. (2020). Factors influencing intention to follow the “stay at home” policy during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Health Governance*, 26(1), 13-27. <https://doi.org/10.1108/IJHG-05-2020-0046>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995b). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Taylor, S., & Todd, P.A. (1995a). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Toledo, L.F. (2020). Isolamento social caiu em 25 de 27 estados entre março e abril. Retrieved from <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/04/24/isolamento-social-caiu-em-25-de-27-estados-entre-marco-e-abril>.
- Tsai, J.M., Hung, S.W., & Yang, T.T. (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. *Journal of Business Research*, 109(4), 350-361. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.051>
- Turino, F., Filippin, J., Sodré, F., & Siqueira, C. E. (2021). Reinventing Privatization: A Political Economic Analysis of the Social Health Organizations in Brazil. *International Journal of Health Services*, 51(1), 90-100. <https://doi.org/10.1177/0020731420961286>
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Vitorino, L. M., Sousa, L. M. M., Trzesniak, C., de Sousa Valentim, O. M., Yoshinari Júnior, G. H., José, H. M. G., & Lucchetti, G. (2021). Mental health, quality of life and optimism during the covid-19 pandemic: a comparison between Brazil and Portugal. *Quality of Life Research*, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s11136-021-03031-9>
- Wang, X., Chao, F., Yu, G., & Zhang, K. (2022). Factors influencing fake news rebuttal acceptance during the COVID-19 pandemic and the moderating effect of cognitive ability. *Computers in Human Behavior*, 130, 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107174>
- Wang, Y., John, D.R., & Griskevicius, V. (2020). Does the devil wear Prada? Luxury product experiences can affect prosocial behavior. *International Journal of Research in Marketing*, In press. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.001>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D.J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>


- World Health Organization (WHO). (2020). Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(1), 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yousafzai, S.Y., Foxall, G.R., & Pallister, J.G. (2010). Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model?. *Journal of applied social psychology*, 40(5), 1172-1202. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x>
- Zheng, L., Miao, M., & Gan, Y. (2020). Perceived control buffers the effects of the COVID-19 pandemic on general health and life satisfaction: The mediating role of psychological distance. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 12(4), 1095-1114. <https://doi.org/10.1111/aphw.12232>



## A INTENÇÃO DE BRASILEIROS E DE PORTUGUESES DE FICAR EM CASA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

 **Lucas Lopes Ferreira de Souza**  
Universidade de Fortaleza – Unifor.  
Fortaleza, Ceará – Brasil.  
[lucaslfsouza@unifor.br](mailto:lucaslfsouza@unifor.br)

 **José Sarto Freire Castelo**  
Universidade de Fortaleza – Unifor.  
Fortaleza, Ceará – Brasil.  
[sarto@unifor.br](mailto:sarto@unifor.br)

 **Arnaldo Fernandes de Matos Coelho**  
Universidade de Coimbra Faculdade de Economia – UC.  
Coimbra – Portugal.  
[acoelho@fe.uc.pt](mailto:acoelho@fe.uc.pt)

**Objetivo:** Analisar a influência de atitudes, normas sociais, controle percebido e boca a boca na intenção de ficar em casa, comparando Brasil e Portugal.

**Método:** Trata-se de um estudo descritivo transversal, com amostra de 426 brasileiros e 154 portugueses, sendo uma amostra não probabilística por conveniência. Foram utilizadas modelagem de equações estruturais e multigrupos para analisar o modelo.

**Originalidade/Relevância:** A crise humanitária relacionada ao surto de COVID-19 apresenta desafios sem precedentes, enfrentados diariamente por todos os elementos da comunidade – governos, empresas, organizações em geral e cidadãos. O meio mais eficaz encontrado até agora para reduzir a propagação e o contágio da doença é pedir às pessoas que fiquem em casa e mantenham o distanciamento social. Esta pesquisa usa a teoria do comportamento planejado decomposto para explicar a intenção comportamental como resultado de três variáveis: a atitude de uma pessoa em relação a esse comportamento; normas subjetivas; e a percepção do controle comportamental.

**Resultados:** O controle percebido é a principal variável que influencia a intenção de ficar em casa, tanto em Portugal como no Brasil. Além do controle percebido, o boca a boca também teve um efeito significativo. Para o Brasil, a atitude também influencia a intenção de ficar em casa e não foi encontrado efeito das normas sociais em nenhum dos países.

**Contribuições teórico-metodológicas:** Esta pesquisa contribui para a teoria do comportamento planejado – usando sua versão decomposta – ao analisar um estudo multigrupos entre dois países sobre a intenção das pessoas de ficar em casa.

**Palavras-chave:** COVID-19. Teoria do Comportamento Planejado. Cross-cultural. Intenção de ficar em casa. Modelagem de equações estruturais.

### Como citar

American Psychological Association (APA)

Souza, L. L. F., Castelo, J. S. F., & Coelho, A. F. de M. (2022, Apr./June). A intenção de brasileiros e de portugueses de ficar em casa durante a pandemia de COVID-19. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(3), 915-941.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19462>.



## Introdução

A atual crise humanitária relacionada ao surto global de COVID-19 apresenta desafios sem precedentes para a comunidade global e todos os seus constituintes: governos, empresas, organizações sem fins lucrativos e cidadãos. O meio mais eficaz, encontrado até agora, para reduzir o contágio e, portanto, a propagação da doença é pedir às pessoas que fiquem em casa e mantenham o distanciamento social (World Health Organization, 2020).

Ficar em casa já demonstrou excelentes resultados no controle da pandemia (Lima, 2020). Na data desta pesquisa (*i.e.* no final de maio de 2020), estimou-se que para a obtenção do controle da pandemia é necessário que 70% da população fique em casa e que apenas as pessoas que trabalham em serviços essenciais saiam. No Brasil, esse percentual nunca ultrapassou 62% (Toledo, 2020), o que explica porque o país ainda enfrenta um aumento no número de casos. No entanto, se a maioria dos estabelecimentos comerciais estiver fechada, entende-se que as pessoas ficarão em casa, pois esta é uma forma de evitar a propagação e proteger a sociedade como um todo. Portanto, é importante estudar o comportamento dos cidadãos em relação a ficar em casa e o uso de estratégias de marketing social para reforçar esse comportamento.

Para tal, esta pesquisa utiliza a teoria do comportamento planejado decomposto (TCPD) (Garay, Font, & Corrons, 2019; Tsai, Hung, & Yang, 2020). Esta teoria pretende explicar a intenção comportamental como resultado de três variáveis: i) a atitude de uma pessoa em relação ao comportamento; ii) sua norma subjetiva; e iii) e a percepção de controle comportamental (Ajzen, 1991). Na teoria do comportamento planejado (TCP), cada um desses três elementos é precedido pelas crenças da pessoa em questão. Ao utilizar a TCP, é possível entender o comportamento e definir ações que aumentem ou diminuam um comportamento desejado. No caso desta pesquisa, o comportamento visado é ficar em casa durante a pandemia. Sumaedi et al. (2021) usaram a TCP em Jacarta e descobriram que a atitude, o controle comportamental percebido e as normas subjetivas influenciam a intenção de ficar em casa. A pesquisa *cross-cultural* aqui proposta utiliza a TCPD, que inclui variáveis que explicam a atitude, o controle percebido e as normas subjetivas. Além disso, o comportamento foi medido, o que é uma lacuna na teoria (Gibson, Magnan, Kramer, & Bryan, 2021; White, Habib, & Hardisty, 2019). Para entender de forma mais abrangente como as variáveis da TCP podem influenciar o comportamento de ficar em casa, o Brasil foi comparado com Portugal.

Outros estudos que analisaram o efeito da pandemia no Brasil e em Portugal destacaram que os dois países têm raízes culturais semelhantes, apesar de estarem localizados em

continentes diferentes, com economias diferentes (Vitorino et al., 2021; Severo, Guimarães, & Dellarmelin, 2020), e exibindo características culturais significativamente diferentes (Morren & Grinstein, 2021). Além disso, os dois países foram escolhidos porque os resultados do Brasil demonstraram um quadro relativamente grave de uma pandemia não controlada em comparação com Portugal, que tem um dos menores números de casos da Europa e demonstrou excelente controle da situação (Vitorino et al., 2021; Barrio, 2020; Severo et al., 2020). Esta pesquisa foi realizada para entender por que os brasileiros não ficam em casa e por que os portugueses ficam e na esperança de fornecer estratégias mais eficientes para combater a pandemia.

Os estudos cross-culturais são importantes para entender como as diferentes culturas respondem às mesmas demandas (Haryanto, Moutinho, & Coelho, 2016). Diversos estudos de diferentes áreas já compararam Brasil e Portugal e contribuíram para a compreensão de diversos fenômenos: a percepção dos imigrantes (Gondim et al., 2018); burnout (Campos, Carlotto, & Marôco, 2013); fidelidade à marca (Haryanto et al., 2016); e comportamento ambiental (Côrtes, Dias, Fernandes, Pamplona, & Vieira, 2016).

O Brasil, como ex-colônia portuguesa, ainda compartilha muitas semelhanças comportamentais com Portugal (Feldman-Bianco, 2001; Félix Neto, Conceição-Pinto, & Furnham, 2012). Além disso, Turino et al. (2020) enfatizaram que ambos os países têm semelhanças em termos de reformas políticas relacionadas à saúde. No entanto, os dois países têm diferenças em relação aos contextos sociopolíticos. De acordo com Falanga e Lüchmann (2019), o Brasil tem investido em dar voz aos pobres, enquanto a relação entre o Estado e os cidadãos tem se fortalecido em Portugal. Portanto, acredita-se que essa diferença na relação entre o Estado e o cidadão pode influenciar o comportamento do cidadão e o papel do Estado no controle da pandemia. Desta forma, é necessário reforçar o papel do Estado por meio de campanhas de marketing social e do cidadão no seu compromisso de ter comportamentos que combatam a pandemia, o que para esta investigação é medido por meio do comportamento e intenção de ficar em casa. Neste momento de pandemia, há uma diferença na questão do controle da pandemia entre os países. Segundo Severo et al. (2020), a diferença no controle é facilmente perceptível: em 30 de maio de 2020, 96 dias desde o primeiro caso, o Brasil tinha 516.137 pessoas infectadas, resultando em 29.367 mortes. No entanto, a 118 dias do primeiro caso, o número de casos em Portugal era de 32.500, resultando em 1.410 óbitos (Our world in data, 2021).

Esta pesquisa, portanto, tem como objetivo geral: analisar a influência de atitudes, normas sociais, controle percebido e boca a boca na intenção de ficar em casa comparando

Brasil e Portugal. Para tanto, TCPD constituiu a base teórica deste trabalho. Além disso, foi examinada a influência do boca a boca na intenção de ficar em casa. O efeito do boca a boca na intenção de ficar em casa é medido porque, no momento desta pandemia, as *fakes news* se apresentam como uma ameaça, e um dos principais meios de disseminação de dessas é o boca a boca (Wang, Chao, Yu & Zhang, 2022; Chua & Banerjee, 2018). O boca a boca também é reconhecido como tendo uma forte influência na intenção comportamental (Mishra & Samu, 2021; Baker et al., 2016).

Espera-se que os resultados alcançados neste estudo beneficiem a vida acadêmica ao apresentar as percepções de brasileiros e portugueses quanto à permanência em casa na condição de isolamento social. Além disso, apresenta informações referentes à comunicação de governos e cientistas para o entendimento dos participantes, contribuindo assim para a sociedade em geral e para debates que possam compreender e planejar ações futuras para isolar as populações estudadas. Esta pesquisa também contribui para a área de marketing, pois, segundo Prothero et al. (2011) e Kotler (2011), os cidadãos podem ser considerados consumidores que possuem direitos e deveres. Assim, ao compreender o comportamento dos cidadãos e reconhecer os meios ideais para que fiquem em casa, é possível recorrer a campanhas de marketing social e políticas públicas para aumentar o bem-estar social e combater esta pandemia.

## 2. Referencial teórico

A teoria do comportamento planejado decomposta (TCPD) originou-se da teoria do comportamento planejado (TCP) e da teoria da ação racional (TAR). A TAR afirma que os comportamentos e ações humanas são racionais e que os comportamentos são encenados ou não com base nas intenções comportamentais dos indivíduos (Fishbein & Ajzen, 1975). A intenção comportamental é afetada por dois fatores: atitude e normas subjetivas. Ajzen (1985) estendeu a TAR original ao incorporar o controle comportamental percebido para formar a TCP e explicar os comportamentos das pessoas em situações nas quais elas não têm controle volitivo completo. Dessa forma, a TCP acrescenta que a intenção e o comportamento são influenciados pela atitude, normas subjetivas e controle percebido (Ajzen, 1991).

A TCP tem sido amplamente utilizada em explicações e previsões do comportamento humano. Por exemplo, Mannetti, Pierro e Livi (2004) usaram a TCP para estudar a reciclagem doméstica e seus resultados revelaram que a atitude, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido foram fatores significativos. Yousafzai, Foxall e Pallister (2010)

utilizaram a TCP para estudar o comportamento do consumidor em relação ao *Internet banking*. Seus resultados revelaram que a atitude, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido influenciaram a intenção comportamental. A TCP também tem sido amplamente utilizada nas áreas de psicologia social, proteção ambiental e ecológica, saúde e esportes e lazer (Fielding, Terry, Masser, Bordia, & Hogg, 2012; Gabriel & Greve, 2003; Kim, Njite, & Hancer, 2013; Primmer & Karppinen, 2010; Spash, Urama, Burton, Kenyon, Shannon & Hill, 2009). Comparado a TAR, a TCP é superior na explicação de fatores não volitivos que não estão incluídos na TAR, proporcionando, portanto, uma compreensão mais abrangente dos comportamentos individuais.

Para prever o comportamento de forma mais eficaz, o modelo da TCP foi decomposto e os resultados exibiram poder explicativo melhor do que aqueles derivados da TCP e da TAR puros (Taylor & Todd, 1995a, 1995b). Vários tipos de TCPD foram desenvolvidos para estudar o comportamento do usuário, com diferentes graus de sucesso. Horng, Lee e Wu (2016) adotaram a TCPD para estudar o comportamento de usuários que pagam por assinaturas em um *site* de rede social. Além disso, Garay et al. (2019) exploraram as crenças de sustentabilidade, atitudes, normas sociais, controles comportamentais percebidos e as intenções comportamentais dos gerentes de acomodação e consideraram como eles se relacionam com a adoção de inovações relacionadas à água na Espanha. Assim, esta pesquisa emprega a TCPD para analisar as intenções e comportamentos de ficar em casa durante a pandemia de COVID-19.

Além disso, este estudo utiliza a TCPD para decompor diversos aspectos e classificar os fatores relevantes em fatores antecedentes: consciência da saúde; conhecimento em saúde; comportamento pró-social; opinião de familiares e amigos; opinião do governo; opinião da ciência; poder ficar em casa; percepção de benefício; e percepção de contribuição. No entanto, as relações tradicionais da TCP são analisadas primeiro; ou seja, a influência da atitude, das normas subjetivas e do controle percebido na intenção de ficar em casa. Assim, são sugeridas as seguintes hipóteses:

**H1:** Atitude (ATT) influencia positivamente a intenção de ficar em casa (IFC).

**H2:** As normas subjetivas (NSJ) influenciam positivamente a intenção de ficar em casa (IFC).

**H3:** O controle percebido (CCP) influencia positivamente a intenção de ficar em casa (IFC).



## 2.1 Antecedentes da atitude

Fishbein e Ajzen (1975) propuseram que as crenças comportamentais e a força dessas crenças são variáveis pré-fator na formação de atitudes. Uma atitude é um sentimento de afeição em relação a um determinado comportamento. As atitudes também são a soma das crenças comportamentais de um indivíduo, que são o possível resultado de um indivíduo adotar um comportamento específico. Sumaedi et al. (2021) constataram que existe uma relação positiva entre a atitude de ficar em casa e a intenção de ficar em casa. Assim, no período de pandemia que a humanidade enfrenta atualmente, espera-se que as pessoas prestem maior atenção ao conhecimento em saúde, à consciência da saúde e ao comportamento pró-social.

O conhecimento em saúde refere-se às informações armazenadas de um indivíduo sobre comportamentos preventivos de saúde. Foi encontrado que o conhecimento em saúde afeta positivamente os comportamentos preventivos de saúde (Jayanti & Burns, 1998). A pesquisa sobre o marketing de serviços de saúde tem defendido uma abordagem psicográfica do comportamento preventivo nos serviços de saúde e argumentado que o conhecimento em saúde influencia a atitude (Jayanti & Burns, 1998; Photcharoen, Chung & Sann, 2020).

A consciência da saúde está relacionada na medida em que as preocupações com a saúde estão ligadas às atividades diárias das pessoas (Jayanti & Burns, 1998). Pesquisas anteriores usando consciência de saúde e TCP revelaram que isso é um antecedente da atitude para vários setores (e.g. consumo de produtos orgânicos, turismo médico) (Nagaraj, 2020; Park, Ahn, & Yoo, 2017). Dado que as pessoas consideram a saúde um parâmetro importante na sua tomada de decisão (Yadav & Pathak, 2016), espera-se, portanto, que a consciência da saúde influencie a atitude de ficar em casa. Além disso, Pu, Zhang, Tang e Qiu (2020) descobriram que a consciência da saúde é um importante preditor de pessoas se exercitando em casa durante o período de pandemia para se manterem saudáveis. Portanto, a consciência da saúde leva a pessoa a ter uma atitude de ficar em casa.

O comportamento pró-social é definido como ações destinadas a ajudar ou beneficiar outra pessoa ou grupos de pessoas sem a antecipação de recompensa externa do ator. Tais ações geralmente envolvem algum custo, auto-sacrifício ou modificação por parte do ator (Mussen & Eisenberg, 1977; Eisenberg, 2013). Durante esse período de pandemia, ficar isolado em casa pode ser considerado um ato de auto-sacrifício em benefício da sociedade. Assim, surgem as seguintes hipóteses:

**H4:** O conhecimento em saúde (CHS) influencia positivamente a atitude (ATT).

**H5:** A consciência de saúde (CCS) influencia positivamente a atitude (ATT).

**H6:** O comportamento pró-social (CPS) influencia positivamente a atitude (ATT).

### *2.2 Antecedentes das normas subjetivas*

As normas subjetivas são as preocupações de um indivíduo em relação às percepções de um grupo de referência sobre seu comportamento, que pode variar para atender às expectativas desse grupo de referência (Burnkrant & Cousineau, 1975; Lascu & Zinkhan, 1999). Ajzen (1991) e Venkatesh e Davis (2000) propuseram que um grupo de referência ao qual um determinado indivíduo pertence influencia significativamente esse indivíduo, na medida em que a maioria das pessoas opta por seguir as regras e manter uma imagem positiva dentro de seu grupo de referência. Portanto, antecipa-se que a intenção de ficar em casa pode ser influenciada pela pressão social. Nesse momento, três grupos tornam-se referências para os cidadãos na tomada de decisões: família e amigos, governo e ciência. Dessa forma, percebe-se que esses três grupos exercem pressão com um objetivo determinante. Assim, têm-se as seguintes hipóteses:

**H7:** Família e amigos (NS\_F) influenciam positivamente as normas subjetivas (NSJ).

**H8:** O governo (NS\_G) influencia positivamente as normas subjetivas (NSJ).

**H9:** A ciência (NS\_C) influencia positivamente as normas subjetivas (NSJ).

### *2.3 Antecedentes do controle comportamental percebido*

De acordo com a TCP, o controle comportamental percebido indica se um indivíduo tem recursos e oportunidades para adotar determinados comportamentos. O controle comportamental percebido compreende a totalidade das crenças relativas ao controle e sua facilitação percebida para realizar o comportamento. A crença em relação ao controle é a cognição de um indivíduo dos recursos, oportunidades e nível de obstrução que possui para realizar determinadas ações. Nesse caso, tendo em vista que há pessoas que precisam sair de casa, espera-se que uma pessoa tenha maior percepção de controle se tiver possibilidade de ficar em casa. Além disso, Rippé, Weisfeld-Spolter, Yurova e Kemp (2021) e Zheng, Miao e Gan (2020) descobriram que a capacidade das pessoas de gerenciar a pandemia de COVID-19 aumenta proporcionalmente ao controle comportamental percebido.

Além disso, esse controle se expande para os benefícios que as pessoas veem ao ficar em casa. Portanto, se percebem que ficar em casa os beneficia, há uma influência maior em querer ficar em casa (Tsai et al., 2020). Além disso, ao perceber que podem estar contribuindo ficando em casa, há uma chance maior de que as pessoas também fiquem em casa (Tsai et al., 2020). Assim, tem-se as seguintes hipóteses:

**H10:** A percepção de benefício (PBF) influencia positivamente o controle comportamental percebido de querer ficar em casa (CCP).

**H11:** A percepção de contribuição (PCT) influencia positivamente o controle comportamental percebido de querer ficar em casa (CCP).

#### 2.4 A influência do boca a boca na intenção de ficar em casa

O boca a boca é uma variável chave no marketing. Acredita-se que uma quantidade significativa de informação é criada e compartilhada quando as pessoas buscam por mais informações. O boca a boca tem uma influência considerável na intenção comportamental (Mishra & Samu, 2021; Baker et al., 2016). Nesse período de pandemia, acredita-se que uma quantidade substancial de informações e desinformações será disseminada tanto *off-line* quanto *online*, e uma das formas de divulgação dessas informações é o boca a boca (Wang et al., 2022; Chua & Banerjee, 2018).

Devido ao seu potencial de influenciar a intenção comportamental, espera-se que o boca a boca possa ter um impacto positivo na intenção de ficar em casa, pois a probabilidade de uma pessoa ficar em casa aumenta em correlação direta com as recomendações que recebe para fazê-lo (Carroll & Ahuvia, 2006). Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

**H12:** O boca a boca (BAB) influencia positivamente a intenção de ficar em casa (IFC).

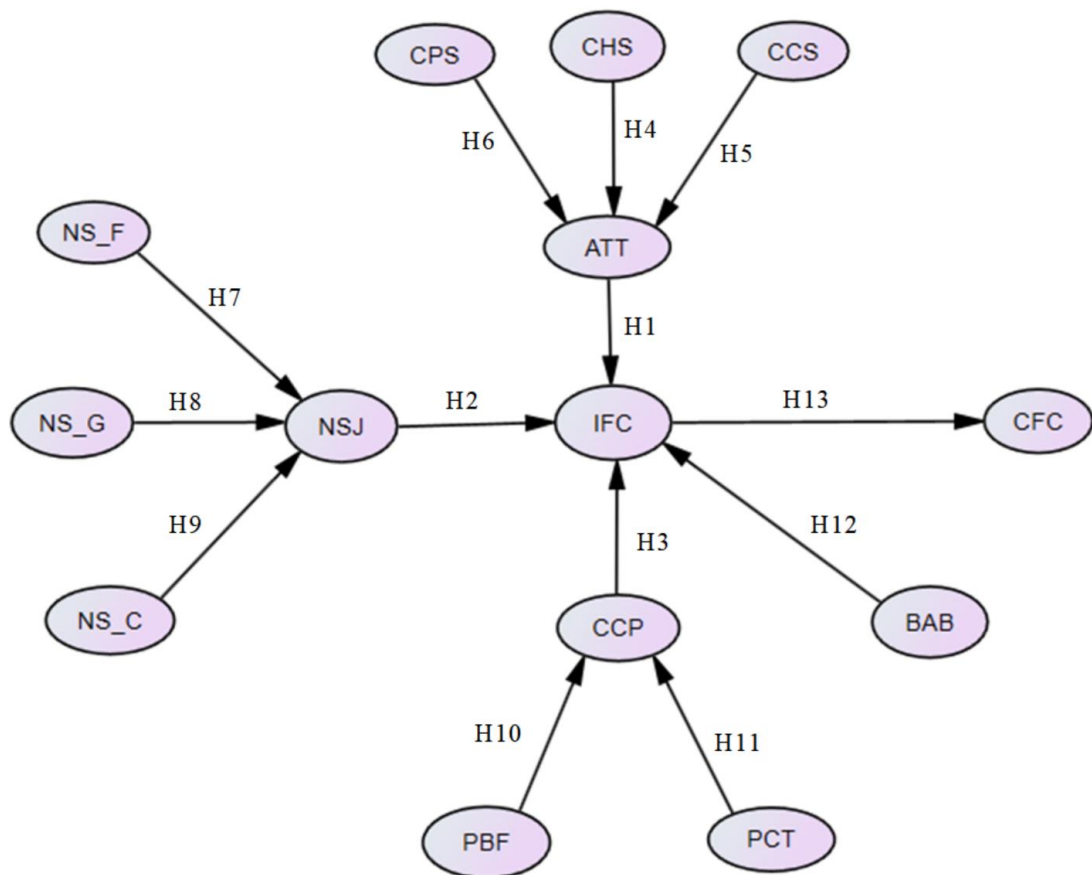
#### 2.5 A intenção de ficar em casa no comportamento de ficar em casa

O objetivo da TCP é analisar o comportamento, e a maior parte das pesquisas é realizada apenas por meio da intenção comportamental devido à dificuldade em mensurar se tal comportamento está ocorrendo (Ajzen, 1991). Gibson et al. (2021) e Prasetyo, Castillo, Salonga, Sia e Seneta (2020) constataram em seus estudos que pessoas que pretendem se isolar socialmente ou aderir às regras impostas pelos órgãos de saúde apresentam o comportamento de ficar em casa isolados durante a pandemia de COVID-19. Assim, a Hipótese 13 é sugerida.

Por fim, a Figura 1 apresenta o modelo dos construtos com suas respectivas hipóteses apresentadas no referencial teórico.

**H13:** A intenção de ficar em casa (IFC) influencia positivamente o comportamento de ficar em casa (CFC).

**Figura 1**



Devido ao Brasil ser uma ex-colônia portuguesa, espera-se que o modelo sugerido tenha um efeito semelhante em todos os países. Além de colônia, os dois países falam a mesma língua e reformaram seus sistemas de saúde seguindo os mesmos modelos (Vitorino et al., 2021; Turino et al., 2020). No entanto, os países atualmente diferem em termos de questões sociopolíticas e de desenvolvimento econômico (Severo et al., 2020; Falanga & Lüchmann, 2019). Além disso, os governos têm posições diferenciadas em relação ao combate à pandemia (Vitorino et al., 2021). Portanto, acredita-se que os dois países representam contextos

semelhantes, mas também apresentam diferenças que podem impactar o resultado e fornecer soluções práticas e teóricas para outros contextos.

### 3. Metodologia

Apoiado na revisão da literatura, elaborou-se o modelo apresentado no quadro conceitual (Figura 1), e esta pesquisa foi definida como um estudo transversal descritivo. Um formulário foi desenvolvido no *google forms* e enviado aos voluntários entre 15 de maio e 3 de junho de 2020. Os participantes usaram este formulário para expressar suas opiniões sobre ficar em casa durante a pandemia de COVID-19. A pesquisa foi uma amostra não probabilística de conveniência que utilizou a abordagem bola de neve no Brasil e em Portugal. Devido à pandemia, o questionário só foi compartilhado online por meio das redes sociais como *Whatsapp* e *Facebook*, e foi solicitado aos inquiridos que também compartilhassem os questionários. O envio foi inicialmente das redes de contato dos pesquisadores, mas a pesquisa foi muito além da rede dos pesquisadores por meio do uso da técnica de bola de neve.

Como resultado, 587 pessoas participaram da pesquisa. A amostra final foi de 580 porque cinco questionários foram eliminados devido à desistência dos respondentes, e dois foram removidos por serem respondentes de outro país (Canadá). Portanto, com 426 brasileiros e 154 portugueses, foi atendido o requisito mínimo de pelo menos cinco participantes para cada construto apresentado (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Para o cálculo amostral, utilizou-se a calculadora Daniel Soper, o valor mínimo do tamanho da amostra para o modelo estrutural foi de 109. Foi utilizado um tamanho de efeito de 0,3, um nível de poder estatístico desejado de 0,8, 14 variáveis latentes, 54 variáveis observadas, e um nível de probabilidade de 0,05. Neste caso, a amostra para esta pesquisa foi de 580 pessoas no total e a amostra foi superior a 109 para os multigrupos.

Desses brasileiros e portugueses (Tabela 1), respectivamente, 58,7% e 58,4% eram do sexo feminino, 53,6% e 72,1% tinham entre 18 e 45 anos, 26% e 68% tinham renda de até R\$ 1.045,00 / menor ou igual a 500 euros e entre R\$ 4.501,00 e R\$ 6.000,00 / entre 2.000 e 2.500 euros, 88% e 76% concluíram o ensino superior e pós-graduação, e 68% e 57% dos brasileiros e dos portugueses não deixaram de trabalhar durante pandemia de COVID-19.

**Tabela 1**

*Perfil de Amostra - Brasileiros e Portugueses*

<b>Sexo</b>	<b>Brasil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Masculino	176	41,3	64	41,6	240	41,4%
Feminino	250	58,7	90	58,4	340	58,6%
N	426	100	154	100	580	100%
<b>Idade</b>	<b>Brasil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
18 a 24 anos	18	4,2	26	16,9	44	7,6%
25 a 31 anos	80	18,8	26	16,9	106	18,3%
32 a 38 anos	78	18,3	28	18,2	106	18,3%
39 a 45 anos	55	12,9	31	20,1	86	14,8%
46 a 52 anos	57	13,4	22	14,3	79	13,6%
53 a 59 anos	59	13,8	17	11,0	76	13,1%
60 anos acima	79	18,5	4	2,6	83	14,3%
N	426	100	154	100	580	100%
<b>Renda</b>	<b>Brasil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Até R\$ 1.045,00 / Inferior ou igual a 500 euros	7	1,6	7	4,5	14	2,4%
Entre R\$ 1.045,00 e 2.000,00 / Entre 500 e 1.000 euros	11	2,6	18	11,7	29	5,0%
Entre R\$ 2.001,00 e 3.000,00 / Entre 1.000 e 1.500 euros	26	6,1	27	17,5	53	9,1%
Entre R\$ 3.001,00 e 4.500,00 / Entre 1.500 e 2.000 euros	32	7,5	32	20,8	64	11,0%
Entre R\$ 4.501,00 e 6.000,00 / Entre 2.000 e 2.500 euros	34	8,0	21	13,6	55	9,5%
Entre R\$ 6.001,00 e 7.500,00 / Entre 2.500 e 3.000 euros	26	6,1	13	8,4	39	6,7%
Entre R\$ 7.501,00 e 10.000,00 / Entre 3.000 e 3.500 euros	45	10,6	12	7,8	57	9,8%
Entre R\$ 10.001,00 e 15.000,00 / Entre 3.500 e 4.000 euros	69	16,2	6	3,9	75	12,9%
Entre R\$ 15.001,00 e 20.000,00 / Entre 4.000 e 5.000 euros	60	14,1	12	7,8	72	12,4%
Mais de R\$ 20.000,00 / Igual ou superior 5.000 euros	116	27,2	6	3,9	122	21,0%
N	426	100	154	100	580	100%
<b>Grau de instrução</b>	<b>Brasil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Ensino fundamental incompleto / Ensino secundário incompleto	0	0	2	1,3	2	0,3%
Ensino fundamental completo / Ensino secundário completo	1	0,23	13	8,4	14	2,4%
Ensino médio incompleto	0	0	1	0,6	1	0,2%
Ensino médio completo	8	1,9	8	5,2	16	2,8%
Ensino superior incompleto	41	9,6	13	8,4	54	9,3%
Ensino superior completo	100	23,5	75	48,7	175	30,2%
Pós-graduação	276	64,8	42	27,3	318	54,8%
N	426	100	154	100	580	100,0%
<b>Ocupação</b>	<b>Brasil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Não estuda nem trabalha	32	7,51	4	7,5	36	6,2%
Só trabalha	193	45,3	87	45,3	280	48,3%
Só estuda	31	7,28	18	7,3	49	8,4%

Estuda e trabalha	170	39,9	45	39,9	215	37,1%
N	426	100	154	100	580	100,0%
<b>Moradores</b>	<b>Brasil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Nenhuma – moro sozinho(a)	32	7,51	23	14,9	55	9,5%
Eu e mais 1 pessoa	114	26,8	43	27,9	157	27,1%
Eu e mais 2 pessoas	141	33,1	43	27,9	184	31,7%
Eu e mais 3 pessoas	93	21,8	37	24,0	130	22,4%
Eu e mais 4 pessoas	31	7,28	8	5,2	39	6,7%
Eu e mais 5 pessoas	7	1,64	0	0,0	7	1,2%
Eu e mais 6 pessoas	4	0,94	0	0,0	4	0,7%
Eu e 7 ou mais pessoas	4	0,94	0	0,0	4	0,7%
N	426	100	154	100	580	100,0%
<b>Tive que parar de trabalhar durante a pandemia</b>	<b>Brasil</b>	<b>%</b>	<b>Portugal</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Sim	137	32,2	66	42,9	203	35,0%
Não	289	67,8	88	57,1	377	65,0%
N	426	100	154	100	580	100,0%

Os construtos comportamento pró-social (CPS - 4 itens); Conhecimento em Saúde (CHS - 5 itens); Consciência em saúde (CCS - 6 itens); Atitude (ATT - 4 itens); Controle percebido (CCP - 3 itens); Percepção do benefício (PBF - 5 itens); Percepção de contribuição (PCT - 3 itens); Normas subjetivas (NSJ - 5 itens); Intenção de ficar em casa (IFC - 6 itens); Família e amigos (NS\_F - 5 itens); Governo (NS\_G - 3 itens); Ciência (NS\_C 4 itens); e Boca a boca (BAB - 4 itens) foram medidos por meio de escalas *Likert* de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Vários autores da literatura foram utilizados como referências: Baumsteiger e Siegel (2018) e Wang, John e Griskevicious. (2020), Jayanti e Burns (1998), Tsai et al. (2020), Tsai et al. (2020), Tsai et al. (2020), Tsai et al. (2020), Carfora et al. (2019), Tsai et al. (2020) e Carfora et al. (2019), Tsai et al. (2020), Tsai et al. (2020), Tsai et al. (2020), e Carroll e Ahuvia (2006), validados respectivamente. O comportamento de ficar em casa foi medido por meio de três questões: (i) Fiquei em casa nos últimos 15 dias; (ii) ficarei em casa pelos próximos 15 dias; (iii) Não saí de casa.

Para testar as hipóteses (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12 e H13) em um ambiente de análise multigrupos e avaliar se os coeficientes estruturais ou trajetórias que se relacionam com as variáveis latentes mencionadas não diferem significativamente entre brasileiros e portugueses. Nesse caso, aceitou-se que  $H_0$  (brasileiros) = (português) vs  $H_1$  (brasileiros)  $\neq$  (português) para um  $\alpha = 0,05$ , onde  $Z > 1,96$  conclui-se que as trajetórias do modelo adotado diferem significativamente. Definidas essas premissas, a modelagem de equações estruturais (MEE) foi realizada utilizando o software Amos v.23. A MEE constitui uma técnica multivariada que combina a análise fatorial exploratória com a estimação de um

conjunto de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, adequadas para este estudo (Marôco, 2010; Hair et al., 2009).

Após a realização das etapas apresentadas acima, iniciou-se a análise do modelo de mensuração aplicando a análise fatorial confirmatória (AFC) para verificar as propriedades psicométricas das escalas. A AFC também foi utilizada para testar as relações pré-estabelecidas e os ajustes do modelo com a reespecificação onde o modelo original foi eliminado da matriz de covariância residual das variáveis NS\_F3; PBF5; NSJ4; CCP3; CHS1; CHS2; CHS3, pois essas apresentam valores residuais superiores a  $\pm 2,58$  considerados estatisticamente significativos ao nível de 0,05 (Hair et al., 2009; Byrne, 2013).

Seguindo as recomendações de Hair et al. (2009), cada construto foi medido quanto à unidimensionalidade e confiabilidade. Isso permitiu proceder com validade discriminante, variância extraída (AVE) e confiabilidade composta (CR), e os valores alcançados são compatíveis com a literatura. Segundo Fornell e Larcker (1981), os padrões devem ser os seguintes:  $CR > 0,7$ ;  $AVE > 0,5$ ; e AVE maior do que o quadrado das correlações dos construtos. A validade discriminante é alcançada quando a AVE é maior que a máxima variação quadrada compartilhada (MSV) e a variação média quadrada compartilhada (ASV).

#### 4. Análise de resultados

Em relação aos dados amostrais, não foram encontrados valores ausentes e discrepantes, pois nenhum valor foi superior a três desvios padrão para outliers (Hair et al., 2009). Logo após, foi realizada a análise de normalidade das variáveis. Em relação à normalidade univariada, baseado nos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, nenhuma variável foi considerada normal. Além disso, no teste de normalidade multivariado, a normalidade também não foi encontrada, pois, no teste de Mardia, o valor foi superior a 125 e a razão crítica foi superior a cinco. No entanto, a curtose das variáveis ficou abaixo de três (Byrne, 2013). Assim, quando os dados expressam uma não normalidade adequada, existem algumas medidas corretivas para o tratamento da amostra. Uma consiste em estimar os parâmetros por meio da abordagem de máxima verossimilhança (ML) aplicando o procedimento de *bootstrapping*, que foi utilizado nesta pesquisa (Byrne, 2013). Além disso, foi realizada análise de multicolinearidade. De acordo com Byrne (2013), a multicolinearidade surge de uma situação em que duas ou mais variáveis são tão altamente correlacionadas que ambas representam essencialmente o mesmo construto subjacente. Para a análise da multicolinearidade, Byrne (2013) recomenda que nenhum dos valores de correlação entre os fatores seja maior que um. Nesta pesquisa, o maior



valor foi de 0,801 para CCP e IFC, indicando que não há multicolinearidade na amostra. Logo após, foi realizada a análise de validade convergente e discriminante, na qual todos os valores do construto atenderam aos valores ideais de Fornell e Larker (1981) (Tabela 2).

**Tabela 2**

*Validade Convergente e Discriminante*

	$\alpha$	CR	AVE	MSV	ASV	CCP	NS_F	NS_G	NS_C	PBF	PCT	CPS	CHS	BAB	IFC	CFC	NSJ	CCS	ATT
CCP	0,851	0,882	0,664	0,511	0,260	<b>0,815</b>													
NS_F	0,825	0,834	0,566	0,228	0,063	0,220	<b>0,752</b>												
NS_G	0,818	0,834	0,635	0,235	0,096	0,284	0,477	<b>0,797</b>											
NS_C	0,937	0,926	0,759	0,584	0,289	0,613	0,293	0,485	<b>0,871</b>										
PBF	0,868	0,873	0,634	0,191	0,106	0,331	0,401	0,335	0,375	<b>0,796</b>									
PCT	0,953	0,958	0,883	0,604	0,281	0,707	0,176	0,362	0,764	0,358	<b>0,940</b>								
CPS	0,893	0,897	0,686	0,396	0,130	0,373	0,111	0,161	0,358	0,061	0,335	<b>0,828</b>							
CHS	0,899	0,895	0,631	0,420	0,104	0,288	0,119	0,098	0,232	0,095	0,214	0,547	<b>0,794</b>						
BAB	0,919	0,908	0,712	0,555	0,269	0,611	0,229	0,323	0,677	0,420	0,745	0,344	0,276	<b>0,844</b>					
IFC	0,946	0,949	0,757	0,604	0,301	0,715	0,212	0,281	0,714	0,405	0,777	0,331	0,265	0,739	<b>0,870</b>				
CFC	0,906	0,906	0,763	0,408	0,180	0,597	0,195	0,238	0,506	0,354	0,495	0,202	0,187	0,491	0,639	<b>0,874</b>			
NSJ	0,939	0,944	0,849	0,413	0,233	0,625	0,255	0,261	0,643	0,175	0,535	0,479	0,422	0,553	0,554	0,485	<b>0,922</b>		
CCS	0,726	0,752	0,510	0,420	0,179	0,400	0,135	0,212	0,458	0,179	0,379	0,629	0,648	0,395	0,379	0,381	0,559	<b>0,714</b>	
ATT	0,893	0,882	0,652	0,412	0,195	0,506	0,161	0,260	0,553	0,437	0,539	0,265	0,243	0,577	0,642	0,404	0,462	0,385	<b>0,807</b>

Seguindo as recomendações de Hair et al. (2009), os valores de desempenho são extraídos do modelo estrutural que objetivou comparar o Brasil com Portugal na análise da influência da atitude, das normas sociais e do controle percebido na intenção de ficar em casa. Dessa forma, a TCPD foi a base teórica deste trabalho, além de examinar a influência do BAB na intenção de ficar em casa. Posteriormente, foi realizado um modelo de mensuração que obteve os seguintes parâmetros resultantes: CMIN/DF = 2,901; CFI = 0,916; GFI = 0,808; NFI = 0,877 e RMSEA = 0,057 são valores periféricos aceitáveis; ou seja, o desempenho geral do modelo estudado foi adequado.

Após o modelo de mensuração, foi analisado o modelo estrutural no qual foram obtidos os seguintes resultados: CMIN/DF = 3,103; CFI = 0,904; GFI = 0,787; NFI = 0,865 e RMSEA = 0,060. A Tabela 3 ilustra os resultados dos testes de hipóteses para cada país e a diferença de trajetórias entre os países.

Tabela 3 – Resultados das hipóteses

0	Variável dependente	Brasil		Hipótese	Portugal		Hipótese	z-score	Diferença de caminhos
		Estimativa	p		Estimativa	p			
ATT	IFC	0,34	0	H1 - Aceita	0,1	0,12	H1 - Rejeitada	- 2,867***	Sig
NSJ	IFC	0,07	0,16	H2 - Rejeitada	0,01	0,92	H2 - Rejeitada	-0,6	Ñ sig
CCP	IFC	0,69	0	H3 - Aceita	0,52	0	H3 - Aceita	-0,97	Ñ sig
CHS	ATT	-1,77	0	H4 - Rejeitada	-0,08	0,73	H4 - Rejeitada	3,417***	Sig
CCS	ATT	4,21	0	H5 - Aceita	1,08	0,01	H5 - Aceita	- 2,955***	Sig
CPS	ATT	-1,08	0	H6 - Rejeitada	-0,21	0,24	H6 - Rejeitada	2,29**	Sig
NS_F	NSJ	0,11	0,08	H7 - Rejeitada	0,27	0,02	H7 - Aceita	1,24	Ñ sig
NS_G	NSJ	-0,07	0,17	H8 - Rejeitada	-0,27	0,15	H8 - Rejeitada	-1,03	Ñ sig
NS_C	NSJ	0,5	0	H9 - Aceita	0,85	0	H9 - Aceita	2,564**	Sig
PBF	CCP	0,05	0,02	H10 - Aceita	0,12	0,03	H10 - Aceita	1,12	Ñ sig
PCT	CCP	0,32	0	H11 - Aceita	0,55	0	H11 - Aceita	2,182**	Sig
BAB	IFC	0,34	0	H12 - Aceita	0,42	0	H12 - Aceita	0,82	Ñ sig
ISH	CFC	0,72	0	H13 - Aceita	0,73	0	H13 - Aceita	0,09	Ñ sig

As hipóteses H3, H5, H9, H10, H11, H12 e H13 foram aceitas em ambos os países. A percepção de controle influencia a intenção de ficar em casa (H3). Essa é a relação com maior

influência na intenção de ficar em casa para ambos os países, não havendo diferença entre os países. A consciência de saúde influencia positivamente a atitude em ambos os países (H5). Isso indica que pessoas com maiores preocupações com a saúde têm uma atitude mais positiva em ficar em casa. Nessa relação, há uma diferença significativa entre os países, com os brasileiros dando importância substancialmente maior a essa variável. A hipótese H9 teve resultado semelhante, pois foi aceita pelos dois países. No entanto, o efeito mais significativo foi relacionado aos portugueses; ou seja, os portugueses seguem mais as regras dos cientistas do que os brasileiros.

A percepção de benefício influencia positivamente o controle percebido (H10). Portanto, a percepção de que as pessoas serão beneficiadas afeta a percepção de controle. Não houve diferença entre os países quanto ao efeito. A percepção de contribuição também influencia significativamente a percepção de controle para os dois países, com maior efeito para Portugal (H11).

Além das variáveis Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido, o estudo também testou se o boca a boca influencia a intenção de ficar em casa. Os resultados foram significativos e positivos, revelando que o boca a boca influencia a intenção de ficar em casa (H12). Por fim, também foi testado se essa intenção leva ao comportamento de ficar em casa e constatou-se, neste caso, que quem teve a intenção ficou em casa (H13). Com relação às duas relações mencionadas acima, não houve diferenças entre os países.

Além disso, verificou-se que a atitude de ficar em casa apenas influencia a intenção de ficar em casa no Brasil, pois esta hipótese foi rejeitada em Portugal (H1). Para os portugueses, as normas sociais dos amigos influenciam as normas subjetivas, enquanto no Brasil essa hipótese foi rejeitada (H7). No entanto, embora as normas sociais dos amigos influenciem os portugueses, não houve efeito da norma subjetiva na intenção de ficar em casa (H2). O mesmo resultado foi encontrado para os brasileiros.

O conhecimento sobre saúde obteve resultados diferentes entre os países quanto à atitude de ficar em casa (H4). Em Portugal, o efeito foi insignificante, enquanto o efeito foi significativo, mas negativo para o Brasil. Assim, a hipótese foi rejeitada porque se esperava um efeito positivo. Resultado semelhante foi encontrado em relação à variável comportamento pró-social: o efeito para Portugal foi insignificante, e foi significativo e negativo no Brasil (H6). A explicação para isso é que as pessoas que têm comportamento pró-social têm uma atitude diminuída em relação a ficar em casa porque acham essencial ajudar fora de casa. Finalmente, as normas sociais do governo foram rejeitadas em ambos os países.

## 5. Discussão

Com base nos resultados, nota-se que existem diferenças entre os países e que as mesmas ações não apresentam o mesmo resultado. Portanto, diferentes estratégias devem ser adotadas em cada contexto. A partir da TCPD, é significativo que o controle percebido seja a principal variável que influencia a intenção de ficar em casa. Esse achado demonstra que as pessoas em ambos os países têm o controle necessário para ficar em casa, portanto, as estratégias precisam reforçar as pessoas no uso desse controle para fazê-lo (Rippé et al., 2021; Zheng et al., 2020). Por isso, recomenda-se que as campanhas de marketing social comuniquem que os cidadãos podem e devem ficar em casa o máximo possível e que são eles os responsáveis pelo combate à pandemia (Rippé et al., 2021; Zheng et al., 2020). Dado que este resultado foi encontrado para ambos os países, esta estratégia também deve ser analisada em relação a outros países.

Em relação a TCPD, é notável que as duas variáveis predecessoras do controle percebido (i.e., PBF e PCT) também influenciam o controle percebido. O mesmo resultado foi encontrado na pesquisa de Tsai et al. (2020). Assim, para que as pessoas exerçam seu controle, é importante que percebam os benefícios de ficar em casa, como não adoecer, ajudar a diminuir o número de casos e não transmitir o vírus (Rippé et al., 2021; Zheng e outros, 2020). As pessoas também devem perceber que contribuem para a redução da pandemia ficando em casa (Rippé et al., 2021; Zheng et al., 2020). Portanto, as estratégias de marketing social devem enfatizar as contribuições de benefícios derivadas de ficar em casa durante a pandemia. Essa questão já está sendo trabalhada, mas é intangível porque esses resultados não podem ser mensurados. Portanto, uma proposta pode ser tentar tornar mais aparentes os resultados dessas duas ações tangíveis (White et al., 2019). Em Portugal, a contribuição ainda tem um efeito maior do que no Brasil. Esse resultado pode estar ligado à era atual em Portugal, que tem uma agenda social e política voltada para uma relação mais ampla entre os cidadãos – e uma participação mais profunda – do que o Brasil (Falanga & Lüchmann, 2019).

Para Portugal, a TCP indica que apenas o controle percebido influencia a intenção de ficar em casa. Portanto, as estratégias para essa nacionalidade devem se concentrar em mostrar que as pessoas têm o controle necessário para poder ficar em casa. Nos casos em que a pessoa precisa sair, é importante demonstrar que a pessoa está no controle de poder ficar em casa em seu tempo livre (Zheng et al., 2020). Em Portugal, verificou-se também que a consciência da saúde influencia a atitude (Pu et al., 2020), e a família, amigos e a ciência influenciam as normas

subjetivas (Ajzen, 1991; Venkatesh & Davis, 2000). No entanto, esses resultados devem ser analisados com cautela, pois a atitude e as normas subjetivas não têm impacto na intenção de ficar em casa. Portanto, investir nessas variáveis pode não surtir o efeito desejado. Em vez disso, o ideal é considerar estratégias voltadas ao boca a boca, pois, além do controle percebido, o boca a boca também influencia a intenção de ficar em casa. A influência do boca a boca na intenção comportamental já foi reconhecida na literatura (Mishra & Samu, 2021; Baker et al., 2016). Portanto, os esforços devem ser direcionados ao aprimoramento do boca a boca para combater a desinformação das *fake news* que prejudicam o combate à pandemia (Wang et al., 2022; Chua & Banerjee, 2018). De fato, essa relação entre atitude e intenção pode não ser direta nem exigir um efeito mediador: o efeito das *fake news* pode ter colocado em dúvida a eficácia percebida da medida. Portanto, a autoeficácia é uma variável que deve ser considerada para uma compreensão mais efetiva dessa relação. Outro ponto importante sobre o boca a boca é que as normas subjetivas não tiveram efeito. Isso demonstra que a decisão de ficar em casa está relacionada às pessoas poderem ficar em casa e às mensagens que as pessoas recebem no dia a dia.

No Brasil, também foram encontrados os efeitos do controle percebido e boca a boca. No entanto, a atitude teve um efeito positivo na intenção de ficar em casa. Portanto, os brasileiros têm uma atitude favorável à permanência em casa, e essa atitude deve ser reforçada (Sumaedi et al., 2021). Além disso, verificou-se que a consciência em saúde influencia a atitude – resultado já identificado em pesquisas anteriores (Pu et al., 2020). Portanto, é importante enfatizar os efeitos da doença para os brasileiros e indicar um caminho para a proteção contra ela, pois os brasileiros com consciência de saúde têm maior intenção de permanecer em casa. A consciência de saúde pode ser reforçada destacando formas de proteção e tratamento. Portanto, para o Brasil, as estratégias devem ter como objetivo aumentar a consciência em saúde, atitude, percepção de benefício, percepção de contribuição, controle comportamental e boca a boca. Tal como em Portugal, as normas subjetivas não tiveram efeito significativo. Além disso, em ambos os países, a intenção leva ao comportamento de ficar em casa.

## 6. Conclusão

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar a influência de atitudes, normas sociais, controle percebido e boca a boca na intenção de ficar em casa comparando Brasil e Portugal. O objetivo foi cumprido, uma vez que se identificou, tanto em Portugal como no Brasil, que o controle percebido é a principal variável que influencia a intenção de ficar em

casa. Além do controle percebido, o boca a boca também tem um efeito significativo. Para o Brasil, a atitude também influencia a intenção de ficar, e não houve efeito das normas sociais em nenhum dos países.

Portanto, é notável que, tanto para Portugal quanto para o Brasil, o controle percebido é a principal variável da TCP que deve ser enfatizada neste período de pandemia. Além disso, não houve diferença no tamanho do efeito entre os países, dessa maneira, esses resultados podem ser aplicáveis a outros países. No entanto, ao comparar o Brasil com Portugal, é significativo que a atitude no Brasil também exerça uma influência significativa e deve ser devidamente enfatizada ao lado da consciência de saúde. Outro ponto que distingue os dois países é que, em Portugal, o efeito da contribuição percebida de ficar em casa é maior do que no Brasil. Desta forma, destaca-se a importância de se reforçar aos portugueses que eles têm controle sobre a permanência em casa e que, ao fazê-lo, estão a contribuir para toda a sociedade.

### *6.1 Contribuições teóricas*

Este trabalho demonstra que, embora a pandemia e seus efeitos sejam globais, a estratégia para combatê-la deve diferir entre os países. Essa diferença reside no fato de que os efeitos das variáveis e motivações podem variar de país para país. Isso é evidenciado pelas atitudes dos brasileiros influenciando sua intenção de ficar em casa, enquanto não o faz em Portugal. Portanto, esta investigação apresenta três contribuições primárias: (1) destaca o papel da TCPD, pois demonstra um meio para aumentar o efeito do controle percebido em que a percepção de benefício e contribuição são importantes para reforçar o controle; (2) além disso, percebe-se que as normas subjetivas impactam os indivíduos, mas não a intenção. Isso demonstra que as normas da ciência não podem afetar suficientemente a intenção de ficar em casa e, neste caso, a estratégia ótima é usar o boca a boca; (3) a partir desta pesquisa, sugere-se que as estratégias de marketing social devem estar focadas em demonstrar que as pessoas podem ficar em casa e que, ao fazê-lo, beneficiam e contribuem para a sociedade. Essas mensagens devem ser comunicadas através do boca a boca, pois as normas subjetivas não têm um efeito significativo. Por fim, a partir da comparação entre os países, destaca-se que as atitudes de ficar em casa têm efeito significativo no Brasil. Portanto, essa atitude deve ser reforçada ao lado de enfatizar que a busca pela consciência em saúde potencializa o efeito da atitude.

### 6.2 Implicações gerenciais

Esta pesquisa contribui para as políticas públicas ao enfatizar que o poder público tem o papel de ressaltar que as pessoas podem e devem ficar em casa o tempo que puderem para mitigar o efeito das *fake news*, pois a comunicação boca a boca é fundamental para sua disseminação. Além disso, esta pesquisa ajuda os governos a considerar novas estratégias eficazes para futuras pandemias que possam ocorrer, minimizando seu impacto global. Para os cidadãos, esta pesquisa contribui ao indicar que a percepção de benefícios e contribuições os ajuda a permanecer em casa e que possuem direitos e deveres que devem ser exercidos.

### 6.3 Limitações e sugestões para futuras investigações

Esta pesquisa, com maior percentual de participantes do Brasil, é limitada pela diferença entre as amostras. Outra limitação está relacionada ao nível de escolaridade. A maioria das pessoas estava acima do ensino médio. Isso pode explicar por que as regras dos cientistas têm um efeito significativo enquanto outras não. Apesar do efeito insignificante das normas subjetivas, sugere-se um estudo mais aprofundado que examine pessoas de nível educacional mais baixo. Isso foi impossível de ser realizado nesta pesquisa porque a pesquisa foi online, e as pessoas de nível socioeconômico mais baixo têm menos acesso a dispositivos capazes de responder questionários online.

A pesquisa *cross-cultural* é importante para compreender o contexto de forma mais eficaz. Esta pesquisa ilustra que, para Portugal e Brasil, existem variáveis com maiores efeitos e variáveis significativas apenas em um contexto. Portanto, sugere-se aprofundar esta pesquisa com outros países para entender como a TCPD pode ajudar na intenção de ficar em casa e no combate à COVID-19. Portanto, esta pesquisa pode ser aplicável em outros países para entender o efeito de cada variável e determinar meios eficazes para as pessoas ficarem em casa durante a pandemia. Finalmente, talvez devido a notícias falsas e outras informações enganosas, a autoeficácia talvez seja o elo perdido entre atitude e intenção. Portanto, futuras investigações devem considerar o papel mediador dessa variável.



### Contribuição dos autores

Contribuição	Souza, L. L. F	Castelo, J. S. F	Coelho, A. F. de M
Contextualização	X	X	X
Metodologia	X	X	----
Software	X	X	----
Validação	---	X	X
Análise formal	X	X	X
Investigação	---	X	X
Recursos	---	---	---
Curadoria de dados	X	----	----
Original	X	X	---
Revisão e edição	---	---	X
Visualização	---	---	----
Supervisão	----	----	---
Administração do projeto	----	----	---
Aquisição de financiamento	----	---	----

### Referências

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl J. & Beckmann J. (Ed.s), *Action control*. Springer, Berlin, 11-39. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>
- Barrio, J. M. (2020). Como Portugal mantém o coronavírus mais controlado que países europeus mais ricos. Retrieved from <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-04-12/como-portugal-mantem-o-coronavirus-mais-controlado-que-paises-europeus-mais-ricos.html>.
- Baumsteiger, R., & Siegel, J.T. (2019). Measuring prosociality: The development of a prosocial behavioral intentions scale. *Journal of personality assessment*, 101(3), 305-314. <https://doi.org/10.1080/00223891.2017.1411918>
- Burnkrant, R.E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Byrne, B.M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Campos, J.A.D.B., Carlotto, M.S., & Marôco, J. (2013). Copenhagen Burnout Inventory-student version: adaptation and transcultural validation for Portugal and Brazil. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 26(1), 87-97. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722013000100010>

- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Nardone, G., & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2018). Intentions to trust and share online health rumors: An experiment with medical professionals. *Computers in Human Behavior*, 87, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.021>
- Côrtes, P.L., Dias, A.G., Fernandes, M.E.D.S.T., Pamplona, J., & Vieira, M. (2016). Comportamento ambiental: estudo comparativo entre estudantes brasileiros e portugueses. *Ambiente & Sociedade*, 19(3), 113-134. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC139099V1932016>
- Eisenberg, N. (2013). *The development of prosocial behavior*. Academic Press.
- Falanga, R., & Lüchmann, L. H. H. (2020). Participatory budgets in Brazil and Portugal: Comparing patterns of dissemination. *Policy Studies*, 41(6), 603-622. <https://doi.org/10.1080/01442872.2019.1577373>
- Feldman-Bianco, B. (2001). Brazilians in Portugal, Portuguese in Brazil: constructions of sameness and difference. *Identities Global Studies in Culture and Power*, 8(4), 607-650. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2001.9962710>
- Félix Neto, Conceição-Pinto, M., & Furnham, A. (2012). Sex and culture similarities and differences in long-term partner preferences. *Journal of Relationships Research*, 3, 57-66. <https://doi.org/10.1017/jrr.2012.4>
- Fielding, K.S., Terry, D.J., Masser, B.M., Bordia, P., & Hogg, M.A. (2005). Explaining landholders' decisions about riparian zone management: The role of behavioural, normative, and control beliefs. *Journal of environmental management*, 77(1), 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2005.03.002>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gabriel, U., & Greve, W. (2003). The psychology of fear of crime. Conceptual and methodological perspectives. *British Journal of Criminology*, 43(3), 600-614. <https://doi.org/10.1093/bjc/43.3.600>
- Garay, L., Font, X., & Corrons, A. (2019). Sustainability-oriented innovation in tourism: An analysis based on the decomposed theory of planned behavior. *Journal of Travel Research*, 58(4), 622-636. <https://doi.org/10.1177/0047287518771215>

- Gibson, L. P., Magnan, R. E., Kramer, E. B., & Bryan, A. D. (2021). Theory of Planned Behavior Analysis of Social Distancing During the COVID-19 Pandemic: Focusing on the Intention–Behavior Gap. *Annals of Behavioral Medicine*, 55(8), 805-812.  
<https://doi.org/10.1093/abm/kaab041>
- Gondim, S.M.G., Álvaro-Estramiana, J.L., Pereira, C.R., Camino, L., Torres, A.R., Garrido-Luque, A., Techio E.M., Barreiros, J.A., Lorente-Clemares, R., & Alonso-Flores, P.E. (2018). Intergroup emotions, perceived threats and hostility against foreigners: Comparing Brazil, Portugal, and Spain. *Trends in Psychology*, 26(1), 167-182.  
<https://doi.org/10.9788/TP2018.1-07>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2009). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Haryanto, J.O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, 69(10), 4020-4032.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.013>
- Horng, S.M., Lee, Y.Y., & Wu, C.L. (2016). A study of the paying behavior for subscribing social network sites. *Computer Communications*, 73(1), 282-290.  
<https://doi.org/10.1016/j.comcom.2015.08.014>
- Jayanti, R.K., & Burns, A.C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 26(1), 6-15.  
<https://doi.org/10.1177/0092070398261002>
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(9), 255-262.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.004>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Lascu, D.N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501836>
- Lima, L. (2020). Coronavírus: 5 estratégias de países que estão conseguindo conter o contágio. Retrieved from <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51937888>.
- Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behavior. *Journal of environmental psychology*, 24(2), 227-236.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.01.002>
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*, ReportNumber, Lda.

- Mishra, A., & Samu, S. (2021). Impact of fake news on social image perceptions and consumers' behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 601-613. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3857>
- Morren, M., & Grinstein, A. (2021). The cross-cultural challenges of integrating personal norms into the Theory of Planned Behavior: A meta-analytic structural equation modeling (MASEM) approach. *Journal of Environmental Psychology*, 75, 101593. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101593>
- Mussen, P., & Eisenberg, N. (1977). *Roots of caring, sharing, and helping: The development of pro-social behavior in children*. WH Freeman.
- Nagaraj, S. (2020). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(3), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Our world in data. (2021). Coronavirus (COVID-19) Deaths. Retrieved from <https://ourworldindata.org/covid-deaths>.
- Park, J., Ahn, J., & Yoo, W. S. (2017). The effects of price and health consciousness and satisfaction on the medical tourism experience. *Journal of Healthcare Management*, 62(6), 405-417. <https://doi.org/10.1097/JHM-D-16-00016>
- Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). Modelling Theory of Planned Behavior on Health Concern and Health Knowledge towards Purchase Intention on Organic Products. *International Business Research*, 13(8), 100-106. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n8p100>
- Prasetyo, Y. T., Castillo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., & Seneta, J. A. (2020). Factors affecting perceived effectiveness of COVID-19 prevention measures among Filipinos during enhanced community quarantine in Luzon, Philippines: Integrating Protection Motivation Theory and extended Theory of Planned Behavior. *International journal of infectious diseases*, 99, 312-323. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.07.074>
- Primmer, E., & Karppinen, H. (2010). Professional judgment in non-industrial private forestry: Forester attitudes and social norms influencing biodiversity conservation. *Forest Policy and Economics*, 12(2), 136-146. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2009.09.007>
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
- Pu, B., Zhang, L., Tang, Z., & Qiu, Y. (2020). The relationship between health consciousness and home-based exercise in China during the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 17(16), 5693. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165693>
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., & Kemp, A. (2021). Pandemic Pedagogy for the New Normal: Fostering Perceived Control During COVID-19. *Journal of Marketing Education*, 43(2), 260-276. <https://doi.org/10.1177/0273475320987287>

- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Spash, C.L., Urama, K., Burton, R., Kenyon, W., Shannon, P., & Hill, G. (2009). Motives behind willingness to pay for improving biodiversity in a water ecosystem: Economics, ethics and social psychology. *Ecological Economics*, 68(4), 955-964. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.09.013>
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Widiyanti, T., Astrini, N. J., Damayanti, S., Massijaya, M. A., & Jati, R. K. (2020). Factors influencing intention to follow the “stay at home” policy during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Health Governance*, 26(1), 13-27. <https://doi.org/10.1108/IJHG-05-2020-0046>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995b). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Taylor, S., & Todd, P.A. (1995a). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Toledo, L.F. (2020). Isolamento social caiu em 25 de 27 estados entre março e abril. Retrieved from <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/04/24/isolamento-social-caiu-em-25-de-27-estados-entre-marco-e-abril>.
- Tsai, J.M., Hung, S.W., & Yang, T.T. (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. *Journal of Business Research*, 109(4), 350-361. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.051>
- Turino, F., Filippin, J., Sodré, F., & Siqueira, C. E. (2021). Reinventing Privatization: A Political Economic Analysis of the Social Health Organizations in Brazil. *International Journal of Health Services*, 51(1), 90-100. <https://doi.org/10.1177/0020731420961286>
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Vitorino, L. M., Sousa, L. M. M., Trzesniak, C., de Sousa Valentim, O. M., Yoshinari Júnior, G. H., José, H. M. G., & Lucchetti, G. (2021). Mental health, quality of life and optimism during the covid-19 pandemic: a comparison between Brazil and Portugal. *Quality of Life Research*, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s11136-021-03031-9>
- Wang, X., Chao, F., Yu, G., & Zhang, K. (2022). Factors influencing fake news rebuttal acceptance during the COVID-19 pandemic and the moderating effect of cognitive

- ability. *Computers in Human Behavior*, 130, 1-23.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107174>
- Wang, Y., John, D.R., & Griskevicious, V. (2020). Does the devil wear Prada? Luxury product experiences can affect prosocial behavior. *International Journal of Research in Marketing*, In press. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.001>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D.J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- World Health Organization (WHO). (2020). Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(1), 122-128.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yousafzai, S.Y., Foxall, G.R., & Pallister, J.G. (2010). Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model?. *Journal of applied social psychology*, 40(5), 1172-1202.  
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x>
- Zheng, L., Miao, M., & Gan, Y. (2020). Perceived control buffers the effects of the COVID-19 pandemic on general health and life satisfaction: The mediating role of psychological distance. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 12(4), 1095-1114. <https://doi.org/10.1111/aphw.12232>