



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

Rayza Leitão da Cunha

**A INFLUÊNCIA DO BOCA A BOCA ELETRÔNICO NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DE UM COSMÉTICO  
SUSTENTÁVEL**

Brasília – DF

2023

Rayza Leitão da Cunha

**A INFLUÊNCIA DO BOCA A BOCA ELETRÔNICO NA INTENÇÃO DE  
COMPRA DE UM COSMÉTICO SUSTENTÁVEL**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dra. Eluiza  
Alberto de Morais Watanabe

Brasília – DF

2023

RAYZA LEITÃO DA CUNHA

**A INFLUÊNCIA DO BOCA A BOCA ELETRÔNICO NA INTENÇÃO DE  
COMPRA DE UM COSMÉTICO SUSTENTÁVEL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Rayza Leitão da Cunha**

Dra., Eluiza Alberto de Moraes Watanabe  
Professora-Orientadora

Dra., Gisela Demo  
Professora-Examinadora

Bacharel, Rebecca Chaves Pissutti  
Professora-Examinadora

Brasília, 19 de julho de 2023

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por iluminar meu caminho e pelo discernimento me dado durante este período. Agradeço aos meus pais, Mirian e Ciro, por sempre zelarem pela minha educação e me incentivarem em todos os momentos. Á meus irmãos por todas as risadas, momentos de descontração e por me aguentarem estressada. Vocês são meu alicerce.

Agradeço também a minha orientadora, Dra. Eluiza Watanabe, pela paciência e compreensão. Conquistou minha admiração pela grande profissional que é ao exercer seu ofício com tamanho carinho e dedicação.

Á meus familiares e amigos pelas palavras de conforto e incentivo durante a construção deste trabalho, em especial por divulgarem o questionário da pesquisa.

Aos grupos de pesquisa Conscient e Experimenta por me aproximarem da produção científica. Além das contribuições teóricas e ideias que me auxiliaram no aprimoramento do trabalho.

## RESUMO

Diante do cenário de crescimento do setor de cosméticos sustentáveis no Brasil, o consumidor tende a amparar sua decisão de compra nas informações advindas do boca a boca eletrônico (BAB-e). No entanto, são relações pouco exploradas pela literatura brasileira. Por esse motivo, este estudo buscou identificar os efeitos da valência (comentários positivos vs negativos), do conteúdo do comentário e da quantidade de avaliações do BAB-e na intenção de compra de um cosmético sustentável. Para verificar a existência de relações diretas e interativas entre esses atributos e a intenção de compra, foi realizada uma pesquisa quase-experimental com 357 respondentes, aplicada por meio de questionário *online*, que simulou um ambiente de compra de um aplicativo conhecido pelos consumidores. Com o objetivo de aprofundar a análise dos resultados, foram elaboradas três análises: uma sobre a intenção de compra como um fator único e duas específicas baseadas na escala de medida desta variável dependente. Os resultados identificaram que apenas a valência influenciou, de forma direta, a intenção de compra dos respondentes. Além disso, a análise de probabilidade de comprar apontou uma interação significativa entre a valência e o tipo conteúdo. Desse modo, observou-se que, tanto no cenário de valência positiva quanto no de valência negativa, o conteúdo funcional apresentou um impacto maior na intenção de compra do que o conteúdo sustentável, demonstrando que o desempenho do produto é um aspecto relevante para o consumidor. O estudo contribui para enriquecer a literatura sobre o consumo de cosméticos sustentáveis no Brasil, como também, auxilia varejistas no processo de compreensão de como o BAB-e pode afetar o comportamento do consumidor desses produtos.

Palavras-chave: Cosméticos sustentáveis. BAB-e. Intenção de compra. Valência. Quantidade de avaliações. Conteúdo.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Quantidade de publicações por ano .....	5
<b>Figura 2.</b> Modelo da pesquisa.....	18
<b>Figura 3.</b> Exemplo de imagem desenvolvida para o quase-experimento .....	20
<b>Figura 4.</b> Efeito do tipo da valência na intenção de compra .....	29
<b>Figura 5.</b> Efeito do tipo da valência na probabilidade de comprar do consumidor.....	32
<b>Figura 6.</b> Efeito do tipo da valência na probabilidade de recomendar do consumidor .....	37

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Principais objetivos dos estudos sobre o consumo de cosméticos sustentáveis .....	6
<b>Tabela 2.</b> Delineamento experimental .....	19
<b>Tabela 3.</b> Operacionalização das variáveis .....	21
<b>Tabela 4.</b> Frequência de respondentes nos grupos experimentais .....	23
<b>Tabela 5.</b> Dados sociodemográficos dos respondentes .....	24
<b>Tabela 6.</b> Estatística descritiva da variável dependente .....	26
<b>Tabela 7.</b> Teste de efeito entre sujeitos- Intenção de compra geral como variável dependente .....	27
<b>Tabela 8.</b> Teste de efeito entre sujeitos- Probabilidade de comprar como variável dependente .....	31
<b>Tabela 9.</b> Teste de efeito entre sujeitos- Probabilidade de recomendar como variável dependente.....	35

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	Objetivo Geral .....	4
1.2	Objetivos Específicos .....	4
2	REVISÃO TEÓRICA .....	5
2.1	Levantamento de estudos sobre o consumo de cosméticos sustentáveis.....	5
2.2	Boca a boca eletrônico (BAB-e).....	11
2.3	Intenção de compra.....	14
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	17
3.1	Tipologia e descrição geral da pesquisa .....	17
3.2	Modelo da pesquisa .....	17
3.3	Delineamento experimental e instrumento de pesquisa .....	19
3.4	População e Amostra .....	23
3.5	Procedimentos de coleta e Análise de dados .....	25
4	RESULTADO E DISCUSSÃO.....	27
4.1	Análise geral- Intenção de compra .....	27
4.2	Análise específica- Probabilidade de comprar .....	31
4.3	Intenção de compra- Probabilidade de recomendar .....	35
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO .....	38
	REFERÊNCIAS .....	41
	APÊNDICE A – Imagens desenvolvidas para o quase-experimento .....	50
	APÊNDICE B- Questionário do quase-experimento .....	58



## 1 INTRODUÇÃO

O setor de cosméticos no Brasil tem crescido cada vez mais e, por isso, se destaca em âmbito mundial. O setor de Higiene Pessoal<sup>1</sup>, Perfumaria e Cosméticos brasileiro apresentou um crescimento de cerca de 10% nas vendas *ex-factory* no primeiro semestre de 2022, em comparação com o mesmo período do ano anterior (ABIHPEC, 2022). Ainda de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2020), o Brasil é um dos países que mais consomem cosméticos, ocupando a quarta posição de maior mercado do mundo.

Apesar desse cenário positivo em termos financeiros, a indústria cosmética se evidencia pelo impacto ambiental causado pela sua produção e consumo. Em suma, o processo de produção desses cosméticos envolve aproximadamente 10 mil Poluentes Orgânicos e Persistentes (POPs), isto é, substâncias de difícil degradação e capazes de gerar problemas de saúde, uma vez que se concentram no organismo humano (Globo, 2019).

Além disso, a indústria de cosméticos é responsável por gerar um grande volume de resíduos plásticos que estão presentes não só nas embalagens, as quais em sua maioria são descartadas de maneira incorreta, como também esses resíduos podem compor a fórmula de alguns produtos, por exemplo, esfoliantes (Globo, 2022). Em relação a substâncias tóxicas, alguns países já adotaram medidas com o objetivo diminuir o impacto desses resíduos no meio ambiente e na saúde da sua população, como os Estados Unidos (BBC, 2018).

Segundo Lin et al. (2018), em decorrência da discussão no setor de cosméticos sobre sustentabilidade, a atenção dos consumidores voltou-se não apenas para ingredientes naturais e embalagens, mas também para questões éticas. Devido a esse contexto, diversos indivíduos tornaram-se mais atentos e interessados por questões sustentáveis. É notável que o cenário de pandemia de Covid-19 permitiu que os consumidores se conscientizassem sobre os efeitos negativos causados por essa indústria e acerca de aspectos sustentáveis (Lee & Ki, 2022), desse modo, o mercado de beleza sustentável teve seu crescimento impulsionado.

---

<sup>1</sup> Da mesma maneira que no estudo de Ghazali et al. (2017), produtos de higiene pessoal e cosméticos serão tratados como sinônimos neste trabalho.

A demanda por produtos sustentáveis demonstra uma tendência global de consumo (ABIHPEC, 2021), movimento não diferente no setor de cosméticos. Na definição de Cervellon e Carey (2014), produtos sustentáveis possuem benefícios ambientais e/ou sociais. De forma parecida, Gonçalves et al. (2022) definem que cosméticos sustentáveis se referem aqueles que durante sua produção geram dano mínimo ou nenhum ao meio ambiente.

Segundo relatório solicitado pela *World Wide Fund For Nature* (WWF) e elaborado pela *The Economist Intelligence Unit Limited* (2021), as buscas sobre produtos sustentáveis no Google apresentaram um crescimento de 71% entre 2016 e 2020. Ao levar em consideração esse dado, é importante destacar que os indivíduos utilizam o boca a boca eletrônico (BAB-e) como uma forma de analisar opiniões de outros consumidores ou com o intuito de transmitir sua própria experiência de compra (Jaini et al., 2020). Em geral, o risco percebido de uma compra de um produto menos conhecido ou de uma marca pouco familiar é minimizado com o auxílio das avaliações *online* de consumidores (Cervellon & Carey, 2014).

Ressalta-se que as avaliações de consumidores realizadas em ambientes virtuais são usadas frequentemente por outros indivíduos para amparar sua decisão de compra (Kima et al., 2019). Dentro desse contexto, os consumidores consideram vários atributos no momento que estão analisando o BAB-e (Verma et al., 2023), entre eles a valência, o conteúdo e a quantidade de avaliações que foram compartilhados.

A valência permite que o consumidor identifique se as informações compartilhadas por outros consumidores sobre determinado produto apresentam mais características positivas ou negativas. Por sua vez, o tipo de conteúdo pode ajudar as empresas a observarem qual aspecto chama mais atenção do consumidor e como ele pode ser implementado em suas estratégias de marketing. A presente pesquisa vai abordar dois tipos de conteúdo: funcional e sustentável. Já a quantidade de avaliações pode apontar a popularidade do produto e auxiliar na identificação da qualidade desse (Indrawati et al., 2022).

Diante dessa realidade, percebe-se a importância de investigar o comportamento do consumidor sobre os cosméticos sustentáveis atrelado ao BAB-e. No entanto, poucos estudos direcionaram seus objetivos para analisar esses pontos em conjunto (Jaini et al., 2020; Cervellon & Carey, 2014), conforme demonstra o levantamento de estudos realizado nas principais bases de dados da área de administração apresentado na sessão 2.1 desta pesquisa. Jaini et al. (2020) constataram que o BAB-e exerce um papel moderador entre a norma pessoal e o comportamento de compra verde de cosméticos, assim como, ressaltaram que esse instrumento pode estimular a intenção de compra, pois ele influencia indivíduos com tendências ecológicas a comprarem esses produtos a partir das informações disponibilizadas.

Grande parte dos estudos que investigaram o consumo de cosméticos sustentáveis analisaram também a intenção de compra. Inclusive, Cervellon e Carey (2014) ressaltam que parcela significativa da literatura que estuda consumidores *online* abordam o impacto das avaliações na intenção de compra. Munerah et al. (2021) constataram que a norma social desempenha um papel relevante para influenciar a intenção de compra, logo, os consumidores apreciam a opinião de terceiros.

Em relação aos atributos do BAB-e, destaca-se que apesar da valência ser considerada em vários estudos sobre BAB-e, verificou-se que os pesquisadores não investigam essa variável em conjunto com o conteúdo e a quantidade de avaliações. Além disso, observou-se que os estudos sobre BAB-e não analisam os efeitos do tipo de conteúdo funcional e sustentável na intenção de compra dos consumidores, assim como o impacto da quantidade de avaliações sobre a intenção de compra.

O levantamento de estudos constatou que apenas dois artigos tinham como foco explícito analisar a influência do BAB-e no consumo de cosméticos sustentáveis (Jaini et al., 2020; Cervellon e Carey, 2014). Além desses, somente três estudos referentes ao consumo desses produtos foram realizados no Brasil (Graciano et al., 2021; Tamashiro et al., 2014; Gonçalves et al., 2022). Logo, observa-se uma necessidade de realizar estudos em âmbito nacional que consiga preencher essas lacunas.

Neste sentido, a pergunta de pesquisa que direcionará este trabalho é: quais são os impactos do boca a boca eletrônico, considerando a valência, conteúdo e quantidade de avaliações, na intenção de compra de um cosmético sustentável?

Em decorrência dessa realidade, percebe-se também que essa temática é muito interessante para as empresas compreenderem o comportamento de seus consumidores diante da exposição ao BAB-e, uma vez que a tendência de acompanhar comentários e resenhas antes de adquirir um produto de forma *online* aumenta a cada dia. Em suma, os varejistas brasileiros podem adequar suas estratégias empresariais ao observar como os consumidores são impactados por determinados tipos de avaliações, ou seja, elaborar ações com foco em minimizar efeitos negativos ou potencializar efeitos positivos.

## **1.1 Objetivo Geral**

Desse modo, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar os impactos do boca a boca eletrônico, considerando a valência, conteúdo e quantidade de avaliações, na intenção de compra de um cosmético sustentável.

## **1.2 Objetivos Específicos**

Especificamente, pretende-se:

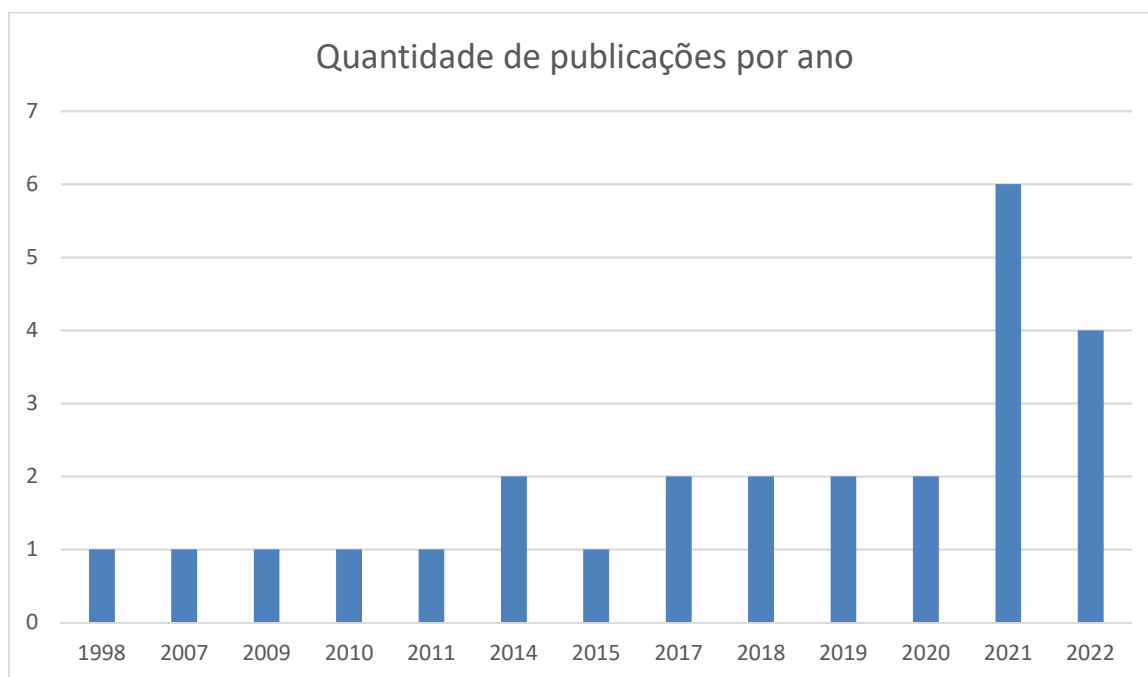
- a) Identificar a influência direta da valência dos comentários, do tipo de conteúdo e da quantidade de avaliação do BAB-e na intenção de compra de um cosmético sustentável e;
- b) Identificar o efeito de interação entre a valência dos comentários, o tipo de conteúdo e a quantidade de avaliação do BAB-e na intenção de compra de um cosmético sustentável.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 Levantamento de estudos sobre o consumo de cosméticos sustentáveis

Com o propósito de identificar os trabalhos sobre o consumo de cosméticos sustentáveis e suas contribuições, foi realizada uma revisão sistemática. O levantamento de estudos considerou as bases de pesquisa *Emerald*, *Science Direct* e Periódicos CAPES, para esse fim utilizou-se as seguintes palavras-chave: “*sustainable cosmetics*”, “*green cosmetics*”, “*personal care*”, “*beauty products*”, “*self care products*”, “*hair products*” e “*makeup*”. Para otimizar a busca, combinou-se essas palavras-chave com o termo “*consumer*”.

Durante o levantamento, o procedimento adotado para selecionar os estudos compatíveis com a temática determinada foi filtrá-los por meio da leitura do título e do resumo. Através desse processo, encontrou-se 26 artigos que tratam do consumo de cosméticos sustentáveis, como demonstra a Figura 1. A data de publicação está compreendida entre 1998 até o início de dezembro de 2022, ou seja, desde os primeiros anos de publicação sobre a temática até o momento em que se terminou as buscas.



**Figura 1.** Quantidade de publicações por ano

Fonte: Elaborado pela autora

A Figura 1 revela um pico na quantidade de publicações a partir de 2021, ano com mais publicações em relação aos demais. O ano de 2022 obteve um número menor em comparação ao ano anterior, no entanto, é uma quantidade significativa se comparada a 2020. Esse cenário demonstra que essa temática está ganhando relevância. Convém salientar que a pandemia de Covid-19 incentivou o processo de conscientização dos consumidores de cosméticos sobre os impactos ambientais gerados pela indústria cosmética (Lee & Ki, 2022), isso pode ter estimulado a produção de estudos significativa a partir de 2021.

Em relação a natureza dos estudos, observou-se que 19 artigos são quantitativos, 4 qualitativos e 3 mistos (quantitativo e qualitativo). Em suma, identifica-se uma predominância de estudos quantitativos quando se refere ao estudo do consumo de cosméticos sustentáveis.

Outro aspecto a ser levado em conta é o foco dos objetivos desses estudos. A Tabela 1 mostra as 4 categorias identificadas. Deve-se ressaltar que uma categoria não exclui a outra e, por esse motivo, alguns estudos podem estar classificados em mais de uma categoria. Com a finalidade de aprofundar essas categorias, a seguir será realizado um apanhado dos artigos que compõem cada uma.

**Tabela 1.** Principais objetivos dos estudos sobre o consumo de cosméticos sustentáveis

<b>Foco dos objetivos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Autores</b>
Intenção de compra/ Comportamento	16	Grappe et al. (2021); Lavuri et al. (2022); Ghazali et al. (2017); Zollo et al. (2021); Gonçalves et al. (2022); Munerah et al. (2021); Sadiq et al. (2021); Singhal e Malik (2021); Jaini et al. (2020); Tamashiro et al. (2014); Amberg e Fogarassy (2019); Liobikiene e Bernatoniene (2017); Pudaruth et al. (2015); Kumar et al. (2021); Jaini et al. (2020); Yeon Kim e Chung (2011).
Características internas dos consumidores	11	Graciano et al. (2021); Jaini et al. (2020); Ghazali et al. (2017); Yeon Kim e Chung (2011); Grappe et al. (2021); Singhal e Malik (2021); Johri e Sahasakmontri (1998); Lavuri et al. (2022); Lin et al. (2018); Grappe et al. (2022); Dimitrova et al. (2009).
Características externas aos consumidores	8	Grappe et al. (2021); Bozza et al. (2022); Grappe et al. (2022); Stanforth e Hauck (2010); Johri e Sahasakmontri (1998); Rajagopal (2007); Bom et al. (2019); Kumar et al. (2021).
Influências do BAB-e	2	Cervellon e Carey (2014); Jaini et al. (2020).

Fonte: Elaborada pela autora

A categoria de intenção de compra/comportamento se destacou na quantidade de publicações. Essa categoria engloba estudos que procuraram analisar a intenção ou o comportamento de compra de cosméticos sustentáveis. Com foco no comportamento do consumidor brasileiro, Tamashiro et al. (2014) atestaram por meio de uma pesquisa quantitativa que 52% dos respondentes demonstraram alto grau de comportamento de compra ecológica, mesmo com a amostra apresentando pouco conhecimento sobre produtos ecológicos. Por outro lado, Gonçalves et al. (2022) apontaram que o comportamento do consumidor é afetado de forma positiva pelo engajamento ambiental, em outras palavras, as vantagens percebidas pelo indivíduo aumentam à medida que esse se engaja ambientalmente.

Nota-se que os indivíduos mais motivados para comprar cosméticos naturais são aqueles que apresentam preocupações com a saúde e o meio ambiente, porém a intensidade da compra depende do conhecimento e das informações disponíveis (Amberg & Fogarassy, 2019). Semelhantemente, Zollo et al. (2021) afirmaram que a qualidade do produto é de suma importância para os consumidores, por isso, eles valorizam obter conhecimento sobre o produto e, por consequência, buscam opiniões de outras pessoas. Ao avaliarem consumidores que não adotam hábitos verdes, Munerah et al. (2021) observaram que a norma social influencia significativamente a intenção de compra de produtos de beleza verdes. Isso mostra que os consumidores apreciam a opinião de outras pessoas próximas quando se refere a esse tipo de produto. No âmbito dos produtos de beleza orgânicos de luxo, os resultados do estudo de Lavuri et al. (2022) evidenciaram que a atitude e a confiança do consumidor são afetados positivamente pelos anúncios verdes.

Usando a Teoria do Comportamento Planejado, Ghazali et al. (2017) e Kim e Chung (2011) verificaram que atitude é um dos fatores que influencia diretamente a intenção de compra. Dessa forma, as atitudes acerca dos produtos ficam mais positivas conforme os consumidores exibem satisfação (Ghazali et al., 2017). Além disso, a intenção de compra é afetada significativamente pelas experiências passadas de uma pessoa com outros produtos orgânicos (Kim & Chung, 2011).

Diferentemente dos outros estudos, Sadiq et al. (2021) buscaram os motivos pelos quais os consumidores resistem à compra de cosméticos ecologicamente corretos. Através da aplicação da teoria de resistência à inovação, o estudo identificou que as barreiras de uso e as psicológicas inibem consideravelmente a adoção desses produtos.

A segunda categoria engloba artigos que buscaram analisar características intrínsecas dos consumidores de cosméticos sustentáveis, tais como valores, atitudes e conhecimento do consumidor. Assim sendo, Graciano et al. (2021) investigaram o perfil de consumidores de

cosméticos éticos no Brasil com o intuito de identificar os valores pessoais. O estudo apontou oito tipos, separados em quatro clusters. Considerando a *Values and Lifestyles Scale* (VALS), a maioria da amostra estudada se enquadra nos perfis de “*Experiencer*”, “*Thinker*” e “*Innovator*”, ou seja, em geral são indivíduos animados com novidades, mas que adotam uma postura cética em relação a essas (Graciano et al., 2021). Por sua vez, Jaini et al. (2020) buscaram evidenciar os fatores que antecederam o comportamento de compra, diante disso, verificaram que o valor hedônico e o altruísta dos consumidores exercem efeito positivo e nenhum efeito relevante, respectivamente, na crença pró-ambiental. Essa crença influencia diretamente a norma pessoal que, por sua vez, afeta o comportamento de compra.

Em relação à atitude dos consumidores, Lin et al. (2018) frisaram que grande parcela dos respondentes da pesquisa possui atitudes neutras referentes a cosméticos verdes, por isso, os consumidores demandam publicidade confiável. Com foco na atitude de consumidoras, Singhal e Malik (2021) observaram que a atitude não se difere quando se consideram grupos com diferentes níveis de escolaridade e faixa etária, todavia, eles apresentam atitudes diferentes quando se leva em consideração o preço e recomendações desses produtos. Ademais, o estudo assegurou que a atitude positiva das consumidoras não se converte necessariamente em alto volume de compra de cosméticos verdes.

Através de uma pesquisa empírica, Dimitrova et al. (2009) focaram em investigar especificamente o nível de conhecimento dos clientes acerca de um produto chamado rosa búlgara. Com base nisso, os autores identificaram que existe a probabilidade de troca de conhecimento entre clientes e empresas, caso os clientes recebam mensagens promocionais adequadas.

Ao contrário do grupo anterior, a categoria de características externas aos consumidores reuniu artigos que direcionaram as pesquisas para elementos que não são necessariamente intrínsecos aos consumidores, mas que são gerenciados pelas organizações e fazem parte de suas estratégias de marketing. Em suma, os artigos discorrem sobre alegações ecológicas, certificações, preços ou outras variáveis externas e suas influências sobre os consumidores.

Alguns estudos buscaram analisar o efeito que as alegações ecológicas exercem no consumidor, mais precisamente na intenção de compra de cosméticos. Grappe et al. (2021) concentraram a pesquisa na alegação de “não testado em animais” e observaram que as preocupações ligadas ao bem-estar animal motivam a intenção de compra de cosméticos livres de crueldade animal. De forma semelhante, Grappe et al. (2022) investigaram o impacto de alegações associadas ao meio ambiente e à saúde na atitude e na intenção de compra de



consumidores de produtos de higiene pessoal. Ambos os tipos de afirmações produzem uma atitude positiva, a qual pode se transformar ou intensificar a intenção de compra.

No que diz respeito às certificações de cosméticos verdes, Bozza et al. (2022) evidenciaram que a presença de várias certificações e selos no mercado pode confundir o consumidor e, por conseguinte, favorece a prática de “*greenwashing*”<sup>2</sup>. Por isso, é interessante que as diretrizes desses instrumentos sejam padronizadas para facilitar adoção por parte da indústria e a comunicação com os clientes (Bozza et al., 2022). Semelhantemente, Bom et al. (2019) ressaltam que a falta de apenas uma certificação referente a produtos naturais e orgânicos gera essa confusão nos consumidores. É notável que a sustentabilidade tem sido cada vez mais incorporada à indústria de cosméticos, todavia, o foco se restringe mais a questões ambientais, desconsiderando as dimensões sociais e econômicas (Bom et al., 2019).

Kumar et al. (2021) investigaram um contexto diferente, o impacto das notícias falsas no consumo de produtos naturais de higiene pessoal, através disso, o estudo apresentou como resultado que a intenção de compra possibilita que os consumidores se tornem mais suscetíveis a notícias negativas associadas a marcas desses produtos. Em síntese, os consumidores tendem a acreditar na informação mesmo ela não sendo verdadeira e, por isso, podem mudar de marca.

Em relação ao uso ético do marketing com o objetivo de influenciar as percepções de preço, Stanforth e Hauck (2010) verificaram que os consumidores presumem que o valor do produto de beleza é mais alto quando produzido de maneira ética, contudo, em comparação com produtos convencionais, a disposição a pagar aumenta relativamente pouco. Já Rajagopal (2007) mostrou que as estratégias de posicionamento de produtos de higiene orgânicos empregadas de forma eficiente auxiliam na construção de valores de longo prazo do cliente com esses produtos.

Com apenas dois estudos, a última categoria diz respeito à influência de avaliações realizadas por meio do BAB-e no consumo de cosméticos sustentáveis. Apesar do número baixo de estudos encontrados sobre a temática, a influência do BAB-e foi definida com uma categoria por ser um dos focos da pesquisa que será desenvolvida.

Considerando tais colocações, o propósito de Cervellon e Carey (2014) foi examinar a influência das avaliações realizadas por meio do BAB-e, relacionadas com propriedades sustentáveis, hedônicas e utilitárias dos produtos após o consumo. Para a coleta de dados foi realizado um experimento para dois tipos de produtos, um de beleza e um alimentício.

---

<sup>2</sup> Bozza et al. (2022) consideram *greenwashing* como prática de *marketing* fraudulenta adotada por algumas empresas devido ao aumento da demanda de produtos verdes.

Em relação aos cosméticos, primeiramente o artigo analisou algumas resenhas publicadas em um site de avaliação. Na segunda fase, foi solicitado que os participantes da pesquisa utilizassem um produto de beleza durante um período e, depois, foram expostos a avaliações de consumidores que tiveram a sua valência manipulada. Desse modo, o estudo avaliou a combinação das propriedades do produto e o BAB-e. Após a aplicação do experimento, o estudo observou que avaliações de produtos de beleza hedônicos, ou seja, aqueles adquiridos por experiências afetivas, influenciam menos os consumidores que as dos produtos utilitários, que são comprados pelo seu desempenho funcional. Além disso, o estudo constatou que os consumidores tendem a confiar em avaliações que analisam propriedades ambíguas utilitárias, em outras palavras, características que possuem um desempenho menos visível ou são difíceis de julgar por conta própria, como propriedades antienvelhecimento.

De outra forma, Jaini et al. (2020) direcionaram o estudo para fatores que influenciam o comportamento de compra verde de cosméticos atrelado a teoria da norma de crença de valor. O estudo, de natureza exploratória, analisou o papel moderador do BAB-e na relação entre a norma pessoal e esse comportamento por meio de uma pesquisa *survey*. Como resultados, evidenciou-se que o BAB-e não só exerce esse papel, como também pode promover a intenção de compra dos consumidores, uma vez que pessoas com tendência ecológicas são influenciadas a comprarem esses produtos a partir de informações oriundas do BAB-e.

Logo, pode-se perceber que esses estudos tratam de uma temática ainda pouco explorada, ou seja, a influência do BAB-e no consumo de cosméticos sustentáveis. Apesar disso, os artigos utilizam abordagens diferentes e, por conseguinte, geram resultados distintos relacionados a propriedades do produto ou a valores do consumidor.

A partir desta revisão sistemática, pode-se perceber que os estudos consideram diversas variáveis e discorrem sobre suas relações com os cosméticos sustentáveis. No entanto, o levantamento constatou que a produção de estudos no Brasil ainda é relativamente pequena (Gonçalves et al., 2022; Graciano et al., 2021; Tamashiro et al., 2014). Além disso, observou-se uma baixa quantidade de estudos que direcionam seus objetivos para analisar a influência do BAB-e sobre o consumo desses produtos (Cervellon & Carey, 2014; Jaini et al., 2020).

Deve-se salientar que o BAB-e se destaca como uma das principais ferramentas que o consumidor recorre para adquirir informações sobre um produto, em face disso, o BAB-e é capaz de influenciar a tomada de decisão dos consumidores. Tais considerações demonstram a importância de observar o comportamento do consumidor de cosméticos sustentáveis no Brasil diante do BAB-e, uma vez que o mercado de beleza sustentável do país está em ascensão.

Partindo desse cenário, a pesquisa que será desenvolvida neste trabalho terá como objetivo preencher essas lacunas, assim como investigar a influência do BAB-e na intenção de compra, uma vez que os estudos não tiveram foco específico em analisar esses pontos em conjunto.

## 2.2 Boca a boca eletrônico (BAB-e)

O boca a boca (BAB) “refere-se à troca de informações entre fontes tradicionais de informação interpessoais *off-line*, como amigos, familiares e conhecidos sobre produtos, serviços e empresas” (Gheorghe & Liao, 2012, p. 269). De forma mais sucinta, o BAB configura-se na transmissão de informações sobre determinados produtos entre indivíduos e, geralmente, os consumidores tendem a confiar mais em recomendações de pessoas conhecidas do que de canais de marketing formais. Além disso, o BAB apresenta bom grau de eficácia quando o consumidor não tem conhecimento sobre o tipo de produto (Solomon, 2016).

Com a popularização dos canais de comunicação digitais, surgiu um novo tipo de BAB, o boca a boca eletrônico (Gheorghe & Liao, 2012). No BAB, as informações são repassadas em ambientes reservados, dificultando sua observação direta, por outro lado, o ambiente virtual viabiliza a mensuração do BAB-e (Park & Kim, 2008). Diante disso, este estudo focará no BAB-e. Segundo Hennig-Thurau et al. (2004), o boca a boca eletrônico refere-se a qualquer proposição positiva ou negativa elaborada e disponibilizada publicamente na Internet por clientes potenciais, atuais ou antigos a respeito de um produto ou empresa. Nesse sentido, os comentários dos consumidores em mídias sociais sobre uma empresa, produtos ou serviços são classificados como BAB-e (Chen et al., 2017).

As avaliações *online* feitas por consumidores representam um fator importante na tomada de decisão de outras pessoas (Kima et al., 2019; Liu et al., 2017). Através dessas, o consumidor pode não só realizar recomendações, como também relatar sua experiência de consumo. Por esse motivo, os indivíduos procuram a opinião de outras pessoas no meio virtual para auxiliar na sua tomada de decisão (Kima et al., 2019). É importante salientar que, por representar experiências pessoais, o BAB-e é visto como influente em razão da sua independência da marca (Indrawati et al., 2022). Em síntese, os indivíduos recorrem ao BAB-e e avaliam a valência dos comentários acerca de determinado produto ou serviço e o conteúdo

desses para amparar sua decisão de compra. Além disso, a quantidade de avaliações de BAB-e pode ser relevante nesse processo de decisão.

A valência dos comentários é um dos principais fatores que são examinados nos estudos sobre BAB-e (Liu et al., 2017). Chen et al. (2017) consideram a valência das avaliações como a concordância ou a divergência entre o que é apresentado pela empresa e o que os consumidores julgam, variando entre positivo e negativo. Em outras palavras, a valência representa o grau da crítica a respeito do produto, se a avaliação do consumidor é positiva ou negativa. Em uma parcela significativa da literatura, observa-se que o BAB-e positivo possui maior enfoque do que o negativo (Gheorghe & Liao, 2012). Sob outra perspectiva, muitos estudos consideraram o efeito mais influente do BAB-e negativo, visto que esse pode afetar negativamente as empresas (Mauri & Minazzi, 2013). Diante disso, as organizações devem se atentar a valência presente nos comentários sobre seus produtos, já que ela pode impactar o desempenho da marca.

Em sua maioria, os estudos que focam na investigação do conteúdo dos comentários de BAB-e, tratam da qualidade desses conteúdos. Resumidamente, eles consideram o impacto da estrutura da sentença, isto é, como a avaliação foi escrita pelo consumidor (Filiari, 2015; Indrawati et al., 2022; Lee & Shin, S. Y., 2014; Verma et al., 2023). Nesse sentido, a qualidade do conteúdo auxilia o consumidor a analisar a qualidade do próprio produto que está sendo avaliado (Indrawati et al., 2022).

Outro aspecto que deve ser considerado quando se refere ao conteúdo do comentário é o tipo. De acordo com Park e Kim (2008), o meio virtual permite categorizar o tipo de mensagem que é transmitida pelo BAB-e, em razão dos comentários ficarem registrados ao longo do tempo. Esse estudo observou a relação entre dois tipos de conteúdo, o centrado no atributo e o centrado no benefício, e o nível de conhecimento que os respondentes possuem sobre um produto específico. A partir disso, o estudo constatou que pessoas com conhecimento maior sobre o produto direcionam suas buscas para avaliações centradas no atributo do produto, em contrapartida, indivíduos com menor conhecimento são atraídos por avaliações centradas no benefício.

De outra forma, Phua et al. (2020) observaram que o impacto do tipo de conteúdo focado em valores altruístas promove maior valor da informação percebida em postagens sobre veganismo no Instagram do que o conteúdo focado em valores egoístas. O tipo de conteúdo também pode ser patrocinado e orgânico, esse último é percebido como mais útil pelos consumidores (Kima et al., 2019).

Contudo, não foram identificados estudos que analisem comentários cujo foco do seu conteúdo sejam atributos funcionais e sustentáveis do produto. Diante disso, este estudo terá como variável independente o tipo de conteúdo (funcional vs sustentável). Ressalta-se que a sustentabilidade tem chamado a atenção dos consumidores no mercado de beleza, sendo assim, o conteúdo sustentável diz respeito aos aspectos sustentáveis, especificamente ambientais, que o produto apresenta tanto em sua fórmula quanto em sua embalagem. Já o conteúdo funcional refere-se ao desempenho funcional dos produtos.

A quantidade de avaliações representa um fator importante na tomada de decisão, pois à medida que o volume de informações que o consumidor teve acesso cresce, a influência do BAB-e na tomada de decisão também aumenta (López & Sicilia, 2014). Desse modo, um número maior de avaliações permite que o consumidor avalie melhor a qualidade da marca ou do produto em comparação a uma quantidade menor (Indrawati et al., 2022), dado que um número maior de comentários se refere também a uma quantidade maior de informações (Park & Kim, 2008). A alta quantidade de avaliações pode indicar popularidade de um produto (Filiberti, 2015; Park & Kim, 2008), mas convém salientar que não aponta a qualidade desse, pois existe a possibilidade de os comentários apresentarem opiniões negativas (Filiberti, 2015).

O estudo de Ngarmwongnoi et al. (2020) investigou os impactos do BAB-e na jornada do cliente de cosméticos de luxo. Entre os resultados obtidos pela pesquisa ressalta-se que grande parte dos participantes relatou que seu processo de decisão de compra foi afetado pela quantidade de avaliações. Em suma, eles associaram a quantidade à confiabilidade, à popularidade e ao desempenho do produto. Ao relacionarem o grau de conformidade, ou seja, tendência de buscar a aprovação de outros indivíduos com o BAB-e, Tsao et al. (2015) constataram que uma quantidade maior de avaliações sobre hotéis apresenta maior poder persuasivo sobre pessoas com baixo grau de conformidade. Portanto, pode-se observar que a quantidade de avaliações se mostra importante no processo de decisão de compra do consumidor, podendo afetar a percepção dele sobre o produto que está sendo avaliado.

No contexto dos cosméticos sustentáveis, Cervellon e Carey (2014) perceberam que avaliações de produtos com características hedônicas influenciam menos que as de características utilitárias. Além disso, os resultados do estudo apontaram que os indivíduos são incentivados a realizarem avaliações positivas sobre propriedades ambíguas, como propriedades de antienvelhecimento, por meio dos testes do produto sustentável.

Jaini et al. (2020) constataram que o BAB-e exerce papel moderador na relação entre a norma pessoal e o comportamento de compra verde de cosméticos. É importante ressaltar que o estudo verificou que o BAB-e pode promover a intenção de compra dos consumidores, pois,

em virtude das informações positivas oriundas do BAB-e, pessoas com tendência ecológica são influenciadas a comprarem cosméticos verdes.

### 2.3 Intenção de compra

A variável dependente que este trabalho examinará será a intenção de compra. De acordo com Wu et al. (2011), essa variável refere-se à existência da possibilidade de os consumidores apresentarem planejamento ou disposição para comprar algum produto ou serviço futuramente. Em outras palavras, a intenção de compra indica a inclinação do consumidor para adquirir algo posteriormente.

Alguns estudos sobre cosméticos sustentáveis evidenciaram os fatores que influem essa variável, entre eles, a atitude se destaca por ser um dos antecedentes da intenção de compra (Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011). Outro fator que afeta significativamente a intenção de compra são experiências passadas de um indivíduo com produtos orgânicos (Kim & Chung, 2011). Além desses, a norma social influencia significativamente a intenção de compra de produtos de beleza verdes, logo, os consumidores apreciam a recomendação de pessoas que possuem proximidade (Munerah et al., 2021).

Em relação ao BAB-e, parte considerável da literatura tem como objetivo investigar o impacto das avaliações de consumidores *online* na intenção de compra (Cervellon & Carey, 2014). Isso pode ser observado no estudo de Poulis et al. (2019), que verificou que o BAB-e influencia positivamente a intenção de compra ao examinar os impactos do conteúdo gerado pelas empresas em mídias sociais. Ademais, Kudeshia e Kumar (2017) observaram essa mesma relação significativa entre o BAB-e social apresentado no Facebook e a intenção de compra de *smartphones*. Já Kunja e GVRK (2020) examinaram os impactos do BAB-e na cocriação de valor e na intenção de compra de fãs de marcas de *smartphones* no Facebook, desse modo, obtiveram como resultados que o BAB-e influencia diretamente e por meio da cocriação de valor a intenção de compra.

Lin et al. (2012) investigaram os impactos das informações visuais que as avaliações *online* em *blogs* podem apresentar sobre a intenção de compra, desse modo, o estudo mostrou que os artigos contendo imagens influenciam mais a intenção de compra, em comparação aos artigos sem imagens. De outra forma, o estudo de Yusuf et al. (2018) teve como propósito

analisar a influência do engajamento do BAB-e na intenção de compra dos consumidores no *s-commerce* (comércio social), através disso, notaram que à medida que o consumidor se envolve com o BAB-e, a sua intenção de compra aumenta.

Assim sendo, muitos estudos sobre BAB-e constataram o impacto relevante das avaliações *online* nas intenções de compra do consumidor (Mauri & Minazzi, 2013), considerando diversas variáveis. No entanto, não se detectou a existência de estudos que investigaram o efeito da valência, do conteúdo e da quantidade de avaliações sobre cosméticos sustentáveis na intenção de compra do consumidor.

O experimento de Mauri e Minazzi (2013) verificou que a intenção de compra se relaciona positivamente com a valência dos comentários que são compartilhados em sites de viagem. De forma parecida, Park e Kim (2008) perceberam que a valência dos comentários apresentou um efeito positivo sobre a intenção de compra. Plotkina e Munzel (2016) afirmaram que essa relação entre intenção e valência das avaliações é intuitiva, logo, a intenção de compra aumenta quando a avaliação é positiva e, conseqüentemente, diminui se a avaliação for negativa. Portanto, a valência dos comentários apresenta um efeito considerável na intenção de compra.

Em relação ao tipo de conteúdo, Kima et al. (2019) obtiveram como resultado que comentários orgânicos, isto é, que são elaborados de forma espontânea, influenciam mais a intenção de compra do que comentários patrocinados. Por outra perspectiva, Park e Kim (2008) observaram que a intenção de compra de pessoas que possuem maior conhecimento sobre o produto é maior quando o tipo do comentário foca nos atributos do produto, ao invés dos benefícios. Ao investigar as influências dos atributos do produto, o estudo de Goh et al. (2016) verificou que a intenção de recompra de *smartphones* foi afetada significativamente por esses atributos. Com foco em produtos sustentáveis, Gong et al. (2022) identificaram que intenção de compra do consumidor é maior para produtos utilitários que possuem atributos periféricos verdes, ou seja, aqueles que sua função principal não se relaciona diretamente com suas características sustentáveis, do que para produtos com atributos centrais verdes.

De acordo com Park et al. (2007), a quantidade e o conteúdo dos comentários virtuais realizados pelos consumidores são elementos que influenciam o processamento de informações do indivíduo. Esse estudo constatou que a intenção de compra é afetada positivamente pela qualidade do conteúdo das avaliações, principalmente, quando são comentários lógicos, convincentes e fundamentados em fatos específicos sobre o produto. Ademais, verificou-se que à medida que o número de avaliações aumenta, a intenção de compra também cresce, isto é,

uma quantidade alta de avaliações aponta que o produto é popular, desse modo, a intenção de compra intensifica.

Vale a pena ressaltar que os estudos identificados sobre BAB-e focaram mais na qualidade do conteúdo do que no tipo, assim como não observaram o impacto do tipo de conteúdo funcional e do sustentável. Além disso, os estudos que investigaram os efeitos da quantidade de avaliações consideraram o volume de comentários expostos no experimento para os respondentes. Desse modo, este estudo considerará a quantidade de avaliações como o numeral que representa a quantidade de resenhas. Diante desses cenários, este estudo buscará preencher essas lacunas investigando o impacto da valência, tipo de conteúdo e quantidade de avaliações na intenção de compra.



### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Esta seção do trabalho visa apresentar os procedimentos metodológicos empregados no estudo, incluindo o tipo, o modelo e o delineamento de pesquisa. Além disso, discorre sobre a população e a amostra estabelecida na pesquisa e sobre os procedimentos de coleta de dados e análise.

#### **3.1 Tipologia e descrição geral da pesquisa**

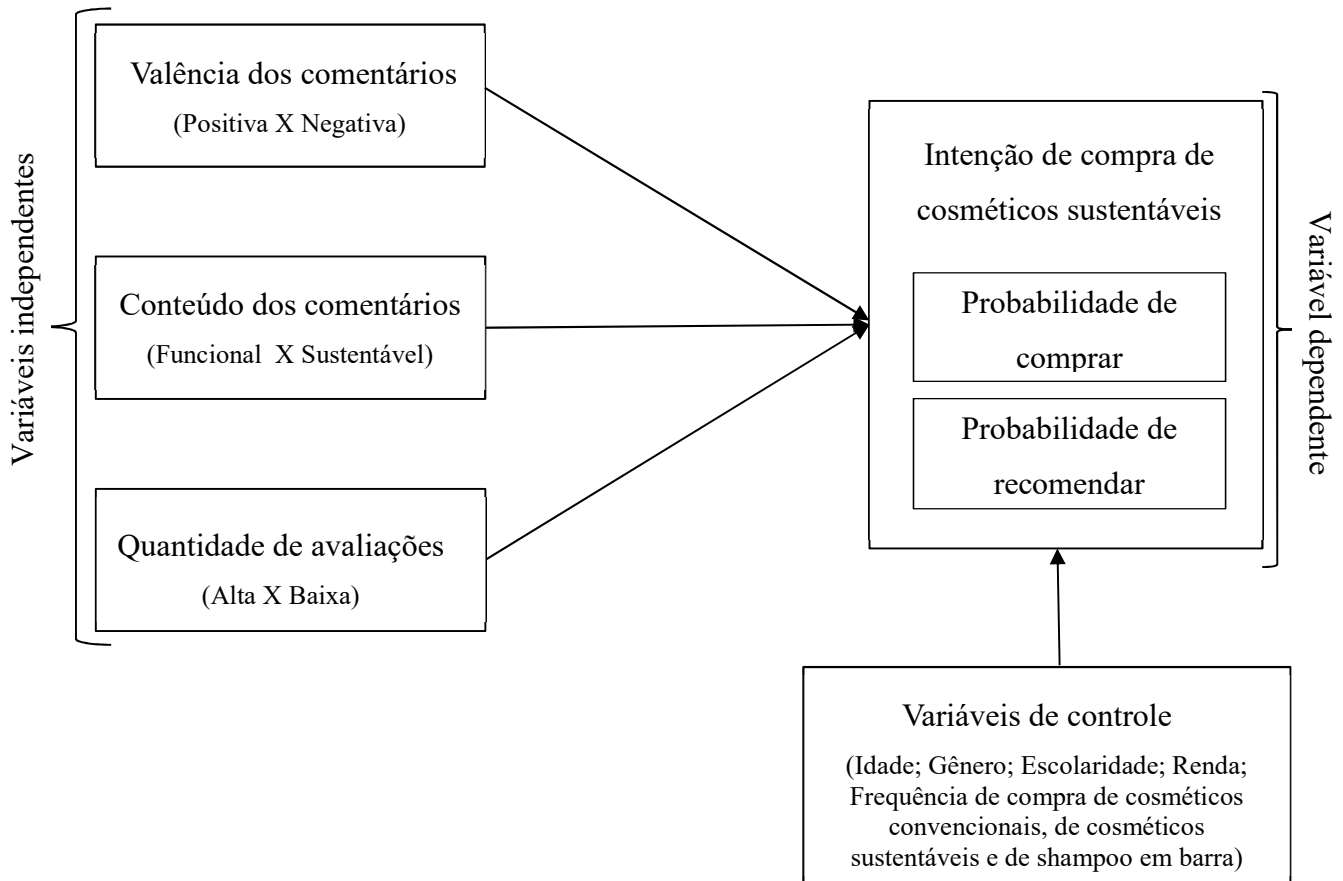
A pesquisa possui caráter descritivo e explicativo. A pesquisa descritiva é utilizada com o propósito de descrever as características de uma população ou fenômeno e a explicativa busca explicar como ocorrem determinados fenômenos (Gil, 2022). O delineamento empregado foi o quase-experimental. O método experimental se fundamenta em manipular a variável independente visando mensurar a variável dependente, e faz uso de um grupo controle (Cozby, 2003). Por outro lado, o quase-experimental permite aplicar a pesquisa em um cenário que não existe possibilidade de atingir o mesmo nível de controle do delineamento experimental. O delineamento dessa pesquisa não apresentou grupo de controle.

O trabalho utilizou a abordagem quantitativa, na qual os dados são quantificados e sua análise se baseia em técnicas estatísticas (Malhotra, 2019). Deve-se salientar que os dados coletados são primários, uma vez que foram obtidos pelo instrumento de pesquisa elaborado pela autora. Além disso, o estudo se caracteriza por ser transversal, visto que os dados foram coletados em um determinado período (Richardson, 2017).

#### **3.2 Modelo da pesquisa**

Através da Figura 2, que retrata o modelo de pesquisa, é possível observar as variáveis independentes que foram manipuladas a fim de mensurar seus impactos na variável dependente. Dessa maneira, as variáveis independentes foram: valência dos comentários (positiva ou negativa), conteúdo dos comentários (funcional ou sustentável) e a quantidade de avaliações

(alta ou baixa). Elas foram utilizadas para observar os efeitos que proporcionam na intenção de compra de cosméticos sustentáveis, a variável dependente. Além disso, o modelo considera as seguintes variáveis de controle: idade, gênero, escolaridade, renda e frequência de compra de cosméticos convencionais, de cosméticos sustentáveis e de shampoo em barra.



**Figura 2.** Modelo da pesquisa

Fonte: Elaborada pela autora

Para o quase-experimento, o produto escolhido foi o shampoo. De acordo com Aguiar et. al (2022),  $\frac{2}{3}$  do volume das fórmulas de grande parte dos cosméticos é de água, superando outros ingredientes, sendo o shampoo um dos itens de beleza que apresentam maior concentração de água em sua fórmula. Por isso, o produto escolhido para observar a relação entre as variáveis foi um shampoo em barra, devido à crescente adesão ao movimento *Waterless Beauty*, o qual busca reduzir a quantidade de água potável utilizada na produção e na composição de produtos de beleza, além do aumento da preocupação com o descarte inadequado dos frascos de shampoo.

### 3.3 Delineamento experimental e instrumento de pesquisa

A partir da Tabela 2, é possível verificar que o delineamento da pesquisa se caracteriza por ser 2x2x2, totalizando 8 grupos experimentais. Os grupos 1 ao 4 foram expostos a comentários de valência positiva. Desses, os grupos 1 e 2 foram expostos a comentários com conteúdo funcional e os grupos 3 e 4 ao conteúdo sustentável. Em relação a quantidade de comentários, foi exibido um número maior de avaliações para grupos 1 e 3 e um número menor para os grupos 2 e 4. Por outro lado, foi apresentada para grupo 5 ao 8 os comentários com valência negativa seguindo a mesma lógica explicada anteriormente.

**Tabela 2.** Delineamento experimental

	Comentário com conteúdo funcional		Comentário com conteúdo sustentável	
	Muitas avaliações	Poucas avaliações	Muitas avaliações	Poucas avaliações
<b>Valência positiva</b>	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
<b>Valência negativa</b>	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7	Grupo 8

Fonte: Elaborada pela autora

Com o objetivo de observar a influência do BAB-e na intenção de compra dos respondentes, simulou-se um ambiente de compra no aplicativo *Shopee*. Esse aplicativo foi escolhido por ter grande destaque entre os consumidores, principalmente, pela facilidade de adquirir frete grátis em suas compras. Cabe salientar que a *Shopee* oferece recompensas para incentivar os consumidores a deixarem avaliações sobre os produtos que compraram. Desse modo, muitos consumidores usam essa parte de avaliações como uma forma de amparar sua decisão de compra, uma vez que se baseiam na experiência de outros clientes.

Optou-se também por utilizar uma marca de shampoo em barra já existente no mercado. A marca selecionada foi a *Bars Over Bottles* (B.O.B), em virtude de a empresa apoiar o movimento *Waterless Beauty*. A Figura 3 apresenta um exemplo desse cenário simulado, a qual foi apresentada para o primeiro grupo experimental. Vale a pena ressaltar que não só a marca do shampoo em barra, como também o preço se manteve em todos os grupos experimentais.



**Figura 3.** Exemplo de imagem desenvolvida para o quase-experimento

Fonte: Elaborado pela autora

Considerando a pré-visualização dos comentários no próprio aplicativo, cada grupo experimental foi exposto a dois comentários, quantia geralmente apresentada antes do consumidor optar por ver todas as avaliações. É interessante ressaltar que os comentários com valência negativa foram a negação dos comentários positivos. Dessa forma, há uma

correspondência entre as sentenças, o que confere maior credibilidade aos resultados, uma vez que o conteúdo delas se manteve.

No que diz respeito à elaboração dos comentários com conteúdo funcional e sustentável, foi realizada uma leitura de algumas avaliações produzidas por consumidores de shampoo em barra da *Shopee* com o objetivo de servir de inspiração para esse processo e conferir maior credibilidade aos comentários que foram elaborados. Após isso, criou-se as sentenças com conteúdo funcional de forma que privilegiassem aspectos funcionais ou relativos ao desempenho do shampoo. De forma diferente, para os comentários com conteúdo sustentável, buscou-se definir sentenças que ressaltassem os aspectos sustentáveis do produto, como sua fórmula e embalagem, assim como foi observado nas avaliações reais dos consumidores do site da *Shopee*.

Para definir a quantidade alta e baixa de avaliações, primeiramente, foi registrado em uma planilha o número de avaliações de 49 anúncios de shampoos em barra (de diferentes marcas) presentes na *Shopee*. Em seguida, foram selecionados os quatro valores mais altos e os quatro mais baixos, desconsiderando os valores que se repetiam. Por fim, realizou-se uma média entre esses quatro valores e arredondou-se os resultados. Desse modo, obteve-se as seguintes quantidades: 303 comentários para representar a quantidade alta e 3 comentários para a baixa. As imagens apresentadas aos respondentes podem ser visualizadas no Apêndice A.

A Tabela 3 evidencia a forma de operacionalização das variáveis.

**Tabela 3.** Operacionalização das variáveis

<b>Variável</b>	<b>Operacionalização</b>
<b>Valência dos comentários</b>	Oito anúncios- quatro com valência positiva e quatro com valência negativa.
<b>Conteúdo dos comentários</b>	Oito anúncios- quatro com conteúdo funcional e quatro com conteúdo sustentável.
<b>Quantidade de avaliações</b>	Oito anúncios- quatro com quantidade alta de avaliações e quatro com quantidade baixa de avaliações.
<b>Intenção de compra</b>	Escala de intenção de compra adaptada de Park et. al (2007).
<b>Gênero</b>	Pergunta fechada do tipo seleção única com três opções: Feminino; Masculino; e Prefiro não responder.

<b>Nível de escolaridade</b>	Pergunta fechada do tipo seleção única com quatro opções de resposta: Ensino Fundamental; Ensino Médio; Ensino Superior; e Pós-Graduação.
<b>Idade</b>	Pergunta aberta do tipo caixa de texto de linha única.
<b>Frequência de compra de cosméticos convencionais</b>	Pergunta fechada do tipo seleção única com 5 opções de resposta: Nunca; Uma vez a cada 30 dias; Uma vez a cada 15 dias; Uma vez a cada 7 dias; e Duas ou mais vezes a cada 7 dias.
<b>Frequência de compra de cosméticos sustentáveis</b>	Pergunta fechada do tipo seleção única com 5 opções de resposta: Nunca; Uma vez a cada 30 dias; Uma vez a cada 15 dias; Uma vez a cada 7 dias; e Duas ou mais vezes a cada 7 dias.
<b>Frequência de compra de shampoo em barra</b>	Pergunta fechada do tipo seleção única com 5 opções de resposta: Nunca; Uma vez a cada 30 dias; Uma vez a cada 15 dias; Uma vez a cada 7 dias; e Duas ou mais vezes a cada 7 dias.
<b>Renda</b>	Pergunta fechada do tipo seleção única com cinco opções de resposta: Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.302,00); De 1 a 5 salários mínimos (de R\$ 1.302,00 até R\$ 6.510,00); De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 6.511,00 até R\$ 13.020,00); De 10 a 15 salários mínimos (de R\$ 13.021,00 até R\$ 19.530,00); De 15 a 20 salários mínimos (de R\$ 19.531,00 até R\$ 26.040,00); e Mais de 20 salários mínimos (mais de R\$ 26.041,00).

---

Fonte: Elaborada pela autora

Em relação ao questionário *online*, a pesquisa foi construída na plataforma *Google Forms*. Antes de iniciar a pesquisa em si, os respondentes tinham que afirmar que eram maiores de idade e que concordavam em participar de forma voluntária, caso contrário, eram convidados a encerrar o questionário. Em seguida, foi perguntado aos respondentes suas frequências de compra de cosméticos convencionais, de cosméticos sustentáveis e de shampoo em barra.

Para garantir uma distribuição aleatória dos grupos experimentais, os respondentes foram questionados sobre o dia e o mês em que nasceram e, assim, eram direcionados para as perguntas de determinado grupo. Após isso, foi apresentado a imagem do anúncio desse grupo experimental acompanhada de duas perguntas sobre intenção de compra utilizadas por Park et.

al (2007) com escala de seis pontos. Essas perguntas foram adaptadas e apresentadas para os participantes da seguinte forma: “Após observar as informações contidas na imagem acima, em uma escala de 1 (extremamente improvável) a 6 (extremamente provável), qual a probabilidade de você comprar este produto?”; “E qual é a probabilidade de você recomendar este produto para seus amigos?”.

Na última seção do questionário, o respondente assinalava a alternativa correspondente a sua idade, gênero, nível de escolaridade e renda familiar. O questionário completo, de um dos grupos, está no Apêndice B.

### 3.4 População e Amostra

Segundo Richardson (2017), a população se refere ao agrupamento de elementos que apresentam características específicas e a amostra diz respeito ao subconjunto desses elementos. A amostra contribui para verificar determinados comportamentos que podem pertencer a população. Diante disso, a população alvo do estudo são consumidores de cosméticos e a amostra é representada pelo número total de respondentes do questionário, ou seja, 357 respondentes. No entanto, após o tratamento dos dados, 4 questionários foram excluídos por serem considerados *outliers* multivariados, totalizando uma amostra final de 353 participantes.

Deve-se ressaltar que a amostragem foi por conveniência, ou seja, seleciona os elementos mais disponíveis que se tem acesso para participar do estudo (Gil, 2019). Além disso, estabeleceu-se um número mínimo de 30 respondentes em cada grupo experimental (Cohen, 1988), o qual foi atingido conforme apresenta a Tabela 4.

**Tabela 4.** Frequência de respondentes nos grupos experimentais

<b>Grupo</b>	<b>Descrição</b>	<b>N</b>
<b>1</b>	Muitas avaliações, comentários com conteúdo funcional e valência positiva	48
<b>2</b>	Poucas avaliações, comentários com conteúdo funcional e valência positiva	43
<b>3</b>	Muitas avaliações, comentários com conteúdo sustentável e valência positiva	47
<b>4</b>	Poucas avaliações, comentários com conteúdo sustentável e valência positiva	39
<b>5</b>	Muitas avaliações, comentários com conteúdo funcional e valência negativa	47
<b>6</b>	Poucas avaliações, comentários com conteúdo funcional e valência negativa	42

7	Muitas avaliações, comentários com conteúdo sustentável e valência negativa	49
8	Poucas avaliações, comentários com conteúdo sustentável e valência negativa	38

Fonte: Elaborada pela autora

Através da Tabela 5, observa-se os dados sociodemográficos dos respondentes, assim como, a sua frequência de consumo de cosméticos convencionais, de cosméticos sustentáveis e de shampoo em barra.

**Tabela 5.** Dados sociodemográficos dos respondentes

Dimensão	Variável	Frequência	Porcentagem (%)
<b>Idade</b>	18 a 22	175	49,6%
	23 a 29	89	25,2%
	30 a 45	53	14,9%
	46 a 59	23	6,7%
	60 ou mais	13	3,7%
<b>Gênero</b>	Feminino	234	66,3%
	Masculino	113	32,0%
	Prefiro não responder	6	1,7%
<b>Nível de escolaridade</b>	Ensino Fundamental	6	1,7%
	Ensino Médio	170	48,2%
	Ensino Superior	120	34,0%
	Pós-Graduação	57	16,1%
<b>Renda</b>	Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.302,00)	43	12,2%
	1 a 5 salários mínimos (de R\$ 1.302,00 até R\$ 6.510,00)	129	36,5%
	5 a 10 salários mínimos (de R\$ 6.511,00 até R\$ 13.020,00)	100	28,3%
	10 a 15 salários mínimos (de R\$ 13.021,00 até R\$ 19.530,00)	43	12,2%
	15 a 20 salários mínimos (de R\$ 19.531,00 até R\$ 26.040,00)	16	4,5%
	Mais de 20 salários mínimos (mais de R\$ 26.041,00)	22	6,2%
	<b>Frequência de compra de cosméticos</b>	Nunca	10
Uma vez a cada 30 dias		81	22,9%
Uma vez a cada 15 dias		164	46,5%
Uma vez a cada 7 dias		87	24,6%
Duas ou mais vezes a cada 7 dias		11	3,1%
<b>Frequência de compra de cosméticos sustentáveis</b>	Nunca	139	39,4%
	Uma vez a cada 30 dias	152	43,1%
	Uma vez a cada 15 dias	61	17,3%
	Uma vez a cada 7 dias	0	0%
	Duas ou mais vezes a cada 7 dias	1	0,3%
<b>Frequência de compra de shampoo em barra</b>	Nunca	310	87,8%
	Uma vez a cada 30 dias	28	7,9%
	Uma vez a cada 15 dias	12	3,4%
	Uma vez a cada 7 dias	3	0,8%
	Duas ou mais vezes a cada 7 dias	0	0%



Fonte: Elaborada pela autora

Pode-se notar que a faixa etária de 18 a 22 anos foi a que mais respondeu o questionário (49,6%), seguida da faixa de 23 a 29 anos (25,2%). Em relação ao gênero, mais da metade dos participantes eram do gênero feminino (66,3%), 32,0% do gênero masculino e 1,7% preferiram não responder. No que diz respeito à escolaridade, ressalta-se que quase metade da amostra apresentava ensino médio completo (48,2%) e 34,0% possuíam ensino superior completo.

Em relação à renda familiar, o grupo que apresentou mais participantes foi o de 1 a 5 salários-mínimos com 129 respondentes, seguido do grupo de 5 a 10 salários mínimos com 28,3% da amostra. Ao levar em consideração a frequência de compra de cosméticos, 46,5% compram cosméticos convencionais uma vez a cada 15 dias, além disso, 152 respondentes relataram que compram cosméticos sustentáveis uma vez a cada 30 dias. Deve-se salientar que 87,8% dos respondentes nunca compraram shampoo em barra.

### **3.5 Procedimentos de coleta e Análise de dados**

Antes de iniciar o procedimento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste com 10 respondentes com o objetivo de verificar se o questionário elaborado apresentava linguagem e linha lógica clara. A partir disso, foi possível constatar que o instrumento de pesquisa já poderia ser divulgado e aplicado.

O questionário foi divulgado por meio das redes sociais da pesquisadora, em especial através do WhatsApp, do Instagram e de grupos do Facebook que focam no consumo de cosméticos, bem como foi divulgado pelo perfil do Instagram do Departamento de Administração da Universidade de Brasília. O período de coleta de dados foi do dia 11/05/2023 até 07/06/2023. Ressalta-se que a quantidade mínima de respondentes foi atingida no dia 22/05/2023.

Após esse período, os dados coletados foram organizados em uma planilha do Excel e, em seguida, foram inseridos no software de análise de dados SPSS. É importante salientar que os dados foram codificados para o software realizar a análise estatística. Logo, cada tipo das variáveis independentes recebeu um valor numérico. Desse modo, a valência negativa, o conteúdo sustentável e a quantidade de avaliações baixa eram representadas pelo número “1”, por outro lado, a valência positiva, o conteúdo funcional e a quantidade de avaliações alta eram

simbolizadas pelo número “2”. Além disso, seguiu-se um procedimento similar de atribuir uma numeração e, assim, operacionalizar as opções de resposta das outras perguntas do questionário.

A Tabela 6 caracteriza a variável dependente, a intenção de compra, a partir da estatística descritiva. Destaca-se que essa variável foi comporta por dois itens, nomeados da seguinte forma: probabilidade de comprar e probabilidade de recomendar. Observa-se que a média dos itens foi baixa, levando em conta a escala de seis pontos que foi utilizada.

**Tabela 6.** Estatística descritiva da variável dependente

Variável dependente	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
<b>Intenção de compra</b>				
<b>Probabilidade de comprar</b>	1,0	6,0	2,7422	1,59682
<b>Probabilidade de recomendar</b>	1,00	6,00	2,4646	1,63050

Fonte: Elaborada pela autora

O método escolhido para realizar a análise dos dados foi a Análise de Covariância (ANCOVA), uma vez que permite observar os efeitos das variáveis independentes nas variáveis dependentes por meio da comparação entre os grupos experimentais, considerando covariáveis ou variáveis confundidoras (Field, 2017). Em suma, a ANCOVA elimina os possíveis efeitos de variáveis de controle nos resultados da variável dependente.

Primeiramente, a normalidade dos dados foi verificada pelo teste *Kolmogorov-Smirnov*, e não foi confirmada. Apesar disso, as análises seguiram visto que a ANCOVA se apresenta como robusta frente à violação da normalidade. Em seguida, os outliers multivariados foram identificados por meio do cálculo da Distância de *Mahalanobis*. Nesta etapa, quatro questionários foram excluídos. Assim, a amostra final foi de 353 respondentes.

Com o objetivo de aprofundar a análise dos dados, realizou-se três análises: uma geral, considerando o fator único da intenção de compra; e uma específica para cada item que mede a variável dependente, gerando mais duas análises, ou seja, uma análise focada na probabilidade de comprar e outra na probabilidade de recomendar.

## 4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Conforme explicado na seção anterior, foram realizadas três análises. Nesta seção, primeiramente serão apresentados e discutidos os resultados obtidos na análise geral sobre a variável dependente, a intenção de compra. Em seguida, serão exibidos os resultados da análise específica dividida entre os itens da escala de medida, ou seja, em probabilidade de comprar e probabilidade de recomendar.

Diante desse contexto, utilizou-se o procedimento de significância estatística com o intuito de constatar quais resultados foram significativos. Para isso, fixou-se o p-valor em 0,05, em outras palavras, os resultados foram considerados significativos quando seu p-valor apresentou valor igual ou menor que 0,05 (Cohen, 1988).

### 4.1 Análise geral- Intenção de compra

A Tabela 7 exibe os resultados da ANCOVA para a intenção de compra geral, a variável dependente do presente estudo. Observa-se que parâmetro foi gerado a partir do escore fatorial formado pelos dois itens que compuseram a escala de medida da intenção de compra.

**Tabela 7.** Teste de efeito entre sujeitos- Intenção de compra geral como variável dependente

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	p-valor	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	87,485 <sup>a</sup>	14	6,249	9,016	0,000	0,272
Intercepto	0,425	1	0,425	0,612	0,434	0,002
Frequência de compra de shampoo em barra	6,132	1	6,132	8,847	0,003	0,026
Gênero	0,015	1	0,015	,022	0,883	0,000
Escolaridade	1,265	1	1,265	1,825	0,178	0,005
Frequência de compra de cosméticos	0,207	1	0,207	,299	0,585	0,001
Frequência de compra de cosméticos sustentáveis	0,044	1	0,044	,063	0,802	0,000

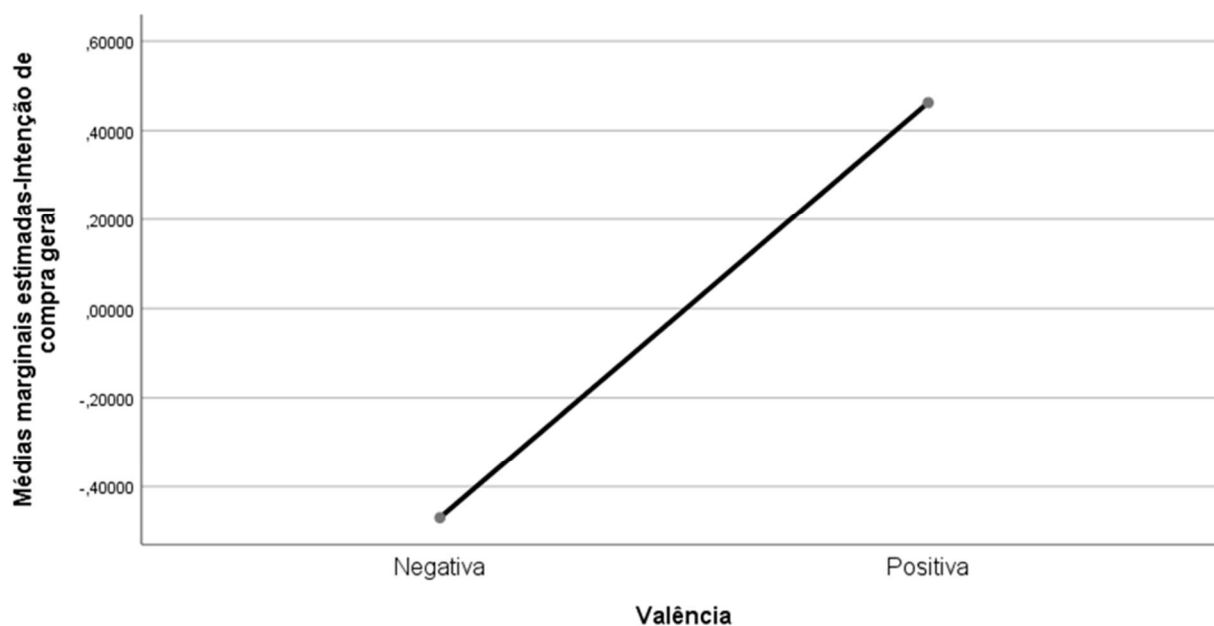
Renda	0,005	1	0,005	,007	0,936	0,000
Idade	0,445	1	0,445	,643	0,423	0,002
Valência	74,215	1	74,215	107,080	0,000	0,241
Conteúdo	2,436	1	2,436	3,515	0,062	0,010
Quantidade de avaliações	0,857	1	0,857	1,237	0,267	0,004
Valência * Conteúdo	2,135	1	2,135	3,080	0,080	0,009
Valência * Quantidade de avaliações	0,118	1	0,118	,170	0,680	0,001
Conteúdo * Quantidade de avaliações	0,482	1	0,482	,696	0,405	0,002
Valência * Conteúdo * Quantidade de avaliações	0,021	1	0,021	0,030	0,863	0,000
Erro	234,261	338	0,693			
Total	321,746	353				
Total corrigido	321,746	352				

a. R Quadrado = 0,272 (R Quadrado Ajustado = 0,242)

Fonte: Elaborada pela autora

A partir da Tabela 7, pode-se observar que, entre as variáveis independentes, somente a valência se mostrou relevante para explicar a intenção de compra. Em síntese, o tipo de conteúdo (funcional x sustentável) e quantidade de avaliações (alta x baixa) não foram fatores que influenciaram a intenção de compra dos participantes da pesquisa. Ressalta-se que a interação entre as variáveis independentes também não se mostrou significativa. Apenas a valência (negativa x positiva) apresentou efeitos significativos diretos, uma vez que seu p-valor foi menor que 0,05 (p-valor=0,000).

A Figura 4 auxilia a visualização da relação significativa verificada na Tabela 7. Observa-se que a intenção de compra dos respondentes aumentou quando a valência do comentário sobre o shampoo em barra era positiva e, por conseguinte, diminuiu quando era negativa.



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Freq\_sham\_barra = 1,1728, Genero = 1,3541, Escolaridade = 2,6459, Freq\_cosm = 3,0227, Freq\_cosm\_sust = 1,7875, Renda = 2,7904, Idade = 27,4759

**Figura 4.** Efeito do tipo da valência na intenção de compra

Fonte: Elaborado pela autora

Ao considerar o objetivo específico do presente estudo de “identificar a influência direta da valência dos comentários, do tipo de conteúdo e da quantidade de avaliação do BAB-e na intenção de compra de um cosmético sustentável”, os resultados obtidos evidenciaram que somente a valência apresentou desempenho significativo direto sobre a intenção de compra (fator geral). Em decorrência dessa realidade, convém salientar que alguns estudos sobre BAB-e também constataram que a valência influencia a intenção de compra dos consumidores de forma semelhante ao exposto pela Figura 4 (Mauri & Minazzi, 2013; Park & Kim, 2008; Plotkina & Munzel, 2016).

Em síntese, estes estudos verificaram que a medida em que a valência é positiva, a intenção de compra do consumidor aumenta para pacotes de hospedagem (Mauri & Minazzi, 2013), produtos eletrônicos (Park & Kim, 2008), pacotes móveis, restaurantes e serviços mecânicos (Plotkina & Munzel, 2016). Por outro lado, a intenção de compra desses produtos e serviços era menor para avaliações negativas. O estudo de Halim et al. (2022) conferiu que o BAB-e negativo sobre um produto alimentício sustentável reduz a intenção de compra do consumidor. No cenário dos produtos de beleza sustentável, os resultados desta pesquisa demonstraram que a valência segue o mesmo efeito desses estudos na intenção de compra do

consumidor, ressaltando que a valência dos comentários BAB-e é de suma importância no processo de decisão de compra de diversos produtos e serviços.

Em relação ao conteúdo dos comentários, a maioria dos estudos tem como foco avaliar a estrutura escrita dos comentários, chamada de qualidade do conteúdo (Filieri, 2015; Indrawati et al., 2022; Lee & Shin, S. Y., 2014; Verma et al., 2023). Apesar disso, alguns estudos focam em tipos de comentários específicos. Por exemplo, o estudo de Kima et al. (2019), o qual observou que a intenção de compra é mais influenciada por comentários orgânicos do que patrocinados, logo, esse estudo demonstra que o tipo de conteúdo pode afetar a intenção de compra. Ademais, é notável que a sustentabilidade tem despertado a atenção de vários consumidores. No entanto, os resultados da análise geral permitiram identificar que os efeitos do tipo de conteúdo sustentável e funcional não foram significativos para a intenção de compra dos respondentes. Os efeitos da valência do comentário podem ter se sobressaído sobre o tipo de conteúdo, gerando essa ausência de resultados consideráveis do conteúdo sobre a intenção de compra geral.

Com o objetivo de investigar os impactos do BAB-e na jornada do cliente de cosméticos de luxo, Ngarmwongnoi et al. (2020) identificaram que o processo de decisão de compra foi afetado pela quantidade de avaliações, em virtude de os consumidores associarem a quantidade à confiabilidade, à popularidade e ao desempenho do produto. Em contrapartida, a quantidade de avaliações não teve um resultado significativo no presente estudo. Isso pode ter ocorrido devido a forma que essa variável foi apresentada no quase-experimento. Ao contrário de outros estudos, buscou-se avaliar o impacto do numeral e não da quantidade de comentários que o participante leu. Por isso, a pesquisa pode não ter observado o impacto da quantidade de avaliações na intenção de compra como demonstrado no estudo de Park et al. (2007), o qual relata que conforme a quantidade aumenta, a intenção de compra também cresce.

Além disso, outro aspecto que pode ter influenciado nas relações não significativas diretas e interativas da quantidade de avaliações e do tipo de conteúdo dos comentários pode ter sido o perfil da amostra, uma vez que o produto usado no quase-experimento é de um nicho específico, isto é, o de cosméticos sustentáveis em barra. Em suma, apesar do crescimento do setor de beleza sustentável, o número de pessoas que usam esses produtos ainda é pequeno, como observado na frequência de compra de cosméticos sustentáveis dos participantes da pesquisa. Já a frequência de compra de shampoo barra foi significativamente menor, 87,8% da amostra assinalaram que nunca adquiriram shampoo em barra.

## 4.2 Análise específica- Probabilidade de comprar

A Tabela 8 apresenta os resultados da ANCOVA específica para o item que avalia a probabilidade de comprar do consumidor.

**Tabela 8.** Teste de efeito entre sujeitos- Probabilidade de comprar como variável dependente

<b>Origem</b>	<b>Tipo III Soma dos Quadrados</b>	<b>Gl</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>p-valor</b>	<b>Eta parcial quadrado</b>
Modelo corrigido	251,837 <sup>a</sup>	14	17,988	9,416	0,000	0,281
Intercepto	38,665	1	38,665	20,239	0,000	0,056
Frequência de compra de shampoo em barra	1,198	1	1,198	0,627	0,429	0,002
Gênero	0,031	1	0,031	0,016	0,898	0,000
Escolaridade	20,342	1	20,342	10,648	0,001	0,031
Frequência de compra de cosméticos	1,659	1	1,659	0,868	0,352	0,003
Frequência de compra de cosméticos sustentáveis	0,228	1	0,228	0,119	0,730	0,000
Renda	5,504	1	5,504	2,881	0,091	0,008
Idade	0,030	1	0,030	0,016	0,900	0,000
Valência	208,995	1	208,995	109,401	0,000	0,245
Conteúdo	6,151	1	6,151	3,220	0,074	0,009
Quantidade de avaliações	1,740	1	1,740	0,911	0,341	0,003
Valência * Conteúdo	7,822	1	7,822	4,094	0,044	0,012
Valência * Quantidade de avaliações	0,363	1	0,363	0,190	0,663	0,001
Conteúdo * Quantidade de avaliações	2,448	1	2,448	1,281	0,258	0,004
Valência * Conteúdo * Quantidade de avaliações	0,773	1	0,773	0,405	0,525	0,001
Erro	645,704	338	1,910			

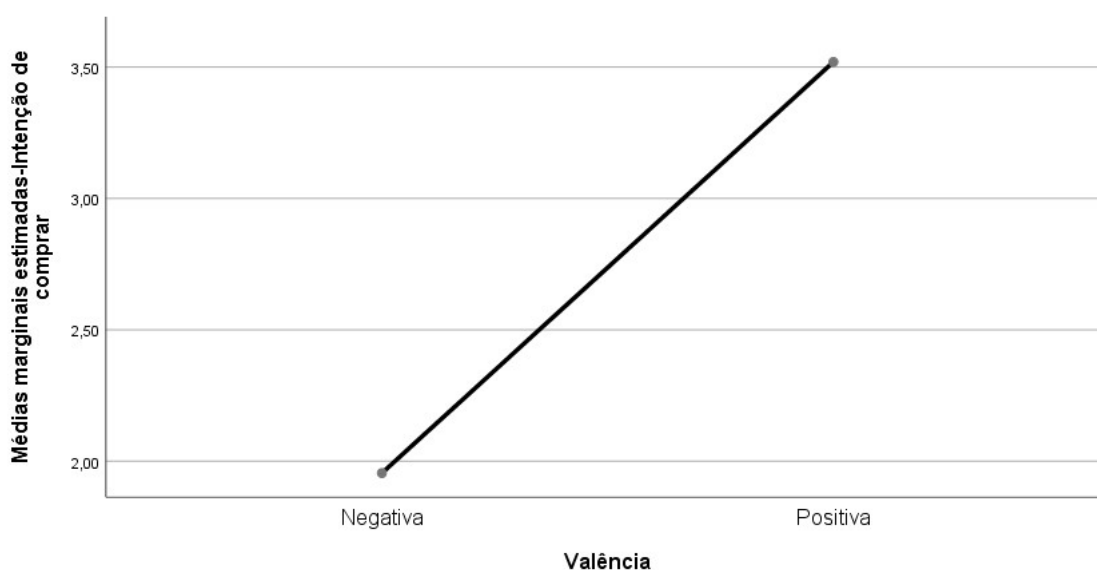
Total	3552,000	353
Total corrigido	897,541	352

a. R Quadrado = 0,281 (R Quadrado Ajustado = 0,251)

Fonte: Elaborada pela autora

De forma semelhante a análise geral, os resultados demonstram que a valência (p-valor=0,000) é a única variável independente que se mostrou significativa em relação ao seu efeito direto. Adicionalmente, a análise também constatou que a interação entre a valência e o tipo de conteúdo (p-valor=0,044) também foi relevante para o respondente da pesquisa.

A Figura 5 revela que o comportamento da probabilidade de comprar é semelhante ao da intenção de compra geral apresentado na Figura 4, isto é, a intenção de compra foi menor para a valência negativa e maior para a positiva. Todavia, o valor das médias marginais da probabilidade de comprar foi maior do que o da análise geral.



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Freq\_sham\_barr = 1,1728, Idade = 27,4759, Genero = 1,3541, Escolaridade = 2,6459, Renda = 2,7904, Freq\_cosm = 3,0227, Freq\_cosm\_sust = 1,7875

**Figura 5.** Efeito do tipo da valência na probabilidade de comprar do consumidor

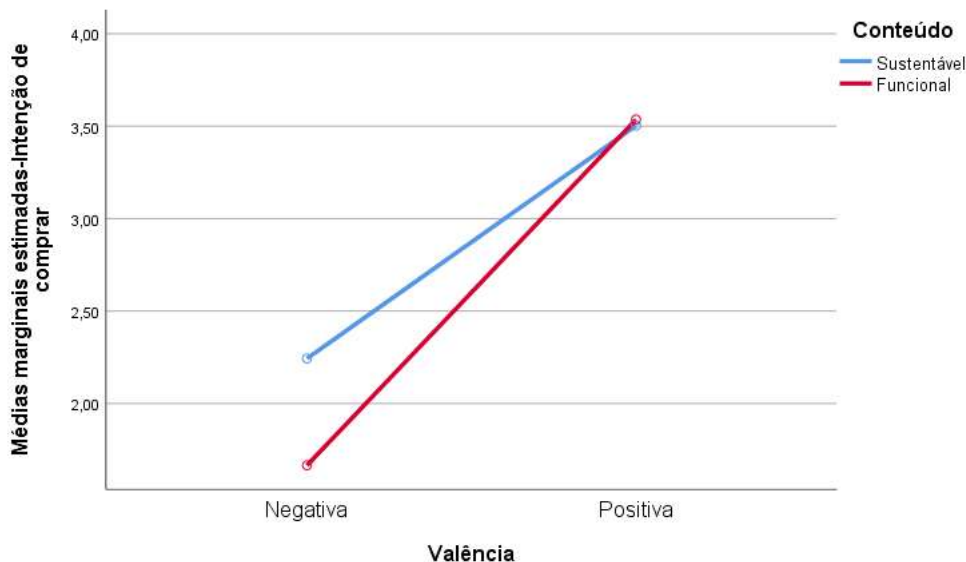
Fonte: Elaborado pela autora

Como Plotkina e Munzel (2016) afirmaram, a relação entre valência e intenção de compra é algo intuitivo, logo, pressupõem-se que a probabilidade do consumidor comprar algum produto ou serviço avaliado positivamente é maior do que comprar algo com avaliações negativas. Desse modo, os indivíduos avaliam a valência de forma automática e, por



consequente, definem sua intenção de compra acerca do produto. Em síntese, quando os respondentes da presente pesquisa avaliaram os comentários apresentados, eles identificaram a valência dos comentários e, assim, estabeleceram seu nível de intenção de compra.

A Figura 6 ilustra o efeito interativo do tipo de conteúdo e da valência na probabilidade de comprar do consumidor. É possível observar dois cenários diferentes. Em relação a valência negativa, o tipo de conteúdo sustentável (linha azul) é superior ao conteúdo funcional (linha vermelha) demonstrando que o primeiro tem um impacto maior na intenção de compra. Por outro lado, com uma diferença pequena (mas significativa), o conteúdo funcional teve um efeito maior na intenção de compra quando a valência era positiva.



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Freq\_sham\_barra = 1,1728, Idade = 27,4759, Genero = 1,3541, Escolaridade = 2,6459, Renda = 2,7904, Freq\_cosm = 3,0227, Freq\_cosm\_sust = 1,7875

**Figura 6.** Efeito interativo do tipo do conteúdo e da valência na probabilidade de comprar do consumidor

Fonte: Elaborado pela autora

Uma possível explicação para os efeitos apresentados na Figura 6 pode ser o nível de preocupação sustentável da amostra. Sugere-se que esse nível foi baixo, devido à baixa frequência de compra de cosméticos sustentáveis dos respondentes. Segundo Amberg e Fogarassy (2019), pessoas que apresentam preocupações com a saúde e o meio ambiente são mais motivadas para comprar cosméticos naturais. Posto isto, a intenção de compra de indivíduos que não adotam hábitos sustentáveis pode não ter sido tão influenciada pelo tipo de conteúdo sustentável, em virtude de não possuírem essas preocupações.

Ademais, quando a valência era positiva, a intenção de compra foi menor para o conteúdo sustentável, isso pode ser explicado pela barreira de uso, ou seja, a dificuldade do

consumidor de se adaptar a novas inovações, visto que esses cosméticos podem ser considerados produtos com inovações incrementais. Sadiq et al. (2021) verificaram que essa barreira exerce uma influência negativa sobre a intenção de compra de cosméticos ecologicamente corretos e, por conseguinte, inibem que os consumidores usem esses produtos. Desse modo, avaliações positivas com conteúdo sustentável podem intensificar a percepção do consumidor sobre a barreira de uso de cosméticos sustentáveis e, assim, diminuir sua intenção de compra.

Por outro lado, ressalta-se que o conteúdo funcional destaca o desempenho do produto, consequentemente, isso demonstra que outros consumidores já testaram e têm insumos para avaliar o produto, o que influencia a intenção de compra do indivíduo que lê a avaliação com esse tipo de conteúdo. Plotkina e Munzel (2016) identificaram que os consumidores levam mais em consideração avaliações que analisam tipos de produtos mais difíceis de avaliar antes da compra. Nesse sentido, o estudo de Cervellon e Carey (2014) verificou que os indivíduos tendem a confiar em avaliações que analisam cosméticos sustentáveis que não apresentam desempenho visível a curto prazo, principalmente, pois auxiliam na redução do risco percebido da compra. Já o presente estudo permitiu observar que os consumidores têm a intenção de compra impactada de maneira mais intensificada por comentários que apresentam conteúdo funcional do que sustentável, observando que os resultados que o produto promove é relevante para o consumidor e pode reduzir o risco percebido.

Em relação ao desempenho do produto, Park e Kim (2008) constataram que as avaliações que discorrem sobre os atributos técnicos do produto são capazes de promover uma maior intenção de compra em consumidores que já possuem conhecimento amplo sobre o produto, em comparação a comentários que focam nos benefícios do produto. Conforme o estudo de Goh et al. (2016), os atributos do produto influenciaram significativamente a intenção de recompra de *smartphones*. Corroborando com esses estudos, a presente pesquisa evidenciou a importância de avaliações com conteúdo funcional para o consumidor, dado que relatam sobre o desempenho do produto e, dessa forma, ajudam o consumidor a identificar se as funcionalidades do produto vão atender suas necessidades.

O estudo experimental de Gong et al. (2022) verificou que produtos utilitários que apresentam atributos periféricos verdes, ou seja, aqueles que as características sustentáveis não estão necessariamente ligadas a função principal do produto, promovem maior intenção de compra do que aqueles com atributos centrais verdes. Em face disso, percebe-se que, até no cenário de produtos sustentáveis, o desempenho do produto é um fator que estimula a intenção de compra do consumidor, como demonstrado nos resultados da presente pesquisa.

Portanto, a valência interagindo com o tipo de conteúdo é capaz de influenciar a intenção de compra do consumidor. Em suma, o tipo de conteúdo funcional apresenta um impacto maior na intenção de compra considerando tanto a valência positiva quanto negativa, em comparação ao conteúdo sustentável.

### 4.3 Intenção de compra- Probabilidade de recomendar

A Tabela 9 retrata o teste entre sujeitos com foco no item de probabilidade de recomendar que compõe a escala de medida da variável dependente.

**Tabela 9.** Teste de efeito entre sujeitos- Probabilidade de recomendar como variável dependente

<b>Origem</b>	<b>Tipo III Soma dos Quadrados</b>	<b>Gl</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>p-valor</b>	<b>Eta parcial quadrado</b>
Modelo corrigido	211,541 <sup>a</sup>	14	15,110	7,052	0,000	0,226
Intercepto	33,471	1	33,471	15,620	0,000	0,044
Frequência de compra de shampoo em barra	12,262	1	12,262	5,722	0,017	0,017
Gênero	0,757	1	0,757	0,353	0,553	0,001
Escolaridade	0,007	1	0,007	0,003	0,953	0,000
Frequência de compra de cosméticos	1,656	1	1,656	0,773	0,380	0,002
Frequência de compra de cosméticos sustentáveis	0,158	1	0,158	0,074	0,786	0,000
Renda	0,139	1	0,139	0,065	0,799	0,000
Idade	0,747	1	0,747	0,349	0,555	0,001
Valência	180,714	1	180,714	84,336	0,000	0,200
Conteúdo	6,643	1	6,643	3,100	0,079	0,009
Quantidade de avaliações	2,837	1	2,837	1,324	0,251	0,004
Valência * Conteúdo	3,717	1	3,717	1,734	0,189	0,005

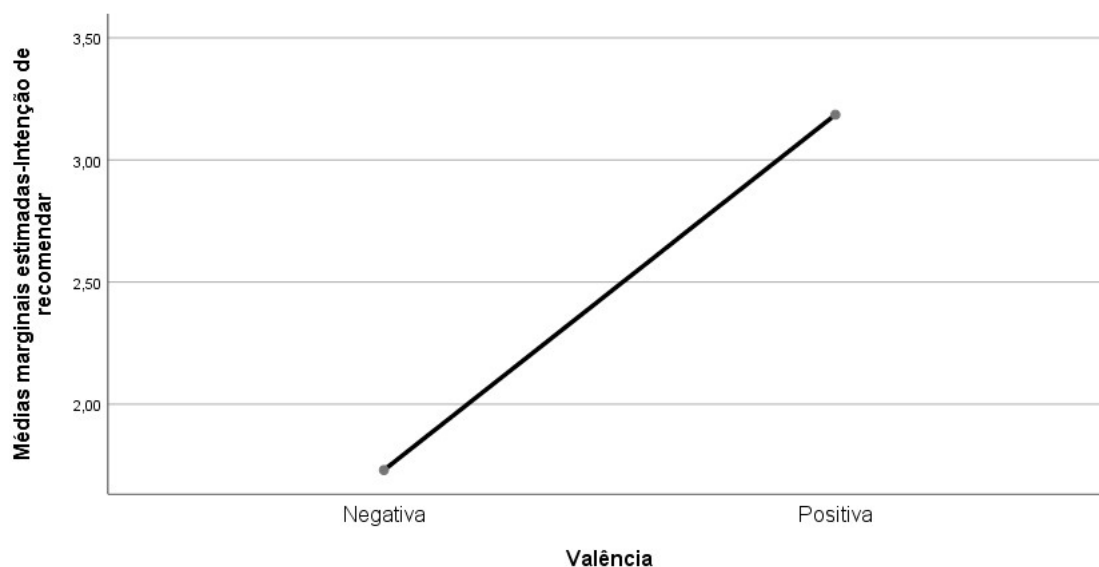
Valência * Quantidade de avaliações	0,259	1	0,259	0,121	0,728	0,000
Conteúdo * Quantidade de avaliações	0,457	1	0,457	0,213	0,645	0,001
Valência * Conteúdo * Quantidade de avaliações	0,182	1	0,182	0,085	0,771	0,000
Erro	724,267	338	2,143			
Total	3080,000	353				
Total corrigido	935,807	352				

a. R Quadrado = 0,226 (R Quadrado Ajustado = 0,194)

Fonte: Elaborada pela autora

Diante dos resultados apresentados, é possível perceber que a análise sobre a probabilidade de recomendar demonstrou a significância da valência ( $p$ -valor=0,000) e não revelou resultados significativos por parte das variáveis quantidade de avaliações e tipo de conteúdo, como também exposto nas outras análises. Além disso, a interação entre as variáveis independentes não foi relevante para a amostra.

A Figura 6 reproduz de forma similar a tendência da curva que representa a intenção de compra da análise geral e da específica da probabilidade de comprar. Portanto, os resultados das análises evidenciaram que a valência dos comentários do shampoo em barra influenciou a intenção de compra dos participantes da pesquisa.



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Freq\_sham\_barra = 1,1728, Idade = 27,4759, Genero = 1,3541, Escolaridade = 2,6459, Renda = 2,7904, Freq\_cosm = 3,0227, Freq\_cosm\_sust = 1,7875

**Figura 6.** Efeito do tipo da valência na probabilidade de recomendar do consumidor

Fonte: Elaborado pela autora

Munerah et al. (2021) identificaram que os consumidores apreciam a recomendação de pessoas próximas sobre produtos de beleza verdes. Corroborando com esse estudo, os participantes da presente pesquisa se mostraram mais abertos a recomendarem o shampoo em barra quando a valência era positiva. Desse modo, os consumidores tendem a recomendar um produto para amigos e familiares quando esse apresenta comentários positivos, em comparação a um produto que possui avaliações negativas. Inclusive, as avaliações negativas reduzem mais a intenção de compra de um consumidor quando são feitas por outro consumidor do que por um especialista (Plotkina & Munzel, 2016).

O estudo de Kunja e GVRK (2020) verificou uma relação significativa entre o BAB-e e a intenção de compra do consumidor, sugerindo que o BAB-e produzido pela interação entre usuários do *Facebook* possui influência sobre a intenção de compra. Outro ponto relevante é o engajamento com o BAB-e, dado que a intenção de compra do consumidor aumenta na proporção que ele se envolve com o BAB-e (Yusuf et al., 2018). Logo, essas percepções e o resultado da presente pesquisa, indicam que a recomendação realizada pelo BAB-e influencia a intenção de compra tanto de quem avalia quanto de quem lê as avaliações.

Por fim, destaca-se que, no caso desta pesquisa, a probabilidade de comprar e a probabilidade recomendar do consumidor auxiliaram a mensurar a intenção de compra de um produto sustentável e evidenciaram que a valência do comentário BAB-e influencia diretamente a intenção de compra.

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

O presente estudo teve como objetivo “analisar os impactos do boca a boca eletrônico, considerando a valência, conteúdo e quantidade de avaliações, na intenção de compra de um cosmético sustentável”. Especificamente, buscou-se identificar relações diretas e interativas entre as variáveis. Diante desse contexto, os resultados evidenciaram a influência direta da valência na intenção de compra, por outro lado, o tipo de conteúdo e a quantidade de avaliações não apresentaram resultados diretos significativos. Além disso, a análise de probabilidade de comprar demonstrou uma interação relevante entre a valência dos comentários e o tipo de conteúdo.

Nesse sentido, o estudo verificou que a valência dos comentários de BAB-e influenciam a intenção de compra do consumidor sobre um cosmético sustentável. Assim como observou-se que o conteúdo funcional influenciou mais a intenção de compra em comparação ao conteúdo sustentável, principalmente, quando a valência era negativa. Em outras palavras, a intenção de compra do respondente diminuiu com maior intensidade quando a avaliação de valência negativa apresentava conteúdo funcional, demonstrando que o desempenho do produto é assunto importante para o consumidor. Apesar da intenção de compra aumentar mais quando a valência era positiva para o conteúdo funcional, a diferença entre os níveis de intenção de compra para ambos tipos foi baixa, destacando que a atenção do consumidor também pode se voltar para conteúdos sustentáveis.

Os indivíduos vêm adquirindo o hábito de recorrerem às avaliações *online* antes de comprarem um produto ou serviço. Posto isto, percebe-se a tendência do uso intensificado de diversos elementos do BAB-e pelos consumidores para amparar seu processo de decisão de compra, como a valência e o tipo de conteúdo dos comentários. Em suma, os indivíduos consideram as avaliações de outros consumidores e, assim, avaliam se o comentário faz relatos positivos ou negativos e se seu assunto foca nas funcionalidades ou na sustentabilidade do produto.

Como contribuição gerencial, essa pesquisa auxiliou na compreensão de como o tipo de conteúdo funcional e sustentável pode influenciar a intenção de compra do consumidor através do BAB-e. Isso pode auxiliar as empresas nacionais de cosméticos sustentáveis na implementação de estratégias empresariais mais assertivas, uma vez que as avaliações de conteúdo funcional tiveram efeitos superiores na intenção de compra, as empresas podem destacar e descrever detalhadamente os aspectos funcionais do produto em seus canais de

vendas. Dado que as avaliações BAB-e se caracterizam como uma forma de propaganda do produto, esse estudo demonstra como a valência e o tipo de conteúdo influenciam a intenção de compra, o que pode ajudar a aprimorar o gerenciamento do BAB-e e, até mesmo, nortear a como usar as avaliações BAB-e nas estratégias de marketing da empresa, por exemplo, divulgando avaliações de outros consumidores que frisem sobre o desempenho do produto, assim como, fidelizando os clientes a partir de respostas à suas avaliações, ressaltando como as características funcionais do cosmético podem atender as necessidades do consumidor.

Esse estudo contribui também para a literatura sobre o consumo de cosméticos sustentáveis atrelada ao BAB-e. Por ser uma temática pouco explorada pelos pesquisadores brasileiros, o presente estudo pode motivar novas pesquisas a examinarem outros atributos do BAB-e, assim como, investigar o impacto das variáveis independentes usadas nesse estudo em novas dimensões como a disposição a pagar e a qualidade percebida do produto. Destaca-se que esse estudo demonstrou que o tipo de conteúdo pode afetar a intenção de compra do consumidor, abrindo espaço para novos estudos identificarem o impacto do conteúdo funcional e sustentável em diferentes categorias de produtos, levando em consideração a valência das avaliações.

Em relação às limitações da pesquisa, destaca-se que os resultados não podem ser generalizados para outras categorias de produtos e nem para os consumidores brasileiros, uma vez que o produto utilizado no quase-experimento pertence a um nicho específico, ou seja, de cosméticos sustentáveis em barra. Adicionalmente, registrou-se uma grande concentração de respondentes na faixa etária de 18 a 22 anos, em virtude da amostragem por conveniência. Ressalta-se, também, que parcela significativa da amostra nunca comprou shampoo em barra, por ser um produto pouco adquirido pela amostra, isso pode ter influenciado as respostas dos participantes. Ademais, pelo o quase-experimento ter utilizado uma marca existente no mercado, há a possibilidade de alguns respondentes já terem tido contato com a marca e, por conseguinte, associado o anúncio simulado a experiências anteriores. De forma semelhante, alguns participantes podem ter relacionado a plataforma *Shopee* a determinadas situações de desconfiança, fator que pode ter influenciado as respostas desses.

Com o objetivo de simular um cenário mais próximo possível da realidade, a quantidade de avaliações pode não ter sido tão enfatizada no anúncio apresentado no questionário. Por essa perspectiva, os respondentes da pesquisa podem ter tido sua atenção direcionada para outros elementos da imagem. Logo, a quantidade de avaliações poderia ter sido exibida de outra forma ou até mesmo com valores superiores ao da realidade.

Considerando tais colocações, sugere-se que pesquisas futuras analisem apenas consumidores de cosméticos sustentáveis para identificar se o impacto da valência, do tipo de conteúdo e da quantidade de avaliações na intenção de compra é afetado pelo nível de preocupação sustentável do indivíduo. Essas pesquisas poderiam realizar uma comparação entre consumidores frequentes e não frequentes. Recomenda-se também que se avalie novamente os efeitos da quantidade de avaliações no consumo de cosméticos sustentáveis por meio de uma forma de apresentação mais realçada, inclusive, pesquisas futuras podem analisar os efeitos do numeral que representa a quantidade de avaliações associado com o sistema de classificação de estrelas. Além disso, estudos futuros poderiam analisar outro tipo de cosmético sustentável ou fazer comparações entre diferentes produtos sustentáveis para observar o impacto da valência, do conteúdo e da quantidade avaliações. Vale a pena ressaltar que o BAB-e é composto por vários atributos que podem ser avaliados por outros estudos como a inserção de imagens e vídeos nas avaliações dos consumidores.

Por fim, os resultados da pesquisa permitiram verificar a influência de determinados atributos do BAB-e, isto é, da valência e do conteúdo na intenção de compra do consumidor de cosméticos sustentáveis. Dessa forma, este estudo pode inspirar gestores na condução de práticas gerenciais relacionadas ao BAB-e.



## REFERÊNCIAS

- Aguiar, J. B., Martins, A. M., Almeida, C., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2022). Water sustainability: A waterless life cycle for cosmetic products. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 35–51. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.008>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2020, Novembro 06). *O futuro do mercado de beleza: novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta*. Recuperado em 2 Janeiro, 2023 de <https://abihpec.org.br/o-futuro-do-mercado-de-beleza-novos-habitos-trazidos-pela-pandemia-devem-continuar-em-alta/>
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2021, Julho 30). *Busca por produtos sustentáveis cresce 71%*. Recuperado em 2 Janeiro, 2023 de <https://abihpec.org.br/busca-por-produtos-sustentaveis-cresce-71/>
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2022, Setembro 21). *Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresceu próximo a 10% no primeiro semestre de 2022 e sinaliza bons negócios durante a feira in-cosmetics Latin America*. Recuperado em 30 Dezembro, 2022 de <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-hppc-cresceu-proximo-a-10-no-primeiro-semester-de-2022-e-sinaliza-bons-negocios-durante-a-feira-in-cosmetics-latin-america/>
- Bom S., Jorge J., Ribeiro H. M., & Marto J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>

- Bozza, A., Campi, C., Garelli, S., Ugazio, E., & Battaglia, L. (2022). Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2022.100851>
- Cervellon, M.-C., & Carey, L. I. (2014). Sustainable, hedonic and efficient: Interaction effects between product properties and consumer reviews on post-experience responses. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1375-1394. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0392>
- Chen, Z. F., Hong, C. & Li, C. (2017). The Joint Effect of Association-Based Corporate Posting Strategy and eWOM Comment Valence on Social Media. *Internet Research*, 27(5), 1039-1057. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2016-0140>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. Atlas.
- Dimitrova, V., Kaneva, M., & Gallucci, T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1155-1165. <https://doi.org/10.1108/02635570911002243>
- Field, A. (2017). *Descobrimo a Estatística Usando o SPSS*. Sage Publications.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(5), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghazali, E., Soon P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>

- Gheorghe, I. R., & Liao, M. N. (2012). Investigating Romanian healthcare consumer behaviour in online communities: Qualitative research on negative eWOM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 268-274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.043>
- Gil, A.C. (2022). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Atlas.
- Globo. (2019, Janeiro 7). *Cosméticos sustentáveis: conheça os desafios dessa indústria para diminuir impactos ambientais*. Recuperado em 30 Dezembro, 2022 de <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/cosmeticos-sustentaveis-conheca-os-desafios-dessa-industria-para-diminuir-os-impactos-ambientes.ghtml>
- Globo. (2022, Setembro 21). *Beleza sustentável e consumo consciente*. Recuperado em 2 Janeiro, 2023 de <https://gente.globo.com/beleza-sustentavel-e-consumo-consciente/>
- Gonçalves, J., Santos, A. R., Kieling, A. P., & Tezza R. (2022). The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics: an analysis using the theory of planned behavior. *Rev. Adm. UFSM*, 15(3), 541-562. <https://doi.org/10.5902/1983465969295>
- Gong, S., Wang, L., Peverelli, P., & Suo, D. (2022). When is sustainability an asset? The interaction effects between the green attributes and product category. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 971-983. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3534>
- Goh, S. K., Jiang, N., Abdul Hak, M. F., & Tee, P. L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2712>

- Graciano, P., Gularte, A. C., Lermen, F. H., & Barcellos, M. D. (2022). Consumer values in the Brazilian market for ethical cosmetics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 458-478. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2021-0040>
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif F. (2022). Clean labeling: Is it about the presence of benefits or the absence of detriments? Consumer response to personal care claims. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102893>
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532-1553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>
- Halim, R. E., Rahmani, S., Gayatri, G., Furinto, A., & Sutarso, Y. (2022). The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM). *Sustainability*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052554>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28, 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). “I buy green products, do you...?”: The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89-112. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2019-0017>
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). Antecedents of green purchase behavior of cosmetics products: An empirical investigation among Malaysian

- consumers. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(2), 185-203.  
<https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2018-0170>
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(13), 265-281.  
<https://doi.org/10.1108/07363769810219134>
- Kim, H. Y., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.  
<https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kima, S. J., Maslowskab, E., & Tamaddonic, A. (2019). The paradox of (dis)trust in sponsorship disclosure: The characteristics and effects of sponsored online consumer reviews. *Decision Support Systems*, 116, 114-124.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.10.014>
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.  
<https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102668.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245-269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>

- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior, 31*, 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lee, J., & Ki, H. K. (2022). Sustainable changes in beauty market trends focused on the perspective of safety in the post-coronavirus disease-19 period. *Journal of cosmetic dermatology, 21*(7), 2700-2707. <https://doi-org.ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1111/jocd.14493>
- Lin, T.M.Y., Lu, K., & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing, 6*(1), 7-26. <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences, 8*(4), 71. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Liobikiene, G., & Bernatoniene J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production, 162*, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Liu, X., Hu, J. & Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension? An examination of the impact of online reviews on brand extension evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing, 11*(3), 232-245. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2016-0012>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 9*(1), 28-43; <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman.

- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Mori, L. (2018, Outubro 13). *As substâncias proibidas na Europa e nos EUA e usadas pela indústria de cosméticos no Brasil*. BBC News Brasil. Recuperado em 30 Dezembro, 2022 de <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45376503>
- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280(1). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37 (7), 749-759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Park, D.H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. J. (2020). Pro-veganism on Instagram: Effects of user-generated content (UGC) types and content generator types in Instagram-based health marketing communication about veganism. *Online Information Review*, 44(3), 685-704. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2019-0213>
- Plotkina, D., & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.002>

- Poulis, A., Rizomyliotis, I. & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049>
- Rajagopal (2007). Buying decisions towards organic products: an analysis of customer value and brand drivers. *International Journal of Emerging Markets*, 2(3), 236-251. <https://doi.org/10.1108/17468800710758387>
- Richardson, R. J. (2017). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. Atlas.
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102369. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102369>
- Singhal, A., & Malik, G. (2021). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 514-531. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2017-0063>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Bookman.
- Stanforth, N., & Hauck, W. (2010). The effects of ethical framing on consumer price perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 615-623. <https://doi.org/10.1108/13612021011081779>
- Tamashiro, H. R. da S., Silveira, J. A. G. da, Mantovani, D. M. N., & Campanário, C. R. A. de A. (2014). Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. *INMR*



- *Innovation & Management Review*, 11(1), 238-262.  
<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79907>

The Economist Intelligence Unit Limited. (2021). *Um Ecodespertar: Medindo a consciência, engajamento e ação global para a natureza*

Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

Yusuf, A. S., Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>

## APÊNDICE A – Imagens desenvolvidas para o quase-experimento



Figura 7.1. Imagem desenvolvida para o Grupo 1

Shopee

Shampoo em Barra Revitalizante - 80g Linha BOB

R\$30,26

Compre agora

Q Shampoo Em Barra

**Avaliações do produto** [Ver Tudo >](#)

3 Comentários

anaclara123 [Útil](#) ...

★★★★★

O shampoo espuma bastante e o cheiro é agradável. Meu cabelo ficou macio e menos oleoso.

06-01-2023 17:30

jessicalima [Útil\(1\)](#) ...

★★★★★

Eu usei o shampoo em barra e gostei muito. Ele hidratou bastante o meu cabelo.

30-12-2022 14:44

[Ver Todas as Avaliações \(3\) >](#)

Compre agora

Figura 7.2. Imagem desenvolvida para o Grupo 2

Shopee

Shampoo em Barra Revitalizante - 80g Linha BOB

R\$30,26

Compre agora

Shampoo Em Barra

**Avaliações do produto** [Ver Tudo >](#)

303 Comentários

anaclara123 [Útil](#) ...

★★★★★

Recomendo. A embalagem é sustentável, de algodão cru.

06-01-2023 17:30

jessicalima [Útil\(1\)](#) ...

★★★★★

Vou comprar de novo. É feito com materiais biodegradáveis e sustentáveis.

30-12-2022 14:44

[Ver Todas as Avaliações \(303\) >](#)

Compre agora

Figura 7.3. Imagem desenvolvida para o Grupo 3

Shopee

Shampoo em Barra Revitalizante - 80g Linha BOB

R\$30,26

Compre agora

Q Shampoo Em Barra

**Avaliações do produto** [Ver Tudo >](#)

3 Comentários

anaclara123 [Útil](#) ...

★★★★★

Recomendo. A embalagem é sustentável, de algodão cru.

06-01-2023 17:30

jessicalima [Útil\(1\)](#) ...

★★★★★

Vou comprar de novo. É feito com materiais biodegradáveis e sustentáveis.

30-12-2022 14:44

[Ver Todas as Avaliações \(3\) >](#)

Compre agora

**Figura 7.4.** Imagem desenvolvida para o Grupo 4

Shopee

Shampoo em Barra Revitalizante - 80g Linha BOB

R\$30,26

Compre agora

Shampoo Em Barra

**Avaliações do produto** [Ver Tudo >](#)

303 Comentários

anaclara123 [Útil\(1\)](#) ...

★★★★★

O shampoo não espuma nada e o cheiro não é agradável. Meu cabelo ficou pesado e mais oleoso.

06-01-2023 17:30

jessicalima [Útil\(1\)](#) ...

★★★★★

Eu usei o shampoo em barra e não gostei muito. Ele ressecou bastante o meu cabelo.

30-12-2022 14:44

[Ver Todas as Avaliações \(303\) >](#)

Compre agora

Figura 7.5. Imagem desenvolvida para o Grupo 5

Shopee

Shampoo em Barra Revitalizante - 80g Linha BOB

R\$30,26

Compre agora

Shampoo Em Barra

**Avaliações do produto** [Ver Tudo >](#)

3 Comentários

**anaclara123** [Útil\(1\)](#) [...](#)

☆☆☆☆☆

O shampoo não espuma nada e o cheiro não é agradável. Meu cabelo ficou pesado e mais oleoso.

06-01-2023 17:30

**jessicalima** [Útil\(1\)](#) [...](#)

☆☆☆☆☆

Eu usei o shampoo em barra e não gostei muito. Ele ressecou bastante o meu cabelo.

30-12-2022 14:44

[Ver Todas as Avaliações \(3\) >](#)

Compre agora

Figura 7.6. Imagem desenvolvida para o Grupo 6

Shopee

Shampoo em Barra Revitalizante - 80g Linha BOB

R\$30,26

Compre agora

Shampoo Em Barra

**Avaliações do produto** [Ver Tudo >](#)

**303 Comentários**

**anaclara123** [Útil](#) [...](#)

★★★★★

Não recomendo. A embalagem não é sustentável, é de plástico.

06-01-2023 17:30

**jessicalima** [Útil\(1\)](#) [...](#)

★★★★★

Não vou comprar de novo. Não é feito com materiais biodegradáveis e sustentáveis.

30-12-2022 14:44

[Ver Todas as Avaliações \(303\) >](#)

Compre agora

**Figura 7.7.** Imagem desenvolvida para o Grupo 7



Shopee

Shampoo em Barra Revitalizante - 80g Linha BOB

R\$30,26

Compre agora

Shampoo Em Barra

Avaliações do produto [Ver Tudo >](#)

3 Comentários

anaclara123 [Útil\(1\)](#) ...

★★★★★

Não recomendo. A embalagem não é sustentável, é de plástico.

06-01-2023 17:30

jessicalima [Útil\(1\)](#) ...

★★★★★

Não vou comprar de novo. Não é feito com materiais biodegradáveis e sustentáveis.

30-12-2022 14:44

[Ver Todas as Avaliações \(3\) >](#)

Compre agora

Figura 7.8. Imagem desenvolvida para o Grupo 8

## APÊNDICE B- Questionário do quase-experimento

### Pesquisa sobre o consumo de cosméticos sustentáveis

Este questionário faz parte da pesquisa realizada pela Universidade de Brasília (UnB) sob a responsabilidade de Rayza Leitão, por meio da orientação da Profa. Dra. Eluiza Watanabe. O objetivo é compreender algumas questões relacionadas ao consumo de cosméticos sustentáveis.

Por favor, considere cada questão individual e cuidadosamente, e as responda da maneira mais honesta possível.

Em média, você vai demorar somente 1 minuto para responder.

A Universidade de Brasília e os pesquisadores garantem que suas respostas e informações serão tratadas segura e anonimamente em acordo com o Marco Civil da Internet (Lei Nº 12.965/2014). Qualquer dúvida, sinta-se à vontade para entrar em contato conosco pelos e-mails [190044152@aluno.unb.br](mailto:190044152@aluno.unb.br) ou [eluzawatanabe@unb.br](mailto:eluzawatanabe@unb.br)

rayzalcunha@gmail.com [Alternar conta](#)



Não compartilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

**OBS:** Para os respondentes, será realizado um sorteio de **R\$ 100,00** no fim da coleta dos dados. Para participar, é só deixar seu e-mail no fim deste questionário.

#### Termo de consentimento \*

Tenho mais de 18 anos e concordo em participar da pesquisa de forma voluntária.

- Sim, eu concordo.
- Não, eu não concordo.

Próxima

Limpar formulário

### Frequência de compra de cosméticos

1. Com qual frequência você compra cosméticos? \*

Exemplo: shampoo, sabonete, desodorante, maquiagem e etc.

- Nunca
- Menos de 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- 2 a 3 vezes por mês
- Mais de 3 vezes por mês

2. Com qual frequência você compra cosméticos sustentáveis? \*

- Nunca
- Menos de 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- 2 a 3 vezes por mês
- Mais de 3 vezes por mês

3. Com qual frequência você compra shampoo em barra? \*

- Nunca
- Menos de 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- 2 a 3 vezes por mês
- Mais de 3 vezes por mês

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

## Seção sem título

4. Por favor, selecione o período que compreende a sua data de aniversário. \*

- 01 de Janeiro à 15 de Fevereiro
- 16 de Fevereiro à 02 de Abril
- 03 de Abril à 17 de Maio
- 18 de Maio à 02 de Julho
- 03 de Julho à 17 de Agosto
- 18 de Agosto à 01 de Outubro
- 02 de Outubro à 16 de Novembro
- 17 de Novembro à 31 de Dezembro

[Voltar](#)[Próxima](#)[Limpar formulário](#)

## Pesquisa sobre o consumo de cosméticos sustentáveis

Imagine a seguinte situação. Você está procurando um SHAMPOO EM BARRA no aplicativo da Shopee e se depara com a oferta da marca B.O.B. Observe a imagem abaixo com atenção e responda as perguntas.



Shampoo em Barra Revitalizante - 80g Linha BOB

R\$30,26



Compre agora

The screenshot displays a mobile application interface for a product page. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, a search bar containing the text 'Shampoo Em Barra', a share icon, a shopping cart icon, and a menu icon. Below this, the section 'Avaliações do produto' (Product Reviews) is shown, with a red-bordered box around the text '303 Comentários' (303 Comments) and a 'Ver Tudo >' (View All) link. Two reviews are visible. The first review is from user 'anaclara123', who gave a 5-star rating and wrote: 'O shampoo espuma bastante e o cheiro é agradável. Meu cabelo ficou macio e menos oleoso.' (The shampoo foams a lot and the smell is pleasant. My hair became soft and less oily.) The review is dated '06-01-2023 17:30'. The second review is from user 'jessicalima', who also gave a 5-star rating and wrote: 'Eu usei o shampoo em barra e gostei muito. Ele hidratou bastante o meu cabelo.' (I used the shampoo in bar and I liked it very much. It hydrated my hair a lot.) This review is dated '30-12-2022 14:44'. At the bottom of the review section, there is a link 'Ver Todas as Avaliações (303) >' (View All Reviews (303) >) and a scroll-to-top icon. The bottom of the screen features a navigation bar with a chat icon, a shopping cart icon, and a red button labeled 'Compre agora' (Buy now).

← Q Shampoo Em Barra

**Avaliações do produto** [Ver Tudo >](#)

303 Comentários

anaclara123

★★★★★

O shampoo espuma bastante e o cheiro é agradável. Meu cabelo ficou macio e menos oleoso.

06-01-2023 17:30

jessicalima Útil(1)

★★★★★

Eu usei o shampoo em barra e gostei muito. Ele hidratou bastante o meu cabelo.

30-12-2022 14:44

[Ver Todas as Avaliações \(303\) >](#)

**Compre agora**

5. Após observar as informações contidas na imagem acima, em uma escala de 1 (extremamente improvável) a 6 (extremamente provável), qual a probabilidade de você COMPRAR este produto? \*

1 2 3 4 5 6

Extremamente improvável       Extremamente provável

6. E qual é a probabilidade de você RECOMENDAR este produto para seus amigos? \*

1 2 3 4 5 6

Extremamente improvável       Extremamente provável

[Voltar](#)[Próxima](#)[Limpar formulário](#)

### Pesquisa sobre o consumo de cosméticos sustentáveis

7. De 1 (muito baixo) a 5 (muito alto), como você avalia o número de avaliações sobre o shampoo em barra mostrado na imagem? \*

1 2 3 4 5

Muito baixo      Muito alto

[Voltar](#)[Próxima](#)[Limpar formulário](#)

### Questões sociodemográficas

8. Qual sua idade? \*

Sua resposta

---

9. Qual seu gênero? \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

10. Qual o seu nível de escolaridade completo? \*

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-Graduação



11. Qual sua renda familiar mensal? \*

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.302,00)
- De 1 a 5 salários mínimos (de R\$ 1.302,00 até R\$ 6.510,00)
- De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 6.511,00 até R\$ 13.020,00)
- De 10 a 15 salários mínimos (de R\$ 13.021,00 até R\$ 19.530,00)
- De 15 a 20 salários mínimos (de R\$ 19.531,00 até R\$ 26.040,00)
- Mais de 20 salários mínimos (mais de R\$ 26.041,00)

Voltar

Próxima

Limpar formulário

## Sorteio

Conforme divulgado, será sorteado um PIX no valor de R\$ 100,00.

12. Você gostaria de participar do sorteio? \*

- Sim
- Não

Caso você queira participar e seja sorteado(a), por qual e-mail posso entrar em contato com você?

Sua resposta

**Muito obrigada pela sua participação!**

Voltar

Enviar

Limpar formulário