



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão**  
**de Políticas Públicas**  
**Programa de Pós-Graduação em Administração**

**RAYANE RAMOS DE ARAUJO**

**EFEITO DO ENDOSSO DE INFLUENCIADORES DE MÍDIA**  
**SOCIAL E DO ARGUMENTO PUBLICITÁRIO VERDE NA**  
**INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS**

**Brasília – DF**  
**2026**

**Rayane Ramos de Araujo**

**EFEITO DO ENDOSSO DE INFLUENCIADORES DE MÍDIA SOCIAL  
E DO ARGUMENTO PUBLICITÁRIO VERDE NA INTENÇÃO DE  
COMPRA DE COSMÉTICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA/UnB), como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Estratégia, Marketing e Inovação

Professora Orientadora: Prof. Dra. Eluiza Alberto de Morais Watanabe

**Brasília – DF  
2026**

**Rayane Ramos de Araujo**

**EFEITO DO ENDOSSO DE INFLUENCIADORES DE MÍDIA  
SOCIAL E DO ARGUMENTO PUBLICITÁRIO VERDE NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA/UnB), como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Estratégia, Marketing e Inovação

Professora Orientadora: Prof. Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Comissão Examinadora composta pelos membros:

\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe  
Universidade de Brasília – Orientadora

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto  
Universidade de Brasília - Examinador Interno

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul- Examinador Externo

\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Solange Alfinito  
Universidade de Brasília – Membro Suplente

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido a graça e a força necessária para concluir essa fase tão importante e por ter colocado pessoas que tanto me ajudaram durante todo o processo.

Agradeço ao meu marido, Vinicius, por ter sido o meu maior apoiador e incentivador. Sem você nada disso seria possível. Obrigada por estar ao meu lado na realização de cada sonho.

Agradeço aos meus pais e minha irmã, por terem me ajudado em todas as etapas, e por serem um dos grandes motivos de eu ter chegado até aqui.

Agradeço ao João e à Lari, que são uma das partes mais importantes da minha vida e que estão ao meu lado em todos os momentos, tornando tudo mais leve e divertido.

Agradeço à Olívia, minha filha, que ainda nem nasceu, mas já me acompanhou em parte desse processo e se tornou um dos principais motivos para eu sempre dar o meu melhor.

Agradeço a todos os meus amigos que me ajudaram e me apoiaram nessa fase tão importante.

Agradeço ao Nunes, em especial, por ter me ajudado na parte operacional e por feito todas as alterações que eu pedi, como toda a paciência e carinho de sempre. Sua amizade é muito importante pra mim.

Agradeço à Eluiza, minha orientadora, que, sem sombra de dúvidas, não mediu esforços para me ajudar e me incentivar. Você é um exemplo pra mim, não só como profissional, mas como pessoa, que me apoiou em todos os momentos dessa fase, indo, muitas vezes, além da sua função de orientadora. Obrigada por tudo.

Agradeço ao grupo Experimenta e a todos os professores e colegas pelas contribuições que foram essenciais para o meu trabalho.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para que eu chegasse aqui, seja respondendo ao questionário, compartilhando ou apenas mandando uma mensagem de incentivo.

## RESUMO

O endosso de influenciadores de mídia social tem se consolidado como uma importante estratégia de marketing no mercado sustentável. Apesar do crescimento das pesquisas sobre o tema, ainda há lacunas quanto à influência de diferentes tipos de influenciadores e dos mecanismos utilizados para impactar a intenção de compra de produtos sustentáveis. Este estudo analisou o impacto do valor do endosso de influenciadores de mídia social na intenção de compra de cosméticos, considerando diferentes tipos de argumentos publicitários verdes. Trata-se de uma pesquisa experimental, realizada por meio de questionário online. Foram manipuladas duas variáveis independentes: valor do endosso (alto vs. baixo vs. ausente) e tipo de argumento publicitário verde (base vs. diferencial), definidas a partir de uma fase pré-experimental. A intenção de compra de cosméticos foi a variável dependente. Os dados foram analisados por meio de análise de covariância (ANCOVA). Os resultados indicaram efeito direto significativo do valor do endosso sobre a intenção de compra, com diferença significativa entre o alto valor de endosso e a condição de endosso ausente. Também foi identificado efeito direto do tipo de argumento, sendo o argumento diferencial o que gerou maior impacto na intenção de compra. Quanto ao efeito de moderação, verificou-se que, quando utilizado o argumento diferencial, a presença da imagem de um influenciador é preferível, independentemente do valor do endosso. Por outro lado, quando empregado o argumento base, não houve diferença significativa entre os níveis de endosso. O estudo contribui para a literatura de marketing sustentável ao ampliar a compreensão sobre o papel do endossante e do tipo de argumento publicitário verde na intenção de compra. Além disso, oferece implicações gerenciais ao indicar que a combinação entre atributos funcionais e ambientais pode potencializar resultados, permitindo decisões estratégicas mais eficientes quanto à contratação de influenciadores.

Palavras-chave: Valor do endosso. Argumentos publicitários Cosméticos. Influenciadores de mídia social. Experimento.

## **ABSTRACT**

Social media influencer endorsement has become an important marketing strategy in the sustainable market. Despite the growing body of research on the topic, gaps remain regarding the influence of different types of influencers and the mechanisms used to impact consumers' purchase intentions for sustainable products. This study examined the impact of influencer endorsement value on purchase intention for cosmetics, considering different types of advertising arguments. An experimental research design was employed, conducted through an online questionnaire. Two independent variables were manipulated: endorsement value (high vs. low vs. absent) and type of green advertising argument (base vs. differential), defined through a pre-experimental phase. Purchase intention for cosmetics was the dependent variable. Data were analyzed using analysis of covariance (ANCOVA). The results indicated a significant direct effect of endorsement value on purchase intention, with a significant difference between high endorsement value and the absence of endorsement. A direct effect of argument type was also identified, with the differential argument generating a greater impact on purchase intention. Regarding the moderating effect, findings showed that when a differential argument is used, the presence of an influencer's image is preferable, regardless of endorsement value. In contrast, when a base argument is employed, no significant differences were observed across endorsement levels. This study contributes to the sustainable marketing literature by expanding the understanding of the role of the endorser and advertising argument type in shaping purchase intention. Additionally, it offers managerial implications by suggesting that combining functional and environmental attributes may enhance outcomes, enabling more efficient strategic decisions regarding influencer partnerships.

**Keywords:** Endorsement value. Advertising arguments. Cosmetics. Social media influencers. Experiment.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> <i>Modelo de Comunicação Persuasiva de McGuire</i>	16
<b>Figura 2</b> <i>Modelo de pesquisa</i>	37
<b>Figura 3</b> <i>Valor do endosso das influenciadoras</i>	44
<b>Figura 4</b> <i>Anúncio criado para o experimento</i>	46
<b>Figura 5</b> <i>Efeito do valor do endosso na Intenção de Compra</i>	56
<b>Figura 6</b> <i>Efeito do tipo de argumento na Intenção de Compra</i>	58
<b>Figura 7</b> <i>Efeito do Valor do Endosso e do Tipo de Argumento na Intenção de Compra</i>	61

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> <i>Principais fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos</i>	20
<b>Tabela 2</b> <i>Tipos de influenciadores de mídia social</i>	24
<b>Tabela 3</b> <i>Atributos do endossante (celebridades/influenciadores)</i>	27
<b>Tabela 4</b> <i>Delineamento experimental</i>	38
<b>Tabela 5</b> <i>Operacionalização das variáveis do experimento</i>	39
<b>Tabela 6</b> <i>Influenciadoras escolhidas para fase pré-experimental</i>	42
<b>Tabela 7</b> <i>Divisão dos respondentes em grupos experimentais</i>	47
<b>Tabela 8</b> <i>Escalas utilizadas no instrumento</i>	48
<b>Tabela 9</b> <i>Dados sociodemográficos e frequências</i>	50
<b>Tabela 10</b> <i>Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: intenção de compra</i>	55
<b>Tabela 11</b> <i>Tabela de Bonferroni: Valor do Endosso</i>	57
<b>Tabela 12</b> <i>Teste de Bonferroni: Intenção de compra*Valor do endosso* Tipo de argumento.....</i>	59

## SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	7
LISTA DE TABELAS.....	8
SUMÁRIO.....	9
1. Introdução.....	10
1.1 Objetivo geral.....	14
1.2 Objetivos específicos.....	14
2. Referencial Teórico.....	15
2.1 Comunicação e Persuasão.....	15
2.1.1 Intenção de compra e Cosméticos.....	17
2.1.2 Endosso de Influenciadores de Mídia Social.....	22
2.1.3 Argumento publicitário.....	31
3. Método.....	36
3.1 Tipologia e descrição geral da pesquisa.....	36
3.2 Delineamento Experimental e Instrumento de Pesquisa.....	39
3.2.1 Delineamento Experimental.....	39
3.2.2 Fase pré-experimental.....	41
3.2.3 Instrumento de pesquisa-fase experimental.....	48
3.3 Amostra.....	49
3.4 Procedimentos de coleta e análise dos dados.....	52
4. Resultados.....	55
4.1 Efeitos diretos.....	55
4.2 Efeito de interação.....	59
5. Discussão dos resultados.....	63
5.1 Influência de diferentes Valores de Endosso na Intenção de Compra.....	63
5.2 Influência de diferentes Tipos de Argumento na Intenção de Compra.....	65
5.3 Papel moderador do Valor de Endosso na relação entre os diferentes tipos de Argumentos Publicitários Verdes e a Intenção de Compra.....	67
6. Considerações finais.....	70
APÊNDICES.....	87
Apêndice A: Formulário da fase Pré Experimental.....	87
Apêndice B: Anúncios criados para o experimento.....	94
Apêndice C: Protetor solar criado a partir da Inteligência Artificial Ideogram.....	96
Apêndice D: Formulário da fase Experimental.....	97

## 1. Introdução

O consumo sustentável tem aumentado de forma significativa, efeito de uma crescente preocupação ambiental, em que os consumidores mudaram seu comportamento de compra para reduzir seu impacto ecológico (Caliskan, 2020; Pop et al., 2020). Essa mudança tem chamado a atenção tanto de profissionais de marketing, que buscam entender e atrair esse novo perfil de consumidores, quanto de acadêmicos que procuram estudar suas características e motivações (Altun, 2018; Limbu et al., 2022; Pop et al., 2020).

Dentro desse cenário, destaca-se o mercado de cosméticos que, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2025), ocupa a terceira posição entre os maiores mercados do setor no Brasil, sendo o país um dos que mais consomem cosméticos, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Em resposta às novas demandas, o mercado de cosméticos vive uma mudança, na qual os consumidores buscam produtos que entreguem eficácia sem ignorar os impactos socioambientais (ABIHPEC, 2025).

Nesse contexto, os cosméticos verdes ganham destaque no setor. De acordo com o Statista (2025a), o mercado mundial de cosméticos naturais gerou uma receita total de US\$ 14,83 bilhões, com previsão de crescimento a uma taxa de 5,75% no período de 2025 a 2030. No Brasil, esse mercado gerou uma receita de US\$ 293,44 milhões em 2025, projetando um aumento de 7,31% até 2030. Os cosméticos verdes são construções multifacetadas, geralmente voltadas para a conservação ambiental, minimização da poluição, uso responsável de recursos não renováveis e preservação da fauna e das espécies (Lin et al., 2018). São feitos a partir de recursos naturais, sem o uso de produtos químicos ou ingredientes tóxicos, preocupando-se com o impacto socioambiental de sua produção (Beatson et al., 2020).

Outro contexto que impulsionou o mercado de cosméticos diz respeito à COVID-19. Nesse período, a questão da sustentabilidade ganhou maior destaque, e as pessoas passaram a se preocupar mais com o meio ambiente e com questões relacionadas à própria saúde (Cho & Chiu, 2022). Além disso, as empresas intensificaram o uso de mídias sociais para divulgar informações sobre suas marcas, contando com o compartilhamento de experiências de outros clientes e, especialmente, com recomendações de influenciadores (Morganti & Morganti, 2020).

Nesse sentido, percebe-se o impacto das mídias sociais na formação de opiniões dos consumidores, influenciando suas atitudes e, conseqüentemente, sua intenção de compra (Mangold & Faulds, 2009). As plataformas de mídias sociais surgiram como canais essenciais para a disseminação de conteúdo relacionado ao consumo e para aumentar o envolvimento entre consumidores e marcas em interações sociais (Wang, 2024). O uso das redes sociais tem se tornado uma das atividades online mais populares. Em 2024, mais de cinco bilhões de pessoas utilizavam redes sociais no mundo, número que deve ultrapassar seis bilhões em 2028 (Statista, 2025b).

Para se adaptar a esse mercado e perfil de consumidores, as empresas vêm adotando diversas estratégias de marketing, com destaque para o endosso publicitário de influenciadores de mídia social (Kapoor et al., 2022a). Um influenciador de mídia social é qualquer pessoa com seguidores em redes sociais, podendo variar entre celebridades tradicionais, especialistas em determinadas áreas e pessoas comuns que exercem influência sobre outros, podendo ter poucos ou muitos seguidores (Esber & Wong, 2020). Esses influenciadores podem exercer influência por meio do endosso, que é uma forma de apoio ou aprovação de um terceiro, impactando a atitude dos consumidores a partir de três dimensões: atratividade, confiabilidade e expertise (Patel & Basil, 2017; Tantawi & Sadek, 2019). Dimensões estas que derivam do modelo de credibilidade e atratividade da fonte (Hovland et al., 1953; Arshad et al., 2017), o qual será mais bem abordado ao longo do estudo.

Dessa forma, por meio das redes sociais, os influenciadores podem disseminar informações, inspirar ideias e modificar a percepção de outros, podendo moldar seu comportamento (Balaban & Mustatea, 2019). O marketing de influenciadores tem gerado receitas substanciais, cerca de 21,2 bilhões de dólares em 2023, representando um aumento significativo de 29% em relação ao ano anterior (Santora, 2023), sendo uma realidade cada vez mais presente na vida das pessoas (Appel et al., 2020).

Dada a importância da temática, realizou-se uma revisão da literatura para analisar o cenário das pesquisas sobre o uso de influenciadores de mídia social e de celebridades no contexto do consumo de produtos verdes. Foram identificados 43 estudos, mais concentrados nos anos de 2023 e 2024, o que indica a atualidade do tema. Aproximadamente 41% foram realizados em países em desenvolvimento, destacando-se a China. Porém, nenhum estudo brasileiro foi identificado. Levando em conta o segmento de cosméticos, apenas três artigos analisaram esse mercado (Al Mamun et al., 2023; Lili

et al., 2022; Zhao et al., 2024), o que aponta a necessidade de pesquisas nesse setor e no Brasil.

Diversos estudos (e.g., Buvár et al., 2023; Knupfer et al., 2023; Pittman & Abell, 2021; Vilkaite-Vaitone, 2024; Zhao et al., 2024) propõem que pesquisas futuras analisem o impacto de diferentes tipos de influenciadores no comportamento de compra dos consumidores de produtos verdes. Os influenciadores podem ser categorizados de acordo com o gênero (Yıldırım, 2021), com o estilo, quanto ao fato de serem “verdes” (engajados com a sustentabilidade) ou “não verdes” (Buvár et al., 2023; Pittman & Abell, 2021), e com o número de seguidores (Britt et al., 2020; Campbell & Farrell, 2023).

A literatura aponta que o número de seguidores não é a melhor forma de medir o impacto do influenciador, sendo preferível analisar sua qualidade, sua relação com o público e o conteúdo postado, ou seja, analisar o endosso desse influenciador (Bakker, 2018). Assim, esta pesquisa categoriza os influenciadores com base no endosso que, além do número de seguidores, considera a credibilidade da fonte. Essa credibilidade, por sua vez, é medida pela atratividade, expertise e confiabilidade da fonte (Ohanian, 1990), que, em conjunto, indicam o quão persuasiva a fonte é percebida pelos consumidores e como isso afeta atitudes, intenções e comportamentos.

Apesar da existência de literatura sobre o tema, ainda há carência de pesquisas que analisem os diferentes tipos de influenciadores no consumo verde, não havendo consenso sobre qual influenciador mais impacta o comportamento dos consumidores e quais mecanismos de endosso são utilizados para persuadi-los (Zhao et al., 2024).

Outra estratégia utilizada em anúncios de produtos verdes diz respeito à argumentação, a parte verbal que faz alguma alegação acerca do produto ou serviço anunciado (Schrank, 1974). A eficácia da comunicação de produtos verdes é influenciada pelo tipo de argumento utilizado (Cozzio et al., 2020). Apesar da importância do tema e do crescente ceticismo dos consumidores acerca dos produtos verdes, não há consenso na literatura sobre o efeito do tipo de argumento na intenção de compra desses produtos. Alguns autores apontam que argumentos voltados para questões ambientais são mais benéficos (Balaji et al., 2021), enquanto outros mostram que os consumidores estão cada vez mais interessados em argumentos que enfatizam benefícios e funcionalidade do produto (Luo et al., 2020). Além disso, algumas pesquisas destacam a importância de apresentar ambos os argumentos no anúncio, evidenciando tanto os atributos verdes quanto os funcionais do produto (Chen & Wu, 2020).

Para estudar esse processo de comunicação entre influenciadores, empresas e consumidores, foi utilizado o modelo de comunicação-persuasão de McGuire (2001), que manipula fatores de entrada para impactar um fator de saída. Nesse modelo, a eficácia de uma campanha depende da articulação entre diferentes fatores de entrada, especialmente a fonte e a mensagem. No contexto do presente estudo, o valor do endosso representa a força persuasiva da fonte, enquanto o argumento publicitário verde constitui o conteúdo da mensagem transmitida ao consumidor. Embora ambos os elementos possam influenciar de forma independente a intenção de compra, a literatura sugere que sua eficácia não ocorre de maneira isolada, mas de forma complementar. A credibilidade do influenciador — expressa por atributos como confiabilidade, expertise e atratividade — pode potencializar ou atenuar a forma como o consumidor processa e interpreta o argumento apresentado no anúncio.

Essa relação torna-se ainda mais relevante no contexto sustentável, marcado por maior ceticismo e necessidade de informações claras sobre atributos funcionais e ambientais. Argumentos diferenciais, que combinam benefícios funcionais e verdes, tendem a exigir maior processamento cognitivo e maior confiança na fonte que os comunica. Nesse sentido, um influenciador com alto valor de endosso pode fortalecer a aceitação da mensagem, reduzir percepções de greenwashing e ampliar o impacto persuasivo do argumento utilizado. Por outro lado, quando o argumento se restringe a atributos funcionais (argumento base), a presença da fonte pode exercer papel menos determinante, uma vez que o conteúdo da mensagem demanda menor validação externa. Assim, compreender a interação entre valor do endosso e tipo de argumento permite analisar, de forma mais integrada, como diferentes estratégias de comunicação podem influenciar a intenção de compra de cosméticos.

Dessa forma, no contexto desta pesquisa, serão analisados dois fatores de entrada: (a) a fonte — o influenciador de mídia social, manipulado pelo valor do seu endosso — e (b) a mensagem — o tipo de argumento utilizado, dividido em argumento base, que apresentará atributos funcionais do produto, e argumento diferencial, que, além dos atributos funcionais, incluirá o argumento verde. O fator de saída será a intenção de compra de cosméticos.

Por fim, é importante salientar que essas estratégias são de grande relevância para pesquisadores e profissionais de marketing. Este trabalho busca contribuir para a literatura sobre o comportamento dos consumidores de produtos verdes e servir como inspiração para futuras pesquisas. No que diz respeito ao aspecto gerencial, poderá ser

uma fonte de informação para empresas que almejam estabelecer uma relação positiva com consumidores sustentáveis. Nesse sentido, o endosso é visto como uma estratégia de marketing eficiente em termos de diferenciação, geração de valor e reconhecimento da marca, além de influenciar o comportamento de compra do consumidor e, consequentemente, aumentar as vendas, a participação de mercado e a imagem da marca (Chakraborty et al., 2020).

### **1.1 Objetivo geral**

O objetivo geral da pesquisa é analisar o impacto do valor do endosso de influenciadores de mídia social sobre a intenção de compra de cosméticos, considerando diferentes argumentos publicitários.

### **1.2 Objetivos específicos**

- A. Analisar a influência direta do valor do endosso (alto, baixo e endosso ausente) de influenciadores de mídia social na intenção de compra dos cosméticos;
- B. Identificar o efeito direto do tipo de argumento publicitário (base e diferencial) na intenção de compra de cosméticos;
- C. Avaliar o papel moderador do valor do endosso (alto, baixo e endosso ausente) na relação entre o tipo de argumento publicitário (base e diferencial) e a intenção de compra de cosméticos.

## **2. Referencial Teórico**

Nesta seção serão apresentados os principais conceitos e embasamentos teóricos acerca da temática que será estudada. O objetivo da presente pesquisa foi estudar duas estratégias de marketing verde de comunicação e persuasão utilizadas para impactar a intenção de compra dos consumidores de cosméticos. Dessa forma, a seção seguinte iniciará pela relação de comunicação e persuasão existente entre os influenciadores de mídia social e os consumidores de cosméticos. A partir daí, tal relação será desmembrada, começando pelo estudo da intenção de compra de cosméticos, seguido das duas estratégias de marketing que serão manipuladas na presente pesquisa: a) o endosso de influenciadores de mídia social e b) o argumento publicitário verde utilizado.

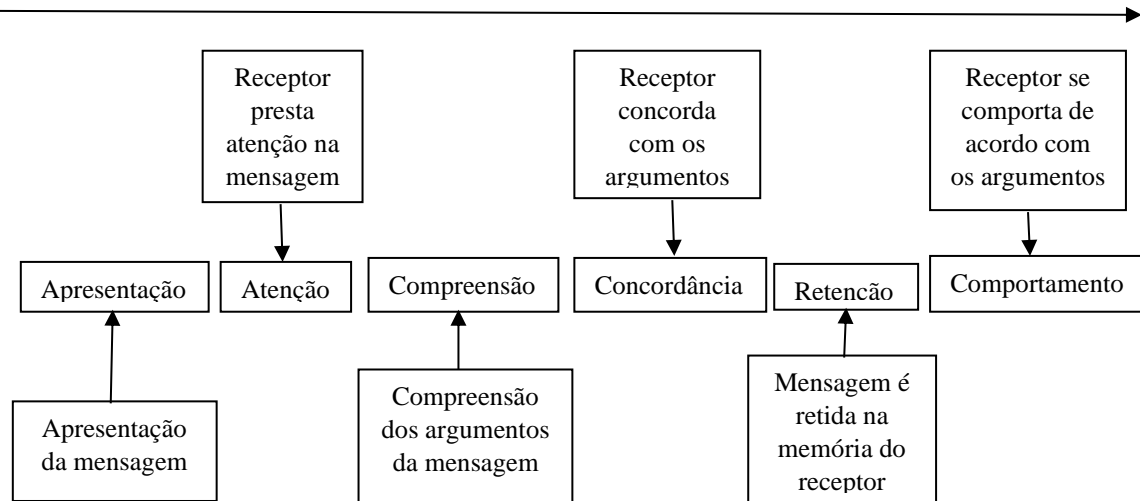
### **2.1 Comunicação e Persuasão**

A comunicação é um processo de compartilhamento e troca de informações e ideias (Ramchandran & Dharmalingan, 1976). A persuasão, por sua vez, pode ser definida como a ação de dar informação e apresentar argumentos que sejam válidos ou não e que levem o indivíduo a adotar ou não determinadas ideias (Leite & Batista, 2009). Segundo Perloff (2017), a comunicação persuasiva é o processo em que os comunicadores tentam convencer os indivíduos a mudar o seu comportamento em relação a um problema, transmitindo uma mensagem por meio de escolhas informadas.

Para explicar esse processo de comunicação, foi proposto um modelo, uma matriz de comunicação-persuasão por McGuire (1989, 2001), que buscou explicar o processo de persuasão em campanhas de comunicação. Para isso, o modelo sugere uma matriz de entrada e saída que pode ser manipulada para atingir uma mudança de comportamento. Segundo o autor, a eficácia de uma campanha de comunicação é determinada por fatores de comunicação de entrada e fatores de persuasão de saída. O modelo sugere que o processo possui seis etapas, começando com a mensagem sendo apresentada ao receptor pela fonte, que presta atenção à mensagem, compreende os argumentos, concordando ou não com estes, os retém na memória e se comporta de acordo com essa compreensão.

**Figura 1**

*Modelo de Comunicação Persuasiva de McGuire*



Fonte: Adaptado do estudo de Upreti & Sharma (2022).

Ainda segundo o modelo, os fatores de comunicação de entrada abrangem os componentes da fonte, mensagem, canal, receptor e destino, sendo “as variáveis independentes” da análise. De acordo com o autor, do lado destas variáveis, a comunicação é uma questão de “quem diz o quê a quem, através de que canal, e como é feito” (McGuire, 1989, p. 44).

Segundo McGuire (2001), a fonte se refere às características do comunicador (demografia, credibilidade, atratividade, dentre outros), a mensagem inclui seu apelo, estrutura e estilo, o canal se refere à plataforma por meio da qual a mensagem é comunicada, o receptor se refere às características do público-alvo, incluindo fatores demográficos, sociais e psicológicos, e, por último, o destino diz respeito à ação ou atitude que a campanha procura mudar. Esses, que são os fatores de entrada, impactam os fatores de persuasão de saída, que são os resultados cognitivos, afetivos e comportamentais do público-alvo, que são forma como o receptor interpreta as variáveis independentes.

O modelo já foi anteriormente usado em pesquisas relacionadas ao consumo sustentável e ao uso de influenciadores de mídia social. Kapoor *et al.* (2022a) e Kapoor *et al.* (2021) ampliam o modelo de McGuire (1989, 2001) para determinar a eficácia da comunicação sobre sustentabilidade nas mídias sociais no contexto de hotéis ecológicos. O primeiro estudo argumenta que duas características da mensagem — o apelo da mensagem e a fonte da mensagem — determinam a eficácia da comunicação sobre

sustentabilidade nas mídias sociais. Enquanto o segundo examina o papel de dois fatores de entrada da mensagem — qualidade do argumento e status de patrocínio — nas percepções dos viajantes sobre o compromisso de um hotel com a sustentabilidade e a intenção de frequentar o hotel ecologicamente correto. Além dos estudos citados, pesquisas buscaram aplicar o modelo de comunicação e persuasão de McGuire (1989, 2001) no contexto de moda sustentável, analisando o impacto do uso de influenciadores de mídia social e da mensagem apresentada, mais especificamente sobre autenticidade e mensagens patrocinadas (Kapoor *et al.*, 2022b).

Para o presente estudo, buscou-se analisar o mecanismo de comunicação e persuasão no mercado verde, entre os influenciadores de mídia social e os consumidores de cosméticos, a partir da manipulação de dois fatores de entrada, a fonte, por meio do valor do endosso de influenciadores de mídia social e a mensagem, manipulando o argumento utilizado no anúncio. A partir daí, será analisada a influência dessas variáveis na intenção de compra dos consumidores de cosméticos, sendo o fator de saída, o comportamento esperado daquele consumidor. Nesse sentido, o seguinte tópico abordará de forma mais específica a variável dependente do estudo, a intenção de compra de cosméticos, abordando conceitos e possíveis variáveis que possam ter impacto nessa intenção.

### **2.1.1 Intenção de compra e Cosméticos**

A primeira variável a ser abordada será a variável dependente do estudo e o fator de saída da matriz de McGuire (2001), que é a intenção de compra, o comportamento esperado a partir da manipulação das outras variáveis do estudo. Entende-se como intenção de compra a disposição de um consumidor comprar um produto específico (Patel & Basil, 2018). É a combinação do interesse dos consumidores em relação a este bem e a probabilidade de comprá-lo (Kim *et al.*, 2012), refletindo a preferência dos consumidores por uma marca ou um produto, ou comportamento de forma geral dos consumidores em relação a esse produto (Ozdemir *et al.*, 2020).

Para Ajzen (1991), as intenções de comportamento devem ser interpretadas como indicações de quanto as pessoas estão dispostas a tentar e de quanto esforço planejam exercer para realizar um comportamento, que não necessariamente pode se tornar efetivo, e que depende de diversos fatores. A relação entre a intenção de compra e o comportamento baseia-se no fato de que os consumidores determinam suas aquisições com base nas informações de que dispõem (Nunes *et al.*, 2018). Diversos modelos da

psicologia social, como a teoria da ação racional (Fishbein & Ajzen, 1975), a teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991), apontam que o preditor mais imediato e importante do comportamento de uma pessoa é a sua intenção de realizá-lo, sendo utilizada, por pesquisadores acadêmicos, como medidas indiretas do comportamento de compra (por exemplo, Schlosser, 2003). Para Fishbein e Ajzen (1975), se alguém deseja saber se um indivíduo realizará ou não determinado comportamento, a coisa mais simples e mais eficiente a se fazer é perguntar ao indivíduo se ele pretende realizar esse comportamento.

Dessa forma, a intenção de compra tem sido utilizada como uma medida de aproximação do comportamento em diversos contextos, sendo utilizada pelos profissionais de marketing para tomar decisões estratégicas referentes a novos ou já existentes produtos. Para novos produtos e serviços, por exemplo, a intenção de compra é estudada para ajudar os profissionais de marketing a determinar se aquele produto merece ser desenvolvido ou para quais mercados geográficos e para quais segmentos de clientes o produto deve ser lançado (Sewall, 1978). Para produtos já existentes, as intenções podem ser usadas para prever uma demanda futura, podendo subsidiar decisões como o aumento ou redução do nível de produção, alteração de preço (Morrison, 1979), ou até para testar possíveis publicidades e avaliar as promoções propostas para produtos novos e existentes (Bird e Ehrenberg, 1966).

No presente trabalho, como explicado anteriormente, o foco será na intenção de compra de cosméticos. Essa intenção é fortemente influenciada por fatores como percepção de qualidade, valor percebido, imagem da marca, confiança e envolvimento com a categoria (Kim & Chung, 2011). Além disso, atributos relacionados à segurança, eficácia e adequação ao tipo de pele desempenham papel central na formação de atitudes favoráveis e, conseqüentemente, na intenção de compra (Lin et al., 2018). Pesquisas destacam a importância de elementos ambientais e sociais no processo de compra de um cosmético. Por exemplo, estudos relativos à influência do marketing nas decisões de compra ilustram que estratégias de comunicação, como qualidade da mensagem e credibilidade da fonte, influenciam a intenção de compra ao afetar como o consumidor percebe a proposta de valor do produto (eWOM, qualidade da argumentação) (Putri, & Wandebori, 2016). Isso mostra a importância do argumento escolhido e do influenciador vinculado (que representa a fonte).

Vários fatores podem estimular a intenção de compra, incluindo as atividades de venda, marketing e publicidade das marcas e produtos (Li et al., 2021). Como o presente

trabalho busca abordar o marketing verde, é interessante estudar como esse aspecto sustentável impacta na intenção de compra. A sustentabilidade tem surgido como um fator de impacto da intenção de compra, transformando-se em um propulsor para as empresas traçarem novas estratégias de marketing para suprir novas demandas (Caliskan, 2020; Dangelico & Vocalelli, 2017; Pop *et al.*, 2020). Dentro desse contexto, os produtos verdes têm sido uma das principais vias (Amberg & Fogarassy, 2019). Esses produtos são aqueles desenvolvidos de acordo com padrões ecológicos e apresentam uma série de vantagens, como por exemplo: menor uso de água, material e energia durante a produção, além redução de poluentes (Zappelli *et al.*, 2016; Chin *et al.*, 2018). Dentre estes produtos, destaca-se o cosmético verde, que tem ganhado espaço neste mercado sustentável.

Segundo Lin *et al.* (2018), os cosméticos verdes são construções multifacetadas, que se preocupam tanto com questões sociais, quanto com questões ambientais, geralmente voltadas para a conservação ambiental, minimização da poluição, uso responsável de recursos não renováveis e preservação da fauna e espécies. Podendo ser feitos de recursos naturais, sem o uso de produtos químicos, aditivos corantes ou outras misturas não naturais (Beatson *et al.*, 2020). Para transformar um cosmético tradicional em cosmético verde, várias etapas do ciclo de vida deste produto devem ser sustentáveis, desde o design inicial até o pós-consumo (Bom *et al.*, 2019).

Embora o conceito de cosméticos verdes tenha se popularizado entre empresas e consumidores, especialmente na mídia social, ainda não há uma definição unificada do termo (Lin *et al.*, 2018). Nesse sentido, a presente pesquisa adotará o seguinte conceito: além de cumprir as mesmas funções de um produto convencional equivalente, os cosméticos verdes visam proteger o meio ambiente, minimizar a poluição, usar recursos renováveis de forma responsável e proteger o bem-estar animal e as espécies (Junior *et al.*, 2015). Eles podem incorporar estratégias de reciclagem, conteúdo reciclado, embalagem reciclável ou uso de materiais menos tóxicos (D'Souza *et al.*, 2007).

Atendendo a essa nova demanda dos consumidores por este tipo de produto, as questões ambientais passaram a ser questões organizacionais. Refletindo-se em estratégias sustentáveis que se transformam em vantagens competitivas para as empresas (Rajput *et al.*, 2022) que buscam satisfazer cada vez mais as necessidades dos consumidores verdes (Lin *et al.*, 2019; Paták *et al.*, 2021). Apesar da crescente importância, o tema ainda precisa ser estudado, visto que ainda é um mercado em ascensão e uma temática complexa (Pop *et al.*, 2020).

Estudos mostram que a intenção de compra cosméticos verdes pode ser influenciada por diversos fatores, seja por questões ambientais, em que o cliente escolhe o produto verde por se preocuparem com o meio ambiente e com a saúde (Prakash *et al.*, 2019), seja por fatores sociais, como amigos, família, influenciadores, celebridades (Kim, 2011; Murwaningtyas *et al.*, 2020), crenças (Nouri & Hassanzadeh, 2023), ou nível de confiança, conveniência (Bachleda *et al.*, 2012).

Limbu e Ahamed (2023), a partir de uma revisão de literatura, apontaram os principais fatores abordados nos estudos analisados no que diz respeito à intenção de compra de cosméticos verdes, como por exemplo a atitude dos consumidores, a consciência, como a preocupação ambiental, a preocupação com a saúde própria ou questões éticas, os valores dos próprios consumidores, que podem ser egoístas ou altruístas, a influência da mídia social, dentre outros fatores. Em outra revisão de literatura, Furtado e Sampaio (2020) identificaram os principais fatores que podem influenciar a intenção de compra de cosméticos verdes, sendo o preço e a importância da saúde os aspectos mais estudados, como mostrado na Tabela 1.

### **Tabela 1**

#### *Principais fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos verdes*

<b>Termos</b>	<b>Aspectos</b>
Atitudes	Mudança de Hábito Preocupação ecológica e ética
Bem-Estar	Vaidade
Saúde	Importância da saúde Preocupação com a saúde
Grupos de Referência	Influência das mídias sociais Influência do núcleo familiar Influência de conhecidos
Atributos relacionadas a marca	Valor da marca Lealdade Pertencimento Atratividade
Atributos Percebidos/ Marketing mix	Preço Conveniência e Disponibilidade Qualidade Embalagem
Experiência e conhecimento	Conhecimento sobre questões ambientais Experiências anteriores

Fonte: Adaptado do estudo de Furtado e Sampaio (2020) e Limbu e Ahamed (2023).

Além de uma abordagem mais geral, como feita acima, é interessante abordar, de forma mais específica, alguns resultados encontrados por estudos sobre a intenção de compra de cosméticos verdes. Diversos autores, por exemplo, analisaram o efeito da

influência de influenciadores de mídia social ou celebridades, mostrando que o endosso destes indivíduos impacta a intenção de compra por cosméticos verdes (Lili *et al.*, 2022; Myrick & Evans, 2014; Prakash *et al.*, 2024; Roll, 2015). O primeiro estudo apontou que para aumentar a intenção de compra desses cosméticos, os anúncios devem ter celebridades atrativas, confiáveis e que se encaixem na causa. Já Prakash *et al.* (2024) mostraram que embalagens ecológicas, crenças pró-ambientais e interação parassocial com a celebridade impacta positivamente a intenção de compra dos consumidores de cosméticos verdes.

Outros estudos também contribuíram com a temática. Ozdemir *et al.* (2020) e Umberson (2008), por exemplo, mostraram que a intenção de compra de cosméticos verdes é afetada pelas atitudes do consumidor em relação ao produto. Nesse mesmo sentido, Lin *et al.* (2018) acreditam que atributos do produto, como a embalagem, podem afetar essa intenção. Zollo *et al.* (2021) descobriram que o conhecimento sobre o produto, ou seja, o quanto os consumidores sabem sobre as características do produto, é um importante antecedente das intenções dos consumidores.

Já outros estudos focam em características do próprio consumidor que possam impactar a intenção de compra. Nouri *et al.* (2023) apontam que o comportamento ecológico dos consumidores influencia essa a intenção de compra, sendo que o altruísmo desempenha um papel fundamental (Yadav, 2016). Kumar *et al.* (2021) descobriram que a consciência da saúde e as preocupações ambientais dos consumidores são importantes impulsionadores da intenção de compra de cosméticos ecológicos. Enquanto outros estudos investigaram o impacto de fatores demográficos dos respondentes, como gênero e idade (Akter & Islam, 2020; Ali *et al.*, 2023; Hieu *et al.* 2021).

E destacam-se também aqueles estudos que focaram na relação da empresa/marca e do consumidor como fator de influência na intenção de compra de cosméticos verdes. Lavuri *et al.* (2022), por exemplo, investigaram o papel da confiança na marca, enquanto Ha *et al.* (2021) estudaram o impacto das práticas de gestão sustentável dentro das empresas na intenção desses consumidores.

Assim como existem estudos, como os já exemplificados, que se importaram com questões que impulsionam a intenção de compra de cosméticos verdes, outros estudiosos, analisaram as barreiras que podem reduzir essa intenção. Nesse sentido, o alto preço e o ceticismo têm um forte impacto na intenção dos consumidores de comprar cosméticos verdes (Siddiqui *et al.*, 2023; Kahraman & Kazançoglu, 2019).

Como foi explicado anteriormente, o cenário do mercado de cosméticos verdes ainda é complexo e está em constante mudança. Atualmente, por exemplo, questões ambientais e sustentáveis estão recebendo cada vez mais atenção nas plataformas de mídia social, onde os influenciadores de mídia social têm sido usados como porta-vozes desse novo mercado (Zhao *et al.*, 2024). Neste cenário, os consumidores estão cada vez mais conscientes e críticos, o que faz com que as empresas busquem cada vez mais argumentos publicitários que, de fato, possam persuadir estes novos consumidores (Freitas & Marra, 2016).

De acordo com Bedard e Tolmie (2018), o uso de mídias sociais têm um impacto positivo na intenção de compra verde. Mas, apesar da literatura mostrar grande interesse nessa temática ambiental, pouca atenção tem sido dada ao papel da mídia social neste processo (Pop *et al.*, 2020). Assim como o uso dos argumentos, que ainda gera conflitos na literatura, carecendo de estudos (Kapoor *et al.*, 2022). Dessa forma, essas duas estratégias, que impactam a intenção de compra de produtos verdes, serão o foco dos próximos tópicos, começando pelo endosso dos influenciadores de mídia social.

### **2.1.2 Endosso de Influenciadores de Mídia Social**

Seguindo modelo de McGuire (1989, 2001), o segundo fator a ser analisado, sendo a primeira variável independente e fator de entrada, será a fonte da comunicação, representada pelo influenciador de mídia social. Por meio do endosso, esse influenciador é visto como um porta-voz entre as empresas e os consumidores de cosméticos sustentáveis. Dessa forma, este tópico abordará primeiramente, aspectos conceituais mais gerais sobre o endosso publicitário, seguido pelo endosso dos influenciadores de mídia social, assim como mecanismos utilizados pelos endossantes para alcançar e manter uma comunicação com os consumidores, como será explicado a seguir.

O endosso publicitário é uma forma de apoio ou aprovação de um terceiro ou porta-voz e tem sido utilizado como estratégia promocional por profissionais de marketing. É a transferência da propriedade de um título ou imagem para outra pessoa (Solomon *et al.*, 2006). O endosso tem sido uma técnica eficiente para as empresas em termos de diferenciação, valor e reconhecimento da marca, influenciando o comportamento de compra do consumidor e, conseqüentemente, aumentando as vendas da empresa, sua participação de mercado e a imagem da sua marca (Chakraborty *et al.*, 2020), impactando a atitude dos consumidores (Patel & Basil, 2017).

As pesquisas relacionadas à temática derivam de um estudo sobre credibilidade (Arshad *et al.*, 2017; Hovland *et al.*, 1953), que se baseia fundamentalmente em dois modelos: o modelo de atratividade da fonte e o modelo de credibilidade da fonte, que pode ajudar a explicar ou prever a eficácia o comportamento de um consumidor com relação ao endosso daquela celebridade. Este modelo sugere que a eficácia da mensagem comunicada em um anúncio depende da percepção dos consumidores sobre a expertise, confiabilidade e atratividade do endossante (Amos *et al.*, 2008; Friedman *et al.*, 1976; Hovland & Weiss, 1951; McGuire, 1985; Ohanian, 1991).

Neste contexto publicitário e de marketing, o endosso de celebridades tem sido uma técnica muito utilizada (Banytè *et al.*, 2011). O consumidor, que é fã da celebridade endossante, outorga a ela a condição de avaliar e recomendar produtos, sendo uma forma de se assemelhar e aproximar-se de seu ídolo (McNamara, 2009). Para Bergkvist e Zhou (2016), o endosso de celebridades diz respeito ao emprego de figuras públicas famosas para promover e espalhar o boca a boca positivo sobre uma marca ou produto. Com o crescimento das mídias sociais, um novo tipo de celebridade surgiu nos últimos anos, a celebridade online, também conhecida como influenciadora online, influenciadora de mídia social ou microcelebridade (Khamis *et al.*, 2016). Esses influenciadores digitais representam um novo tipo de endossante independente que molda as atitudes do público por meio de blogs, tweets e o uso de outras mídias sociais (Freberg *et al.*, 2011).

Um influenciador de mídia social é uma pessoa que exerce influência sobre outras em plataformas de mídia social (Barta *et al.*, 2023) e serve como uma nova forma de endossante (Freberg *et al.*, 2011). Pode ser definido como um indivíduo que interage com um público-alvo, estimulando o envolvimento online a partir da promoção de um produto, serviço ou marca (Ren *et al.* 2023), são ativos principalmente nas mídias sociais, têm um alto impacto como líderes de opinião, alcance (possuem uma rede de seguidores) e criam um vínculo íntimo com seus seguidores ao compartilhar informações (Hudders & Lou, 2022). Estudos mostram que os influenciadores têm poder de influência através de seu conhecimento, credibilidade, confiança e atratividade, assim como as celebridades tradicionais (Al Mamun *et al.*, 2023; Mim *et al.*, 2022).

Os influenciadores são, normalmente, categorizados pela sua popularidade, que pode ser medida por número de seguidores, curtidas, ou sua influência, que são determinadas pela marca pessoal criada para si mesmos através do conteúdo de suas redes (Ge & Gretzel, 2018). Além desta categoria, existem outras formas de classificar estes endossantes. É interessante investigar como essas diferentes classificações afetam as

preferências do consumidor por produtos verdes, que inclusive já foram objeto de pesquisa de estudos, mas que ainda surgem como uma lacuna de pesquisa, visto que os efeitos dos tipos de influenciadores de mídias sociais na intenção de compra de produtos verdes e os mecanismos subjacentes destes ainda permanecem inexplorados (Ren *et al.*, 2023; Zhao *et al.*, 2024). A Tabela 2 apresenta os principais tipos de influenciadores estudados em diferentes pesquisas.

## Tabela 2

### *Tipos de influenciadores de mídia social*

<b>Referências</b>	<b>Categorias</b>
Gerrat e Usrey (2021)	Influenciador <i>review</i> ; influenciador <i>lifestyle</i>
Yıldırım (2021)	Influenciador verde feminino; influenciador verde masculino
Pittman e Abell (2021); Buvár <i>et al.</i> (2023)	Influenciador verde; influenciador regulador
Arsenyan e Mirowska (2021)	Anime similar a um influenciador virtual; influenciador virtual similar a um ser humano; influenciador humano
Ozdemir <i>et al.</i> (2023)	Influenciador humano; influenciador virtual
Ren <i>et al.</i> (2023); Zhao <i>et al.</i> , (2024)	Informante; artista
Campbell e Farrell (2020)	Celebridade influenciadora; megainfluenciador; macroinfluenciador; microinfluenciador; nanoinfluenciador
Britt <i>et al.</i> (2020)	Megainfluenciador; microinfluenciador

Fonte: Adaptado do estudo de Zhao *et al.* (2024)

Gerrat e Usrey (2021) abordam os influenciadores em duas categorias, os que fazem *reviews*, que são aqueles que dão seu apoio ao produto de forma mais direta, analisando os produtos que receberam, seus atributos, embalagem, dentre outros fatores. E os *lifestyle*, que são os influenciadores que transmitem o seu apoio ao produto de forma mais intrínseca, a partir da experiência, compartilhamento de opinião, sendo uma questão mais subjetiva. Com relação ao gênero, Yıldırım (2021) mostra que influenciadores do gênero feminino têm um impacto positivo maior com relação à compra de produtos e serviços verdes. Pittman e Abell (2021) e Buvár *et al.* (2023) abordam os influenciadores como verdes ou regulares. Os primeiros adotam um apelo mais sustentável, refletindo um estilo de vida verde e os regulares sendo aqueles que não necessariamente apoiam a causa sustentável, mas estão também divulgando o produto.

Já Arsenyan e Mirowska (2021) e Ozdemir *et al.* (2023) trazem os influenciadores virtuais, aqueles criados a partir de inteligência artificial, como uma categoria, sendo que os que se assemelham aos humanos são os que mais impactam o comportamento de compra dos consumidores. Outros autores categorizam os influenciadores como informantes, que são influenciadores que agem como especialistas, oferecendo informações valiosas e práticas aos consumidores, e os artistas, que se conectam com os

consumidores ao fornecer entretenimento e compartilhar emoções (Ren *et al.*, 2023; Zhao *et al.*, 2023).

Por fim, Campbell e Farrell (2020) trazem uma classificação relacionada à reputação e número de seguidores. Uma celebridade influenciadora é um indivíduo que desfruta de reconhecimento público fora das mídias e geralmente têm mais de 1 milhão de seguidores. Os megainfluenciadores são indivíduos que experimentaram um crescimento significativo de seguidores nas mídias sociais e que criaram um status de celebridade a partir de uma expertise estabelecida, tendo atingido 1 milhão ou mais de seguidores. Mas não são amplamente conhecidos, sua fama se dá no âmbito de seus seguidores. Já os macroinfluenciadores são aqueles que ainda não ganharam fama, mesmo assim são extremamente bem-sucedidos, com seguidores entre 100.000 e 1 milhão.

Os microinfluenciadores são menores do que os macroinfluenciadores em escala e escopo, mas são bem-sucedidos o suficiente para fazer carreira como influenciadores e possuem entre 10.000 e 100.000 seguidores. E, por último, os nanoinfluenciadores são os influenciadores que estão no início de suas carreiras, possuindo menos de 10.000 seguidores, sendo a maior parte dos seus seguidores amigos, conhecidos e outras pessoas que moram perto. Por oferecerem aos seus seguidores os benefícios da acessibilidade pessoal e alta autenticidade percebida, eles geralmente geram as maiores taxas de engajamento de todas as categorias de influenciadores.

Ainda segundo Campbell e Farrell (2020), cada categoria de influenciador possui um conjunto de características e habilidades que devem ser analisadas ao ser escolhido no processo de comunicação e persuasão. Estudos mostram que os consumidores tendem a confiar mais em anúncios com pessoas que eles consideram semelhantes a eles, por permitirem uma relação mais próxima e colaborativa entre a marca e o influenciador, podendo gerar um maior engajamento (Djafarova & Rushworth, 2017; Erz & Christensen, 2018; Primo *et al.*, 2021; Schouten, 2019). Nesse sentido, os influenciadores com menos seguidores podem ter um efeito maior na intenção de compra de produtos verdes (Pittman & Abell, 2021) do que as celebridades, por exemplo, já que os consumidores tendem a simpatizar mais com eles e manter uma conexão interpessoal maior (Hosie, 2019; Kay *et al.*, 2020). Porém, a depender do objetivo da empresa, as celebridades ou megainfluenciadoras podem ser a melhor escolha, pois têm um maior alcance e podem provocar o desejo nos consumidores de ser como esses influenciadores (McNamara, 2009; Schouten, 2019; Tian *et al.*, 2023)

Após expor os aspectos mais gerais dos influenciadores de mídia social e voltando a temática proposta pela pesquisa, é importante salientar que a estratégia de endosso de influenciadores também é empregada no mercado verde, como o mercado de cosméticos verdes, estimulando o comportamento de compra dos consumidores e o consumo sustentável (Kapoor *et al.*, 2022a; Masuda *et al.*, 2022). As organizações têm, cada dia mais, associado os seus produtos a celebridades e influenciadores de mídia social por meio do endosso (Prakash *et al.*, 2024), sendo eles usados como porta-vozes desse novo mercado, como endossantes destes produtos e serviços (Zhao *et al.*, 2024), sendo uma estratégia eficaz para defender e promover os cosméticos verdes (Chin *et al.*, 2018).

As empresas passaram a usar influenciadores de mídia social para motivar os consumidores a fazer escolhas sustentáveis e para atender essa nova demanda (Kapoor *et al.*, 2022a). Eles desempenham um papel crucial na conscientização do consumidor sobre a proteção ambiental e no aumento das vendas de produtos verdes (Li *et al.*, 2022a), moldando as percepções do consumidor sobre a vida sustentável (Buvár *et al.*, 2023), incentivando escolhas em viagens (Kapoor *et al.*, 2022b), alimentação (Xu *et al.*, 2021) e moda (Johnstone & Lindh, 2022), promovendo assim o consumo verde.

Apesar da importância da temática, ainda há uma escassez de estudos na literatura e não há consenso acerca do endosso desses diferentes tipos de influenciadores. Pesquisas anteriores, sobre métricas de popularidade (curtidas e contagens de seguidores), encontraram resultados conflitantes, indicando situações em que mais seguidores podem ser benéficas (De Veirman *et al.*, 2017), mas também em que contagens menores de seguidores podem ser vantajosas (Kay *et al.*, 2020).

Dessa forma, foi possível perceber que a popularidade, o alcance dos influenciadores, não necessariamente aumenta a promoção do consumo verde (Janssen *et al.*, 2022). Wang *et al.* (2012) postulam que é preferível avaliar a qualidade do influenciador ao invés da quantidade. Qualidade esta que é medida pelo endosso desse influenciador que, por sua vez, é medido pela autenticidade do influenciador, intensidade das interações, relevância do conteúdo compartilhado, qualidade dos comentários e engajamentos, confiança, pela influência que ele exerce sobre os consumidores a partir de seus atributos pessoais (Bakker, 2018; Gretzel, 2017). Atributos estes que representam uma característica que compõem o endosso deste influenciador (Carlson & Donavan, 2013).

Assim sendo, retoma-se a importância de estudar o modelo da credibilidade da fonte nesse atual cenário dos influenciadores de mídia social, que comumente é utilizado

para pesquisas sobre endossantes celebridades (Pornpitakpan, 2004), mas que pode ser expandido para os influenciadores, já que são vistos como um tipo de celebridades e apresentam conceitos semelhantes (Zhao *et al.*, 2024). Nesse modelo, a expertise e a confiabilidade são frequentemente citadas como os principais componentes da credibilidade da fonte (O'Keefe, 1990). Além disso, a atratividade é considerada um componente-chave da credibilidade da fonte, principalmente nos casos de endosso de produtos de beleza (Martin & Gentry, 1997). A Tabela 3 apresenta os principais atributos atribuídos aos influenciadores.

### Tabela 3

#### *Atributos do endossante (celebridades/influenciadores)*

<b>Atributos</b>	<b>Referências</b>
Credibilidade	Al Mamun <i>et al.</i> (2023); Cuomo <i>et al.</i> (2019); Elgaaied-Gambiera <i>et al.</i> (2018); Eren-Erdogmusa <i>et al.</i> (2016); Jiang <i>et al.</i> (2024); Lili <i>et al.</i> (2022); Liu (2022); Mim <i>et al.</i> (2022); Rizomyliotis, <i>et al.</i> (2024); Vilkaite-Vaitone (2023)
Atratividade	Eren-Erdogmusa <i>et al.</i> (2016); Liu (2022); Setiawan & Arli (2024); Zhang & Hung (2020)
Expertise	Liu (2022); Setiawan & Arli (2024)
Confiabilidade	Breves & Liebers (2022); Liu (2022); Pittman & Abell (2021); Zhao <i>et al.</i> (2024)
Autenticidade	Buvár <i>et al.</i> (2023); Kapoor <i>et al.</i> (2021)

Fonte: Elaborado pela autora

A maior parte das investigações empíricas sobre endosso de influenciadores e celebridades no âmbito do mercado verde foram realizadas sobre a eficácia da credibilidade da celebridade, ou seja, sobre a importância da credibilidade da celebridade/influenciador no endosso de produtos e serviços verdes, porém pouco ainda sabe sobre os mecanismos utilizados por eles para persuadir os consumidores (Zhao *et al.*, 2024). Os autores citados na Tabela 3 apontam que a credibilidade das celebridades/influenciadores impacta crenças, opiniões, atitudes, comportamentos e outras construções de credibilidade, assim como a confiança, expertise, atratividade e a autenticidade.

Pode-se entender credibilidade como a extensão em que o destinatário percebe que a fonte possui conhecimento e experiência relevantes e, portanto, confia que a fonte fornecerá informações imparciais (Hussain *et al.*, 2020). Sobre o aspecto da credibilidade, existiram algumas divergências nos estudos. A maior parte das pesquisas abordou tal aspecto como algo único, enquanto outras estudaram a temática de forma subdividida.

Para Eren-Erdogmus *et al.* (2016), a credibilidade é composta por confiabilidade e expertise, enquanto Cuomo *et al.* (2019) acrescenta a atratividade nesse conceito. Ainda tem aqueles que tomam o conceito como confiabilidade, causa e atratividade (Lili *et al.*, 2022), ou confiabilidade, expertise, atratividade e personalidade (Al Mamun *et al.*, 2023). Para a presente pesquisa, o endosso do influenciador foi medido a partir de três dimensões da credibilidade: confiabilidade, expertise e atratividade.

A atratividade está relacionada ao quão fisicamente atraente a fonte é para o público (Ohanian, 1991). A atratividade da fonte influencia diretamente a eficácia de uma mensagem de comunicação (McGuire, 1985). Endossantes fisicamente atraentes são consideradas como tendo mais vantagens de marketing do que o oposto (Lili *et al.*, 2022), sendo que essa atratividade pode se dar de várias maneiras, como sendo inspiradoras ou elegantes, inteligentes, bonitas e sofisticadas (Hoeghele *et al.*, 2015). Quanto maior a atratividade do endosso da celebridade, maior seria o reconhecimento do serviço e melhor seria a imagem do produto (Lili *et al.*, 2022). Segundo Moraes (2016), a atratividade facilita a conexão emocional entre o consumidor e o endossante.

No que diz respeito à atratividade, alguns autores também abordaram a questão da familiaridade como um aspecto importante (Cuomo *et al.*, 2019; Lee *et al.*, 2022; Till & Busler, 1998). Nesse contexto, acredita-se que rostos conhecidos e bonitos transformam o anúncio em uma experiência memorável para o consumidor (Till & Busler, 1998). De acordo com Fleck *et al.* (2012), a eficácia e a aceitação da mensagem veiculada no anúncio podem depender da familiaridade do indivíduo com a fonte. Ou seja, quando o consumidor está familiarizado com a fonte, busca menos informações externas, enquanto a falta de familiaridade pode comprometer a percepção da mensagem (Lee, 2017).

A expertise é a extensão em que um comunicador é percebido como uma fonte de afirmações válidas, com conhecimento, habilidades e competências reconhecidos (Hovland *et al.*, 1953). Os estudos que abordaram a expertise (vide Tabela 7) mostram que, dada a importância da competência de um endossante na formação das percepções dos clientes sobre as marcas e intenções de compra, um endossante com um nível mais alto de experiência percebida é mais bem visto do que um endossante com um baixo nível de competência, como foi atestado pelo estudo de Al Mamun *et al.* (2023). Lord e Putrevu (2009) mostraram que a credibilidade do endossante em relação à expertise e confiabilidade são os melhores estímulos para o público avaliar o anúncio.

Já a confiabilidade é vista com o grau de confiança na intenção do comunicador de transmitir as afirmações que ele/ela considera mais válidas, sendo os endossantes

altamente confiáveis vistos como mais bem-sucedidos na mudança de atitude, na lembrança da mensagem e na resposta comportamental em comparação com os menos confiáveis, pressupondo que a mensagem comunicada no anúncio é altamente crível (Bagozzi *et al.*, 1978; Hovland & Weiss, 1951), como foi confirmado pelos estudos analisados, de acordo com a Tabela 3.

Por último, a autenticidade inclui o que é percebido como real e verdadeiro em relação à fonte, à mensagem ou à interação e à lacuna percebida entre as identidades reivindicadas e reais do influenciador, sendo tratado por alguns autores como sinônimo de confiabilidade (Lee, 2008). Este atributo apresentou um impacto positivo sobre o comportamento do consumidor de produtos e serviços verdes, de acordo com a maioria dos estudos analisados. Porém, estudos como o de Buvár *et al.* (2023) mostram que consultar uma opinião de especialista é mais eficaz do que um endossante autêntico. No contexto da geração de conteúdo sobre beleza, estilo de vida e moda, a autenticidade também se mostrou essencial (Gannon & Prothero, 2016; Garcia-Rapp, 2017).

Desta forma, de acordo com os estudos acima expostos, quanto maior a credibilidade, quanto mais bem avaliados em relação aos atributos expostos, maior será o impacto do influenciador nas intenções comportamentais dos consumidores. Nesse sentido, os profissionais de marketing têm valorizado influenciadores que tenham um alto valor do endosso, sendo vistos como mais autênticos, confiáveis e atraentes, estando geralmente mais conectados às necessidades e interesses de seus seguidores, e influenciando cada vez mais o seu comportamento (De Veirman *et al.*, 2017). Assim, a primeira hipótese de pesquisa é apresentada:

**H1:** Quanto maior o valor do endosso (alto vs baixo vs endosso ausente) do influenciador de mídia social, maior será o impacto na intenção de compra de cosméticos.

Nesta pesquisa, o valor do endosso de diferentes tipos de influenciadores será medido a partir da categorização de Campbell e Farrell (2020), em que os influenciadores são divididos em celebridade influenciadora, megainfluenciador, macroinfluenciador, microinfluenciador e nanoinfluenciadora. Sendo este construto medido a partir da credibilidade do influenciador de mídia social, abrangendo as dimensões da confiabilidade, expertise e atratividade, de acordo com a escala de Cuomo et al (2019).

Dando continuidade ao modelo de comunicação e persuasão, a mensagem constitui o segundo fator de entrada e será manipulada via argumento publicitário verde. Essa é a segunda variável independente, cuja descrição completa consta no próximo tópico.

### **2.1.3 Argumento publicitário**

O terceiro fator do modelo de McGuire (1989, 2001), que é a segunda variável independente do estudo e o segundo fator de entrada, é o argumento publicitário verde. Com o avanço das mídias sociais, os consumidores estão cada vez mais imersos em um mundo onde há uma ampla disseminação de informações que podem moldar o seu comportamento. O consumidor é persuadido a aderir às novas ideias veiculadas pela mídia a partir de anúncios publicitários, sendo o argumento utilizado como estratégia pela publicidade para apresentar um modelo de comportamento a ser seguido, buscando suprir e até gerar novas necessidades nos consumidores (Freitas & Marra, 2016).

Segundo Abreu (2007, p. 25), “argumentar é a arte de convencer e persuadir” e convencer diz respeito a gerenciar informações, falar à razão do outro, demonstrando e provando um ponto, enquanto persuadir é gerenciar a relação, falar à emoção do outro, é sensibilizar o outro a agir. Dessa forma, ainda segundo Abreu (2007, p.10) “argumentar é a arte de, gerenciando informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça”.

Em um anúncio publicitário, a argumentação é a parte verbal ou impressa que faz alguma alegação acerca do produto ou serviço anunciado (Schrack, 1974). A linguagem utilizada pela publicidade é essencialmente argumentativa, Carvalho (2007) mostra que esse argumento busca persuadir o destinatário a fim de mudar suas crenças, atitudes e valores, sendo, segundo Breton (2003), uma forma de comunicar-se e dirigir-se ao outro, propondo boas razões para convencer o destinatário a partilhar uma opinião.

É importante salientar que em uma argumentação, deve-se levar em consideração o público-alvo, visto que questões culturais, pessoais podem influenciar a forma que o indivíduo absorve e interpreta o argumento, atentando-se a aspectos como a seleção e a ordem dos argumentos, buscando, dessa forma, maior adesão desse público (Arruda-Fernandes, 1997). Nesse sentido, e voltando à temática proposta pela pesquisa, é importante conhecer as novas demandas que estão surgindo no mercado e aspectos atuais do comportamento dos consumidores, como por exemplo, entender qual argumento impactaria mais a intenção de compra de consumidores de cosméticos.

Assim sendo, os profissionais de marketing de cosméticos estão cada vez mais preocupados em como as mensagens devem ser formuladas, quais argumentos utilizar para persuadir estes consumidores verdes, mudando suas atitudes e intenções

comportamentais (Kapoor *et al.*, 2022a). Dessa forma, o foco da presente pesquisa foi, de forma mais específica, os argumentos verdes.

Em termos gerais, existem dois fatores principais que moldam a motivação do consumidor nesse mercado verde, que devem ser levados em consideração na comunicação entre a empresa e o consumidor e na elaboração das propagandas de produtos verdes: (a) causa ambiental, em que os consumidores consomem para ajudar, proteger e conservar o meio ambiental, e (b) funcionalidade do produto, em que os consumidores consomem produtos que proporcionem benefícios a ele (Yoon & Kim, 2016). O argumento utilizado nesta comunicação é o tema central da mensagem (Sun *et al.*, 2022) e a eficácia da comunicação de produtos verdes é influenciada pelo tipo de argumento utilizado na mensagem (Cozzio *et al.*, 2020).

Uma comunicação de marketing vinculada a uma desses fatores (ambiental vs funcionalidade) deve convencer esse consumidor a partir de argumentos específicos. Uma propaganda verde voltada aos fatores ambientais apresenta argumentos verdes, que, para Scammon e Mayer (1995), são uma declaração de um vendedor sobre o impacto de um ou mais atributos do seu produto no meio ambiente, enquanto uma propagando de produto verde voltada para funcionalidade do produto deve apresentar atributos acerca do desempenho do produto.

As empresas podem, dessa maneira, demonstrar sensibilidade ambiental por meio das propagandas verdes, que são utilizadas como uma estratégia para responder às preocupações ambientais dos consumidores e reguladores (Luo *et al.*, 2020; Zinkhan & Carlson, 1995). A propaganda verde pode ser definida como qualquer anúncio que aborda explicitamente ou implicitamente a relação entre um produto/serviço e questões ambientais, promovendo um estilo de vida verde e podendo apresentar uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental (Banerjee *et al.*, 1995; Haytko & Matulich, 2008), além de promover a conscientização ambiental e estimular a demanda por produtos verdes (Carlson *et al.*, 1993). Nesse sentido, os profissionais de marketing começaram a incorporar termos como “verde”, “ecologicamente correto”, dentre outros nos anúncios verdes, que passaram a ser vinculados em várias plataformas de comunicação, como por exemplo boca a boca, grupos de referência, líderes de opinião ou marketing na internet (Luo *et al.*, 2020)

No entanto, apesar do crescimento do marketing verde, os consumidores se mostram confusos, devido ao pouco conhecimento acerca da temática. Estudos anteriores constataram que as preocupações dos consumidores com os apelos da publicidade verde

incluem *greenwashing*, ou declarações enganosas ou fraudulentas (Olausson, 2017; Nguyen *et al.*, 2019; Schmuck *et al.*, 2018; Segev *et al.*, 2016; ), a confiabilidade da fonte (Atkinson *et al.*, 2014; Ganz & Grimes, 2018; Phau & Ong, 2007), em que os consumidores passam a desconfiar do atributo a depender da fonte que vincula o anúncio e, por último, o baixo desempenho do produto, em que os consumidores acreditam que os produtos verdes são inferiores aos tradicionais em termos de funcionalidade, que o desempenho deles é inferior (Grillo *et al.*, 2008; Leonidou *et al.*, 2011).

Tais fatores resultam em ceticismo e desconfiança por parte dos consumidores em relação aos argumentos verdes (Singh *et al.*, 2020), o que pode limitar alguns comportamentos ambientais relacionados às atividades de conservação (reciclagem, economia de energia, preservação de recursos, etc.) e à compra de produtos verdes (Fernando *et al.*, 2016; Mohr *et al.*, 1998). Isso tem provocado o “green gap”, que diz respeito a uma lacuna em que muitos consumidores apoiam verbalmente os produtos verdes, mas a proporção real de produtos verdes adquiridos permanece relativamente baixa (McDonald *et al.*, 2016).

Nesse sentido, há um crescente interesse pela temática por parte dos acadêmicos e dos profissionais de marketing, que buscam compreender o comportamento de compra destes consumidores e buscam estratégias para reduzir essa lacuna, conhecida como “green gap”. Porém, apesar do interesse e importância do tema, pouco se sabe sobre o que realmente é considerado importante na publicidade verde e qual impacto terá nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores (Kapoor *et al.*, 2022a; D’Souza & Taghian 2005). Pesquisas anteriores apontam que os consumidores prestam mais atenção ao que é bom para o meio ambiente em vez de interesses individuais ao comprar produtos ecológicos (Balaji *et al.*, 2021). Outros estudos mostram que o argumento focado no benefício próprio (como por exemplo, fator de proteção no caso de protetores solares) é mais apropriado para encorajar escolhas pró-ambientais (Yang *et al.*, 2015).

Enquanto estudos sugeriram que a presença dos dois atributos, verde e funcional, impacta mais a intenção, visto que concilia o interesse pessoal do consumidor com o interesse pró-ambiental dele (Lin & Chang, 2012; Mo *et al.*, 2018; Nguyen *et al.*, 2019; Skard *et al.*, 2020). Chen e Wu (2020) mostraram em sua pesquisa que um anúncio com mensagem dupla (atributo verde mais atributo funcional) forma atitudes significativamente mais positivas em relação ao comportamento do consumidor, em comparação ao anúncio com mensagem única (apenas um atributo). O acesso a conteúdo informativo ajuda os consumidores a entender um produto e facilita a tomada de decisões.

Portanto, postagens ricas em valor informativo aumentam o engajamento comportamental do consumidor e a intenção de compra (Fakhreddin & Foroudi, 2021; Ren et al., 2023).

Nesse sentido, esta pesquisa busca analisar o impacto do tipo de argumento na intenção de compra. Serão dois tipos: argumento base e argumento diferencial. O primeiro é entendido como o argumento que apresenta apenas o atributo central do produto, que se refere aqui à uma característica funcional do produto. Enquanto o segundo abrangerá, além do atributo funcional, um atributo periférico do produto, que será representado pelo atributo verde. De acordo com as teorias de centralidade de atributos, um atributo central refere-se à indispensabilidade de um atributo específico para um objeto, uma característica crucial de todo o produto, enquanto o periférico diz respeito a uma característica adicional do produto (Luchs, *et al.* 2017; Sloman *et al.*, 1988).

Assim, considerando o que as mensagens que combinem argumentos funcionais e verdes podem elevar a intenção de compra ao alinhar o interesse próprio do consumidor ao consumo pró-ambiental (Pickett-Baker & Ozaki, 2008), formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H2:** O argumento diferencial (*vs* base) terá um impacto positivo maior na intenção de compra de cosméticos.

Voltando à temática da natureza abstrata da sustentabilidade e aos fatores anteriormente citados, que podem dificultar a compra de fato de produtos verdes, empresas têm buscado influenciadores de mídia social como estratégia para persuadir consumidores a fazerem escolhas sustentáveis, mitigando a lacuna existente e impactando de forma positiva a intenção de compra de produtos verdes, que é a fonte que apresenta o anúncio. Quando os consumidores se deparam com um conteúdo informativo, é provável que se envolvam em um processamento sistemático, envolvendo a consideração mais profunda dos argumentos do conteúdo e do que foi postado, buscando ter certeza da veracidade do que foi exposto (Fu et al., 2020). Além disso, alguns tipos de produto, como os produtos verdes, que exigem mais informações antes da compra, fazem com que os consumidores se tornem mais céticos em relação às mensagens de marketing (Steinhart et al., 2014).

Nesse contexto, os influenciadores podem ser vistos como fontes credíveis, fazendo com que os consumidores confiem mais no produto, tanto nos seus aspectos sustentáveis, quanto nos aspectos funcionais, influenciado, dessa forma, o seu comportamento de compra (Xu & Pratt 2018). Nesse sentido, a pesquisa se propõe a

estudar o papel moderador do valor do endosso utilizado no anúncio, a partir da terceira hipótese de pesquisa

**H3:** Quando um argumento diferencial (*vs* base) for vinculado a um influenciador de alto valor de endosso (*vs* baixo *vs* endosso ausente) maior será o impacto na intenção de compra de cosméticos.

Para atingir os objetivos da pesquisa, conduziu-se um experimento no qual foram manipuladas duas variáveis independentes: valor do endosso do influenciador e tipo de argumento publicitário verde. O efeito dessas manipulações foi observado sobre a intenção de compra de cosméticos, variável dependente do estudo. Os demais procedimentos metodológicos são detalhados na seção seguinte.

### **3. Método**

O tópico tem por finalidade descrever os procedimentos e abordagens adotados para alcançar o objetivo da pesquisa de analisar o efeito do valor do endosso de influenciadores de mídia social na intenção de compra de consumidores de cosméticos, considerando diferentes tipos de argumentos publicitários. Para esse fim, serão fornecidos detalhes técnicos, estratégias e instrumentos utilizados na coleta e análise de dados, como a tipologia e o delineamento experimental escolhido, assim como a descrição da população e amostra que foram utilizadas.

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

A presente pesquisa pode ser categorizada como explicativa, que tem como objetivo investigar possíveis relações de causa-efeito de um fenômeno (Richardson, 2010). A sua preocupação central é identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência desses fenômenos (Gil, 2012). O delineamento utilizado foi o experimental. O experimento é um procedimento em que alterações propositas são feitas em uma variável, de modo que possam avaliar as possíveis alterações sofridas pela variável resposta, ou dependente (Yoshida *et al.*, 2019).

Por se tratar de um método complexo, deve seguir padrões e, para ser considerado genuinamente experimental, precisa apresentar algumas características. Um experimento deve abordar uma relação de causa e efeito a partir da manipulação de variáveis (Shadish *et al.*, 2002), em que as condições devem ser controladas e conhecidas pelo investigador (Gil, 2012). Este controle por meio do cuidado na construção das condições experimentais, sendo que a única diferença entre os grupos serão as variáveis manipuladas (Cozby, 2003). Geralmente, utiliza-se um grupo experimental, que é composto por indivíduos que estarão sujeitos à manipulação da variável independente, e um grupo de controle composto por indivíduos que não receberam essa manipulação (da Silva *et al.*, 2012). Outra propriedade de uma pesquisa genuinamente experimental diz respeito à randomização do processo, que é a distribuição entre os grupos que deve ocorrer de forma aleatória (Gil, 2012).

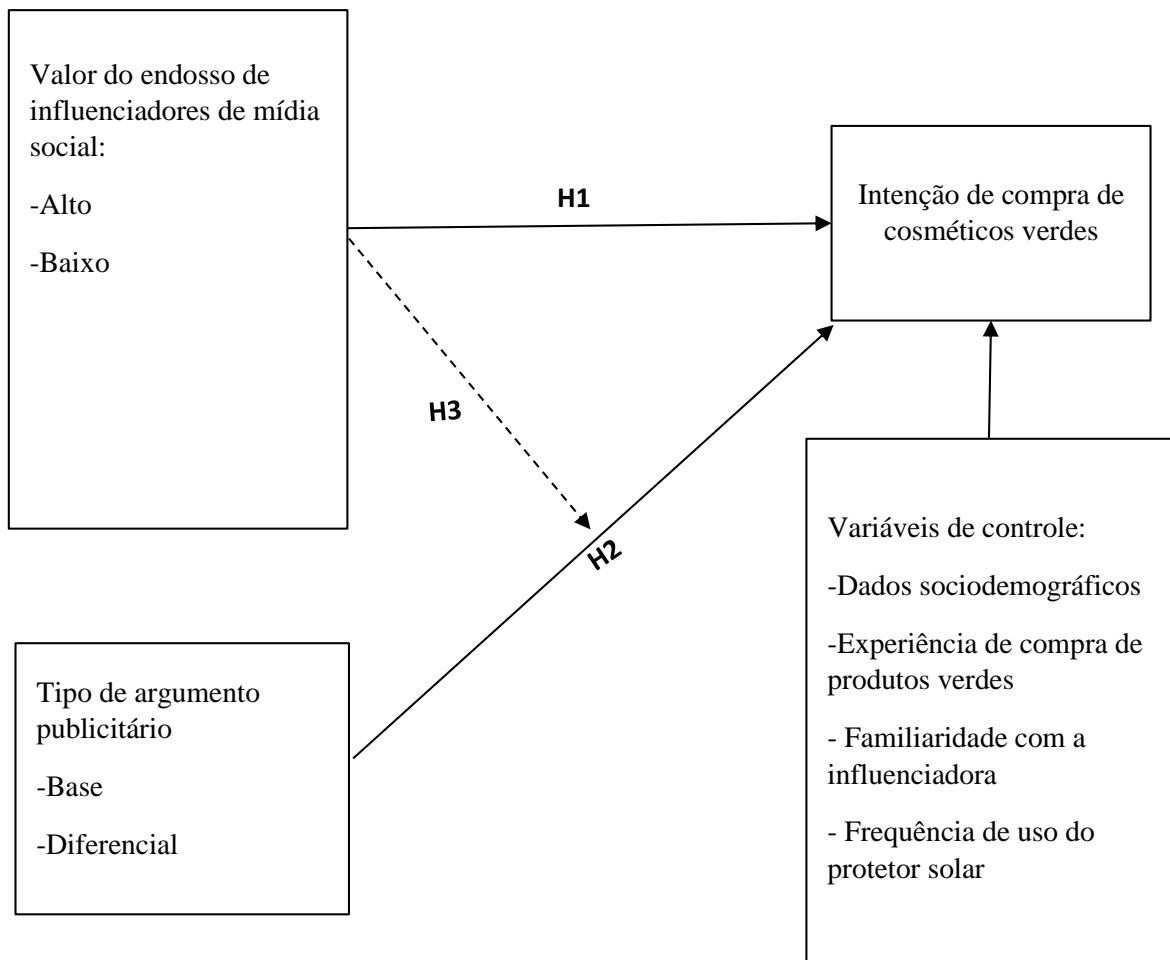
No que diz respeito à abordagem, a presente pesquisa pode ser categorizada como quantitativa. O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto na coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual e média, até as mais complexas, como coeficiente

de correlação, análise fatorial, dentre outras, buscando garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação e aumentando a segurança quanto às inferências (Richardson, 2010). Os dados utilizados foram de fonte primária, visto que se deram a partir da aplicação de questionários, e o recorte temporal é transversal, já que a coleta foi realizada uma única vez e em um período determinado pela pesquisadora.

A Figura 2 mostra a linha lógica do experimento, descrevendo o modelo de pesquisa com a indicação das hipóteses. As variáveis independentes são o valor do endosso de influenciadores de mídia social (alto x baixo x endosso ausente) e o tipo de argumento publicitário (base x diferencial). A variável dependente é a intenção de compra de cosméticos. O valor do endosso, além de ser estudado como variável independente, também foi analisado como variável moderadora. Buscou-se entender se o valor do endosso de influenciadores de mídia social utilizados impacta a intenção de compra de maneira diferente de acordo com o tipo de argumento usado. Além de analisar o valor do endosso de influenciadores de mídia social, também foi analisado o anúncio sem a presença de um influenciador de mídia social, compondo o grupo de controle da pesquisa.

**Figura 2**

*Modelo de pesquisa*



Fonte: Elaborado pela autora

Para compreender as respostas dos consumidores ao anúncio publicitário, um conjunto de variáveis de controle foi levado em conta, visto que podem desempenhar um papel significativo, principalmente quando relacionado ao mercado verde, como os fatores demográficos (idade, escolaridade e renda), frequência de uso (Yoon *et al.*, 2019) e experiência de compra de cosméticos. Da mesma forma, a familiaridade com a fonte — no caso, com a influenciadora de mídia social — pode influenciar a forma como o consumidor percebe o produto (Lee, 2017). Assim, foi analisado o grau de familiaridade dos respondentes com as influenciadoras e se eles as seguiam nas redes sociais.

## 3.2 Delineamento Experimental e Instrumento de Pesquisa

### 3.2.1 Delineamento Experimental

O primeiro passo para se conduzir um experimento é definir a questão de pesquisa, os objetivos, as hipóteses a serem testadas e as variáveis que serão trabalhadas a partir de um suporte teórico (da Silva et al, 2012; Hernandez *et al.*, 2014). Na introdução e no referencial teórico, essas etapas foram descritas.

As variáveis dependentes e independentes, determinadas anteriormente, devem ser introduzidas no contexto do experimento, o que é chamado de “montagem de cenário” (Cozby, 2003). Além disso, deve existir a manipulação da variável independente, o controle das variáveis estranhas e a mensuração das variáveis dependentes, que terá como objetivo demonstrar que determinados níveis de uma determinada variável provocam respostas diferentes na variável dependente (Hernandez *et al.*, 2014)

Nesse sentido, o cenário, o delineamento experimental entre sujeitos 3 X 2 utilizado na pesquisa está exposto na Tabela 4. Foram criados 6 cenários a partir de anúncios com influenciadoras com diferentes valores de endosso (alto vs. Baixo vs. endosso ausente) e argumentos (base vs. diferencial). O endosso ausente se refere ao anúncio publicitário sem nenhuma influenciadora endossante. A partir dessas variáveis e dos cenários criados, foi possível observar a intenção de compra do consumidor de cosméticos.

**Tabela 4**

*Delineamento experimental*

<b>Valor do Endosso de influenciadoras de mídia social</b>	<b>Argumento diferencial</b>	<b>Argumento base</b>
Alto	Grupo 1	Grupo 4
Baixo	Grupo 2	Grupo 5
Endosso Ausente	Grupo 3	Grupo 6

Fonte: Elaborado pela autora

Foram 6 grupos experimentais: 1) o primeiro grupo foi exposto ao anúncio com a imagem de uma influenciadora de mídia social com um alto valor do endosso e com o argumento diferencial; 2) o segundo grupo avaliou o anúncio com a imagem de uma influenciadora de mídia social com um baixo valor do endosso e com o argumento diferencial relacionado; 3) o terceiro grupo foi de controle e respondeu o questionário a

partir de um anúncio sem a imagem de uma influenciador de mídia social e utilizando um argumento diferencial; 4) o quarto grupo foi exposto a uma influenciadora de mídia social com alto valor do endosso e com argumento base; 5) o quinto grupo foi exposto a um anúncio de uma influenciadora de mídia social com baixo valor do endosso e com o argumento base; 6) o sexto grupo, que também foi de controle, analisou o anúncio sem a imagem de um influenciador e com o argumento base.

Para serem estudadas empiricamente, as variáveis precisam ser operacionalmente definidas, sendo necessário traduzir as variáveis em operações específicas, para poder manipulá-las ou medi-las (Cozby, 2003). Dessa forma, a Tabela 5 refere-se à operacionalização dessas variáveis.

**Tabela 5**

*Operacionalização das variáveis do experimento*

<b>Variável</b>	<b>Definição operacional</b>	<b>Operacionalização</b>	<b>Codificação</b>
Valor do endosso de influenciadores de mídia social	O endosso publicitário é uma forma de apoio ou aprovação de um terceiro ou porta-voz (Solomon <i>et al.</i> , 2016), podendo ser medido em suas três dimensões: atratividade, confiabilidade e expertise (Cuomo <i>et al.</i> , 2019)	O valor do endosso foi medido a partir da escala de atratividade, confiabilidade e expertise de Cuomo <i>et al.</i> (2019). Apresentação de anúncio sendo endossado por uma influenciadora de baixo ou alto endosso. E anúncio sem a presença da influenciadora (endosso ausente).	1- Endosso Ausente 2- Baixo 3- alto
Tipo de Argumento publicitário	Tipo de mensagem, de apelo utilizado no anúncio para promover o produto, é a parte verbal de um anúncio.	Foi operacionalizado a partir de atributos do produto: Argumento Base (apenas atributo funcional) - Alta proteção Argumento diferencial (atributo funcional+verde) - Alta proteção e Embalagem reciclável	1-Base 2 – Diferencial
Intenção de compra	A disposição dos consumidores em adquirir protetor solar Nam <i>et al.</i> (20217).	Avaliação da intenção de compra após a exposição aos anúncios a partir da escala de 3 itens de Nam <i>et al.</i> (20217).	Escala Likert de 1 a 7
Gênero	A identidade de gênero do participante do estudo.	Pergunta fechada do tipo seleção única com três opções: feminino; masculino; prefiro não responder	1 - Mulher Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer) 2- Mulher Transgênero (não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer) 3- Outra identificação 4- Não sei responder 5- Prefiro não responder
Idade	A idade dos participantes.	Pergunta aberta do tipo caixa de texto de linha única.	-

Renda familiar domiciliar mensal	A renda total recebida por todos os membros da família que residem no mesmo domicílio em um mês, antes dos descontos de impostos e outras deduções.	Pergunta fechada do tipo seleção única com cinco opções de resposta: menor que 1 salário mínimo (R\$1.509); de 1 a 5 salários mínimos (R\$1.509 a R\$7.545,00); de 5 a 10 salários mínimos (R\$7.545,01 até R\$15.090,00); de 10 a 15 salários mínimos (R\$15.090,01 até R\$22.635,00); de 15 a 20 salários mínimos (R\$22.635,01 a R\$30.180,00); e mais de 20 salários mínimos (R\$30.180,01 ou mais).	1 - Menor que 1 salário mínimo 2 - De 1 a 5 salários mínimos 3 - De 5 a 10 salários mínimos 4 - De 10 a 15 salários mínimos 5 - De 15 a 20 salários mínimos 6 - Mais de 20 salários mínimos
Experiência de compra de produtos verdes	Expressa o nível declarado de experiência do consumidor com produtos verdes.	Foi medido a partir da escala de de Coelho (2019), com 4 itens.	Escala Likert de 1 a 7
Familiaridade com a influenciadora	Conhecimento de um indivíduo com relação à fonte através de qualquer exposição à mídia	Foi medido a partir de perguntas que medissem esse conhecimento (a influenciadora X é familiar para você? Você segue a influenciadora X nas redes sociais?).	Escala Likert de 1 a 7
Frequência de uso de protetor solar facial	Expressa a frequência com que o indivíduo faz uso de protetor solar facial	Foi medido a partir de uma escala que foi de “nunca” a “todos os dias”	1- Nunca 2- Raramente 3- Às vezes 4- Frequentemente 5- Todos os dias

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.2.2 Fase pré-experimental

A fase pré-experimental teve dois objetivos: seleção dos argumentos, seleção dos influenciadores com alto e baixo valor do endosso e criação dos anúncios publicitários.

Com relação ao produto utilizado no anúncio, restringiu-se a pesquisa a um único tipo de cosmético, pois a intenção de compra e o endosso pode ser diferente a depender do produto escolhido (Eren-Erdogmus *et al.*, 2016). O produto escolhido foi o protetor solar facial, sem cor, sem base na sua composição. O mercado de protetores tem ganhado destaque e o Brasil encontra-se na terceira posição do mercado global do produto (Cosmetic Innovation, 2024). Com o aumento das preocupações com a pele e o bem-estar, os consumidores estão mais dispostos a investir em produtos que ajudem a proteger sua pele dos danos causados pelo sol, o que gerou um aumento de 28,8% no setor brasileiro em 2023 e prevendo-se um aumento de até 78,8% no mercado global até 2028 (Cosmetic Innovation, 2024). Além disso, o protetor solar tem diversas versões verdes, o que contribui para a realização do experimento. Ressalta-se ainda que esta escolha foi ratificada pelo questionário aplicado, visto que 75,2% dos respondentes afirmaram

utilizar protetor solar facial todos os dias ou frequentemente, sendo que apenas 1,7% declararam não utilizar protetor solar facial.

Optou-se por utilizar a imagem de um protetor solar tradicional, sem identificação explícita como produto verde ou sustentável, de forma intencional. Essa decisão metodológica teve como objetivo isolar os efeitos das variáveis manipuladas no experimento — valor do endosso do influenciador e tipo de argumento verde — evitando que elementos visuais do produto pudessem introduzir vieses ou associações prévias relacionadas à sustentabilidade. Dessa forma, tornou-se possível analisar com maior precisão o impacto da comunicação verde sobre a intenção de compra, minimizando interferências decorrentes de características intrínsecas do produto apresentado

Foram criados 6 anúncios de acordo com os cenários expostos na Tabela 4 para a fase experimental. Um profissional da área de publicidade foi contratado para manipulação das imagens e confecção dos anúncios. Além do profissional, foi utilizada a inteligência artificial Ideogram para auxílio na criação de imagens. Após a fase de criação, os anúncios passaram por um processo de análise por três especialistas na área, em que correções foram realizadas, buscando alcançar ao máximo a realidade do participante.

Com relação aos influenciadores de mídia social, optou-se por influenciadores do sexo feminino e do ramo da beleza, ou estilo de vida. Além disso, foram excluídas aquelas influenciadoras que apresentavam o nome do perfil com palavras relacionadas a causas ambientais, como @menoslixo ou @patricinhasustentável. Buscou-se incluir, dessa forma, influenciadoras que apresentassem o seu próprio nome como o nome do perfil, por exemplo @brunamarquezine. Houve a exclusão de influenciadoras que possuíam marca própria de cosméticos, de modo que não houvesse associação ao produto e a pesquisa fosse enviesada.

A seleção destas influenciadoras foi feita a partir da classificação de Campbell e Farrell (2023). Foram selecionadas celebridades influenciadoras (indivíduos que ganharam reconhecimento fora das mídias sociais e possuem mais de 1 milhão de seguidores), megainfluenciadores (indivíduos que ganharam reconhecimento a partir das mídias sociais e possuem mais de 1 milhão de seguidores), macroinfluenciadores (100 mil a 1 milhão de seguidores), microinfluenciadores (10 mil a 100 mil seguidores) e nanoinfluenciadores (até 10 mil seguidores) e do ramo da beleza e/ou estilo de vida, que fossem reconhecidas por divulgar produtos de beleza. Desta forma, pressupôs-se que haveria uma diferença de valor do endosso entre as influenciadoras selecionadas, podendo

classificá-las em alto e baixo valor do endosso. Para garantir uma maior confiabilidade na seleção, uma especialista no setor de beleza também foi consultada.

A partir da seleção, optou-se por excluir as nanoinfluenciadoras, dada a dificuldade de encontrar influenciadores desse ramo e por assumir que não teria uma diferença significativa das outras influenciadoras de menor alcance. Foram selecionadas cinco influenciadoras de cada alcance (celebridades, mega, micro e macroinfluenciadoras), totalizando 20 influenciadoras. O valor do endosso foi medido a partir de suas três dimensões, atratividade, confiabilidade e expertise, conforme apontado na Tabela 6.

### **Tabela 6**

#### *Influenciadoras escolhidas para fase pré-experimental*

<b>Influenciadoras/Perfil</b>	<b>Categoria</b>
Gisele Bundchen (@gisele)	Celebridade
Marina Ruy Barbosa (@marinaruybarbosa)	Celebridade
Juliana Paes (@julianapaes)	Celebridade
Bruna Marquezine (@brunamarquezine)	Celebridade
Yasmin Brunet (@yasminbrunet)	Celebridade
Karol Resende (@karolresendee)	Megainfluenciadora
Thais Braz (@thaisbrazoficial)	Megainfluenciadora
Evelyn Regly (@evelynregly)	Megainfluenciadora
Gabi Brandt (@gabibrandt)	Megainfluenciadora
Bianca Camargo (@biancacamargo)	Megainfluenciadora
Gabe Zanqui (@gabezanqui)	Macroinfluenciadora
Nina Gabriella (@euninagabriella)	Macroinfluenciadora
Aline Mello (@alinemellods)	Macroinfluenciadora
Marina Guimarães (@coolmarinaa)	Macroinfluenciadora
Camila Franco (@camilafranco)	Macroinfluenciadora
Ludmila Assunção (@porculpadalud)	Microinfluenciadora
Mariana Rodrigues (@marirrodriqs)	Microinfluenciadora
Taíla Lopes (@tailopes)	Microinfluenciadora
Marcela Tumas (@marcelatumass)	Microinfluenciadora
Thaiza Palermo (@thaizapalermo)	Microinfluenciadora

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à marca do produto, decidiu-se não utilizar marcas de protetores solares já conhecidas. Dessa forma, os participantes não possuiriam nenhum conhecimento e experiência prévios sobre a marca. O nome fictício foi escolhido com o auxílio da inteligência artificial (*ChatGPT*), em que o seguinte comando foi dado: “Você é uma empresa de cosméticos sustentáveis que vende protetores solares. Qual seria o nome da sua empresa? Lembrando que deve ser um nome que não contenha palavras que remetam diretamente a questões sustentáveis”. A partir das sugestões, o nome selecionado

foi “Solare”, pois trata-se de um nome simples e fácil de lembrar, remete ao Sol e, consequentemente, a protetores solares, mas sem remeter a questões sustentáveis, o que poderia enviesar a pesquisa.

Para medir o valor do endosso das influenciadoras selecionadas, um questionário online pelo Google Forms (Apêndice A) foi gerado. O instrumento utilizado, com 10 itens, foi desenvolvido com base no estudo de Cuomo *et al.* (2019), que mede o endosso a partir de suas dimensões (atratividade, confiabilidade e expertise). Os participantes começaram respondendo se se consideravam mulher e se seguiam algum influenciador do setor da beleza ou estilo de vida nas redes sociais. Essas primeiras perguntas foram um filtro para dar continuidade à pesquisa. Seguiram para a próxima fase apenas os indivíduos que se identificaram com mulher e que seguiam influenciadores do setor especificado. Em seguida, avaliaram cada uma das 20 influenciadoras, segundo sua atratividade, confiabilidade e expertise. Cada dimensão foi avaliada utilizando uma escala de 7 itens, variando de "Discordo totalmente" (1) a "Concordo totalmente" (7). A opção "Não sei avaliar" também estava disponível.

Logo após, foi apresentada uma pergunta de múltipla escolha para que as participantes pudessem selecionar quais influenciadoras seguiam. Em seguida, as respondentes foram submetidas a duas perguntas relacionadas a compra de produtos. A primeira teve o intuito de descobrir se os respondentes já haviam comprado algum produto divulgado, vendido ou anunciado por influenciadoras e a segunda foi para ratificar a escolha do cosmético escolhido para análise da presente pesquisa, perguntando se a respondente usava protetor solar facial. Por fim, as participantes responderam questões relacionadas a dados sociodemográficos.

A amostra inicial do levantamento pré-experimental foi de 156 respondentes, sendo que 7 não se consideravam mulher e 29 não seguiam influenciadoras de mídia social do ramo da beleza/estilo de vida, que eram perguntas filtro da pesquisa. Dessa forma, 120 participantes seguiram a pesquisa.

No que diz respeito às características sociodemográficas, 11,6% dos respondentes possuíam 30 anos de idade. A média de idade foi de 31 anos (DP = 9,7), com uma mediana de 30 anos, sendo a maior idade 78 anos e a menor 18 anos. Quanto ao nível de escolaridade, 38,8% possuíam ensino superior completo e 28,1% possuíam especialização. Com relação à renda, 33,9% ganham de 5 a 10 salários mínimos (R\$7.545,01 até R\$15.090,00). Na autodeclaração, 1 pessoa se identificou como mulher transgênero, que não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer, e 1

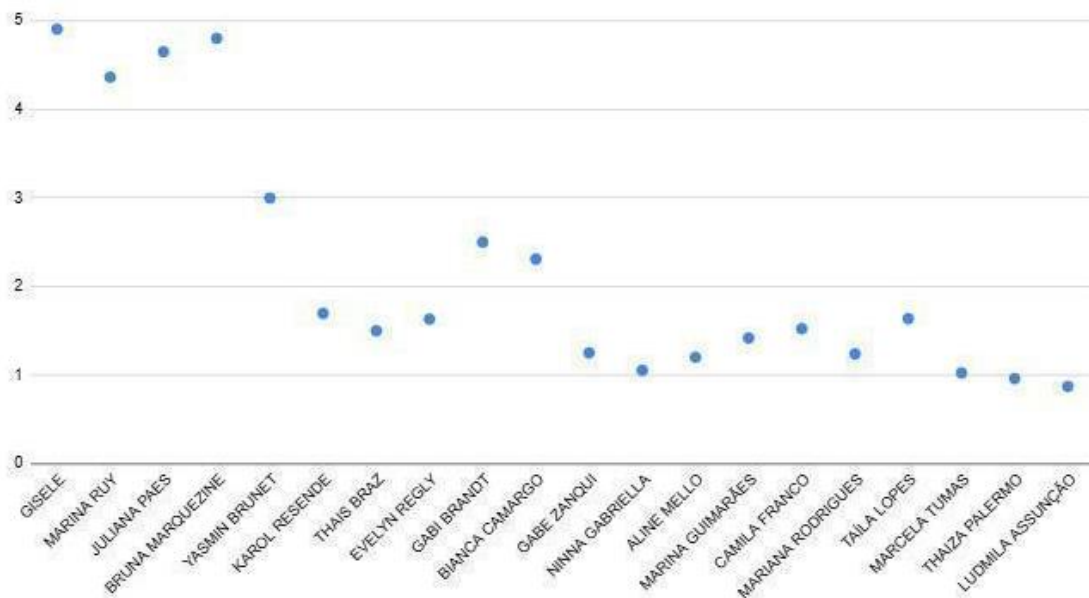
preferiu não responder, sendo 117 os respondentes que se identificaram como mulher cisgênero, que se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer.

Após a coleta, os dados foram organizados no Excel e exportados para o Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Foi conduzida uma análise das médias das respostas e uma ANOVA. As influenciadoras foram ranqueadas com relação ao valor do endosso, obtido pela média das respostas correspondentes às dimensões do construto (atratividade, confiabilidade e expertise). A partir desse *ranking*, foram selecionadas 2 influenciadoras, uma de cada categoria (alto e baixo) para manipulação das imagens da fase experimental.

A partir da análise de variância (ANOVA), foi possível comparar as médias do valor do endosso entre as diferentes influenciadoras e avaliar a classificação proposta por Campbell e Farrell (2020), conforme apresentado na Figura 3.

**Figura 3**

*Valor do endosso das influenciadoras*



Fonte: Elaborado pela autora

Para a escolha da influenciadora com alto valor do endosso foi selecionada aquela que apresentou o maior valor do endosso. Quanto à seleção da influenciadora de baixo valor do endosso, a escolha não levou em conta apenas o valor bruto do endosso. Isso se justifica pelo fato de que as influenciadoras com o valor do endosso mais baixo tiveram,

em sua maioria, respostas “Não sei avaliar” nos atributos listados na pesquisa. Além disso, essas influenciadoras receberam poucos votos quando os participantes foram questionados sobre quais seguiam, o que pode ter afetado o resultado. Esse baixo reconhecimento pode refletir uma falta de conhecimento ou avaliação efetiva sobre a influenciadora, podendo o baixo endosso ser mais reflexo do desconhecimento do que de percepção negativa.

Não houve diferença estatisticamente significativa entre os valores do endosso atribuídos às macroinfluenciadoras e às microinfluenciadoras. Com isso, optou-se por escolher a macroinfluenciadora com o menor valor do endosso. Esse perfil apresentou menos respostas “Não sei avaliar” e possuíam mais seguidores, mostrando-se mais conhecidas pelos participantes. A macroinfluenciadora com menor valor do endosso foi a Ninna Gabriela, que é uma influenciadora negra. Mas, para garantir a validade na comparação com a influenciadora de alto valor, que é branca, optou-se por escolher a segunda macroinfluenciadora com menor valor do endosso, que foi a Aline Mello. Dessa forma, para a fase de manipulação da imagem, as influenciadoras selecionadas foram: Gisele Bündchen, como influenciadora de alto valor de endosso, e Aline Melo, como influenciadora de baixo valor de endosso. A partir daí, foram criados 6 anúncios conforme o delineamento experimental anteriormente apontado (vide Apêndice C).

O produto foi criado a partir da inteligência artificial *Ideogram* (Apêndice B) com os seguintes comandos inseridos no *prompt*: “Uma fotografia do protetor solar sustentável "SOLARE", centralizada em um fundo cinza suave e neutro, destacando o design minimalista do produto. O tubo do protetor solar é laranja claro e exibe "SOLARE" em uma fonte limpa e moderna, ao lado de "FPS 50" e "Protetor solar facial" e "60 ml" visíveis abaixo. O protetor solar é ligeiramente inclinado para capturar a luz, criando destaques sutis em suas superfícies e destacando seu design simples. Uma iluminação suave e difusa ilumina suavemente os produtos, projetando sombras mínimas e garantindo que cada detalhe seja claramente visível contra o fundo cinza suave". A imagem foi repassada a um profissional de publicidade, que fez as alterações para que o produto fosse incluído no anúncio.

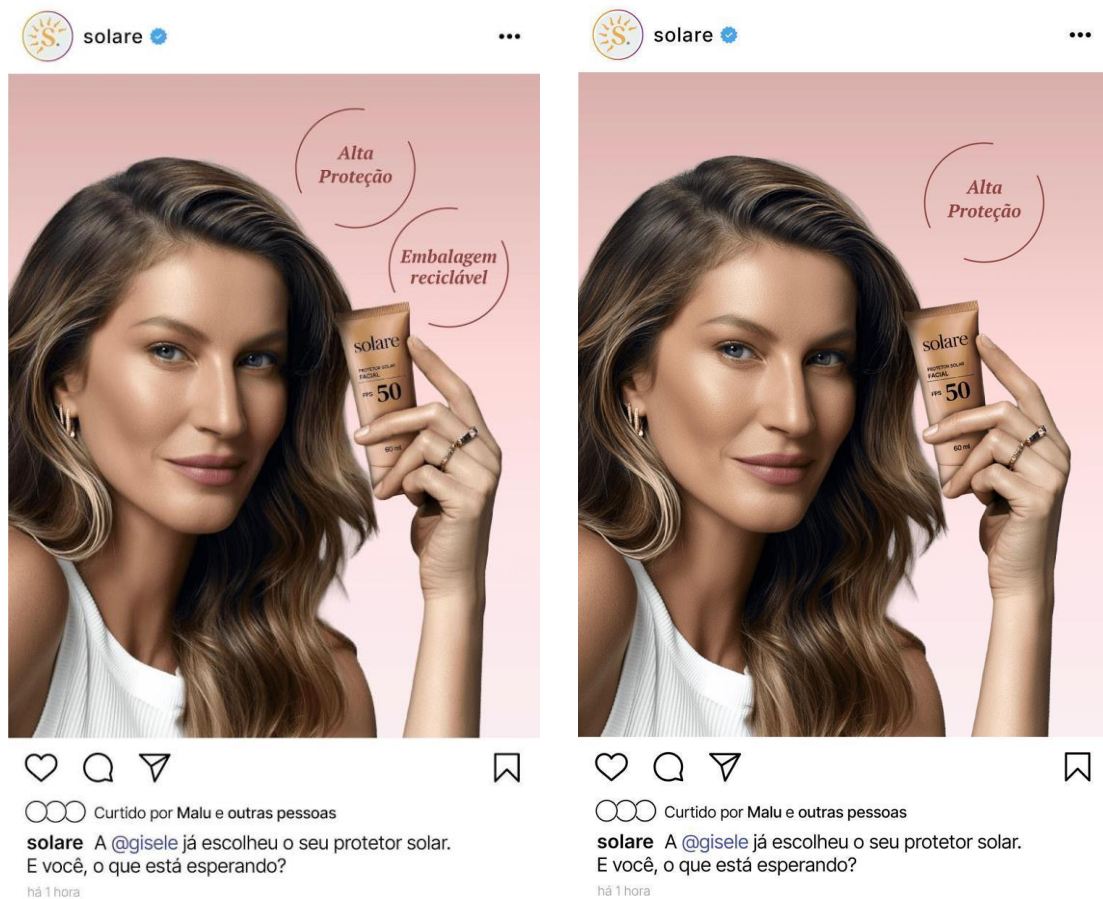
Dando continuidade à elaboração do anúncio, a rede social escolhida foi o Instagram, visto que é uma rede que ganhou espaço no marketing de influenciadores, está entre uma das mais populares do mundo, e permite que os seguidores se aproximem e interajam diretamente com os influenciadores. Somente no Brasil, aproximadamente 99 milhões de pessoas utilizam o aplicativo todos os dias. Pesquisas mostram que 70% dos

usuários do Instagram seguem influenciadores e 61% disseram já ter comprado algo que um influenciador digital estava indicando ou usando (Opinion Box, 2024).

Por fim, quanto ao argumento, foram selecionados atributos e frases curtas a partir de pesquisas exploratórias realizadas no perfil do Instagram de empresas que oferecem cosméticos verdes, como a “Simple Organic”, “Bob” e “Ollie”. Buscou-se padrões, argumentos mais utilizados e que, ao mesmo tempo, não fossem algo apelativo (para evitar a percepção de *greenwashing*). A Inteligência Artificial também foi usada para criar os argumentos. A partir das pesquisas, foram selecionados os seguintes argumentos: “maior proteção”, para o argumento base, que apresenta apenas um atributo funcional do produto; e “maior proteção” e “embalagem reciclável” para o argumento diferencial, que um atributo verde ao atributo funcional. Para melhor visualização, dois anúncios são mostrados na Figura 4, como exemplo.

#### Figura 4

##### Anúncio criado para o experimento



Fonte: Elaborado pela autora

Após a escolha das influenciadoras e argumentos, e elaboração dos anúncios, o questionário do experimento foi elaborado, como descrito no próximo tópico.

### 3.2.3 Instrumento de pesquisa-fase experimental

Na fase experimental, os respondentes foram apresentados ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual foram explicados os detalhes da pesquisa, do procedimento, garantindo a participação voluntária dos sujeitos. A primeira pergunta foi uma pergunta filtro (Você se identifica como mulher?), buscando selecionar apenas sujeitos que se encaixem no gênero feminino. Seguindo o formulário, os participantes deveriam informar seu mês de nascimento, dado utilizado para distribuí-los aleatoriamente, como exposto na Tabela 7. Posteriormente, o respondente teve acesso à imagem do anúncio correspondente ao seu grupo.

#### Tabela 7

##### *Divisão dos respondentes em grupos experimentais*

<b>Grupos Experimentais</b>	<b>Data de Nascimento</b>
GRUPO 1	Janeiro ou Fevereiro
GRUPO 2	Março ou Abril
GRUPO 3	Maió ou Junho
GRUPO 4	Julho ou Agosto
GRUPO 5	Setembro ou Outubro
GRUPO 6	Novembro ou Dezembro

Fonte: Elaborado pela autora

Em cada grupo, o respondente foi exposto a um anúncio, conforme descrito anteriormente, contendo a imagem de uma influenciadora de mídia social e um argumento publicitário verde. Nos dois grupos de controle, os participantes foram expostos a um anúncio sem a presença de um influenciador de mídia social, caracterizando o endosso ausente.

Após visualizar o anúncio, os participantes foram indagados sobre a intenção de compra, baseada na escala de três itens de Nam *et al.* (2017). Para avaliar se a manipulação foi adequada, as perguntas de checagem foram realizadas. Em uma escala de 1 a 7, a credibilidade da influenciadora que estava presente no anúncio foi avaliada (Na sua percepção, qual o nível de credibilidade da influenciadora presente no anúncio?). É importante destacar que foi perguntado sobre a credibilidade pois o presente estudo se baseou no modelo da credibilidade da fonte para medir o valor do endosso das

influenciadoras. Ainda na parte de checagem, os participantes foram questionados sobre os atributos presentes no anúncio visualizado, devendo selecionar dentre uma lista de atributos, aqueles que eles recordavam, podendo também selecionar a opção “não lembro de nenhum” (Quais atributos do protetor solar você se lembra de ter visto no anúncio? Não é necessário voltar para a tela anterior. Estamos interessados na sua recordação (obs: pode marcar mais de uma opção). Nesse ponto, foi possível checar se os atributos foram notados pelos respondentes.

Posteriormente, a experiência de compra de produtos verdes foi questionada a partir da escala de Coelho (2019), de quatro itens. Depois, os respondentes foram indagados sobre a relação com a influenciadora, se elas eram familiares (A influenciadora Gisele Bündchen/Aline Mello é familiar para você?) e se as seguiam nas redes sociais (Você segue a influenciadora Gisele Bündchen/Aline Mello em redes sociais?).

As participantes foram questionadas se seguiam alguma influenciadora do ramo da beleza nas redes sociais (Você segue influenciadores digitais do ramo da beleza e/ou estilo de vida?), e responderam a frequência de uso de protetor solar facial. Por fim, foram submetidas a perguntas relacionadas a dados sociodemográficos (idade, escolaridade e renda). A Tabela 8 lista os itens que foram incluídos no instrumento de pesquisa e o Apêndice D apresenta versão final do questionário (apenas um grupo experimental).

### **Tabela 8**

#### *Escalas utilizadas no instrumento*

<b>Variável</b>	<b>Itens</b>	<b>Autor</b>
Intenção de Compra	1- Eu compraria esse protetor solar facial no futuro 2- Eu tentaria comprar esse protetor solar no futuro 4- Eu me esforçaria para comprar esse protetor solar no futuro	Nam <i>et al.</i> (2017)
Experiência de Compra de Produtos Verdes	1- Atualmente eu compro produtos verdes 2- Conheça as versões verdes dos produtos existentes no mercado atualmente 3- Atualmente utilizo as versões verdes dos produtos 4. Tenho experiência na utilização de produtos verde	Coelho (2019)
Relação com influenciadora	1- Já ouvi falar da influenciadora X. 2- Sigo a influenciadora X nas redes sociais.	-

Fonte: Elaborado pela autora.

### **3.3 Amostra**

A amostra do estudo foi composta por indivíduos que se identificavam como mulheres. A seleção ocorreu de forma não probabilística e por conveniência e utilizou a

técnica de bola de neve, em que os respondentes foram solicitados a compartilhar o questionário com amigos e familiares. Inicialmente, a amostra obtida foi de 341 respondentes, porém 19 não se identificavam como mulheres e não continuaram na pesquisa, restando 322 participantes.

Após a verificação dos *outliers*, foram retirados 7 casos, totalizando uma amostra final de 315 respondentes. Em seguida, estimou-se o poder estatístico post-hoc ( $\alpha = 0,05$ ;  $N=315$ ), indicando poder observado de 0,87 para os testes principais. Este resultado excede parâmetro de 0,80 (Cohen, 1988), indicando sensibilidade adequada para detecção dos efeitos observados. Contudo, reconhece-se que o poder post-hoc depende do tamanho do efeito observado e que o ideal seriam amostras maiores que garantissem poder superior a 0,9. Porém, cabe ressaltar que a quantidade amostral é considerada satisfatória, visto que obedeceu às orientações de Cohen (1988), que exigiam uma quantidade mínima de trinta participantes por grupo e um poder estatístico mínimo de 0,8.

A distribuição dos respondentes se deu de forma aleatória entre os grupos, conforme o mês de aniversário de cada um. Dessa forma, os grupos ficaram compostos por 60 respondentes no grupo 1, 58 no grupo 2, 50 no grupo 3, 46 no grupo 4, 51 no grupo 5 e 57 no grupo 6.

A caracterização por perfil sociodemográfico da amostra é apresentada na Tabela 9, acompanhada do resultado de frequência de outras covariáveis utilizadas no estudo.

**Tabela 9***Dados sociodemográficos e frequências*

<b>Dimensão</b>	<b>Variável</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Idade	De 18 a 30 anos	108	34,9
	De 31 a 40 anos	112	35,5
	De 41 a 50 anos	57	18
	De 51 a 60 anos	25	7,6
	Acima de 60 anos	11	3,3
Renda familiar domiciliar mensal	Prefiro não responder	13	4,1
	Sem renda no momento	5	1,6
	Menor que 1 salário mínimo	5	1,6
	De 1 a 5 salários mínimos	79	25,1
	De 5 a 10 salários mínimos	102	32,4
	De 10 a 15 salários mínimos	64	20,3
	De 15 a 20 salários mínimos	29	9,2
	Mais de 20 salários mínimos	18	5,7
Escolaridade	Sem instrução formal	0	
	Ensino Fundamental	0	
	Ensino Médio	42	13,3
	Ensino Superior	131	41,6
	Pós-Graduação	141	44,8
	Prefiro não responder	0	
Frequência que usa protetor solar facial	Nunca	8	2,5
	Raramente	22	7,0
	Às vezes	39	12,4
	Frequentemente	65	20,6
	Todos os dias	181	57,5

Fonte: Elaborado pela autora

É importante destacar que se optou por não analisar a covariável “gênero”, visto que apenas 4 participantes optaram por não responder e todas as demais se identificaram como mulheres cisgênero, não havendo variabilidade suficiente para análise estatística. Com relação à idade, as respostas foram agrupadas em faixa etária, como mostrado na Tabela 9. Parte predominante dos respondentes encontra-se entre 18 e 30 anos (34,9%) e, com porcentagem similar, entre 31 a 40 anos (35,5%). Em relação à renda familiar, 102 participantes (32,4%) declararam receber entre 5 a 10 salários mínimos (R\$7.545,01 até R\$15.090,00), seguindo, respectivamente, pelos que declararam possuir de 1 a 5 salários, com 25,1% dos respondentes, e de 10 a 15 salários mínimos, com 20,3% dos participantes. Quanto à escolaridade, grande parte possui pós-graduação, correspondendo a 44,8% dos respondentes e 41,6% possuem até o ensino superior completo. Por último, destaca-se a frequência de uso do protetor solar facial, em que a maioria dos respondentes (57,5%) declarou usar o produto todos os dias, seguido dos que responderam usar com frequência (65%), sendo que apenas 8 participantes declararam nunca usar protetor solar facial.

Após a análise do perfil da amostra, o próximo tópico abordará os procedimentos de coleta e análise de dados.

### **3.4 Procedimentos de coleta e análise dos dados**

A coleta de dados foi conduzida a partir do instrumento final, distribuído virtualmente através das redes sociais (Instagram e WhatsApp) e por correio eletrônico. A pesquisa foi divulgada em canais oficiais da Universidade de Brasília (UnB) e os indivíduos foram estimulados, em diversos momentos, a participarem e divulgarem a pesquisa. A coleta ocorreu entre 17 de outubro de 2025 e 14 de novembro de 2025.

Após a etapa de coleta de dados, as variáveis foram codificadas em planilha e a análise descritiva dos dados foi conduzida, sendo uma etapa inicial que organizou e interpretou dados, identificando padrões e conexões. Para a análise de dados, o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS- versão *trial* gratuita) foi utilizado.

Nessa etapa, foi necessário fazer a codificação das variáveis. Variáveis categóricas como escolaridade, renda e frequência de uso foram transformadas em códigos numéricos para posterior análise estatística. A variável escolaridade, por exemplo, recebeu códigos de “1” a “5”, sendo o 1 correspondente a “sem instrução formal”. O mesmo foi feito quanto à renda familiar, o código “0” representou “prefiro

não responder”, enquanto o código “7” representa “mais de 20 salários mínimos”. Quando as respostas eram de “sim” ou “não” (por exemplo, “você segue a influenciadora Aline Mello nas redes sociais?”), os códigos usados foram “1” e “2”, respectivamente. Quanto à variável frequência de uso de protetor solar facial, os códigos foram de “1” a “5”, correspondendo, respectivamente, a “nunca” e “todos os dias”.

As variáveis independentes manipuladas no experimento, argumento publicitário verde e endosso, também foram codificadas. Para representar o argumento base, o código utilizado foi “1”, enquanto o código “2” representou o argumento diferencial. Quanto ao endosso, o código “1” diz respeito aos anúncios sem endosso, enquanto o “2” ao baixo e endosso e o “3” ao alto valor de endosso.

A seguir, procedeu-se à checagem da manipulação. Para o tipo de argumento, foi necessária recodificação das respostas, visto que as opções presentes no questionário possibilitaram uma grande combinação de respostas. O respondente poderia marcar mais de uma opção (não lembro de nenhum, produto vegano, fórmula limpa, alta proteção e embalagem reciclável). Dessa forma, como não se tratava de uma variável numérica, cada codificação representou uma situação, em que os participantes indicavam qual mensagem melhor descrevia o anúncio visualizado, gerando quatro categorias de resposta: resposta incorreta (código “1”), apenas alta proteção (código “2”), apenas embalagem reciclada (código “3”) e alta proteção e embalagem reciclada (código “4”).

Para a análise dessa checagem foi realizado o teste qui-quadrado de Pearson ( $\chi^2$ ). A tabulação cruzada entre condição de argumento (base vs. diferencial) e categoria de resposta mostrou associação significativa,  $\chi^2 (3, N = 315) = 142,80, p < 0,001$ . Na condição de argumento base, 78,7% dos participantes identificaram o anúncio como contendo apenas alta proteção, enquanto apenas 2,0% indicaram alta proteção e embalagem reciclada. Já na condição de argumento diferencial, 51,5% identificaram o anúncio como apresentando simultaneamente alta proteção e embalagem reciclada, e 20,0% apenas alta proteção. Esses resultados indicam que os participantes perceberam o conteúdo argumentativo em consonância com as condições experimentais, sugerindo que a manipulação da variável “tipo de argumento” foi bem-sucedida.

Quanto à checagem da manipulação do endosso, avaliou-se a credibilidade percebida da influenciadora, medida em escala de 1 (baixo nível de credibilidade) a 7 (alto nível de credibilidade). A ANOVA de um fator indicou efeito significativo do nível

de endosso sobre a credibilidade percebida,  $F(1, 208) = 119,31$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,37$ . Esses resultados mostram que a condição com maior endosso produziu níveis mais elevados de credibilidade em comparação à condição com menor endosso, indicando que a manipulação do endosso foi bem-sucedida.

Para testar as hipóteses de pesquisa e relações propostas no modelo, a Análise de Covariância (ANCOVA) foi conduzida. A ANCOVA é uma técnica estatística que analisa a relação entre uma variável dependente e uma variável independente, enquanto se controla os efeitos de outras variáveis que não são de interesse principal na análise, as covariáveis (Gil, 2008).

Para realizar a ANCOVA, é necessário observar alguns requisitos, entre eles: a normalidade dos erros das variáveis dependentes, a homogeneidade das matrizes de covariância e a ausência de dados faltantes (Gil, 2008). Como as perguntas no questionário deveriam obrigatoriamente ser respondidas, não houve ausência de dados. Também foram retirados os valores atípicos, os *outliers* (7 respostas foram excluídas). Para testar a homogeneidade, foi realizado o Teste de Levene, que apontou uma significância maior do que 0,05 ( $p=0,167$ ), confirmando a homogeneidade. Embora o teste de Kolmogorov-Smirnov não tenha confirmado a normalidade, as análises foram mantidas, visto que a ANCOVA é robusta a desvios moderados dessa premissa, especialmente com amostras maiores, produzindo estimativas confiáveis (Johnson & Wichern, 2007).

É importante destacar que a intenção de compra foi mensurada em 3 itens e a experiência de compra de produtos verdes em 4 itens. Por isso, realizou-se uma Análise Fatorial Exploratória para a construção, pelo método de regressão, de um indicador para cada variável, sintetizando os diferentes aspectos capturados pelos itens. Para intenção de compra, observou-se  $KMO = 0,743$  e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo,  $\chi^2(3) = 1019,316$ ,  $p < 0,001$ . A solução unifatorial foi confirmada (alfa de Cronbach=0,949), com variância explicada de 86,8% e cargas fatoriais elevadas (0,948;0,978;0,866). Para a experiência de compra verde, também houve evidência de fatorabilidade ( $KMO = 0,853$ ; Bartlett:  $\chi^2(6) = 991,805$ ,  $p < 0,001$ ) e confirmação de uma solução unifatorial (alfa de Cronbach=0,926), com cargas fatoriais altas (0,864;0,849;0,939;0,833). A seguir, os resultados da pesquisa serão apresentados.

## 4. Resultados

Esta seção destina-se a apresentar os resultados da pesquisa obtidos a partir da análise dos dados coletados. Com a construção de um único indicador para as variáveis intenção de compra e experiência de compra de produtos verdes, totalizaram treze variáveis na execução da ANCOVA, sendo uma variável dependente — intenção de compra — duas variáveis independentes — endosso e tipo de argumento — e dez variáveis de controle/covariáveis — idade, escolaridade, renda, frequência de uso de protetor solar facial, experiência de compra de produtos verdes, familiaridade Gisele, familiaridade Aline, se segue Gisela, se segue Aline e se segue alguma influenciadora do ramo da beleza/estilo de vida. É importante destacar que foi empregado o método de significância estatística com um critério de evidência (p-valor) fixado em 0,05, ou seja, que considerado significativo quando o p-valor for igual ou inferior a 0,05.

### 4.1 Efeitos diretos

A partir dos resultados que serão apresentados nesta seção, os primeiros objetivos específicos da pesquisa foram alcançados. Os objetivos foram: analisar a influência direta do valor do endosso (alto, baixo e endosso ausente) de influenciadores de mídia social na intenção de compra dos cosméticos; e identificar o efeito direto do tipo de argumento publicitário verde (base e diferencial) na intenção de compra de cosméticos. A Tabela 12 apresenta os efeitos diretos encontrados, tanto das variáveis acima especificadas (valor do endosso e argumento), como as covariáveis.

A partir dos achados, pode-se confirmar parcialmente a primeira hipótese de pesquisa (quanto maior o valor do endosso (alto *vs* baixo *vs* endosso ausente) do influenciador de mídia social, maior será o impacto na intenção de compra de cosméticos) e confirmar a segunda hipótese (o argumento diferencial (*vs* base) terá um impacto positivo maior na intenção de compra de cosméticos). Cabe destacar que o tópico 4.2 detalhará e explicará os efeitos indiretos das relações.

Com relação à ANCOVA realizada para a variável dependente “Intenção de Compra”, os resultados apontam que houve relação direta significativa com as variáveis independentes utilizadas no modelo de pesquisa. A Tabela 10 mostra que o valor do endosso ( $F(2, 315) = 3,438$ ; p-valor = 0,033;  $\eta^2 = 2,2\%$ ) e o tipo de argumento ( $F(1, 315) = 6,584$ ; p-valor = 0,011;  $\eta^2 = 2,2\%$ ) afetam a intenção de compra. Quanto às

covariáveis, houve relação significativa entre escolaridade ( $F(1, 315) = 6,351$ ;  $p$ -valor = 0,012;  $\eta^2 = 2,1\%$ ), renda ( $F(1,315) = 6,082$ ;  $p$ -valor = 0,014;  $\eta^2 = 2\%$ ) e se o participante seguia a influenciadora Gisele ( $F(1,315) = 11,696$ ;  $p$ -valor = 0,001;  $\eta^2 = 3,8\%$ ). As demais covariáveis não apresentaram efeitos significativos.

O modelo apresentou  $R^2$  ajustado de 17,8%. Esse valor mostra que 17,8% da variação na intenção de compra é explicada pelo modelo.

**Tabela 10**

*Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: intenção de compra.*

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	66,126a	15	4,408	5,519	<,001	,217
Intercepto	23,379	1	23,379	29,269	<,001	,089
Idade	,164	1	,164	,205	,651	,001
Escolaridade*	5,073	1	5,073	6,351	,012**	,021
Renda*	4,858	1	4,858	6,082	,014**	,020
Fre_protetor_solar	,548	1	,548	,686	,408	,002
Exp_Verde	2,427	1	2,427	3,039	,082	,010
Familiar_Gisele	2,871	1	2,871	3,595	,059	,012
Familiar_Aline	,888	1	,888	1,112	,293	,004
Segue_influenciadora	,919	1	,919	1,151	,284	,004
Segue_Gisele*	9,342	1	9,342	11,696	<,001**	,038
Segue_Aline	,406	1	,406	,508	,476	,002
Endosso*	5,492	2	2,746	3,438	,033**	,022
Argumento*	5,259	1	5,259	6,584	,011**	,022
Endosso * Argumento *	6,177	2	3,088	3,866	,022**	,025
Padrão	238,831	299	,799			
Total	304,956	315				
Total corrigido	304,956	314				

a. R Quadrado = ,217 (R Quadrado Ajustado = ,178)

\*. Relação de interação.

\*\*. Relação significativa considerando  $p$ -valor  $\leq 0,05$ .

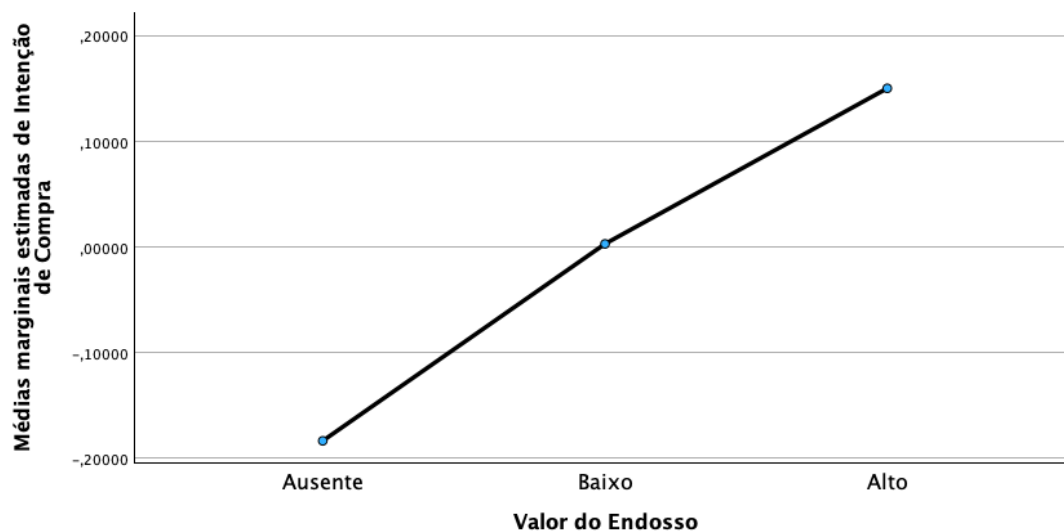
---

Fonte: Dados da pesquisa

Para detalhar melhor a relação direta entre o valor do endosso e intenção de compra essa relação, o gráfico apresentado na Figura 5 foi gerado. Ele apresenta o comportamento da variável intenção de compra em função do valor do endosso (alto vs baixo) e indica que, à medida que aumenta o valor do endosso, conseqüentemente aumenta-se a intenção de compra.

### Figura 5

*Efeito do valor do endosso na Intenção de Compra*



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Familiar\_Gisele = 1,0222, Familiar\_Aline = 1,8984, Segue\_Gisele = 1,7302, Segue\_Aline = 1,9524, Segue\_influenciadora = 1,2762, Fre\_protetor\_solar = 4,2349, Idade = 36,3683, Escolaridade = 4,3079, Renda = 4,0635, Exp\_Verde = ,0000000

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor do endosso possui três variações. Por isso, o teste de Bonferroni foi realizado para examinar se havia diferenças significativas entre elas. A Tabela 11 aponta que houve uma diferença significativa apenas entre o alto valor de endosso e o endosso ausente. Isso indica que, comparada ao endosso ausente, a intenção de compra será maior apenas quando o anúncio for endossado pela influenciadora de alto valor de endosso (Gisele Bundchen).

**Tabela 11***Tabela de Bonferroni: Valor do Endosso*

Comparações por Método Pairwise						
Variável dependente: Intenção de Compra						
(I) Endosso	(J) Endosso	Diferença média (I-J)	Estatística do teste Padrão	Sig. <sup>b</sup>	95% Intervalo de Confiança para Diferença <sup>b</sup>	
					Limite inferior	Limite superior
Ausência (sem influenciador)	Baixo valor (Aline Mello)	-,186	,127	,426	-,491	,118
	Alto valor (Gisele Bundchün)	-,334*	,127	,028**	-,641	-,027
Baixo valor (Aline Mello)	Ausência (sem influenciador)	,186	,127	,426	-,118	,491
	Alto valor (Gisele Bundchün)	-,147	,125	,719	-,448	,154
Alto valor (Gisele Bundchün)	Ausência (sem influenciador)	,334*	,127	,028**	,027	,641
	Baixo valor (Aline Mello)	,147	,125	,719	-,154	,448

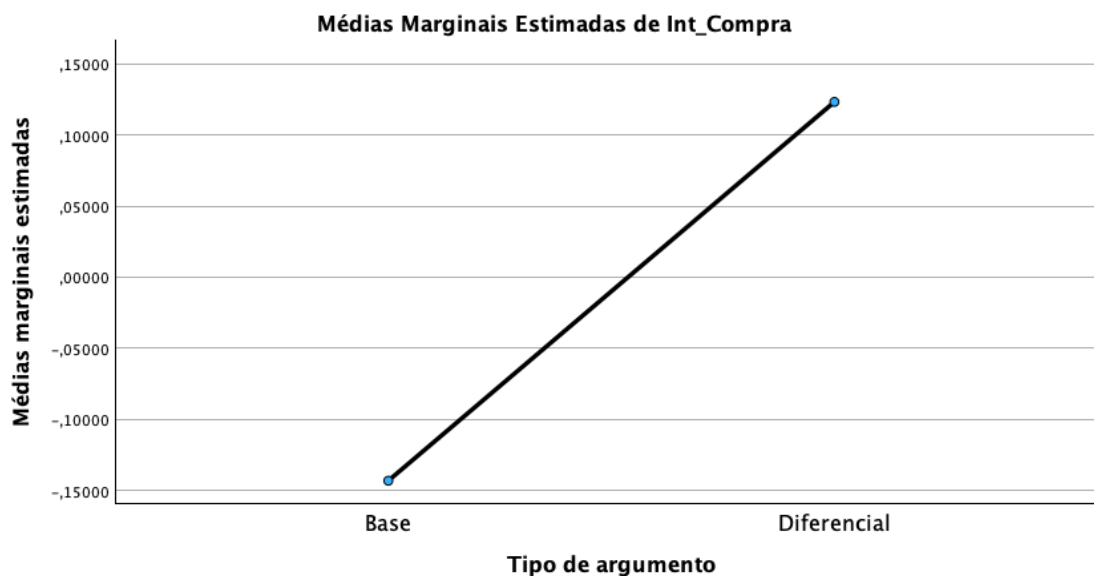
Baseado em médias marginais estimadas  
 \*. A diferença média é significativa no nível ,05.  
 b. Ajustamento para diversas comparações: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa

O efeito direto entre o tipo de argumento verde e a intenção de compra também foi confirmado pelos resultados. Para ilustrar essa relação, foi elaborado o gráfico mostrado na Figura 6, que representa o comportamento da variável intenção de compra em função do tipo de argumento publicitário verde usado. Pelo gráfico, observa-se que o argumento diferencial provoca uma maior intenção de compra em comparação ao argumento base.

**Figura 6**

*Efeito do tipo de argumento na Intenção de Compra*



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Familiar\_Gisele = 1,0222, Familiar\_Aline = 1,8984, Segue\_Gisele = 1,7302, Segue\_Aline = 1,9524, Segue\_influenciadora = 1,2762, Fre\_protetor\_solar = 4,2349, Idade = 36,3683, Escolaridade = 4,3079, Renda = 4,0635, Exp\_Verde = ,0000000

*Fonte: Dados da pesquisa*

#### **4.2 Efeito de interação**

Este tópico abordará os resultados do efeito de interação existente entre as variáveis, alcançando o objetivo específico final da pesquisa: avaliar o papel moderador do valor do endosso de influenciadores de mídia social na relação entre e a intenção de compra de cosméticos e o tipo de argumento publicitário verde. Os achados corroboram parcialmente com a terceira hipótese de pesquisa (quando um argumento diferencial (*vs* base) for vinculado a um influenciador de alto valor de endosso (*vs* baixo *vs* endosso ausente) maior será o impacto na intenção de compra de cosméticos).

Os resultados podem ser visualizados na Tabela 10 (tópico 4.1). A interação entre o valor do endosso e o tipo de argumento afeta a intenção de compra ( $F(1, 315) = 3,866$ ;  $p\text{-valor} = 0,022$ ;  $\eta^2 = 2,5\%$ ). A fim de verificar se houve uma diferença significativa na interação entre os três valores de endosso (ausente, baixo e alto) e tipo de argumento na intenção de compra, foi realizado um teste ad hoc de Bonferroni, visualizado na Tabela 12.

**Tabela 12***Teste de Bonferroni: Intenção de compra\*Valor do endosso\* Tipo de argumento*

Comparações por Método Pairwise							
Variável dependente: Intenção de Compra							
Argumento	(I) Endosso	(I) Endosso	Diferença média (I-J)	Estatística do teste Padrão	Sig. <sup>b</sup>	(95% Intervalo de Confiança para Diferença <sup>b</sup> )	
						Limite inferior	Limite superior
Base	Ausência (sem influenciador)	Baixo valor (Aline Mello)	,147	,179	1,000	-,283	,577
		Alto valor (Gisele Bundchün)	-,238	,184	,591	-,681	,205
	Baixo valor (Aline Mello)	Ausência (sem influenciador)	-,147	,179	1,000	-,577	,283
		Alto valor (Gisele Bundchün)	-,385	,186	,118	-,832	,063
	Alto valor (Gisele Bundchün)	Ausência (sem influenciador)	,238	,184	,591	-,205	,681
		Baixo valor (Aline Mello)	,385	,186	,118	-,063	,832
Diferencial	Ausência (sem influenciador)	Baixo valor (Aline Mello)	-,520*	,175	,010**	-,941	-,098
		Alto valor (Gisele Bundchün)	-,430*	,175	,045**	-,852	-,007
	Baixo valor (Aline Mello)	Ausência (sem influenciador)	,520*	,175	,010**	,098	,941
		Alto valor (Gisele Bundchün)	,090	,168	1,000	-,315	,495
	Alto valor (Gisele Bundchün)	Ausência (sem influenciador)	,430*	,175	,045**	,007	,852
		Baixo valor (Aline Mello)	-,090	,168	1,000	-,495	,315

Baseado em médias marginais estimadas

\*. A diferença média é significativa no nível ,05.

b. Ajustamento para diversas comparações: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa

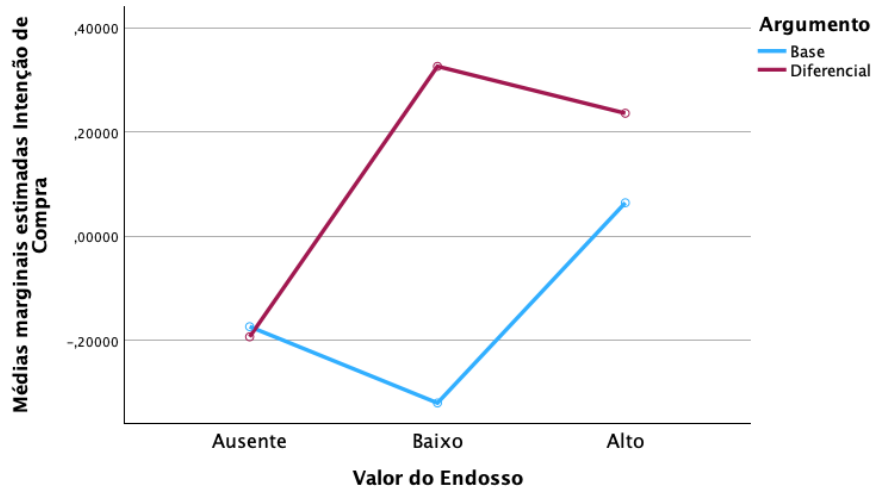
Conforme apresentado na Tabela 12, para o argumento base, não houve diferença significativa na intenção de compra entre os níveis de valor de endosso, indicando que nem a utilização de um endossante, nem o seu nível de endosso alteram a intenção de compra nesse tipo de argumento.

Em contrapartida, para o argumento diferencial, observa-se que houve diferença significativa entre a condição de alto valor de endosso e ausência de endosso (p-valor= 0,045), bem como entre baixo valor do endosso e ausência de endosso (p-valor=0,01). Esses resultados indicam que, quando o argumento publicitário verde combina atributos funcionais e ambientais do produto (argumento diferencial), a presença de um influenciador endossante é mais eficaz do que a veiculação de anúncios sem endossantes. A intenção de compra foi significativamente maior quando havia influenciador, tanto na condição de baixo valor ( $\Delta = 0,520$ ;  $p = 0,010$ ) quanto na de alto valor ( $\Delta = 0,430$ ;  $p = 0,045$ ), em comparação à condição sem influenciador. Destaca-se ainda que, para o argumento diferencial, não houve diferença significativa entre níveis alto e baixo de valor de endosso, sugerindo que a presença do endossante é relevante, independentemente do nível de valor do endosso.

Com o objetivo de facilitar a interpretação, a Figura 6 ilustra os resultados, mostrando a variação da intenção de compra diante dos diferentes valores de endosso e dos distintos tipos de argumentos publicitários.

**Figura 7**

*Efeito do Valor do Endosso e do Tipo de Argumento na Intenção de Compra*



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Idade = 36,3683, Escolaridade = 4,3079, Renda = 4,0635, Fre\_protetor\_solar = 4,2349, Exp\_Verde = ,0000000, Familiar\_Gisele = 1,0222, Familiar\_Aline = 1,8984, Segue\_influenciadora = 1,2762, Segue\_Gisele = 1,7302, Segue\_Aline = 1,9524

Fonte: Dados da pesquisa

Finalizada a apresentação dos resultados, o próximo tópico abordará a discussão dos achados, buscando interpretá-los e associá-los a estudos anteriores.

## 5. Discussão dos resultados

Nesta seção, busca-se interpretar os resultados apresentados anteriormente, articulando-os com o referencial teórico, com os objetivos e as hipóteses que orientaram a pesquisa.

### 5.1 Influência de diferentes Valores de Endosso na Intenção de Compra

O presente tópico alcançou o primeiro objetivo específico da pesquisa que foi analisar a influência direta do valor do endosso (alto, baixo e endosso ausente) de influenciadores de mídia social na intenção de compra dos cosméticos, buscando entender o impacto dessa fonte no processo de comunicação e persuasão com os consumidores de cosméticos.

Em primeira análise, os resultados apontaram uma relação significativa entre a variável independente valor do endosso e a intenção de compra de cosméticos. Esse achado, por si só, mostra a relevância do uso de influenciadores de mídia social para promover os cosméticos, sugerindo que a presença de uma fonte comunicadora pode contribuir para elevar o interesse do consumidor, como já foi apontado por estudos anteriores (Lili et al., 2022; Patel & Basil, 2017; Prakash et al., 2024; Zhao et al., 2024). Como já abordado por outros estudos, o influenciador de mídia social exerce influência sobre outros indivíduos (Barta *et al.*, 2023), tendo impacto como líderes de opinião e promovendo marcas e produtos (Ren *et al.* 2023), como foi o caso da presente pesquisa. Dessa forma, mostra-se a importância da utilização destes endossantes para motivar consumidores a fazerem escolhas sustentáveis, incentivando o consumo verde (Kapoor *et al.*, 2022a).

Detalhando os resultados encontrados sobre a relação entre o valor do endosso e intenção de compra, os achados apontaram para uma diferença significativa entre alto valor de endosso e endosso ausente, porém mostraram não haver diferenças estatisticamente significativas entre alto e baixo valor do endosso. Tal resultado mostra que a H1 do estudo foi parcialmente aceita — quanto maior o valor do endosso (alto vs baixo vs endosso ausente) do influenciador de mídia social, maior será o impacto na intenção de compra de cosméticos.

A ausência dessas diferenças sugere que, no contexto apresentado, a variação no valor de endosso pode não ser suficiente para modificar substancialmente a intenção de

compra, o que reforça a necessidade de considerar outros fatores, como o conteúdo da mensagem, a autenticidade percebida e o alinhamento entre o influenciador e o consumidor. Como explicado anteriormente, ao realizar o estudo para escolher as influenciadoras, selecionaram-se as que possuíam maior e menor valor de endosso, sendo uma celebridade (Gisele Bündchen) como a de alto valor de endosso, e uma macroinfluenciadora (Aline Mello) como de baixo valor de endosso. E essa escolha pode justificar, em parte, o resultado da pesquisa, visto que o consumidor pode ter percepções diferentes. Por exemplo, enquanto um consumidor pode ser influenciado por uma celebridade por desejar ser como ela, outros podem deixar de comprar um produto pela sensação de inacessibilidade, de falta de similaridade com a influenciadora.

Muitas vezes, as empresas contratam celebridades por serem pessoas idolatradas pelo público, que pode se identificar com elas por meio da aspiração, que é o desejo de ser como a pessoa (McNamara, 2009; Schouten, 2019). Porém, quando utilizados, podem gerar a sensação de inacessibilidade (Campbell & Farrell, 2020). Nesse sentido, algumas pessoas são mais impactadas por influenciadores de menor escala, como as macroinfluenciadoras, que são utilizadas pelas marcas por possuírem um apelo de maior acessibilidade e autenticidade, sendo vistas como personalidades “comuns” (Djafarova & Rushworth, 2017). E, como no contexto da geração de conteúdo sobre beleza, estilo de vida e moda, a autenticidade se mostrou essencial (Garcia-Rapp, 2017), alguns consumidores podem prezar por esse tipo de influenciador. Nesses casos, de influenciadores de menor escala, há uma influência determinada pela similaridade percebida, em que o influenciador é visto como um amigo à distância com que as pessoas se identificam, o que denota uma certa proximidade e faz com que os seguidores o vejam como iguais (Erz & Christensen, 2018; Schouten, 2019).

Nesse caso, como não há diferença significativa e é indiferente contratar um influenciador de alto ou um de baixo valor de endosso, cabe ao profissional de marketing analisar os benefícios e prejuízos de contratar cada um dos influenciadores. Por exemplo, o influenciador de alto valor de endosso, sendo uma celebridade, tem altos custos de contratação e pode ter incompatibilidade de expectativas do público, mas pode ser excepcional para aumentar o reconhecimento da marca e atingir o mercado de massa (Campbell & Farrell, 2020; Tian *et al.*, 2023). Enquanto um influenciador de baixo valor de endosso, que nessa pesquisa foi representado por uma macroinfluenciadora, pode ter

custos mais baixos, gerar maior lealdade dos consumidores, mas atingir um público menor (Campbell & Farrell, 2020; Tian *et al.*, 2023).

É importante destacar que apesar dos resultados apontarem uma relação significativa entre endosso e intenção de compra, não houve diferença significativa entre o valor de endosso baixo e a ausência de endosso. Isso indica que é indiferente utilizar um endossante de baixo valor do endosso ou não utilizar a imagem de um endossante. Isso pode proporcionar uma redução de custos para as empresas, que a depender do orçamento e dos seus objetivos, podem deixar de contratar um influenciador para endossar o produto, impactando da mesma forma a intenção de compra de seus consumidores.

Esse resultado também indica que a efetividade do influenciador não decorre apenas da presença de uma figura pública, mas da escolha adequada de quem a marca decide utilizar. Nesse sentido, destaca-se a importância da escolha do influenciador, mostrando que a utilização de um endossante de alto valor pode impactar a intenção de compra. O que corrobora com estudos que apontam que a qualidade do endossante, que é medida pelo valor do endosso, pode impactar a intenção de compra de produtos verdes (Janssen *et al.*, 2022). Assim, torna-se essencial analisar o cenário, buscando alinhar os objetivos da empresa — que pode ser redução de custos, maior alcance de público, exclusividade da marca— ao perfil do consumidor, categoria do produto e características do endossante, visto que são variáveis que podem impactar o comportamento desse consumidor (Prakash *et al.*, 2019).

Dessa forma, para que o desenvolvimento e implementação de uma estratégia de marketing de influência seja eficaz, deve haver uma análise minuciosa do cenário, visto que cada influenciador possui um conjunto de habilidades único e, portanto, um propósito estratégico de marketing único (Campbell & Farrell, 2020).

## **5.2 Influência de diferentes Tipos de Argumento na Intenção de Compra**

O segundo tópico da discussão alcança o segundo objetivo específico da presente pesquisa, que foi identificar o efeito direto do tipo de argumento publicitário verde (base e diferencial) na intenção de compra de cosméticos. Os resultados evidenciaram que o tipo de argumento exerce impacto significativo na intenção de compra de cosméticos, corroborando com estudos que apontaram que a eficácia da publicidade de produtos verdes é influenciada pelo tipo de argumento utilizado na mensagem (Cozzio *et al.*, 2020).

Tal achado também se alinha com a literatura, mostrando que, cada vez mais, os consumidores têm prestado atenção aos atributos dos produtos, como a embalagem e as características do produto (Lin *et al.*, 2018; Zollo *et al.*, 2021). Esses resultados reforçam a importância de que os profissionais de marketing devem estar atentos aos argumentos que compõem as mensagens destinadas a promover produtos sustentáveis.

Especificamente quanto ao tipo de argumento, os resultados apontaram que houve uma diferença significativa entre o argumento base (que continha apenas atributos funcionais) e o argumento diferencial (que continha atributos funcionais e verdes do produto), sendo que o argumento diferencial teve um impacto positivo maior na intenção de compra de cosméticos, confirmando a H2 (o argumento diferencial (*vs* base) terá um impacto positivo maior na intenção de compra de cosméticos). Essa previsão fundamentou-se na literatura de propaganda verde e na teoria de centralidade dos atributos, segundo as quais mensagens que conciliam benefícios pessoais e benefícios ambientais tendem a ser mais eficazes ao alinhar o interesse próprio do consumidor ao consumo pró-ambiental (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

Nesse sentido, mensagens que combinam características funcionais e verdes são mais capazes de persuadir os consumidores no contexto de cosméticos sustentáveis, o que vai de encontro com estudos que apontaram a relevância desses dois atributos (Chen & Wu, 2020; Lin & Chang, 2012; Mo *et al.*, 2018; Nguyen, *et al.*, 20109; Skard *et al.*, 2020). O que corrobora com estudos que mostraram que alguns produtos (como por exemplo, produtos sustentáveis) exigem mais informações detalhadas antes da compra (Huang *et al.*, 2009; Steinhart *et al.*, 2014).

Dessa forma, embora os apelos funcionais sejam importantes, eles tendem a ser mais persuasivos quando associados a benefícios ambientais. Essa combinação permite alinhar o interesse próprio do consumidor (relacionado à utilidade do produto e aos resultados esperados do produto), às motivações pró-ambientais do consumidor. Além do que, a integração dos atributos funcionais aos verdes pode contribuir para mitigar o ceticismo dos consumidores quanto aos produtos ambientais, pois muitos acreditam que os produtos verdes possuem eficácia reduzida e desempenho inferior com relação aos produtos tradicionais (Leonidou *et al.*, 2011). Apresentando de forma clara e tangível os atributos funcionais e verdes, a mensagem publicitária tende a ser vista como mais informativa e crível, impactando a intenção de compra. O que corroborou com os estudos que apontaram que postagens ricas em valor informativo aumentam o engajamento comportamental e intenção de compra (Fakhreddin & Foroudi, 2021; Ren *et al.*, 2023).

### **5.3 Papel moderador do Valor de Endosso na relação entre os diferentes tipos de Argumentos Publicitários Verdes e a Intenção de Compra**

Este último tópico das discussões corresponde ao terceiro objetivo específico da pesquisa, que foi avaliar o papel moderador do valor do endosso na relação entre os tipos de argumento publicitário verde (base e diferencial) e a intenção de compra de cosméticos. De modo geral, os achados relativos à H2 mostram que o tipo de argumento exerce um papel relevante na intenção de compra de cosméticos, mas este resultado depende da configuração conjunta entre a mensagem e a fonte, afetando diretamente a terceira hipótese (H3) de pesquisa, que trata sobre o comportamento de moderação do valor do endosso.

Ao observar o comportamento de moderação do tipo de argumento, percebe-se que, no caso do argumento base, que é aquele composto apenas por atributos funcionais, não foram observadas diferenças significativas entre os valores de endosso (alto, baixo ou endosso ausente). Isso pode indicar que, quando o anúncio apresenta apenas benefícios funcionais, a presença ou ausência de um endossante não altera significativamente a intenção de compra. O que pode ser justificado pelo fato de o argumento base apresentar apenas atributos funcionais, que são mais comuns, mais conhecidos e familiares para os consumidores. Dessa forma, pode haver uma baixa necessidade de validação, não dependendo de um endossante para torná-la confiável e credível (Olausson, 2017). Dessa forma, caso o profissional de marketing opte por uma mensagem apenas com atributos funcionais e, a depender do objetivo da empresa, não há a necessidade da contratação de um influenciador como endossante, o que pode reduzir os custos.

Por outro lado, no argumento diferencial observou-se um padrão distinto: qualquer valor de endosso (alto *vs* baixo) aumentou significativamente a intenção de compra em relação à condição endosso ausente. Especificamente, tanto a influenciadora de alto valor de endosso (Gisele Bündchen) quanto a influenciadora de baixo valor de endosso (Aline Mello) produziram intenção de compra mais elevada quando comparadas à condição sem influenciadora (endosso ausente). Ou seja, quando a mensagem contém o argumento diferencial (atributos verdes e funcionais), é preferível o anúncio apresentar a imagem de um endossante, independentemente do valor do endosso, do que um anúncio sem endossante, apenas com a imagem do produto.

Diante do exposto, a H3 foi parcialmente refutada (quando o argumento diferencial (*vs* base *vs* endosso ausente) for vinculado a um influenciador de alto valor do

endosso (*vs* baixo valor de endosso), maior será o impacto na intenção de compra de cosméticos) visto que, em termos gerais, quando o argumento diferencial foi utilizado, houve diferença significativa entre o endosso ausente e presente, mas não houve diferença significativa entre os níveis de endosso (alto *vs* baixo). Já quando o argumento base foi utilizado, não houve diferença entre a utilização ou não de um endossante.

Esse resultado pode ser explicado pelo fato de que, quando apresentado tanto o benefício funcional quanto o benefício ecológico, a mensagem se torna mais complexa e demanda maior credibilidade para ser aceita, visto que os consumidores estão cada vez mais críticos e céticos quanto às publicidades verdes, especialmente diante de *greenwashing* e da dificuldade em avaliar a veracidade das alegações ambientais (Olausson, 2017). Como mostrado por Fu *et al.* (2020), a depender do conteúdo, o consumidor passa a analisar as informações de forma sistemática, considerando de forma mais profunda a qualidade da informação apresentada.

Nesse sentido, a presença do influenciador pode funcionar como um selo de legitimidade, o que corrobora com estudos que mostram que os influenciadores podem ser vistos como fontes credíveis, fazendo com que os consumidores confiem mais no produto, tanto nos seus aspectos sustentáveis, quanto nos aspectos funcionais, influenciando o seu comportamento de compra. O influenciador acaba estendendo as suas características de credibilidade para o produto endossado (Xu & Pratt 2018; Zhao *et al.*, 2024), intensificando, dessa forma a percepção de confiabilidade, expertise e atratividade da mensagem, atributos que são amplamente associados à eficácia da comunicação persuasiva. Dessa forma, como exposto por Eisend e Tarrahi (2022), quando os influenciadores compartilham detalhes do produto e experiências pessoais, eles reduzem a incerteza em relação à qualidade e ao desempenho do produto.

Esse achado evidencia a relevância do uso de influenciadores de mídia social como estratégia de comunicação no contexto do consumo sustentável, indicando que a presença de uma fonte comunicadora reconhecida e valorizada tende a aumentar o interesse do consumidor por esse tipo de produto. Os endossantes passam a ser utilizados para reduzir incertezas relacionadas às alegações ambientais e funcionais dos cosméticos, além de facilitar o processamento da informação pelo público.

Nesse ponto, como explicado no primeiro tópico das discussões, percebe-se também que não houve diferença entre o endosso alto e o baixo, sugerindo que para mensagens duplas, o papel do influenciador é menos sobre seu valor de endosso e mais sobre sua simples presença como fonte comunicadora, o que está alinhado com

evidências, já expostas acima, de que influenciadores possuem características distintas, então podem ser mais ou menos benéficos a depender do contexto. No cenário apresentado, por exemplo, a influenciadora de baixo valor do endosso, que também é uma macroinfluenciadora, pode ser igualmente eficaz a uma influenciadora de alto valor de endosso, que no caso foi uma celebridade. Por fim, os achados corroboram com estudos que mostram que a eficácia dos influenciadores de mídia social depende de diversos fatores, incluindo a interação entre o tipo de influenciador, que pode ser medido pelo número de seguidores e outros moderadores, especialmente aqueles relacionados as características da mensagem (Barari, *et al.* 2025)

Para finalizar a seção de resultados, cabe destacar que os achados do presente estudo corroboram e ampliam a teoria anteriormente apresentada. Em especial, os resultados contribuem para a teoria da comunicação e persuasão de McGuire (1989, 2001), ao evidenciar empiricamente a importância não apenas dos elementos fonte e mensagem, mas, sobretudo, da interação entre ambos na formação da resposta do receptor, representada pela intenção de compra do consumidor.

Ademais, os achados demonstram que o modelo proposto por McGuire (1989, 2001) mantém sua validade explicativa no contexto contemporâneo do marketing de influência, ao indicar que influenciadores de mídia social podem ser compreendidos como fontes comunicadoras cuja eficácia persuasiva depende da natureza da mensagem veiculada. Dessa forma, o estudo reforça a robustez do modelo de McGuire (1989, 2001) e amplia sua aplicação empírica, ao evidenciar como seus pressupostos se manifestam na prática em ambientes digitais e no consumo de produtos sustentáveis.

## 6. Considerações finais

Apesar do crescente interesse acerca da temática sobre a sustentabilidade, principalmente no que diz respeito ao uso de influenciadores de mídia social e o tipo de argumento utilizado na publicidade verde, pouco ainda se sabe sobre o impacto e sobre a relação que estes exercem sobre o comportamento do consumidor de cosméticos. Diante deste cenário, o objetivo da presente pesquisa foi analisar o impacto do valor do endosso de influenciadores de mídia social sobre a intenção de compra de cosméticos, considerando diferentes tipos de argumento publicitário verde. Os resultados obtidos por meio do experimento realizado permitiram alcançar esse objetivo, contribuindo tanto para o avanço da literatura quanto para a prática gerencial no campo do marketing sustentável.

De modo geral, os achados indicaram que houve relações significativas entre o valor do endosso e a intenção de compra de cosméticos, bem como entre o tipo de argumento e a intenção de compra de cosméticos, corroborando com estudos que apontaram a importância das duas variáveis no comportamento desse consumidor. No que se refere ao valor do endosso (alto vs baixo vs endosso ausente), percebe-se que o presente estudo foi de acordo com os estudos que apontaram a crescente utilização de influenciadores para aumentar a intenção de compra de cosméticos. Mas acabou discordando dos autores que mostraram que um influenciador com alto valor de endosso teria um maior impacto na intenção de compra de cosméticos, já que os resultados não encontraram diferenças significativas entre o alto e baixo valor do endosso.

Quanto ao tipo de argumento publicitário verde, os achados reforçaram a importância da utilização conjunta de atributos funcionais e ambientais (argumento diferencial). Ademais, verificou-se que quando utilizado o argumento diferencial, a propaganda verde terá um maior impacto quando vinculada a um influenciador de mídia social, independentemente do valor do endosso deste, podendo ser alto ou baixo. Em contrapartida, quando utilizado apenas o atributo funcional (argumento base), não importa se a publicidade está ou não vinculada a um influenciador de mídia social. Teoricamente, o estudo contribui ao demonstrar que o efeito do endosso não é linear, mas contingente ao tipo de argumento publicitário verde utilizado.

Em síntese, os resultados indicam que o poder persuasivo no marketing verde não reside exclusivamente na figura do influenciador, mas na coerência entre mensagem, fonte e contexto. Dessa forma, os resultados contribuem para a literatura ao esclarecer divergências existentes sobre o papel do endosso e dos argumentos publicitários no

contexto do consumo verde, evidenciando que a eficácia do influenciador depende do tipo de mensagem veiculada. Os resultados também reforçam a aplicabilidade do modelo de comunicação persuasiva de McGuire (1989, 2001) ao contexto do marketing verde e ampliam o entendimento sobre os mecanismos de comunicação e persuasão que influenciam a intenção de compra de cosméticos sustentáveis. Além disso, os achados estimulam o desenvolvimento de novas pesquisas, permitindo a replicação e ampliação do modelo proposto, de modo a aprofundar o entendimento sobre os mecanismos de persuasão no marketing sustentável.

Do ponto de vista gerencial, os achados oferecem *insights* relevantes para profissionais de marketing. Primeiramente, indicam que investir em influenciadores de alto custo (celebridades) nem sempre é a estratégia mais eficiente, especialmente quando o argumento utilizado não é suficientemente robusto. Em determinados contextos, a ausência de influenciadores ou o uso de influenciadores de menor custo pode gerar resultados semelhantes, a depender do conteúdo da mensagem, o que é interessante para empresas que buscam apenas reduzir os seus custos. Porém, caso a empresa busque resultados que vão além de questões relacionadas ao custo, como engajamento comportamental, reconhecimento ou exclusividade da marca, talvez seja interessante contratar um influenciador de maior alcance. Além disso, os resultados sugerem que estratégias que integrem benefícios funcionais e ambientais tendem a gerar maior impacto, orientando empresas na construção de campanhas mais eficazes e economicamente sustentáveis.

Ou seja, os resultados mostraram que o argumento diferencial (funcional e verde) teve um maior impacto na intenção de compra, principalmente quando vinculado à imagem de um influenciador. Porém, como não houve diferença significativa entre o valor do endosso (alto vs baixo), o gestor pode decidir, a partir dos objetivos da empresa, qual influenciador contratar. Caso o gestor busque redução de custos, pode selecionar um influenciador de baixo valor, mas caso o objetivo seja alcançar um maior número de consumidores, ou passar a imagem de exclusividade do produto, o gerente pode contratar um influenciador de alto valor.

Dessa forma, o estudo evidencia a importância de as empresas analisarem cuidadosamente o contexto em que estão inseridas, a fim de delinear estratégias mais eficazes. Nesse sentido, torna-se fundamental considerar o perfil do consumidor e os objetivos organizacionais antes da escolha de um influenciador para endossar determinado produto. Isso porque, conforme demonstrado, cada influenciador apresenta

um conjunto específico de características que pode ser melhor explorado estrategicamente. Ademais, além das diferentes preferências dos seguidores e das características dos próprios influenciadores, aspectos relacionados à publicação, como o tipo de mensagem, e à plataforma utilizada também exercem influência sobre o comportamento do consumidor (Eisend & Tarrahi, 2022; Liu *et al.*, 2020).

Apesar do rigor metodológico adotado, algumas limitações devem ser consideradas. A amostragem por conveniência pode ter comprometido a representatividade dos resultados, assim como o tamanho da amostra e a inclusão exclusiva de respondentes do gênero feminino. Além disso, o experimento foi realizado em um ambiente fictício, o que pode não refletir integralmente o contexto real de consumo. Outra limitação diz respeito à manipulação da imagem do influenciador de mídia social, visto que não foi possível apresentar as duas influenciadoras na mesma posição.

Por fim, destaca-se como limitação, a utilização da imagem de um protetor solar tradicional, não verde, nos estímulos experimentais. Essa escolha foi realizada de forma intencional, considerando que o foco da pesquisa era analisar o impacto dos fatores relacionados ao anúncio verde — especificamente o valor do endosso do influenciador e o tipo de argumento publicitário — sobre a intenção de compra. Ao utilizar um produto visualmente neutro em termos de apelo ambiental, buscou-se reduzir possíveis interferências decorrentes de elementos visuais ou associações prévias com marcas ou certificações verdes, isolando, assim, os efeitos das variáveis manipuladas. No entanto, reconhece-se que essa decisão pode limitar a generalização dos resultados para contextos em que o próprio produto apresenta identidade explicitamente sustentável.

Diante das limitações apresentadas,, sugere-se que estudos futuros repliquem o experimento utilizando a imagem de um protetor solar facial verde, a fim de verificar se a presença de um produto explicitamente sustentável produziria efeitos distintos na interação entre valor do endosso, tipo de argumento e intenção de compra. Recomenda-se que estudos futuros utilizem amostras maiores e métodos de amostragem probabilísticos, bem como incluam públicos de diferentes gêneros. Sugere-se ainda que futuros estudos utilizem imagens o mais semelhante possível das influenciadoras ou que sejam conduzidos em ambientes reais. Por fim, cabe ressaltar que o comportamento de compra dos consumidores de cosméticos pode ser impactado por inúmeras variáveis que não foram levadas em consideração pela presente pesquisa, por ter optado por apenas duas variáveis. Dessa forma, estudos futuros podem incluir novas variáveis, como a

relação parassocial com o influenciador, a consciência ambiental do consumidor, o apelo emocional ou racional do argumento, dentre tantos outros fatores que podem compor o modelo.

## **REFERÊNCIAS**

- Abreu, A. S. (2007). *A ARTE DE ARGUMENTAR* (10.a ed.). Ateliê Editorial.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akter, S., & Islam, M. S. (2020). Factors influencing the attitude of women towards purchasing green products: An explorative case study of organic cosmetics in Sweden. *Journal of Consumer Sciences*, 48, 38–54.

- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Ali, S., Usama Javed, H. M., Ali, W., & Zahid, H. (2023). Decoding men's behavioral responses toward green cosmetics: An investigation based on the belief decomposition approach. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(13), 2640–2667
- Altun, D. (2018). Preschoolers' pro-environmental orientations and theory of mind: ecocentrism and anthropocentrism in ecological dilemmas. *Early Child Development and Care*, 190(11), 1820–1832. <https://doi.org/10.1080/03004430.2018.1542385>
- Amberg, N., & Magda, R. (2018). Environmental Pollution and Sustainability or the Impact of the Environmentally Conscious Measures of International Cosmetic Companies on Purchasing Organic Cosmetics. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 7, 23 - 30. <https://doi.org/10.2478/vjbsd-2018-0005>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Appel, G.; Grewal, L.; Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020) The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arruda-Fernandes, V. M. B. (1997). Pressuposição, argumentação e ideologia: análise de textos publicitários. 224 f. Tese (Doutorado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem, UNICAMP.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, Article 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Arshad, S.; Ikram, M.; Yahya, M.; Nisar, Q.A.(2017). Does Celebrity Endorsement Influence the Corporate Loyalty: Mediating Role of Corporate Credibility? *International Journal of Social Sciences, Humanities and Education*, 1, 308–319.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2025, Outubro 17). Panorama do setor de Beleza e Cuidados Pessoais. Recuperado em 24 de Novembro, 2025 em [https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2025/04/Panorama-do-Sector-de-Beleza-e-Cuidados-Pessoais\\_12.11.25\\_Port.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2025/04/Panorama-do-Sector-de-Beleza-e-Cuidados-Pessoais_12.11.25_Port.pdf)
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45. <http://www.jstor.org/stable/24749868>
- Bachleda, C., Fakhra A., Hlimi L. (2012). Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2 (5), 132–150.
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88–95. <https://doi.org/10.2307/3150879>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87. [http://www.etimm.ase.ro/journal/ETIMM\\_V01\\_2018.pdf](http://www.etimm.ase.ro/journal/ETIMM_V01_2018.pdf)
- Balaban, D., & Mustatea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21, 31–46. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2019.1.269>

- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nano influencer marketing: How message features affect credibility and behavioural intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24, 21-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Banytė, J., Stonkienė, E. & Piligrimienė, Ž. (2011) Selecting celebrities in advertising: the case of Lithuanian sports celebrity in non-sport product advertisement. *Economic and Management*, v. 16, p. 1215-1224.
- Barari, M., Eisend, M. & Jain, S.P. A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2025). <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Barta, S., Belanche, D., Fernandez, ´ A., Flavi´ an, M., (2023). Influencer marketing on TikTok: the effectiveness of humor and followers’ hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Beatson, A., Gottlieb, U. and Pleming, K. (2020), "Green consumption practices for sustainability: an exploration through social practice theory", *Journal of Social Marketing*, 10(2), pp. 197-213. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2019-0102>
- Bedard, S., & Tolmie, C.R. (2018). Millennials’ green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 1388–1396. <https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- Bergkvist, L. and Zhou, K.Q. (2016), “Celebrity endorsements: a literature review and research agenda”, *International Journal of Advertising*, 35(4), pp. 642-663. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00015-X](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00015-X)
- Bird, M. & Ehrenberg, A.S.C. (1966). Intentions-to-buy and Claimed Brand Usage, *Operations Research Quarterly*, 17, 27-46.
- 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>
- Breton, P. (2003). *A Argumentação na Comunicação* (2ª ed.) Edusc
- Breves, P., & Liebers, N. (2022). #Greenfluencing. The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers’ Pro-environmental Intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773–787. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111–118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>
- Buvár, Á., Zsila, Á., & Orosz, G. (2023). Non-green influencers promoting sustainable consumption: Dynamic norms enhance the credibility of authentic pro-environmental posts. *Frontiers in psychology*, 14, 1112762. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1112762>
- Caliskan, A. (2020). Antecedents of green consumerism. Em V. Naidoo & R. Verma (Eds.), *Green marketing as a positive driver toward business sustainability* (1 ed., pp. 27–52). IGI Global. <https://pt.pt1lib.org/book/16806819/44fa81>
- Campbell, C. & Farrell, J.R., 2020. More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. *Business Horizon*. 63 (4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193>
- Carlson, L., S.J. Grove, & N. Kangun (1993), "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach," *Journal of Advertising*, 22 (3), 27–39. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Carvalho, N. (2007). *Publicidade: A linguagem da sedução* (3 ed). São Paulo, SP. Editora Ática.
- Chakraborty, S., Giri, A., Biswas, S., & Bag, M. (2020). Measuring The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention Of Beauty Soap In Indian Context. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9, 1019-1022. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Chen A-C.H & Wu H-H. (2020). How Should Green Messages Be Framed: Single or Double? *Sustainability*, 12(10):4257. <https://doi.org/10.3390/su12104257>
- Chin J, Jiang BC, Mufidah I, Persada SF, & Noer BA. (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10(11):3922. <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Cho, H., & Chiu, W. (2022), "COVID-19 pandemic: consumers' purchase intention of indoor fitness products during the partial lockdown period in Singapore", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), pp. 2299-2313. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0235>
- Coelho, M. C. M. M. M.P. (2019). Determinantes da intenção de compra de produtos verdes - Implicações para a comunicação marketing. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade de Nova Lisboa.
- Cozby, P.C. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo, Atlas.
- Cozzio, C., Volgger, M., Taplin, R., & Woodside, A.G. (2020), "Nurturing tourists' ethical food consumption: Testing the persuasive strengths of alternative messages in a natural hotel setting", *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 268-279. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.050>
- Cuomo, M.T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T.C. (2019). Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption. *Sustainability*, 11, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su11236791>
- Da Silva, L.V., M Lisiane; Saccol, A., Azevedo, D. (2012) *Metodologia de pesquisa em Administração: uma abordagem prática*. Editora Unisinus.
- Dangelico, R.M. & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- De Veirman , M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Explorando a credibilidade dos perfis do Instagram de celebridades online na influência das decisões de compra de jovens usuárias. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- D'Souza, C. & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17, No. 3, pp. 51–66. <https://doi.org/10.1108/13555850510672386>
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to

- green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69–78. <http://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750039>
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3–22.
- Elgaaied-Gambier, L., Monnot, E., & Reniou, F. (2018). Using descriptive norm appeals effectively to promote green behavior. *Journal of Business Research*, 82, 179-191. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.032>
- Eren-Erdogmus, I., Lak, H.S., & Çiçek, M. (2016). Attractive or Credible Celebrities: Who Endorses Green Products Better?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 587-594. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.085>
- Erz, A., & Heeris Christensen, A.-B. (2018). Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43(3), 69-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Esber, D. & Wong, J. (2020). Discussions in Digital: Influencer Marketing is Ready for its Close-Up. McKinsey & Company. Recuperado em 30 de Agosto, 2024 de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/>
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2021). Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795–825.
- Fernando, A., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2016). Message involvement and attitude towards green advertisements. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 863-882. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2015-0216>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fleck, N.; Korchia, M.; Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29, 651–662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
- Freberg, K., Graham, K.C., McGaughey, K.J., & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*, 37 (1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Freitas, H., & Marra, M. (2016). Tipos de argumentos utilizados nos anúncios publicitários das Havaianas. *Domínios de Linguagem*, 10(1), 304–329. <https://doi.org/10.14393/dl21-v10n1a2016-16>
- Friedman, H. H., S. Termini, & R. Washington.(1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 5, 3 (1976): 22–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672647>
- Fu, J.R., Lu, I.W., Chen, J.H. and Farn, C.K. (2020), “Investigating consumers’ online social shopping intention: an information processing perspective”, *International Journal of Information Management*, Vol. 54, pp. 1-18, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189.
- Furtado, B. dos A., & Sampaio, D. de O. (2020). Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?. *International Journal of Business and Marketing*, 5(1), 36–54.
- Gannon, V., & Prothero, A. (2016). Selfies de blogueiras de beleza como práticas de autenticação. *European Journal of Marketing*, 50, 1858-1878.
- Ganz, B. and Grimes, A. (2018) How claim specificity can improve claim credibility in green advertising : measures that can boost outcomes from environmental product claims. *Journal of Advertising Research*, 58 (4). pp. 476-486. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-001>
- García-Rapp, F. (2017) ‘Come join and let’s BOND’: authenticity and legitimacy building on YouTube’s beauty community. *Journal of Media Practice*, 18 (2-3). pp. 120-137. ISSN 1468-2753. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374693>

- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Gerrath, M.H. & Usrey, B. (2021). The impact of influencer motives and commonness perceptions on follower reactions toward incentivized reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 38 (3), 531–548. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.010>
- Gil, A. Carlos. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Gil, A.C. (2012). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6 ed). São Paulo: Atlas.
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality*. Routledge, pp. 147-156). <https://doi.org/10.4324/9781315565736-13>
- Grillo, N., J. Takarczyk, & E. Hansen (2008). Green Advertising Developments in the U.S. Forest Sector: A Follow-up. *Forest Products Journal*, 58 (5), 40–46
- Ha, B. C., Lim, S. Y., & Lee, C. (2021). Impact of organizations' internal green supply chain management on consumers' purchasing behavior for personal care products. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 14(3), 338–350. <http://doi.org/10.31387/oscm0460306>
- Haytko, D.L. & Matulich, E. (2008), “Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: linkages examined”. *Journal of Management and Marketing Research*, 1(2), pp. 2-11.
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 13(2), 98–117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>
- Hieu, L. Q., Pham, V. T., & Huy, D. T. N. (2021). The impact of pro-environmental beliefs and personal norms on green cosmetics purchase intention: A study of Gen Z in Vietnam. *Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias*, 11(2), 1748–1763.
- Hoegele, D., Schmidt, S.L. & Torgler, B. The importance of key celebrity characteristics for customer segmentation by age and gender: Does beauty matter in professional football?. *Rev Manag Sci*, 10, 601–627 (2016). <https://doi.org/10.1007/s11846-015-0172-x>
- Hosie, Rachel (2019), “Why Brands Are Turning Away from Big Instagram Influencers to Work with People Who Have Small Followings Instead,” Business Insider Recuperado em 19 de Setembro, 2024 de <https://www.businessinsider.com/brands-turningto-micro-influencers-instead-of-instagram-stars-2019-4>
- Hovland, C. I., I. L. Janis, and H. H. Kelley (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Hussain, S., Melewar, T., Priporas, C., Foroudi, P. and Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, pp. 472-488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Janssen, L. , Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification, *International Journal of Advertising*, 41, no. 1: 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

- Jiang, K., Zheng, J. & Luo, S. (2024). Green power of virtual influencer: the role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement. *Journal of Retailing Consumer*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103660>
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (6th ed.). Pearson Education, Inc.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Junior, S.S.B., da Silva, D., Gabriel, M.L.D.S. and Braga, W.R. D O. (2015), "The effects of environmental concern on purchase of green products in retail", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 170, pp. 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.019>
- Kahraman, A., Kazançoğlu, İ., 2019. Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: a qualitative research in personal care products. *Bus. Strat. Environ.* 28 (6), 1218–1233. <https://doi.org/10.1002/bse.2312>
- Kapoor, P.S., Balaji, M.S. & Jiang, Y. (2021), "Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33, 3, 949-972. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0974>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022b). Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138-1155. <https://doi.org/10.1177/00472875211019469>
- Kapoor, P. S., Tagore, A., & Dua, S. (2022a). Social Media Influencer Promoted Sustainable Fashion: Effects of Sponsorship and Benefit Association. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 461–490. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163034>
- Kay, S., Mulcahy, R.F., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36, 248 - 278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, K.H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65, 1495-1499. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.016>
- Kim Y. (2011). Understanding green purchase: the influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness, *Seoul Journal of Business*, 17.
- Knupfer, H., Neureiter & A., Jorg M. (2023). "From social media diet to public riot? Engagement with "greenfluencers" and young social media users' environmental activism, *Computers in Human Behavior*, 139, 107527. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527>
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329.
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., 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, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>

- Leite, F., & Batista, L. L. (2009). A persuasão, os Estereótipos e os Impactos da Propaganda Contrainstitucional *Contemporânea*, *Revista De Comunicação e Cultura*, 7(1), 1-24. <http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386con-temporanea.v7i1.3603>
- Lee, J. L. M., Cheng, C. W. O., & Liu, V. S. W. (2022). Core Chinese cultural values: Perceived justice and post-recovery satisfaction in higher education services (SJR: Q1). *Service Business*, 743-770. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00490-z>
- Lee, J.S. (2017) *The Impact of Celebrity Endorser Attachment and Endorser-Product Match-Up on Credibility, Attitude, and Purchase Intention* (Tese de Doutorado) Universidade do Alabama, Tuascoloosa, EUA.
- Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), pp. 573-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Paliawadana, D. Hultman, M. (2011) Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28 (1), pp.6 – 33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, M., Li, J., Yasin, M. A. I., Hashim, N. B., Ang, L. H., & Bidin, R. (2022a). Impact of celebrity-endorsed environmental advertisements on green economy development. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121979. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121979>
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in psychology*, 13, 860177. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Limbu, Y.B.; Ahamed, A.F.M.J.(2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 15, 11881. <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Limbu, Y.B.; Pham, L.; Nguyen, T.T.T. (2022). Predictors of Green Cosmetics Purchase Intentions among Young Female Consumers in Vietnam. *Sustainability*, 14, 12599. <https://doi.org/10.3390/su141912599>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: The moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81–95. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384044>
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:159001732>
- Lin, Y.-C., & Chang, C. A. (2012). Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783–801.
- Liu M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in psychology*, 13, 940649. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (2009). Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505253>

- Luchs, M.G., Kumar, M.(2017). “Yes, but this Other One Looks Better/Works Better”: How do Consumers Respond to Trade-offs Between Sustainability and Other Valued Attributes?. *J Bus Ethics*, 140, 567–584 . <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2695-0>
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19, 371-381. <https://doi.org/10.1002/cb.1818>
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, 52, 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martin, M. and Gentry, J. (1997), “Stuck in the model trap: the effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents”, *Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 2, pp. 19-33.
- Masuda, H., Han, S.H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations, *Technol. Forecast. Soc. Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- McDonald, S., Oates, C.J. & Alevizou, P.J. (2016) No Through Road: A critical examination of researcher assumptions and approaches to researching sustainability. In: Malhotra, N.K., (ed.) *Marketing in and for a Sustainable Society*. Review of Marketing Research, 13 . Emerald , pp. 139-168. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520160000013014>
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology*, 3rd Edition, Vol. 2, Random House, New York, 233-346.
- McGuire, W. J. (1989). Theoretical foundations of campaigns. In: Rice, R. E., & Atkin, C.K., eds. *Public communications campaigns* (2nd ed., pp. 43-65). Sage Publications, Newbury Park, California, United States.
- McGuire, W. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications1. In *Public Communication Campaigns* ( 3 ed., pp. 22-48). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452233260>
- McNamara, K. (2009). Publicising private lives : celebrities, image control and the reconfiguration of public space . *Social And Cultural Geography*, 10(1), 9-23. <http://ezproxy.uws.edu.au/login?url=http://dx.doi.org/10.1080/14649360802553178>
- Mim, K. B., Jai, T., & Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model. *Sustainability*, 14(19):12461. <https://doi.org/10.3390/su141912461>
- Mo, Z., Liu, M. T., & Liu, Y. (2018). Effects of functional green advertising on self and others. *Psychology & Marketing*, 35(5), 368–382. <https://doi.org/10.1002/MAR.21092>
- Mohr LA, Eroglu D, Ellen PS. 1998. The development and testing of a measure of skepticism towards environmental claims in marketers’ communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32: 30–55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- Moraes, M. (2016). Entertainment celebrity human brands: the complex role of celebrities' attributes and consumer-celebrity relationships upon consumers' aspirations and buying behaviour (Dissertação de Doutorado, Murdoch University).
- Morganti, P., & Morganti, G. (2020). Surgical & beauty facial masks: the new waste problem of post-COVID-19, *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, 29 (5), 22945–22950. <https://doi.org/10.26717/BJSTR.2020.29.004878>
- Morrison, D.G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior, *Journal of Marketing*, 43, 65-74. <https://doi.org/10.1177/002224297904300207>
- Murwaningtyas, F.S., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with

- Myrick, J. G., & Evans, S. D. (2014). Do PSAs Take a Bite Out of Shark Week? The Effects of Juxtaposing Environmental Messages With Violent Images of Shark Attacks. *Science Communication*, 36(5), 544-569. <https://doi.org/10.1177/1075547014547159>
- Nam, C., Dong, H., and Lee, Y. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fash. Text.* 4:2. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nouri, B.A, Hassanzadeh, S. (2023). Determinants and outcomes of ecological behaviors of young consumers in Iran, *International Journal of Management, Accounting & Economics* ,10 (1), 2023–2383.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1), 57–73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- O'Keefe, D. (1990), *Persuasion: Theory and Research*, Sage Publications, Newbury Park.
- Olausson, U. (2017). The Celebrified Journalist: Journalistic self-promotion and branding in celebrity constructions on Twitter. *Journalism Studies*, 19(16), 2379–2399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349548>
- Opinion Box, Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram (2024, Janeiro 23). Recuperado em 15 de Novembro, 2024 de <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede,o%20aplicativo%20todos%20os%20dias.>
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P.R. & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: how influencer type shapes brand attitudes. *Computer Human Behavior*, 145, 107771. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., and Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791–805 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>
- Paták, M., Branská, L., & Pecinova, Z. (2021). Consumer Intention to Purchase Green Consumer Chemicals. *Sustainability*, 13(14), 7992. <https://doi.org/10.3390/su13147992>
- Patel, P., & Basil, M. (2017). “The effects of celebrity attractiveness and identification on advertising interest,” in *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value*, eds N. Krey and P. Rossi (Cham: Springer), 579–589. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3\\_193](https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_193)
- Perloff, R. M. (2017). *Dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6 ed). New York: Routledge.
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An Investigation of the Effects of Environmental Claims in Promotional Messages for Clothing Brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 772-788. <https://doi.org/10.1108/02634500710834214>
- Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. (2008) Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 281-293. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760810890516>

- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34 No. 2, pp. 243-281. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.2004.TB02547.X>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J.A., Khan, S.A., & Panda, T.K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Prakash, G., Sharma, S., Kumar, A., & Luthra, S. (2024). Does the purchase intention of green consumers align with their zero-waste buying behaviour? An empirical study on a proactive approach towards embracing waste-free consumption. *Heliyon* 10 (3), e25022. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25022>
- Primo, A., Matos, L. & Monteiro, M.. (2021). Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais. Universidade Federal da Bahia: Coleção Cibercultura. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34395/4/dimensoes.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2025.
- Rajput, N., Sharma, U., Kaur, B., Rani, P., Tongkachok, K., & Dornadula, V. H. R. (2022). Current global green marketing standard: Changing market and company branding. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13(1), 727–735. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01604-y>
- Ramachandran, L. & Dharmalingam, T. (1976). *Health Education: A New Approach*. Vikas Publishing.
- Ren, S., Karimi, S., Bravo Velázquez, A., & Cai, J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. *Journal of Business Research*, 156, 113476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113476>
- Richardson, R. J. (2010). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas* (3.ed). São Paulo: Atlas.
- Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2024). Social Media Influencers' Credibility and Purchase Intention: The Moderating Role of Green Consumption Values. *American Behavioral Scientist*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00027642241236172>
- Roll, M. (2015). Celebrity Branding in Asia. In: *Asian Brand Strategy* (Revised and Updated). Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/9781137359179\\_5](https://doi.org/10.1057/9781137359179_5)
- Santora, J. (2024, Fevereiro 6). 17 Key Influencer Marketing Statistics to Fuel Your Strategy Influencer. Recuperado em 30 de Agosto, 2024 em <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Scammon, D.L., & Mayer, R.N. (1995). Agency Review of Environmental Marketing Claims: Case-by-Case Decomposition of the Issues. *Journal of Advertising*, 24, 33-43. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673474>
- Schrank, J. (1974). *The Language of Advertising Claims*. Media and Methods.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Segev, Sigal, Fernandes, Juliana, Hong, Cheng. (2016). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising . *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918>

- Setiawan, G., & Arli, D. (2024). "The effect of opinion leadership and spirituality on recycling intention: insights from attractive, expert and religious influencers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0907>
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198. <https://doi.org/10.1086/376807>
- Sewall, M.A. (1978). Market Segmentation Based on Consumer Ratings of Proposed Product Design, *Journal of Marketing Research*, 15, 557-564. <https://doi.org/10.1177/00222437780150>
- Schouten, AP, Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Endossos de celebridades versus influenciadores na publicidade: o papel da identificação, credibilidade e adequação produto-endossante. *International Journal of Advertising*, 39 (2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Siddiqui, M., Chakraborty, D., & Siddiqui, A. (2023). Consumers buying behaviour towards agri-food products: A mixed-method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, Article 103349. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103349>
- Singh, J., Crisafulli, B. & Xue, M.T. (2020), To trust or not to trust: the impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis, *Journal of Business Research*, Vol. 119. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Skard, S., Jørgensen, S. & Pedersen, L.J.T. When is Sustainability a Liability, and When Is It an Asset? Quality Inferences for Core and Peripheral Attributes. *J Bus Ethics* 173, 109–132 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04415-1>
- Sloman, S. A., Love, B. C., & Ahn, W. (1997). Feature centrality and conceptual coherence. *Cognitive Science*, 22, 189–228. [https://doi.org/10.1207/s15516709cog2202\\_2](https://doi.org/10.1207/s15516709cog2202_2)
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective*. 3rd revised edition. Prentice Hall, London.
- Statista, Natural Cosmetics-Worldwide, (2025a, Novembro 24). Recuperado em 24 de Novembro, 2025 de [https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/naturalcosmetics/worldwide?srsIid=AfmBOop8r1v5BcGMVDOHJQAbJ8Ua\\_Q8R0wZ6LsX23Ensvw1FPiNmWca7#revenue](https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/naturalcosmetics/worldwide?srsIid=AfmBOop8r1v5BcGMVDOHJQAbJ8Ua_Q8R0wZ6LsX23Ensvw1FPiNmWca7#revenue)
- Statista. Social Media (2025b, Novembro 24). Recuperado em 24 de Novembro, 2025 de <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Steinhart, Y., Kamins, M., Mazursky, D., & Noy, A. (2014). Effects of product type and contextual cues on eliciting naive theories of popularity and exclusivity. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 472–483.
- Sun, Y., Li, T. & Wang, S. (2022). I buy green products for my benefits or yours: understanding consumers intention to purchase green products, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), pp. 1721-1739. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0244>
- Tantawi, P., Sadek, H. (2019). The impact of celebrity endorsement in cause related marketing campaigns on audiences' behavioral intentions: Egypt case. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 16, 293–311. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00231-5>
- Tian, Z., Dew, R. and Iyengar, R. (2023), "Mega or micro? Influencer selection using follower elasticity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 61 No. 3, pp. 472-495, doi: [10.1177/00222437231210267](https://doi.org/10.1177/00222437231210267).
- Till, B. D., e Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>

- Umberson, K. (2008). *Environmentally-Friendly Purchase Intentions: Debunking the Misconception Behind Apathetic Consumer Attitudes*. Ph.D. thesis. Texas: University of North Texas
- Upreti RY e Sharma P. (2022). Persuasive Communication Strategy As A Guiding Theoretical framework to Positive Health Behavior Change. *Welhams Acad J*. 1(1):49–57.
- Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability*, 16(4):1393. <https://doi.org/10.3390/su16041393>
- Wang, C.L. (2024), “Editorial–What is an interactive marketing perspective and what are emerging research areas?”, *The Journal of Research in Indian Medicine*, Vol. 18 No. 2, pp. 161-165. <https://doi.org/10.1177/0047287519855135>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M. (2021). ‘I’m like you, and I like what you like’ sustainable food purchase influenced by vloggers: A moderated serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102737. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102737>
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.008>
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>
- Yıldırım, S. (2021), Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers, *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), pp. 198-210. <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-0003>
- Yoon, A., Jeong, D., Chon, J., & Yoon, J.-H. (2019). A Study of Consumers’ Intentions to Participate in Responsible Tourism Using Message Framing and Appeals. *Sustainability*, 11, 865. <https://doi.org/10.3390/su11030865>
- Yoshida, V. M. H., Grotto, D. & Gonçalves, D.B. (2019). *Delineamento experimental*. Sorocaba, SP : Eduniso
- Zappelli, C., Barbulova, A., Apone, F., & Colucci, G. (2016). Effective Active Ingredients Obtained through Biotechnology. *Cosmetics*, 3, 39. <https://doi.org/10.3390/cosmetics3040039>
- Zhang, K., & Hung, K. (2020). The Effect of Natural Celebrity–Brand Association and Para-Social Interaction in Advertising Endorsement for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 12, 6215. <https://doi.org/10.3390/su12156215>
- Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., & Chen, H.(. (2024). “Informers” or “entertainers”: The effect of social media influencers on consumers' green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 77, 103647, 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103647>
- Zinkhan, G.M., & L. Carlson (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24 (2), 1–5. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>

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. *J. Retailing Consum. Serv.* 60, 102432

## APÊNDICES

### Apêndice A: Formulário da fase Pré Experimental

Destaca-se que aqui constam apenas algumas influenciadoras como exemplo. No questionário real, o participante respondeu sobre as 20 influenciadoras.

Seção 1 de 6

## Pesquisa sobre Influenciadores de Mídia Social

**B** *I* U ↻ ✕ ⋮

Olá!

Gostaria de convidá-la para participar deste questionário que tem como objetivo compreender **a percepção de consumidoras sobre influenciadores de mídia social**.

Esta é a primeira etapa da dissertação de mestrado da aluna Rayane Ramos de Araujo, do curso de Programa de Pós-Graduação de Administração da Universidade de Brasília (PPGA-UnB), sob a orientação da professora Eluiza Watanabe.

O questionário é rápido, leva apenas alguns minutos e suas respostas serão de grande importância. Elas serão tratadas de forma **anônima e confidencial**, utilizadas apenas como fonte de dados para a melhor compreensão do objeto de estudo da pesquisa. Por essa razão, é importante que as informações prestadas correspondam às condições reais. Você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízos.

Caso surjam dúvidas, sinta-se à vontade para entrar em contato via e-mail: [rayramosdearaujo@gmail.com](mailto:rayramosdearaujo@gmail.com).

Atenciosamente,

Rayane Ramos de Araujo

Universidade de Brasília

---

1. Tenho mais de 18 anos, li as informações acima e concordo em participar desta pesquisa \*  
de forma voluntária.

Concordo

Não Concordo

Seção 2 de 6

Seção sem título



Descrição (opcional)

2. Você se identifica como mulher? \*

Sim

Não

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção



Seção 3 de 6

Seção sem título



Descrição (opcional)

3. Você segue influenciadoras digitais do ramo da beleza e/ou estilo de vida nas redes sociais? \*

Sim

Não

Seção 4 de 6

Agora você vai avaliar algumas influenciadores digitais.



Por favor, avalie cada influenciadora digital e responda de 1 (**DISCORDO TOTALMENTE**) a 7 (**CONCORDO TOTALMENTE**). Se estiver respondendo pelo celular, arraste para o lado para acessar todas as opções de resposta.



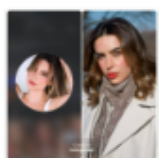
24. Marque qual/is influenciadora/as você segue nas redes sociais:

Pode marcar mais de uma opção.

Gisele Bündchen (@gisele)



Karol Resende (@karolresende)



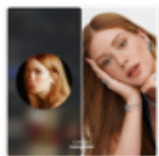
Gabe Zanqui (@gabezanqui)



Mariana Rodrigues (@marirrodrigs)



Marina Ruy Barbosa (@marinaruybarbosa)



25. Você já comprou algum produto recomendado, vendido e/ou anunciado por influenciadores de mídia social? \*

Pode marcar mais de uma opção.

- Nunca comprei
- Recomendado (influenciador indicou por conta própria)
- Vendido (influenciador é dono da marca do produto)
- Anunciado (produto divulgado pela própria empresa com a imagem do influenciador)

26. Você usa protetor solar **facial**? \*

Marcar apenas uma opção

- Não
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Todos os dias

### Informações Sociodemográficas



Descrição (opcional)

27. Qual a sua idade? \*

Texto de resposta curta

28. Quanto ao gênero, você se identifica como: \*

Marcar apenas uma opção

- Mulher Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)
- Mulher Transgênero (não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)
- Prefiro não responder

29. Qual foi o nível mais alto de ensino que você concluiu? \*

Marcar apenas uma opção

- Ensino Infantil
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Prefiro não responder

30. Qual a sua renda domiciliar mensal? \*

Marcar apenas uma opção

- Sem renda no momento
- Menor que 1 salário mínimo (R\$1.509);
- De 1 a 5 salários mínimos (R\$1.509 a R\$7.545,00);
- De 5 a 10 salários mínimos (R\$7.545,01 até R\$15.090,00);
- de 10 a 15 salários mínimos (R\$15.090,01 até R\$22.635,00);
- de 15 a 20 salários mínimos (R\$22.635,01 a R\$30.180,00);
- Mais de 20 salários mínimos (R\$30.180,01 ou mais).
- Prefiro não responder

Após a seção 5 Continuar para a próxima seção

Seção 6 de 6

#### Agradecimento



Agradeço por dedicar seu tempo para responder ao questionário e pela sua participação nessa pesquisa. Sua contribuição será fundamental para o sucesso deste estudo.

Atenciosamente,  
Rayane Ramos de Araujo





000 Curtido por Malu e outras pessoas

**solare** A @alinemellods já escolheu o seu protetor solar. E você, o que está esperando?

há 1 hora



000 Curtido por Malu e outras pessoas

**solare** A @alinemellods já escolheu o seu protetor solar. E você, o que está esperando?

há 1 hora



000 Curtido por Malu e outras pessoas

**solare** A @solare já tem um protetor solar para você. E aí, o que está esperando?

há 1 hora



000 Curtido por Malu e outras pessoas

**solare** A @solare já tem um protetor solar para você. E aí, o que está esperando?

há 1 hora



## Apêndice C: Protetor solar criado a partir da Inteligência Artificial Ideogram

Prompt: “Uma fotografia do protetor solar sustentável "SOLARE", centralizada em um fundo cinza suave e neutro, destacando o design minimalista do produto. O tubo do protetor solar é laranja claro e exibe "SOLARE" em uma fonte limpa e moderna, ao lado de "FPS 50" e "Protetor solar facial" e "60 ml" visíveis abaixo. O protetor solar é ligeiramente inclinado para capturar a luz, criando destaques sutis em suas superfícies e destacando seu design simples. Uma iluminação suave e difusa ilumina suavemente os produtos, projetando sombras mínimas e garantindo que cada detalhe seja claramente visível contra o fundo cinza suave”.



## Apêndice D: Formulário da fase Experimental

# Pesquisa sobre Intenção de Compra de um Cosmético

Olá!

Gostaria de convidar pessoas que se identificam como mulher a participar deste questionário que tem como objetivo compreender a **intenção de compra de um cosmético**.

Esta é a última etapa da dissertação de mestrado da aluna Rayane Ramos de Araujo, do Programa de Pós-Graduação de Administração da Universidade de Brasília (PPGA-UnB), sob a orientação da professora Eluiza Watanabe.

Suas respostas serão tratadas de forma **anônima e confidencial**, utilizadas apenas como fonte de dados para a melhor compreensão do objeto de estudo da pesquisa. Por essa razão, é importante que as informações prestadas correspondam às condições reais. **Você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízos.**

Em caso de dúvida, entre em contato via e-mail: [rayramosdearaujoo@gmail.com](mailto:rayramosdearaujoo@gmail.com)

Atenciosamente,

Rayane Ramos de Araujo

Universidade de Brasília

[rayramosdearaujoo@gmail.com](mailto:rayramosdearaujoo@gmail.com) [Mudar de conta](#)



Não compartilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. Tenho mais de 18 anos, li as informações acima e concordo em participar desta pesquisa de forma voluntária. \*

Concordo

Não Concordo

### Seção sem título

2. Você se identifica como mulher? \*

- Sim
- Não

### Seção sem título

3. Qual o mês do seu aniversário? \*

- Janeiro ou Fevereiro
- Março ou Abril
- Maio ou Junho
- Julho ou Agosto
- Setembro ou Outubro
- Novembro ou Dezembro

Por favor, imagine o cenário fictício a seguir. Você está precisando comprar um protetor solar para o rosto e está navegando pelo Instagram. De repente, se depara com o anúncio abaixo. O perfil é de uma empresa chamada SOLARE que comercializa protetores solares. Observe a postagem abaixo e responda as perguntas.



solare



Curtido por Malu e outras pessoas

**solare** A [@gisele](#) já escolheu o seu protetor solar. E você, o que está esperando?

há 1 hora



Ainda em relação ao anúncio do Instagram, responda:

12.2 Quais atributos do protetor solar você se lembra de ter visto no anúncio? \*

Não é necessário voltar para a tela anterior. Estamos interessados na sua recordação (obs: pode marcar mais de uma opção)

- Produto vegano
- Alta proteção
- Fórmula limpa
- Embalagem reciclável
- Não lembro de nenhum



### Informações Adicionais

17. A influenciadora **Gisele Bündchen**(@gisele) é familiar para você? \*

- Sim
- Não

18. A influenciadora **Aline Mello** (@alinemellods) é familiar para você? \*

- Sim
- Não

19. Você segue a influenciadora **Gisele Bündchen**(@gisele) em redes sociais? \*

- Sim
- Não

20. Você segue a influenciadora **Aline Mello** (@alinemellods) em redes sociais? \*

- Sim
- Não

21. Você segue alguma influenciadora digital do segmento de beleza e/ou estilo de vida nas redes sociais? \*

- Sim
- Não

22. Você usa protetor solar **facial** ?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Todos os dias

23. Qual a sua idade? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

24. Quanto ao gênero, você se identifica como: \*

- Mulher Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)
- Mulher Transgênero (não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)
- Prefiro não responder

25. Qual o nível mais alto de ensino que você concluiu? \*

- Sem instrução formal
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-Graduação
- Prefiro não responder

26. Qual a sua renda domiciliar mensal? \*

- Sem renda no momento
- Menor que 1 salário mínimo (R\$1.509);
- De 1 a 5 salários mínimos (R\$1.509 a R\$7.545,00);
- De 5 a 10 salários mínimos (R\$7.545,01 até R\$15.090,00);
- De 10 a 15 salários mínimos (R\$15.090,01 até R\$22.635,00);
- De 15 a 20 salários mínimos (R\$22.635,01 a R\$30.180,00);
- Mais de 20 salários mínimos (R\$30.180,01 ou mais).
- Prefiro não responder

#### Agradecimento

Agradeço por dedicar seu tempo para responder ao questionário e pela sua participação nessa pesquisa. Sua contribuição será fundamental para o sucesso deste estudo.

Atenciosamente,  
Rayane Ramos de Araujo