

FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA – FUCAPE MA

PATRÍCIA HELENA MENDES PORTELADA

**A INFLUÊNCIA DO *ELETRONIC WORD OF MOUTH* NO INSTAGRAM
SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COSMÉTICOS**

**SÃO LUÍS-MA
2021**

PATRÍCIA HELENA MENDES PORTELADA

**A INFLUÊNCIA DO *ELETRONIC WORD OF MOUTH* NO INSTAGRAM
SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COSMÉTICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Acadêmico.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

**SÃO LUÍS-MA
2021**

PATRÍCIA HELENA MENDES PORTELADA

**A INFLUÊNCIA DO *ELETRONIC WORD OF MOUTH* NO INSTAGRAM
SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COSMÉTICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada - MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Aprovada em: 02 de março de 2021.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Prof. Dr. GERCIONE DIONÍZIO SILVA
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Profa. Dra. ARILDA MAGNA CAMPAGNAROTEIXEIRA
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, por me abençoar e me conceder sabedoria.

A minha mãe, Vania Mendes, minha filha, Marianna Portelada, e ao meu irmão, Fabiano Portelada, que compreenderam as minhas ausências e não mediram esforços para que esse sonho se realizasse.

Aos amigos do Mestrado: Ananda Coutinho, Bianca Rahbani, Bianca Rabelo, Heber Guedes, Jhonny Gomes, Rodrigo Valente e, em especial, Kadson Aquino e Priscilla Costa pela generosidade e parceria em todos os momentos.

Ao meu orientador, Professor Doutor Emerson Wagner Mainardes, pela sua disponibilidade e colaboração no decorrer desta pesquisa.

Aos amigos do IFMA: Andrea Leite, Graziela Suzuki, Jeovani Rodrigues, Josiel Caldas, Jonas Neto, Luciano Leite, Lucimeire Castro, Kenneth Sebastian, Ronaldo Oliveira e Tatiana Sousa, pelo incentivo.

Ao amigo, Rodney Arruda, pelas contribuições durante o período do mestrado.

As colaboradoras da FUCAPE, Gabriela Pessoa e Priscila Cabral, pela cordialidade e atendimento prestado.

“Discipline-se a fazer o que você sabe que é certo e importante, embora difícil. Este é o caminho para o orgulho, autoestima e satisfação pessoal”.

(Margaret Thatcher)

RESUMO

Este estudo analisou a influência do *Eletronic Word of Mouth* (eWOM, o boca a boca eletrônico) no Instagram sobre a intenção de compra de produtos cosméticos. Os objetivos foram identificar se a credibilidade e a qualidade do eWOM no Instagram influenciam a atitude em relação às informações do eWOM e, indiretamente, a intenção de compra de produtos cosméticos; e verificar se existe efeito mediador do envolvimento com o produto na relação entre credibilidade e qualidade do eWOM com a atitude. Para isso, foi desenvolvido um modelo estrutural tendo por base a literatura. Os dados foram coletados por meio de questionário *online* junto a 595 usuários do Instagram, e analisados por modelagem de equações estruturais pelo método PLS. Verificou-se que a credibilidade e qualidade do eWOM, e o envolvimento com produtos cosméticos podem influenciar a atitude em relação às informações do eWOM e, conseqüentemente, a intenção de compra de produtos cosméticos. Os achados também demonstram que o envolvimento com produtos cosméticos pode exercer efeito mediador sobre as relações entre a credibilidade do eWOM e a qualidade do eWOM com a atitude. Conclui-se que desenvolver atividades que estimulem o eWOM sobre cosméticos no Instagram transmitindo qualidade, credibilidade e motivando o envolvimento, podem favorecer a atitude do consumidor e influenciar a intenção de compra.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; eWOM; Instagram; Cosméticos; Intenção de Compra.

ABSTRACT

This study analyzed the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Instagram on the intention to purchase cosmetic products. The objectives were to identify whether the credibility and quality of eWOM on Instagram influence the attitude towards eWOM information and, indirectly, the intention to purchase cosmetic products; and check if there is a mediating effect of involvement with the product in the relationship between credibility and quality of eWOM with the attitude. For this, a structural model was developed based on the literature. Data were collected through an online questionnaire with 595 Instagram users, and analyzed by structural equation modeling using the PLS method. It was found that the credibility and quality of eWOM, and involvement with cosmetic products can influence the attitude towards eWOM information and, consequently, the intention to purchase cosmetic products. The findings also demonstrate that involvement with cosmetic products can have a mediating effect on the relationship between the credibility of eWOM and the quality of eWOM with attitude. We conclude that developing activities that stimulate eWOM on cosmetics on Instagram, transmitting quality, credibility and motivating involvement, can favor the consumer's attitude and influence the purchase intention.

Keywords: Consumer Behavior; eWOM; Instagram; Cosmetics; Purchase Intention.

SUMÁRIO

Capítulo 1.....	8
1. INTRODUÇÃO.....	8
Capítulo 2.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1. eWOM - CREDIBILIDADE E QUALIDADE.....	15
2.2. ATITUDE EM RELAÇÃO ÀS INFORMAÇÕES DO eWOM.....	17
2.3. ENVOLVIMENTO COM PRODUTOS COSMÉTICOS.....	19
2.4. INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COSMÉTICOS.....	23
2.5. MODELO PROPOSTO.....	25
Capítulo 3.....	10
3. METODOLOGIA.....	28
Capítulo 4.....	10
4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	34
4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	34
4.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL.....	37
4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	43
Capítulo 5.....	10
5. CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS.....	63
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO.....	64
APÊNDICE C - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (N=595).....	67

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing digital têm se adaptado às novas realidades, buscando unir recursos tecnológicos e pessoais de maneira inovadora, com o objetivo de alavancar produtos, induzir preferências e impulsionar vendas (Todor, 2016). As redes sociais se apresentam como uma das novas realidades virtuais em um mundo cada vez mais integrado e tecnológico, cuja popularidade tem estimulado a crescente geração de conteúdo, proporcionando interações sociais e motivações para criar e compartilhar opiniões na Internet (Roma & Aloini, 2019). Além de afetar, significativamente, a forma como as pessoas estão consumindo (Rosario, Sotgiu, De Valck, & Bijmolt, 2016), as potencialidades das plataformas digitais viabilizam caminhos que possibilitam maior alcance de consumidores às empresas, estabelecendo conexões entre marcas e clientes (Ringim & Reni, 2019).

Nessa conjuntura, estudos recentemente realizados destacam que o ambiente das redes sociais, de extenso compartilhamento de informações, é valioso em termos de *Electronic Word of Mouth* (eWOM) – o chamado “boca a boca” eletrônico (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020; Erkan & Evans, 2018). A influência do eWOM nas redes sociais é reconhecida pelo consumidor como uma comunicação eficaz (Erkan, 2015) e tem, como principal benefício, o volume das informações produzidas pelos próprios usuários sobre produtos e serviços (Matute, Polo-Redondo, & Utrillas, 2016).

Dentro desse contexto, observa-se que as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e demais plataformas) têm impactado significativamente a rotina dos usuários (Ringim & Reni, 2019). Pesquisas anteriores de Erkan e Evans (2016) e Tien, Rivas e Liao (2019) estudaram a influência do eWOM utilizando várias plataformas em conjunto,

todavia, dadas as especificidades de cada rede social, foi sugerido para pesquisas futuras focar somente em uma rede social. Desse modo, este estudo restringiu-se ao Instagram, por ser direcionado ao conteúdo visual e oferecer diversas ferramentas para a divulgação de produtos e serviços (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Diante disso, essa plataforma tornou-se importante para o mercado *online* por permitir maior *feedback* entre usuários, descoberta de novas tendências, competição entre empresas e, também, na forma como o consumidor toma a decisão de comprar (Hermaren & Achyar, 2018).

O Instagram, está entre as redes sociais mais populares da atualidade, apresentando, em junho de 2018, a marca mundial de 1 bilhão de usuários com contas ativas (Montardo, 2019), colocando o Brasil em terceiro lugar em quantidade de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos e Índia (Grimaldi, Rosa, Loureiro, & Oliveira, 2019). É, ainda, a rede social preferida para quem se interessa por conteúdo de beleza e cuidados pessoais, tornando-se uma importante ferramenta para o eWOM, por ser atualizada constantemente e permitir a visualização de produtos e marcas em seu feed de notícias por meio de fotos, vídeos, *direct*, *lives*, *stories*, *hashtags*, *reels* e Instagram TV – IGTV (De Veirman *et al.*, 2017).

De acordo com Choi e Lee (2019), cuidar da autoimagem é uma necessidade diária que induz o consumidor a buscar por produtos cosméticos e devido à diversidade existente neste segmento, a escolha se torna complexa, levando o consumidor a pesquisar por informações com quem já teve experiência com o produto, ou seja, de fontes que acredita serem qualificadas e confiáveis, tornando o envolvimento um diferencial para quem procura recomendações (Putri & Abdinagoro, 2018). Desse modo, este estudo se propõe a responder às seguintes questões: há influência da credibilidade e qualidade das informações do eWOM no Instagram, na atitude e, indiretamente, na

intenção de compra de produtos cosméticos? O envolvimento com o produto cosmético tem efeito mediador nas relações entre credibilidade e qualidade do eWOM com a atitude? Para responder a essas perguntas, foram definidos os seguintes objetivos de pesquisa: identificar se a credibilidade e a qualidade do eWOM no Instagram influenciam a atitude e, indiretamente, a intenção de compra de produtos cosméticos; e verificar se existe efeito mediador do envolvimento com o produto na relação entre credibilidade e qualidade do eWOM com a atitude.

Segundo Nosita e Lestari (2019), a decisão de compra envolve desde verificar as características sobre o produto desejado, até recorrer às avaliações pós compra publicadas na internet, pois comprar sem realizar a pesquisa sobre o produto parece ser algo impensável atualmente. Além disso, devido à acessibilidade por meio de dispositivos conectados à internet, o eWOM se tornou uma das formas mais confiáveis de anúncio de um produto ou serviço, capaz de influenciar pessoas (Lkhaasuren & Nam, 2018).

No entanto, apesar de estudos anteriores de Evans, Phua, Lim e Jun (2017) e Tien *et al.* (2019) evidenciarem que as redes sociais são importantes na transmissão do eWOM, a influência dessas informações na atitude e intenção de compra do consumidor ainda não foi totalmente compreendida. Desse modo, foi sugerido nesses estudos desenvolver novas pesquisas com outras características das informações do eWOM, considerando variáveis do modelo de aceitação de informação (*InformationAcceptanceModel* - IACM) de Erkan e Evans (2016) e do comportamento do consumidor.

Complementarmente, conforme a Teoria do Julgamento Social, o envolvimento pode ter efeito mediador sobre a atitude do consumidor gerando um volume maior de conteúdo na internet, demonstrando que essas experiências levam a interações

frequentes que permitem buscar opiniões mais específicas e úteis (Thakur, 2019). Pesquisas anteriores estudaram o efeito do eWOM e do envolvimento com o produto na intenção de compra de cosméticos, contudo, esses estudos focaram em outras redes sociais, no endosso de celebridades e em países da Ásia (Chekima, Wafa, & Sulong, 2018; Krishnamurthy & Kumar, 2018; Kusumawardhini, Rahayu, Hati, & Daryanti, 2016).

Dessa forma, justifica-se teoricamente essa pesquisa por propor um modelo, ainda não testado, reunindo construtos já estudados anteriormente, porém separadamente e em outros contextos. Há, portanto, uma lacuna sob o ponto de vista da percepção do consumidor, que resulta na avaliação conjunta dos construtos de credibilidade do eWOM, qualidade do eWOM e atitude do consumidor, mediados pelo envolvimento do mesmo com o produto, como influências sobre a intenção de compra de produtos cosméticos. Entende-se que a credibilidade e a qualidade do eWOM interferem na atitude do consumidor de cosméticos, sendo essas influências potencializadas pelo envolvimento com o produto. Tal atitude tende a levar à intenção de compra de produtos cosméticos.

Também é relevante observar que as interações entre consumidores nas redes sociais possibilitam maior visibilidade de produtos e, por consequência, mais eWOM (Erkan, 2015). As empresas, visando esse mercado, têm direcionado seus esforços para atingir o público consumidor de produtos cosméticos presente no Instagram, porém alguns consumidores preferem confiar no conteúdo espontâneo gerado pelos usuários (Nosita & Lestari, 2019). Apesar disso, nem toda informação compartilhada consegue atingir o interesse dos consumidores (Danniswara, Sandhyaduhita, & Munajat, 2017). Portanto, a justificativa prática desta pesquisa está em contribuir para uma melhor percepção do conteúdo gerado pelos usuários no Instagram e como esse conteúdo impacta na venda de produtos cosméticos, de modo que as empresas e os profissionais

de marketing possam entender essa realidade de consumo e desenvolvam estratégias que possibilitem interferir na atitude e intenção de compra do consumidor para esse segmento.

Capítulo 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A evolução do uso da *Web*, principalmente a partir da *Web 2.0*, permitiu ao usuário não somente usufruir, mas contribuir para transformar as mídias sociais em ferramentas de marketing no mundo dos negócios (Teng, Khong, Chong, & Lin, 2017). O crescente número de publicações em redes sociais transformou o comportamento do consumidor e evoluiu da comunicação antes realizada em conversas particulares por meio do *Word of Mouth* (WOM) - boca a boca - para o *Electronic Word of Mouth* (eWOM) - boca a boca eletrônico. O eWOM praticado em redes sociais permite que os usuários possam trocar informações sobre produtos e serviços (Erkan, 2015), proporcionando maior diversidade de opiniões e engajamento dos consumidores (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016).

Com base nessas constatações, a publicidade gerada pelo o eWOM se tornou importante na construção do interesse do consumidor (Roma & Aloini, 2019). Sendo assim, empresas novas e consolidadas no mercado têm dedicado uma maior atenção na divulgação de suas marcas, incentivando o eWOM com a criação de suas próprias plataformas para a interação entre consumidores e se preocupando com as percepções, a satisfação ea imagem que transmitem sobre os seus produtos(Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, & Kitchen, 2018; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020).

Além disso, é possível migrar o conteúdo dessas plataformas para as redes sociais, possibilitando que o eWOM seja praticado por influenciadores digitais, celebridades ou consumidores comuns que trocam experiências, fazem sugestões e recomendam um produto (Casaló *et al.*, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017). Nesse contexto, o Instagram se destaca, pois permite melhorar a apresentação visual, a

divulgação e o endosso de produtos, uma vez que os usuários tendem a reagir com maior rapidez ao conteúdo compartilhado em redes sociais (Virtanen, Björk, & Sjöström, 2017).

Diante desse cenário, o marketing digital tem se voltado às transformações desse novo mercado, buscando novas formas de incentivar o consumo e oferecendo oportunidades de promover produtos (Roma & Aloini, 2018). Nessa conjuntura, em virtude da crescente valorização da autoimagem, que independe do gênero ou classe social, o interesse por produtos cosméticos vem se expandindo e esse resultado pode estar atrelado às redes sociais (Chekima *et al.*, 2018).

De acordo com Hameed e Kanwal (2018), o consumo de produtos cosméticos se destaca mundialmente, sendo considerado um dos segmentos mais rentáveis da atualidade, movimentando, em 2019, R\$ 102,3 bilhões ao ano (Furtado, 2020). Conforme Lkhaasuren e Nam (2018), a preocupação constante da sociedade em cuidar da aparência colaborou para tornar o segmento de cosmético mais diversificado e competitivo, não apenas em públicos-alvo, mas também na oferta de produtos que se referem a cuidados com a pele, cuidados com os cabelos, perfumaria e produtos de higiene pessoal (Choi & Lee, 2019).

Assim, a indústria de cosméticos tem alcançado além do público feminino, que era o seu principal alvo, ampliando o alcance dos seus produtos devido às mudanças nos conceitos de beleza, saúde e bem-estar (Ho, Chiu, Mansumittrchai, & Quarles, 2020). Porém, diferente de outros produtos, os cosméticos necessitam de avaliações da sua utilidade e dos seus efeitos (Xiao, Zhang, Li, & Samutacha, 2016), pois consumidores com alto envolvimento têm experiências mais abrangentes e variadas motivações para realizar pesquisas e compartilhar opiniões, aumentando o eWOM (Choi & Lee, 2019).

Um construto desenvolvido por Hajli, Lin, Featherman e Wang (2014), que inclui recomendações, referências, classificações e críticas, mostra que o eWOM é positivamente relacionado à confiança do consumidor. Estudo de Peng, Zhang, Wang e Liang (2019) buscou entender o que pode tornar o envolvimento com o produto persuasivo no comportamento do consumidor, baseando-se em fatores cognitivos e afetivos que podem influenciara tomada de decisão, resultando em consumidores motivados a comprar e dispostos a compartilhar suas impressões por meio do eWOM (Handriana, 2017; Lin, Li, & Wang, 2017). Segundo Sutanto e Aprianingsih (2016), para quem procura recomendações nas redes sociais, informações transmitidas após experiências com o produto podem influenciar a percepção do consumidor sobre a credibilidade e qualidade do eWOM. Diante disso, espera-se com o resultado desta investigação, identificar se a credibilidade e a qualidade do eWOM no Instagram influenciam a atitude e indiretamente a intenção de compra de produtos cosméticos, além de verificar se existe efeito mediador do envolvimento com o produto nas relações entre credibilidade e qualidade do eWOM com a atitude.

2.1. eWOM - CREDIBILIDADE E QUALIDADE

A credibilidade do eWOM é definida como o nível de crença e confiança que o consumidor tem ao ler comentários e avaliações postadas nas redes sociais (Matute *et al.*, 2018). A recomendação *online* é percebida como um argumento persuasivo, que traz atitude positiva ao receptor (Tien *et al.*, 2019). Essa percepção de credibilidade do eWOM, quando verificada, é capaz de convencer e gerar confiança entre os consumidores emissores e receptores (Tien *et al.*, 2019).

Segundo Erkan e Evans (2018), uma questão relevante com relação ao eWOM é o fato de que, geralmente, os usuários não se conhecem e alguns comentários em sites

são publicados em anonimato, podendo significar, inclusive, que resultam de manipulação pelas empresas por meio de perfis que se passam por consumidores. Nas redes sociais, no entanto, o eWOM é menos anônimo, prevendo que a credibilidade seja mais forte (Erkan & Evans, 2018). Assim, a credibilidade da informação contribui para a escolha de produtos cosméticos e, frequentemente, os consumidores podem se questionar se a informação deve ser aceita ou rejeitada, bem como se a informação transmitida pelo emissor teve aceitação pelo receptor (Chang, 2018).

Já a qualidade do eWOM pode ser considerada como uma persuasão que reduz incertezas e transmite maior confiança ao consumidor (Erkan & Evans, 2016). Entretanto, Casaló *et al.* (2020) e Matute *et al.* (2018) defendem que não existe um consenso sobre o conceito de qualidade do eWOM, mas a relevância da informação recebida pelo consumidor pode determinar a qualidade do eWOM.

Nesse contexto, na Internet, mesmo com imagens e informações textuais, é mais difícil para os consumidores terem uma ideia completa das informações sobre um determinado produto, sobretudo cosméticos, de modo que esses usuários dependem das informações fornecidas por quem já utilizou e compartilhou as suas experiências (Matute *et al.*, 2016). Desse modo, quanto maior a qualidade da informação sobre um produto, mais eficaz será a emissão do eWOM (Tien *et al.*, 2019). Assim, a qualidade do eWOM está relacionada ao significado incorporado em uma mensagem e desempenha uma função importante na ação de consumir (Erkan & Evans, 2018).

Apesar dos crescentes avanços, o ambiente *online* traz desafios e questões a serem observadas, como a emissão de mensagens imprecisas que causam dúvidas em relação ao produto e qual a atitude do consumidor após receber as informações do eWOM (Ferreira *et al.*, 2016). O eWOM é gerado por uma infinidade de usuários e,

quando a informação com relação ao produto sugerido satisfaz a necessidade do consumidor, pode influenciar na atitude e decisão de compra (Teng *et al.*, 2017).

2.2. ATITUDE EM RELAÇÃO ÀS INFORMAÇÕES DO eWOM

A atitude pode ser definida como uma predisposição do indivíduo a reagir de maneira favorável ou desfavorável ao desenvolvimento de comportamentos sobre um objeto ou situação, baseando-se em conhecimentos e experiências (Hussain *et al.*, 2018). O construto da atitude é utilizado com frequência para prever as intenções comportamentais, que determinam se o indivíduo realizará ou não uma ação (Zainal, Harun, & Lily, 2017). Estudos anteriores de Casaló *et al.* (2020), Putri e Abdinagoro (2018) e Utami e Rahyuda (2019) mostraram que a atitude está positivamente relacionada com a credibilidade e a qualidade do eWOM, podendo explicar as motivações do comportamento do consumidor na intenção de compra.

Na literatura, são encontrados diversos estudos sobre a atitude nas áreas da psicologia, marketing e comportamento do consumidor, que consideram a atitude como um precedente de comportamentos e intenções de um indivíduo (Ajitha & Sivakumar, 2017; Bagozzi, Belanche, Casaló, & Flavián, 2016; Colton, 2018; Dienlin & Trepte, 2015). Além desses estudos, verifica-se que a atitude é influenciada não apenas por percepções e crenças sobre um objeto ou situação, mas também por reações cognitivas, afetivas e conativas (Baber *et al.*, 2016), que impactam na intenção e comportamento do indivíduo, de acordo com o que foi pensado ou sentido (Hussain *et al.*, 2018).

Algumas teorias, como da ação racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA), desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975), e a do comportamento planejado (*Theory of Planned Behavior* – TPB), de Ajzen (1991), foram aplicadas em pesquisas anteriores para tentar compreender a atitude. Porém, mesmo se tratando de um construto bastante

estudado, não há um consenso acerca da sua definição (Erkan & Evans, 2016; Hoque, Hashim, & Azmi, 2018; Kim, Ko, & Kim, 2018; Shin, Kim, & Severt, 2018).

A TRA tem sido frequentemente utilizada em estudos relacionados a consumo, a fim de medir a relação do eWOM com a atitude, pois considera que o comportamento do consumidor pode ser moldado como um processo cognitivo de avaliação e decisão, de acordo com as suas intenções (Hoque, *et al.*, 2018). O Modelo de Aceitação de Informação (IACM), desenvolvido por Erkan e Evans (2016), integrou a TRA para compreender se as informações compartilhadas por meio do eWOM nas redes sociais exercem influência na atitude que antecipa a tomada de decisão do consumidor (Park, 2020).

O IACM, bem como os demais estudos sobre a atitude (Colton, 2018; Hoque *et al.*, 2018; Kim *et al.*, 2018; Shin *et al.*, 2018 e Zainal *et al.*, 2017), podem contribuir para aferir a percepção dos consumidores acerca da credibilidade do eWOM no Instagram sobre produtos cosméticos e, caso a atitude do consumidor seja receptiva, essas informações podem desempenhar um papel importante na escolha e antecipar o interesse de compra (Nosita & Lestari, 2019). Desse modo, as informações, quando credíveis, transmitem confiança para a tomada de decisão, fazendo com que o consumidor obtenha a melhor experiência de compra possível (Chang, 2018). Demonstrando que é possível sugerir que a força da credibilidade do eWOM tem influência na atitude. Assim sendo, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A credibilidade do eWOM no Instagram sobre cosméticos influencia positivamente a atitude em relação às informações do eWOM.

Para Erkan e Evans (2016), a qualidade do eWOM compartilhado nas redes sociais afeta a atitude dos consumidores. Além disso, estudos de Baber *et al.* (2016), Evans *et al.* (2017) e Munnukka, Uusitalo e Toivonen (2016) relatam que a qualidade do

eWOM pode ser mais persuasiva e reconhecida como bem-sucedida, se recebida de outros consumidores, principalmente quando há pouca informação sobre o produto. Essas informações, quando válidas, permitem ao consumidor manifestar atitude positiva em relação à qualidade do eWOM (Park, 2020). Diante disso, assumiu-se que a qualidade do eWOM pode influenciar a atitude do consumidor. Então, sugere-se a seguinte hipótese:

H2: A qualidade do eWOM no Instagram sobre cosméticos influencia positivamente a atitude em relação às informações do eWOM.

a. ENVOLVIMENTO COM PRODUTOS COSMÉTICOS

Conforme definição de Lin, Wu e Chen (2013), o envolvimento com um produto é uma variável motivacional que se refere à relevância dada pelo indivíduo ao objeto, com base no interesse pessoal e em suas necessidades. Pesquisas anteriores de Chang (2018), Choi e Lee (2019) e Munnukka *et al.* (2016) consideram que o grau de envolvimento com um produto é capaz de gerar comunicações persuasivas, que, além de interferir na credibilidade e qualidade do eWOM, também podem afetar as atitudes dos consumidores.

De acordo com Munnukka *et al.* (2016), em alguns segmentos, como o de cosméticos, a opinião do usuário é considerada eficaz para atingir o público-alvo e transmitir credibilidade, por ser capaz de atender as expectativas do consumidor por meio das experiências e interações contínuas sobre um produto. Além disso, pesquisas de Park, Kim e Ryu (2019) e Srivastava e Sivaramakrishnan (2020) defendem que fontes credíveis do eWOM podem ser mais persuasivas, resultando em um envolvimento significativo do consumidor com o produto, uma vez que podem determinar o grau de interesse e influenciar suas decisões (Tien *et al.*, 2019). Assim, com base nessas

pesquisas, pode-se supor que as percepções favoráveis tendem a aumentar a credibilidade do eWOM e, desse modo, quando a mensagem é aceita, pode incentivar o envolvimento com produtos cosméticos. Portanto, sugere-se a seguinte hipótese:

H3: A credibilidade do eWOM no Instagram influencia positivamente o envolvimento com produtos cosméticos.

Segundo Kang, He e Shin (2020), a qualidade da informação compartilhada pode resultar no reconhecimento favorável sobre os atributos de um produto cosmético e, dessa forma, incentivar o consumidor a compartilhar suas experiências positivas com outros consumidores por meio do eWOM (Chin, Isa, & Alodin, 2020). Essas recomendações podem estimular um maior envolvimento com o produto e, conseqüentemente, melhorar a maneira que a informação é processada, motivando o consumidor a comprar (Dwivedi, Nayeem, & Murshed, 2018). Os resultados da pesquisa de Srivastava e Sivaramakrishnan (2020) sugerem que a qualidade do eWOM é reconhecida como fator determinante da utilidade da informação e podem resultar em alto envolvimento com o produto. Nesse sentido, supõe-se que ao receber informações de qualidade por meio do eWOM, o consumidor se sente motivado de maneira favorável, influenciando o envolvimento com o produto. Assim sendo, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A qualidade do eWOM no Instagram influencia positivamente o envolvimento com produtos cosméticos.

Alguns estudos sobre a atitude afirmam que as decisões do consumidor estão diretamente relacionadas com as suas experiências, podendo também ser afetadas pelas informações compartilhadas por meio do eWOM (Kudeshia & Kumar, 2017; Lee, Sung, Phau, & Lim, 2019; Ringim & Reni, 2019). Desse modo, o envolvimento com o produto pode agregar valor e permitir reações favoráveis do consumidor ao experimentar

um produto, principalmente no segmento de cosméticos (Ringim & Reni, 2019). Ainda no contexto da atitude estar relacionada com experiências positivas, Handriana (2017) e Park *et al.* (2019) argumentam que as preferências em relação a um produto aumentam quando há um alto envolvimento.

Para Fatma, Ruiz, Khan e Rahman (2020), essas interações podem resultar em usuários dispostos a compartilhar experiências de forma espontânea por meio do eWOM. Desse modo, o envolvimento com o produto pode ser considerado um preditor da atitude e ajudar a compreender como os consumidores tomam as suas decisões (Khraim, 2018). Supõe-se, então, que o envolvimento com produtos cosméticos pode levar a mudanças favoráveis e influenciar de forma positiva a atitude em relação às informações do eWOM. Sendo assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: O envolvimento com produtos cosméticos influencia positivamente a atitude em relação às informações do eWOM.

Conforme demonstrado nos estudos de Ringim e Reni (2019) e Zainal *et al.* (2017), a mediação ocorre quando uma variável interfere em outras duas variáveis de uma relação, ou seja, na presença da variável mediadora, a variável independente e a variável dependente se modificam. Nesse contexto, o envolvimento com um produto já foi utilizado em diversas pesquisas para investigar seu efeito mediador, uma vez que é um fator motivador de consumo que interfere na percepção dos consumidores (Garg & Joshi, 2018; Ho *et al.*, 2020; Ringim & Reni, 2019).

Ainda nesse contexto da percepção do consumidor, estudo recente de Kim e Yang (2020) identificou que, quando o consumidor demonstra interesse em produtos específicos, a busca por informações aumenta, sobretudo quando há uma variedade de alternativas para a tomada de decisão, como é o caso dos produtos cosméticos. Nesta

perspectiva, às mensagens e troca de informações especializadas sobre o assunto em questão podem influenciar o comportamento do consumidor (Choi & Lee, 2019).

Desse modo, conforme Krishnamurthy e Kumar (2018), as mensagens emitidas por quem já teve envolvimento com os cosméticos podem reduzir incertezas, motivar o interesse sobre tais produtos e influenciar atitudes positivas (Andrade & Ramos, 2017). Todavia, quando há pouca ou nenhuma informação sobre um produto, as mensagens devem sinalizar credibilidade aos consumidores (Chekima *et al.*, 2018). Diante disso, o envolvimento com o produto pode ter um efeito significativo na percepção dos consumidores a respeito do eWOM (Park *et al.*, 2017), pois consumidores tendem a confiar na experiência de outros consumidores, aumentando a credibilidade e motivando a atitude. Nesse sentido, pode-se supor que o envolvimento com produtos cosméticos medeia a relação entre a credibilidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM. Com base nisso, propõe-se a seguinte hipótese:

H6a: O envolvimento com produtos cosméticos exerce efeito mediador na relação entre a credibilidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM.

Com o crescente interesse dos consumidores por produtos cosméticos, a busca por informações *online* aumentou (Chekima *et al.*, 2018). Desse modo, a qualidade da informação postada nas redes sociais, quando considerada útil, pode determinar o sucesso da comunicação estabelecida entre emissor e receptor (Tien *et al.*, 2019). Nesse contexto, pesquisa de Khraim (2018) sugere que, quando há alto envolvimento com o produto, as percepções de qualidade da informação são favoráveis, pois alteram a preferência do consumidor e diminuem a busca por um produto, influenciando a atitude e a decisão de compra (Kang, Johnson, & Wu, 2014). Sendo assim, supõe-se que a qualidade do eWOM pode ser mais forte, transmitir interesse e interferir na atitude em

relação às informações do eWOM quando mediadas pelo envolvimento com produtos cosméticos. Então, sugere-se a seguinte hipótese:

H6b: O envolvimento com produtos cosméticos exerce efeito mediador na relação entre a qualidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM.

b. INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COSMÉTICOS

A intenção de compra é definida como a probabilidade do consumidor adquirir um produto ou serviço após avaliações, percepções e atitudes durante o processo de decisão (Erkan & Evans, 2016). A literatura também sugere que a intenção de compra é o esforço consciente do consumidor para realizar um comportamento, determinando, assim, a possibilidade de comprar (Khalid, Che Wel, Alam, & Mokhtaruddin, 2018). As interações interpessoais que ocorrem por meio do eWOM nas redes sociais têm sido compreendidas como uma fonte confiável e acessível para se obter informações sobre produtos de qualquer segmento, influenciando de maneira significativa a intenção de compra (Kudeshia & Kumar, 2017).

Em seus estudos, Ajitha e Sivakumar (2017), Erkan e Evans (2016), Putri e Abdinagoro (2018), Shin, Kim e Severt (2018) e Yadav e Pathak (2016) ressaltam que a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), de Ajzen (1991) é uma das teorias mais utilizadas para prever a intenção que antecede o comportamento de compra do consumidor. Portanto, a TPB é reconhecida como uma extensão da Teoria do Comportamento Racional (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975), formulada após críticas à TRA relacionadas às limitações na previsão do comportamento dos indivíduos (Teng, Khong, & Goh, 2015).

De acordo com a TPB, a intenção de compra é influenciada pela atitude, que, por sua vez, reflete as crenças formadas por meio das avaliações favoráveis ou

desfavoráveis que determinam a execução de um comportamento (Yadav & Pathak, 2016). A intenção resulta das avaliações cognitivas e critérios de julgamento do consumidor, sendo que, conforme pressupõe a TPB, atitudes favoráveis ampliam as intenções dos indivíduos em efetuar um comportamento de compra (Shin, Im, Jung, & Severt, 2018; Baber *et al.*, 2016). Um estudo recente, de Ringim e Reni (2019), pesquisou o efeito mediador no comportamento de compra do consumidor de cosméticos, baseando-se na TPB, e constatou a influência positiva da atitude na intenção de compra.

Segundo Nosita e Lestari (2019), a aferição por meio da intenção é utilizada com frequência na identificação da preferência do consumidor por cosméticos. Pesquisas anteriores relacionadas à aquisição de cosméticos objetivaram prever e esclarecer os fatores que influenciam as intenções do consumidor (Lee *et al.*, 2019; Rahmi, Sekarasih, & Sjabadhyni, 2016; Xiao *et al.*, 2016). Desse modo, a intenção de compra de produtos cosméticos pode ser alterada devido a diversas condições, como preço, utilidade, satisfação, marca, qualificações positivas e comportamentos pós-compra (Kusumawardhini *et al.*, 2016; Chang, 2018). Nesse contexto, o processo de aquisição de cosméticos, além de abranger os critérios citados, também pode estar relacionado ao envolvimento do usuário com um produto, com a credibilidade e qualidade da informação do eWOM e com as percepções que afetam a atitude (Ringim & Reni, 2019).

A intenção do consumidor em considerar a compra, portanto, é a resposta obtida após avaliar todas as argumentações, sugestões e estímulos que agregam valor ao produto (Lee *et al.*, 2019). Estudo de Shin *et al.* (2018) considerou o eWOM influente na formação da atitude do consumidor. Desse modo, supõe-se que a atitude é um antecedente da intenção comportamental, e pode exercer efeito positivo na intenção de compra. Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H7: A atitude em relação às informações do eWOM influencia positivamente a intenção de compra de produtos cosméticos.

c. MODELO PROPOSTO

Considerando as hipóteses construídas, foi desenvolvido o modelo proposto, apresentado na Figura 1, para identificar se a credibilidade e a qualidade do eWOM no Instagram influenciam a atitude e, indiretamente, a intenção de compra de produtos cosméticos. Propõe-se, ainda, verificar se existe efeito mediador do envolvimento com o produto na relação entre credibilidade e qualidade do eWOM com a atitude.

Desse modo, buscando compreender como os indivíduos internalizam informações recebidas e experiências compartilhadas, por meio da rede social Instagram, este estudo foi baseado no modelo desenvolvido por Erkan e Evans (2016), o *Information Acceptance Model* (IACM), que integra a TRA e TPB e tem, como premissas básicas, o *Information Adoption Model* (IAM) de Sussman e Siegal (2003). O IACM, além de incluir em seu modelo as avaliações do comportamento do consumidor, por meio da atitude, busca explicar como os indivíduos são afetados pelo eWOM nas redes sociais (Park, 2020).

Sendo assim, pesquisas demonstram que a credibilidade e a qualidade podem ser precursoras na aceitação do eWOM e que informações compartilhadas sobre produtos e serviços podem influenciar a atitude (Lin *et al.*, 2013; Lkhaasuren & Nam, 2018; Rahmi *et al.*, 2016). Diante disso, o modelo propõe que, caso o eWOM seja considerado de qualidade e ofereça credibilidade, isso provavelmente irá se refletir na atitude de forma positiva, podendo, conseqüentemente, motivar a intenção de compra. Além disso, Khraim (2018) também argumenta que o envolvimento tem importância

significativa na atitude, pois determina interesses e comportamentos do consumidor com relação à decisão de compra.

Desse modo, no modelo apresentado, é proposto inicialmente as relações diretas dos construtos que influenciam a atitude em relação às informações do eWOM e o envolvimento com produtos cosméticos, sugerindo que a credibilidade e a qualidade do eWOM influenciam positivamente a atitude e o envolvimento. Posteriormente, foi verificada a relação direta do construto do envolvimento com produtos cosméticos e a atitude em relação às informações do eWOM, propondo que a atitude recebe influência positiva do envolvimento.

Nesse contexto, pesquisas anteriores indicam que o envolvimento com o produto pode atuar como mediador, influenciando o consumidor a desenvolver diferentes percepções sobre um produto (Calantone, Whipple, Wang, Sardashti, & Miller, 2017; Fatma *et al.*, 2020; Handriana, 2017; Khraim, 2018; Samala & Katkam, 2019). Portanto, o modelo propõe a verificação do efeito mediador do envolvimento com produtos cosméticos, interferindo por meio de seus efeitos, nas relações entre os construtos de credibilidade e qualidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM. Desse modo, para auxiliar a compreensão e a análise dessas relações, sugere-se que as percepções do consumidor a respeito da credibilidade e qualidade do eWOM, quando mediadas pelo envolvimento com produtos cosméticos, podem modificar a atitude.

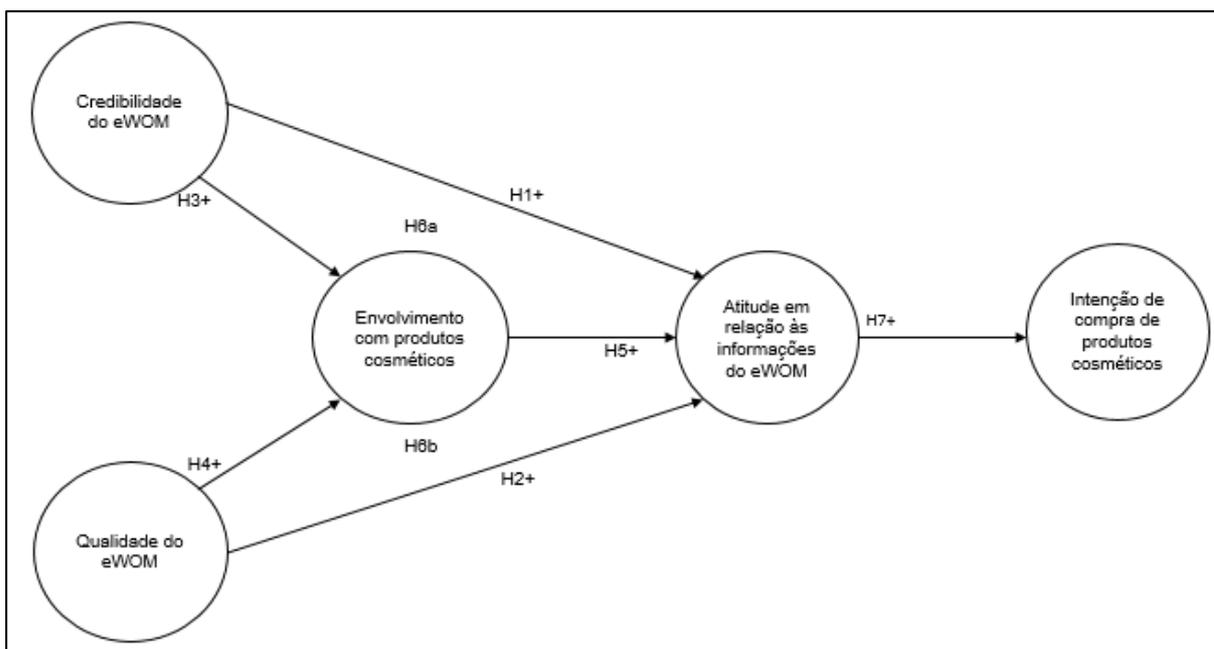
Por fim, estudos anteriores demonstram que o eWOM fundamenta-se na troca de informações entre indivíduos sobre um produto e pode impactar de forma positiva a atitude do consumidor, que é considerada antecedente da intenção de compra (Anjana, 2018; Colton, 2018; Kim *et al.*, 2018; Lee *et al.*, 2019). Assim, o modelo apresentado mostra que o comportamento do consumidor pode ser previsto após as percepções

favoráveis sobre o eWOM, sugerindo que a atitude pode gerar intenção de comprar cosméticos.

Figura 1 – Representação gráfica do modelo proposto

Fonte: Elaboração Própria

H6a: O envolvimento com produtos cosméticos exerce efeito mediador na relação entre a credibilidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM.



H6b: O envolvimento com produtos cosméticos exerce efeito mediador na relação entre a qualidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM

Capítulo 3

3. METODOLOGIA

A partir do objetivo deste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa com abordagem quantitativa, caráter descritivo e corte transversal. O campo de estudo foi formado pela rede social Instagram, considerada uma plataforma importante para o eWOM sobre produtos cosméticos, em virtude do apelo visual, estético e publicitário dessa rede social (De Veirman *et al.*, 2017). A população-alvo foram os usuários do Instagram que utilizam, como fonte de informações, os comentários publicados por outros usuários, para decidir sobre a aquisição de produtos cosméticos. Dessa forma, o método de amostragem utilizado foi o não probabilístico e por acessibilidade, visto que o tamanho da população-alvo da pesquisa era desconhecida. A amostra foi composta pelo maior número de respondentes alcançados que estavam acessíveis e disponíveis a participar (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

Para a pesquisa, foram utilizados dados primários coletados por meio de um questionário eletrônico, estruturado a partir da adaptação de escalas já validadas. Foram realizadas adaptações textuais que consideram as especificidades do estudo em questão, sem que o sentido da frase fosse alterado, conforme quadro de construtos apresentado no Apêndice A. Os construtos intenção de compra de produtos cosméticos e qualidade do eWOM foram medidos com base na escala de Erkan e Evans (2016), o primeiro por meio de quatro afirmações e o segundo com três afirmações. O construto credibilidade do eWOM foi medido segundo a escala de Matute *et al.* (2016), com três afirmações. O construto envolvimento com produtos cosméticos foi medido por meio da escala de Lin *et al.* (2013), com seis afirmações.

Por fim, o construto da atitude em relação às informações do eWOM, foi mensurado com base na escala de Zainal *et al.* (2017), com cinco afirmações.

O questionário, contendo 33 questões (Apêndice B) apresenta uma introdução com a finalidade de explicar ao respondente o teor da pesquisa. O primeiro bloco foi formado por 04 questões direcionadas para o controle populacional, a fim de verificar qual o perfil básico de uso da rede social do respondente que faz parte da população-alvo do estudo. A primeira questão foi para identificar os respondentes que possuem conta no Instagram, sendo excluídas da amostra final as respostas negativas. As duas questões seguintes foram para identificar a frequência e o tempo de uso com que o respondente acessa o Instagram. A última questão desse bloco buscou verificar se o usuário que utiliza frequentemente a sua conta no Instagram costuma ler comentários de outros usuários sobre produtos cosméticos. As perguntas tinham por finalidade aferir a frequência e tempo que os respondentes costumam estar conectados nessa rede social e se tinham interesse em obter informações sobre produtos cosméticos, diagnosticando se existia familiaridade com essa rede social e esse tipo de busca.

As questões 5 a 25 formaram o bloco principal do questionário, com afirmações sobre os construtos desta pesquisa. Essa parte permitiu avaliar o grau de concordância ou discordância dos respondentes com as afirmações que compõem os construtos, em escala de Likert de 5 pontos (1 significando “discordo totalmente”, e 5 “concordo totalmente”). As questões de 26 a 29 objetivaram identificar com qual frequência o respondente utiliza produtos cosméticos, busca por recomendações sobre produtos cosméticos, recomenda a utilização de produtos cosméticos e compra produtos cosméticos, para evidenciar o comportamento de consumo dos respondentes. Ao final do questionário, as questões de 30 a 33 foram utilizadas para identificar o perfil socioeconômico dos respondentes a respeito do sexo, renda, idade e escolaridade.

O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms* e encaminhado para pré-teste, por meio de convite via e-mail e foi realizado em duas fases junto a 16 respondentes, buscando corrigir falhas, colher sugestões e avaliar a compreensão das questões. No primeiro pré-teste, com 10 respostas, a descrição do questionário não ficou clara para um respondente e dois respondentes sugeriram alterações em duas perguntas, referente à renda e tempo de uso do Instagram. Finalizados os ajustes, o segundo pré-teste com 6 respostas não apresentou problemas ou dúvidas. Após a validação do conteúdo, o questionário foi disponibilizado por meio de um *link* da plataforma *online* e divulgado em e-mails, redes sociais (Facebook e Instagram) e aplicativo de mensagem instantânea (Whatsapp). Os dados foram coletados nos meses de setembro e outubro de 2020. Ao final do período de coleta de dados, foi obtido um total de 628 respostas, sendo 595 consideradas válidas para a análise dos dados, pois 33 respondentes foram excluídos da amostra por afirmarem não possuir conta na rede social Instagram.

A análise das características da amostra obtida permitiu observar que o resultado reflete o perfil dos usuários do Instagram no Brasil, que conta atualmente com 95 milhões de contas ativas (STATISTA, 2020). Os respondentes se mostraram predominantemente do sexo feminino, com 68,24% do total, sendo um resultado esperado, pois, de acordo com Campos, Faria e Sartori (2020), o Brasil ocupa o segundo lugar na classificação mundial em usuários do sexo feminino no Instagram.

Em relação a demais características da amostra, foi possível identificar que, dos respondentes, 89,24% afirmaram utilizar frequentemente a sua conta na rede social Instagram, confirmando dados de que o Brasil é o segundo país no mundo com maior acesso ao Instagram (SEBRAE, 2020). Com relação ao tempo em média que usa o Instagram 29,41% afirmam usar entre 1h:30min e 3 horas por dia e 26,22% entre 31 min e 1 hora por dia, semelhante aos dados da EPOCA (2019), que o tempo

médio de uso do Instagram é de até 3 horas, colocando o Brasil em segundo lugar no ranking mundial, atrás apenas das Filipinas.

Referente ao costume de ler comentários de outros usuários no Instagram sobre produtos cosméticos constatou-se que 26,39% leem raramente, 22,02% às vezes e 16,47% poucas vezes. Com relação à frequência que utiliza produtos cosméticos, 27,57% afirmaram utilizar sempre e 22,35% muitas vezes. Já em relação à frequência que busca por recomendações sobre produtos cosméticos, 21,01% afirmaram ser muitas vezes, 18,66% às vezes e 15,29% sempre. Quanto a recomendar a utilização de produtos cosméticos, 25,71% afirmaram ser às vezes, 19,5% raramente e 15,97% poucas vezes.

Em relação à compra de produtos cosméticos, 22,86% dos respondentes afirmaram ser muitas vezes, 20,84% às vezes e 19,33% sempre. Verificou-se assim que, de acordo com dados da ABIHPEC (2020), o Brasil é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos no mundo, tendo 3.082 empresas registradas, porém, além das grandes empresas existentes relacionadas à beleza e cuidados pessoais, o país conta com a atividade das pequenas marcas, que buscam sua representatividade por meio das redes sociais e o reconhecimento por meio do boca a boca eletrônico.

Com relação à idade, os respondentes entre 26 e 35 anos representaram 38,65% e entre 36 e 45 anos representaram 25,55% da amostra, confirmando pesquisa da STATISTA (2020), que constatou em julho de 2020 que usuários entre 25 e 34 anos representam a maior parcela do público no Instagram. Referente à escolaridade, constatou-se que 45,21% são pós-graduados e 37,98% possuem graduação. E, por último, no tocante à renda, observa-se que 46% dos respondentes indicou ter renda mensal superior a 1 e inferior a 5 salários mínimos e 27,06% superior a 5 e inferior a 10 salários mínimos, confirmando dados do IPEA (2019), que informam

que os usuários mais frequentes no Instagram são os que possuem maior escolaridade e com renda média. Em resumo, diante de todos os aspectos mencionados, é possível considerar que as características da amostra obtida neste estudo representam o típico utilizador de cosméticos e Instagram, observando-se semelhanças com dados de outras fontes. A caracterização completa da amostra pode ser verificada no Apêndice C.

Com os dados coletados, inicialmente, foi feita a Análise Fatorial Confirmatória (CFA), para verificar se as variáveis mensuradas pelo modelo representavam os construtos do qual fazem parte. Para isso, foi verificada a validade convergente, que reflete o grau em que os indicadores convergem para o próprio construto (Hair, Risher, Sarsdedt, & Ringle, 2019), observando-se as cargas fatoriais. A validade convergente foi verificada ainda por meio das análises da Variância Média Extraída (AVE), da Confiabilidade Composta (CR), do Alfa de Cronbach (CA) e da Correlação de Spearman (ρ_A).

Para Hair *et al.* (2019), a AVE deve apresentar valor igual ou superior a 0,50. Já, para demonstrar a convergência adequada, as cargas fatoriais das variáveis de um construto devem apresentar valores maiores que 0,708. A CR, por sua vez, deve apresentar valor de confiabilidade entre 0,70 e 0,90, enquanto o CA produz valores mais baixos, apesar de possuir valores semelhantes à CR por não ponderar os itens. A Correlação de Spearman (ρ_A), por fim, deve apresentar valores que estão entre o CA e a CR (Hair *et al.*, 2019).

Posteriormente, foi realizada a análise da validade discriminante, que mensura se a singularidade e o grau de cada construto são, efetivamente, distintos dos demais (Hair *et al.*, 2009). A confirmação da existência de validade discriminante pode ser obtida por meio do método da razão de correlações *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT),

quando a razão das correlações possui como valor máximo, 0,85, sendo aceito 0,90 quando os construtos são conceitualmente próximos (Hair *et al.*, 2019); e por meio da utilização do critério de Fornell e Larcker (1981), no qual é observado o valor da raiz quadrada da AVE de cada variável latente, que deve ser superior aos valores dos demais construtos, indicando se há independência dos construtos e convergência das variáveis para seu construto.

Após a validação dos construtos, foram realizados os testes de hipóteses do modelo estrutural proposto por meio da Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* – SEM), com estimação por Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares* – PLS). Esse método buscou avaliar as relações entre múltiplas variáveis dependentes, independentes e de mediação, sendo adequado para modelar complexas relações com múltiplos relacionamentos entre variáveis latentes (Hair *et al.*, 2009).

Capítulo 4

4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Após a coleta de dados, foram realizados os procedimentos para validar os construtos que fazem parte do modelo proposto. Inicialmente, realizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), para verificação das validades convergente e discriminante, além da consistência interna (Hair *et al.*, 2019). Primeiro, foram verificadas as cargas fatoriais, que deveriam apresentar valores acima de 0,708 para garantir a validade convergente, conforme recomendado por Hair *et al.* (2019). A maioria dos indicadores apresentou valores superiores a 0,708, sendo considerados adequados por indicarem que os itens convergem para o construto. Porém, os itens ENV5 e ENV6 foram excluídos por colinearidade, uma vez que apresentaram cargas fatoriais elevadas, indicando que as variáveis explicativas estavam fortemente correlacionadas e se sobrepondo a outras variáveis do construto. Depois das exclusões, realizou-se nova AFC para a verificação da consistência interna e das validades convergente e discriminante. O resultado da matriz de cargas fatoriais é apresentado na Tabela 1.

TABELA 1 - MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

Indicadores	Credibilidade do eWOM	Qualidade do eWOM	Envolvimento com produtos cosméticos	Atitude relação às informações do eWOM	Intenção de compra de produtos cosméticos
CRE1	0,739				
CRE2	0,837				
CRE3	0,773				
QUAL1		0,771			
QUAL2		0,711			
QUAL3		0,755			
ENV1			0,928		
ENV2			0,957		
ENV3			0,945		
ENV4			0,951		

AT1	0,857	
AT2	0,814	
AT3	0,752	
AT4	0,866	
AT5	0,844	
INT1		0,922
INT2		0,873
INT3		0,752
INT4		0,794

Fonte: Dados da Pesquisa

Legenda: CRE–Credibilidade do eWOM; QUAL – Qualidade do eWOM; ENV – Envolvimento com produtos cosméticos; AT – Atitude em relação às informações do eWOM; INT – Intenção de Compra de produtos cosméticos.

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

Após a análise das cargas fatoriais, realizou-se a avaliação da Variância Média Extraída (AVE). Para Hair *et al.* (2019), um construto com validade convergente possui AVE superior a 0,50, sendo que todos os resultados se apresentaram dentro do recomendado, variando entre 0,544 e 0,893, sugerindo convergência adequada. Posteriormente, verificou-se a confiabilidade da consistência interna usando a Confiabilidade Composta (CR), na qual admitem-se valores entre 0,70 e 0,95 (Hair *et al.*, 2019). Os resultados mostraram que os valores se apresentam dentro do limite sugerido, variando entre 0,787 e 0,948, indicando uma boa consistência interna. Em seguida, verificou-se a consistência interna pelo Alfa de Cronbach (CA), que deve estar dentro de limites semelhantes, recomendando-se valores acima de 0,70 (Hair *et al.*, 2019). Observa-se que os resultados do CA variam entre 0,782 e 0,941, demonstrando consistência interna das medidas.

Finalizando o teste da validade convergente, verificou-se a intensidade da relação entre as variáveis por meio da Correlação de Spearman (ρ_A), apresentando valores entre 0,784 e 0,945, reforçando a consistência interna, pois, conforme sugerido por Hair *et al.* (2019), os resultados devem ficar próximos a 1 e entre os valores do CA e CR, para demonstrar a força da relação entre os indicadores. Desse modo, a verificação da validade convergente e da consistência interna demonstrou que os indicadores representam os construtos dos quais fazem parte. Os

resultados da validade convergente e consistência interna são apresentados na Tabela 2.

TABELA 2 – INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE E CONSISTÊNCIA INTERNA

Construtos	Alfa de Cronbach	Rho de Spearman (rho_A)	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Credibilidade do eWOM	0,827	0,830	0,837	0,614
Qualidade do eWOM	0,782	0,784	0,787	0,544
Envolvimento com produtos cosméticos	0,941	0,945	0,948	0,893
Atitude em relação às informações do eWOM	0,915	0,916	0,917	0,685
Intenção de Compra de produtos cosméticos	0,905	0,909	0,914	0,702

Fonte: Dados da Pesquisa

Depois da validade convergente, foi realizada a análise da validade discriminante para verificar o quanto um construto é diferente dos demais (Hair *et al.*, 2019). Foram utilizados dois critérios, o de Fornell e Larcker (1981) e o *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Em relação ao primeiro critério, após a análise, observou-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto é superior às correlações com os demais construtos do modelo, conforme resultados apresentados na Tabela 3. Portanto, verifica-se que todos os construtos atendem ao critério, evidenciando que o modelo de mensuração possui validade discriminante.

TABELA 3 - VALIDADE DISCRIMINANTE (Fornell & Larcker, 1981)

Construtos	AT	CRE	ENV	INT	QUAL
AT	0,828				
CRE	0,753	0,784			
ENV	0,803	0,502	0,945		
INT	0,811	0,644	0,704	0,838	
QUAL	0,712	0,686	0,464	0,622	0,737

Fonte: Dados da Pesquisa

Legenda: CRE – Credibilidade do eWOM; QUAL – Qualidade do eWOM; ENV – Envolvimento com produtos cosméticos; AT – Atitude em relação às informações do eWOM; INT – Intenção de Compra de produtos cosméticos. Nota: os valores em negrito representam as raízes quadradas da AVE de cada construto.

Finalizando, para completar a verificação da validade discriminante, utilizou-se o critério do *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). De acordo com Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), admite-se como válido neste critério os valores abaixo de 0,85 para construtos conceitualmente diferentes e, para construtos que apresentam certa similaridade conceitual, aceita-se valores até 0,90. Na amostra obtida, os resultados foram satisfatoriamente atingidos, como se vê na Tabela 4, significando que nenhum dos valores ultrapassa o limite máximo de 0,90 (Henseler *et al.*, 2015). Desse modo, é possível verificar a validade discriminante do modelo proposto, significando que cada construto apresentado é singular e diferente dos demais (Hair *et al.*, 2019).

TABELA 4 - VALIDADE DISCRIMINANTE (*Heterotrait-Monotrait Ratio* - HTMT)

Construtos	AT	CRE	ENV	INT	QUAL
AT					
CRE	0,752				
ENV	0,802	0,503			
INT	0,806	0,642	0,702		
QUAL	0,709	0,849	0,462	0,617	

Fonte: Dados da Pesquisa

Legenda: CRE – Credibilidade do eWOM; QUAL – Qualidade do eWOM; ENV – Envolvimento com produtos cosméticos; AT – Atitude em relação às informações do eWOM; INT – Intenção de Compra de produtos cosméticos.

Portanto, após a realização da validação do modelo de mensuração por meio da consistência interna e das validades convergente e discriminante, averiguou-se que os resultados indicam correlação dos indicadores de cada construto e, também, mostram que cada construto é distinto dos demais. Desse modo, considera-se que o modelo de mensuração é apropriado, tendo sido validado.

4.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Após a finalização da validação dos construtos, realizaram-se os testes de hipóteses por meio da modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling* – SEM), com estimação por mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS). Dessa forma, para determinar a significância estatística existente nas

relações entre os construtos, foi utilizado o *bootstrapping* com 5.000 submostras. O resultado após os testes é apresentado na Figura 2.

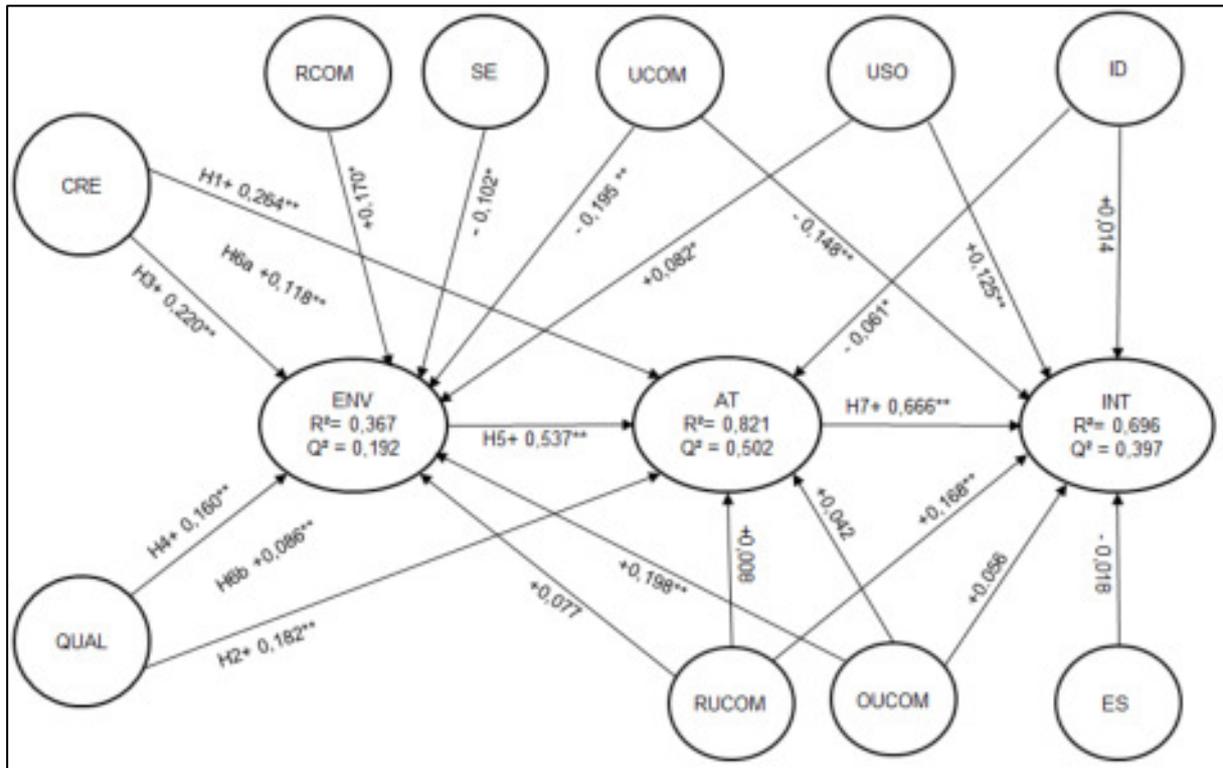


Figura 2: Diagrama dos caminhos. *p-valor<0,05 **p<0,01. R² – Coeficiente de determinação. Q² – Relevância preditiva. Legenda: CRE – Credibilidade do eWOM; QUAL – Qualidade do eWOM; ENV – Envolvimento com produtos cosméticos; AT – Atitude em relação às informações do eWOM; INT – Intenção de Compra de produtos cosméticos; SE – Sexo; ID – Idade; ES – Escolaridade; USO – Tempo médio de uso do Instagram; RCOM – Frequência que busca recomendações sobre produtos cosméticos; UCOM – Frequência que utiliza produtos cosméticos; RUCOM – Frequência que recomenda produtos cosméticos; OUCOM - Frequência que lê recomendações sobre produtos cosméticos.

Nota: As hipóteses H6a e H6b investigaram mediação.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Primeiramente, foi verificada a influência das variáveis de controle nos construtos endógenos (envolvimento com produtos cosméticos, atitude em relação às informações do eWOM e intenção de compra de produtos cosméticos). Os resultados mostraram que as variáveis frequência que recomenda produtos cosméticos e frequência que lê recomendações sobre produtos cosméticos, tiveram resultados significativos nas relações com os três construtos endógenos.

Em relação às variáveis frequência que utiliza produtos cosméticos e tempo médio de uso do Instagram, os resultados se apresentaram significativos nas relações

com os construtos envolvimento com produtos cosméticos e atitude em relação às informações do eWOM. A variável idade teve resultado significativo nas relações com os construtos atitude em relação às informações do eWOM e intenção de compra de produtos cosméticos. As variáveis sexo e frequência que busca recomendações sobre produtos cosméticos também foram significativas, mas apenas na relação com o construto envolvimento com produtos cosméticos.

O mesmo ocorreu com a variável escolaridade, significativa somente na relação com o construto intenção de compra de produtos cosméticos. As demais variáveis de controle (renda e frequência que compra produtos cosméticos) não apresentaram resultados significativos nas relações com os construtos endógenos do modelo e, desse modo, foram excluídas das demais análises. A inserção das variáveis de controle no modelo final teve por objetivo isolar o efeito das relações hipotetizadas.

Em seguida, após verificar a influência das variáveis de controle, foi realizado o teste das hipóteses com efeitos diretos e indiretos sem as variáveis de controle. Verificou-se que as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5 e H7 foram significativas. Da mesma forma, constatou-se que, quanto às relações indiretas que trataram do efeito mediador, a hipótese H6a do construto envolvimento com produtos cosméticos como mediador na relação entre a credibilidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM, e a hipótese H6b do construto envolvimento com produtos cosméticos como mediador na relação entre a qualidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM, também foram significativas.

Posteriormente, realizou-se o procedimento de teste de hipóteses com as variáveis de controle que foram significativas no primeiro procedimento de análise (escolaridade, idade, sexo, tempo médio de uso do Instagram, frequência que busca recomendações sobre produtos cosméticos, frequência que utiliza produtos

cosméticos, frequência que recomenda produtos cosméticos e frequência que lê recomendações sobre produtos cosméticos). Verificou-se que todas as hipóteses tiveram os mesmos resultados, ou seja, H1, H2, H3, H4, H5, H6a, H6b e H7 foram significativas.

Verificou-se que as variáveis escolaridade e idade, não foram significativas nas relações com o construto endógeno intenção de compra de produtos cosméticos. Do mesmo modo, verificou-se que a variável frequência que lê recomendações sobre produtos cosméticos não foi significativa nas relações com dois construtos endógenos, atitude em relação às informações do eWOM e intenção de compra de produtos cosméticos. Por fim, a variável frequência que recomenda produtos cosméticos também não foi significativa nas relações com dois construtos endógenos, envolvimento com produtos cosméticos e atitude em relação às informações do eWOM. Os resultados com e sem controles são apresentados na Tabela 5.

TABELA 5 - RESULTADOS SEM E COM VARIÁVEIS DE CONTROLE

Hipóteses	Efeitos Diretos	Resultados sem controles		Resultados com controles		q ²	f ²
		Γ (efeito)	p-valor	Γ (efeito)	p-valor		
H1	CRE -> AT	0,276	0,000	0,264	0,000	0,152	0,141
H2	QUAL -> AT	0,190	0,000	0,182	0,000	0,126	0,148
H3	CRE -> ENV	0,320	0,000	0,220	0,000	0,157	0,125
H4	QUAL -> ENV	0,192	0,000	0,160	0,001	0,12	0,110
H5	ENV -> AT	0,555	0,000	0,537	0,000	0,337	0,512
H7	AT -> INT	0,741	0,000	0,666	0,000	0,658	0,382
Hipóteses	Efeitos Indiretos	Resultados sem controles		Resultados com controles			
		Γ (efeito)	p-valor	Γ (efeito)	p-valor		
H6a	CRE -> ENV -> AT	0,177	0,000	0,118	0,000		
H6b	QUAL -> ENV -> AT	0,107	0,000	0,086	0,001		
	CRE -> AT -> INT	0,204	0,000	0,176	0,000		
	CRE -> ENV -> AT -> INT	0,131	0,000	0,079	0,000		
	ENV -> AT -> INT	0,411	0,000	0,358	0,000		
	QUAL->ENV ->AT -> INT	0,079	0,000	0,057	0,001		

	QUAL ->AT -> INT	0,141	0,000	0,121	0,000
	Variáveis de Controle	Resultados com controles			
				Γ (efeito)	p-valor
	ES -> INT			- 0,018	0,499
	ID -> AT			- 0,061	0,004
	ID -> INT			0,014	0,653
	OUCOM -> AT			0,042	0,104
	OUCOM -> ENV			0,198	0,000
	OUCOM -> INT			0,056	0,124
	RCOM -> ENV			0,170	0,006
	RUCOM -> AT			0,008	0,769
	RUCOM -> ENV			0,077	0,133
	RUCOM -> INT			0,168	0,000
	SE -> ENV			- 0,102	0,007
	UCOM -> ENV			- 0,195	0,000
	UCOM -> INT			- 0,148	0,000
	USO -> ENV			0,082	0,016
	USO -> INT			0,125	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa. Legenda: CRE – Credibilidade do eWOM; QUAL – Qualidade do eWOM; ENV – Envolvimento com produtos cosméticos; AT – Atitude em relação às informações do eWOM; INT – Intenção de Compra de produtos cosméticos; SE – Sexo; ID – Idade; ES – Escolaridade; USO – Tempo médio de uso do Instagram; RCOM – Frequência que busca recomendações sobre produtos cosméticos; UCOM – Frequência que utiliza produtos cosméticos; RUCOM – Frequência que recomenda a utilização de produtos cosméticos; OUCOM - Frequência que lê recomendações sobre produtos cosméticos. f^2 – Força do efeito; q^2 – Tamanho do efeito preditivo; Coef. Γ - Coeficiente do Efeito.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 5, é possível afirmar que foram suportadas as hipóteses H1 ($\Gamma = 0,264$; $f^2 = 0,141$; $q^2 = 0,152$; p-valor<0,01), H2 ($\Gamma = 0,182$; $f^2 = 0,148$; $q^2 = 0,126$; p-valor<0,01), H3 ($\Gamma = 0,220$; $f^2 = 0,125$; $q^2 = 0,157$; p-valor<0,01), H4 ($\Gamma = 0,160$; $f^2 = 0,110$; $q^2 = 0,658$; p-valor<0,01), H5 ($\Gamma = 0,537$; $f^2 = 0,512$; $q^2 = 0,337$; p-valor<0,01) e H7 ($\Gamma = 0,666$; $f^2 = 0,382$; $q^2 = 0,33$; p-valor<0,01) a 1% de significância. Prosseguiu-se com a análise das relações entre os construtos nos quais a mediação foi proposta. Conforme os resultados de significância apresentados verificou-se que foram suportadas as hipóteses H6a ($\Gamma = 0,118$; p-valor<0,01) e H6b ($\Gamma = 0,086$; p-valor<0,01) a 1% de significância, indicando efeito indireto.

Na análise das relações entre as variáveis de controle e os construtos, verificou-se relação significativa entre idade e atitude em relação às informações do

eWOM (p -valor $<0,05$), frequência que lê recomendações sobre produtos cosméticos e envolvimento com produtos cosméticos (p -valor $<0,01$), frequência que busca recomendações sobre produtos cosméticos e envolvimento com produtos cosméticos (p -valor $<0,05$), frequência que recomenda produtos cosméticos e intenção de compra de produtos cosméticos (p -valor $<0,01$), sexo e envolvimento com produtos cosméticos (p -valor $<0,05$), frequência que utiliza produtos cosméticos e envolvimento com produtos cosméticos (p -valor $<0,001$), frequência que utiliza produtos cosméticos e intenção de compra de produtos cosméticos (p -valor $<0,01$), tempo médio de uso do Instagram e envolvimento com produtos cosméticos (p -valor $<0,05$) e tempo médio de uso do Instagram e intenção de compra de produtos cosméticos (p -valor $<0,01$). As demais relações não foram significativas, conforme observado na Tabela 5.

Como complemento da avaliação do modelo estrutural, foi verificada a qualidade do ajustamento do modelo por meio do R^2 (Coeficiente de Determinação) e do Q^2 (Relevância Preditiva). O R^2 é um coeficiente de medida que indica o poder de previsão do modelo, sendo que valores acima de 0,25 são considerados aceitáveis (Hair *et al.*, 2019). Os resultados do R^2 indicaram que os construtos envolvimento com produtos cosméticos (0,367), atitude em relação às informações do eWOM (0,821) e intenção de compra de produtos cosméticos (0,696) foram todos superiores ao recomendado pela literatura. Já o Q^2 avalia a precisão do modelo e seu valor deve ser maior que zero, para ser considerado aceitável (Hair *et al.*, 2019). Os resultados do Q^2 atenderam à recomendação da literatura, indicando que os construtos envolvimento com produtos cosméticos (0,192), atitude em relação às informações do eWOM (0,502) e intenção de compra de produtos cosméticos (0,397) foram todos superiores a zero, conforme demonstrado na Figura 2.

Por fim, verificou-se, também, o fator de inflação da variância (VIF), que deve ser utilizado para identificar eventuais problemas de colinearidade no modelo. De

acordo com o que recomenda a literatura, resultados ideais devem ter valores inferiores a 5 (Hair *et al.*, 2019). Os resultados dos indicadores dos construtos desta pesquisa obtiveram VIF com valores variando entre 1,459 a 3,468, demonstrando não existir problemas de colinearidade.

4.3.DISSCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os resultados deste estudo, identificou-se que todas as hipóteses sugeridas foram suportadas, evidenciando que quanto melhores as percepções a respeito da credibilidade e qualidade do eWOM no Instagram sobre produtos cosméticos, possivelmente mais favorável será a atitude e, por consequência, a intenção de compra. Verificou-se, também que a credibilidade e qualidade do eWOM podem influenciar o envolvimento com produtos cosméticos.

Constatou-se, ainda, que quanto maior o envolvimento com produtos cosméticos, provavelmente, mais favorável será a atitude. Observando-se também, que há efeito indireto mediador do envolvimento com produtos cosméticos, nas relações entre a credibilidade e qualidade do eWOM com a atitude. Além disso, identificou-se que quanto mais favorável a atitude em relações às informações do eWOM, provavelmente maior será a intenção de compra.

Analisando especificamente cada hipótese, H1 propôs que a credibilidade do eWOM no Instagram sobre cosméticos influencia positivamente a atitude em relação às informações do eWOM. Conforme os resultados ($\Gamma = 0,264$; $f^2 = 0,141$; $q^2 = 0,152$; $p\text{-valor} < 0,01$), H1 foi suportada. O resultado obtido corrobora os estudos de Erkan e Evans (2016), Munnukka *et al.* (2016) e Tien *et al.* (2019), que em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, encontraram indícios de que a credibilidade do

eWOM pode anteceder a atitude, se vinculando ao comportamento de compra por meio de mensagens e recomendações persuasivas.

Sendo assim, com relação à credibilidade do eWOM compartilhado no Instagram sobre cosméticos, é possível considerar que, se essas mensagens são úteis, podem impactar nas percepções dos consumidores, possivelmente gerando reflexos positivos na atitude. Os resultados sugerem que, quando o consumidor considera as informações recebidas por meio do eWOM credíveis, esses argumentos podem se tornar mais persuasivos e provavelmente causar reações comportamentais positivas, tendendo a gerar atitudes mais favoráveis. Desse modo, é possível considerar que a credibilidade do eWOM pode gerar no consumidor um processo cognitivo de avaliação mais receptivo, influenciando a sua atitude em relação às informações do eWOM sobre produtos cosméticos.

A hipótese H2 também apresentou um efeito positivo e significativo ($\Gamma = 0,182$; $f^2 = 0,148$; $q^2 = 0,126$; $p\text{-valor} < 0,01$), sendo, suportada. A H2 sugeriu que a qualidade do eWOM no Instagram influencia positivamente a atitude em relação às informações do eWOM. Tal constatação foi feita por Erkan e Evans (2018), Lin *et al.* (2013), Lkhaasuren e Nam (2018) e Shu e Scott (2014), que estudaram o efeito do eWOM aplicado a outras mídias sociais e verificaram que a qualidade da informação, quando satisfaz as exigências do consumidor, influencia significativamente a atitude.

Entende-se pelo resultado obtido que, quando os consumidores acham a qualidade do eWOM sobre cosméticos compreensível, essas mensagens podem influenciar a atitude. Ademais, em um segmento competitivo como o de cosméticos, quando a qualidade do eWOM é considerada alta, pode desempenhar um papel relevante na avaliação de tais produtos, gerando possivelmente uma atitude favorável em relação às informações do eWOM. Desse modo, entende-se que a qualidade do

eWOM pode refletir as percepções formadas por meio de avaliações favoráveis, que tendem a gerar no consumidor atitudes positivas em relação às informações sobre produtos cosméticos compartilhadas nessa rede social.

Em H3, foi verificado um efeito positivo e significativo ($\Gamma = 0,220$; $f^2 = 0,125$; $q^2 = 0,157$; $p\text{-valor} < 0,01$), sendo suportada. A H3 propôs analisar se a credibilidade do eWOM no Instagram influencia positivamente o envolvimento com produtos cosméticos. Corrobora com os achados da literatura em outras áreas, que examinaram o impacto da interferência da credibilidade do eWOM no envolvimento com o produto, afirmando que a credibilidade das informações do eWOM reforça as percepções e preferências dos consumidores (Chang, 2018; Kusumawardhini *et al.*, 2016; Lin *et al.*, 2013).

Dessa maneira, identifica-se que, ao compartilhar suas impressões por meio do eWOM no Instagram, o emissor pode transmitir credibilidade ao receptor, principalmente quando há pouca informação sobre o produto cosmético, podendo ser um pré-requisito para o envolvimento do consumidor. Assim, os resultados indicam que o eWOM, quando credível, pode melhorar a eficácia da mensagem e causar uma percepção positiva nos consumidores e provavelmente aumentar o envolvimento do receptor do conteúdo com o produto cosmético.

De maneira similar, a hipótese H4 objetivou analisar se a qualidade do eWOM no Instagram influencia positivamente o envolvimento com produtos cosméticos. Conforme o resultado ($\Gamma = 0,160$; $f^2 = 0,110$; $q^2 = 0,658$; $p\text{-valor} < 0,01$), H4 foi suportada. Esta constatação vai ao encontro do que defendem Clarita e Setiowati (2020), Kang *et al.* (2020), Putri e Abdinagoro (2018) e Putri e Wandebori (2016), que destacam a qualidade do eWOM pode refletir as necessidades dos consumidores e gerar envolvimento com o produto.

Assim, entende-se que, quando a qualidade do eWOM sobre cosméticos apresenta não apenas impressões emocionais dos usuários, mas argumentos relevantes, objetivos, úteis e estruturados de forma clara, torna-se mais persuasivo e, assim, é provável que tais percepções influenciem o envolvimento. Ademais, o envolvimento com o produto se estrutura tanto por aspectos cognitivos como por emocionais, que podem motivar as preferências do consumidor. Portanto, é possível considerar que, se a qualidade do eWOM sobre um produto cosmético for suficientemente informativa, pode proporcionar maior envolvimento do consumidor desse tipo de produto.

Quanto à H5, que sugeriu que o envolvimento com produtos cosméticos influencia positivamente a atitude em relação às informações do eWOM, tal hipótese apresentou efeito positivo ($\Gamma = 0,537$; $f^2 = 0,512$; $q^2 = 0,337$; $p\text{-valor} < 0,01$), sendo suportada. Este resultado ratifica os achados de Chekima *et al.* (2018), Munnukka *et al.* (2016); Nosita e Lestari (2019) e Teng *et al.* (2017), que demonstraram que a relação entre o envolvimento com o produto e a atitude é positiva, indicando influência na intenção comportamental do consumidor.

Dessa forma, é possível verificar que o envolvimento pode favorecer avaliações e fortalecer as percepções dos consumidores sobre um produto e, desse modo, pode ser considerado um preditor influente da atitude. Nesse sentido, entende-se que a atitude pode ser afetada de forma positiva, em decorrência das experiências pessoais com o produto, sugerindo assim que o envolvimento pode interferir nas atitudes do consumidor. Ainda, cabe ressaltar que é provável que o envolvimento reduza as incertezas em relação aos produtos cosméticos e, assim, entende-se que, quanto maior o envolvimento do consumidor com o produto cosmético, mais relevante tende a ser a sua influência sobre a atitude em relação às informações do eWOM.

Em relação aos efeitos indiretos, esta pesquisa buscou verificar o efeito mediador do envolvimento com produtos cosméticos na relação entre credibilidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM e entre a qualidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM. Assim, buscou-se, por meio dessas análises, verificar se o construto mediador intervém na relação entre os construtos independente e dependente do modelo testado. Os resultados encontrados indicaram efeito mediador nas duas relações propostas.

Analisando-se detalhadamente cada hipótese, na H6a supôs-se que o envolvimento com produtos cosméticos exerce efeito mediador na relação entre a credibilidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM. Os estudos de Garg e Joshi (2018), Ho *et al.* (2020), Saleem e Ellahi (2017) e Ringim e Reni, (2019) afirmam que o envolvimento pode ser influenciado positivamente por informações credíveis e, desse modo, ser um antecedente importante da atitude. Neste sentido, o resultado encontrado corrobora os achados destes autores e apresenta efeito estatístico significativo ($\Gamma = 0,118$; $p\text{-valor} < 0,01$) sendo suportada a hipótese.

Os resultados indicaram mediação indireta, sugerindo que alguns efeitos da credibilidade do eWOM sobre a atitude em relação às informações do eWOM podem ser explicados pelo envolvimento com os produtos cosméticos. Neste sentido, também é possível considerar que as informações do eWOM que transmitem credibilidade tendem a aumentar a atitude de forma direta e, por sua vez, podem levar a um maior envolvimento do consumidor com o produto, ou seja, é possível considerar que, quando presente, o envolvimento contribui para o efeito da credibilidade do eWOM na atitude em relação às informações do eWOM. Em síntese, os resultados indicam que o eWOM sobre cosméticos, quando crível, tende a ampliar o reconhecimento da necessidade e dos benefícios desse tipo de produto, podendo

estimular o envolvimento e, conseqüentemente, desempenhar um papel relevante na formação da atitude. Assim sendo, entende-se que alguns efeitos da credibilidade do eWOM sobre a atitude são explicados por meio do mediador envolvimento com os produtos cosméticos, uma vez que este pode atuar como um interveniente entre os dois construtos.

Ainda, sugeriu-se por meio da hipótese H6b, que o envolvimento com produtos cosméticos exerce efeito mediador na relação entre a qualidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM, também se mostrou significativa ($\Gamma = 0,086$; $p\text{-valor} < 0,01$), sendo, assim, suportada. Essa constatação assemelha-se às de Inoue, Funk e McDonald (2017), Kang *et al.* (2014), Ringim e Reni, (2019) e Tien *et al.* (2019), que apontaram que a qualidade das informações recebidas e o envolvimento dos indivíduos com o produto podem ser relevantes na previsão da atitude.

Dessa forma, o resultado sugere que as informações obtidas por meio do boca a boca positivo (eWOM), quando oriundas de fontes consideradas de qualidade, podem ter um impacto direto na atitude dos consumidores e tendem a aumentar o envolvimento dos mesmos com os produtos cosméticos. Logo, é possível considerar que informações do eWOM consistentes e de qualidade podem incentivar o consumidor a obter experiências com o produto por meio do envolvimento, de forma que isso tende a resultar em um aumento da atitude. Assim sendo, há indícios de que o envolvimento com os produtos cosméticos intervenha de forma indireta na relação entre a qualidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM. Isso demonstra que a relação entre a qualidade do eWOM e a atitude em relação às informações do eWOM tende a ser afetada pelo construto mediador envolvimento com produtos cosméticos, ou seja, níveis mais elevados de envolvimento dos consumidores com o produto podem aumentar a força do efeito da qualidade do eWOM na atitude.

Por fim, a hipótese H7, que procurou identificar se a atitude em relação às informações do eWOM influencia positivamente a intenção de compra de produtos cosméticos, foi suportada ($\Gamma = 0,666$; $f^2 = 0,382$; $q^2 = 0,33$; $p\text{-valor} < 0,01$). Este resultado está condizente com o que defendem Erkan e Evans (2016), Shin *et al.* (2018), Tien *et al.* (2019) e Yadav e Pathak (2016), que afirmam que a atitude antecede a intenção de compra e reflete as pretensões do consumidor, influenciando e assegurando a realização de uma ação.

Pode-se constatar, então, que atitudes mais favoráveis em relação aos produtos cosméticos podem levar a uma percepção ampliada da necessidade de obtê-los, ou seja, as preferências dos consumidores podem ser afetadas por critérios de julgamento que permitem reconhecer a utilidade e demais especificidades sobre um produto (Choi & Lee, 2019; Kim & Yang, 2020). Com base nesses argumentos, presume-se que a intenção de compra pode ser o resultado das atitudes positivas manifestadas pelo consumidor em relação ao produto cosmético. Assim, é possível supor que, quanto mais positiva for a atitude em relação às informações do eWOM, maior será a sua influência na intenção de compra dos produtos cosméticos.

Sendo assim, os resultados apresentados neste estudo indicam que a credibilidade do eWOM, a qualidade do eWOM e o envolvimento com os produtos cosméticos podem exercer influência direta e significativa na atitude em relação às informações do eWOM. Dessa forma, entende-se que, quando é possível associar às informações recebidas, valores como qualidade e credibilidade, o envolvimento do consumidor com o produto poderá ser ampliado, afetando de maneira positiva a atitude frente ao eWOM, o que pode resultar em maior influência na intenção de compra.

Ademais, verificou-se que construto envolvimento com os produtos cosméticos pode mediar as relações entre os construtos exógenos (credibilidade do eWOM e qualidade do eWOM) e o construto endógeno (atitude em relação as informações do eWOM). Logo, o efeito mediador do envolvimento com o produto, pode contribuir para fortalecer as influências da credibilidade e da qualidade do eWOM sobre a atitude.

Além disso, os resultados indicam que os consumidores que buscam informações sobre produtos cosméticos são mais suscetíveis a considerar mensagens recebidas por meio do eWOM que aparentam ser críveis e de qualidade, influenciando o envolvimento com o produto. Desta maneira, o eWOM compartilhado por meio do Instagram pode ser uma ferramenta importante para a propagação de informações sobre cosméticos, uma vez que possui recursos visuais que facilitam interações e opiniões espontâneas entre os usuários, sem limites temporais (Erkan, 2015).

Entende-se que o eWOM, ou boca a boca eletrônico, por ser uma comunicação informal e direcionada aos consumidores por meio da internet, tende a permitir uma propagação maior de informações, que podem ser úteis aos usuários que buscam referências sobre algum produto ou serviço (Erkan& Evans, 2018). Sabe-se também que a Internet e as redes sociais facilitaram a interação entre consumidores, podendo influenciar as decisões de compra (Danniswara *et al.*, 2017; Matute *et al.*, 2016). Dessa forma, os resultados encontrados podem auxiliar empresas e profissionais de marketing a definir metas para se beneficiar com a prática do eWOM e, conseqüentemente, divulgar de forma mais eficiente produtos do segmento de cosméticos. Assim, é possível desenvolver estratégias que possibilitem interagir com os consumidores que utilizam o eWOM para buscar informações sobre tais produtos.

Capítulo 5

5. CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi identificar se a credibilidade e a qualidade do eWOM no Instagram influenciam a atitude e, indiretamente, a intenção de compra de produtos cosméticos. Além disso, este estudo verificou se existe efeito mediador do envolvimento com o produto cosmético na relação entre credibilidade e qualidade do eWOM com a atitude. Os resultados apontaram que os construtos credibilidade do eWOM, qualidade do eWOM e envolvimento com produtos cosméticos tendem a exercer influência positiva direta no construto atitude em relação às informações do eWOM, que, por sua vez, pode influenciar positivamente a intenção de compra de produtos cosméticos. Os resultados também sugerem que a credibilidade e a qualidade do eWOM podem exercer influência positiva direta no envolvimento com produtos cosméticos. Ainda, os achados evidenciaram que o envolvimento com produtos cosméticos exerce efeito mediador indireto na relação entre a credibilidade do eWOM com a atitude e na relação entre a qualidade do eWOM com a atitude.

Desta forma, conclui-se que a intenção de compra de produtos cosméticos pode ser influenciada pela atitude quando as informações compartilhadas por meio do eWOM no Instagram transmitem credibilidade, qualidade e motivam o envolvimento do consumidor com os produtos cosméticos. Assim, há evidências de que essas experiências e troca de informações entre emissor e receptor do eWOM podem aumentar a eficácia da mensagem e impactar positivamente o comportamento do consumidor. Também, é possível inferir que o envolvimento com os produtos cosméticos pode ter influência significativa sobre a atitude. Em resumo, desenvolver atividades que estimulem o eWOM de cosméticos para que as informações tenham credibilidade e qualidade pode favorecer a atitude do consumidor, tendendo a levar a

intenção de compra. Já a presença do envolvimento potencialmente reforça o interesse do consumidor por um produto cosmético, podendo contribuir na formação das suas atitudes e intenções de compra.

Como contribuição teórica, esta pesquisa ampliou a compreensão da influência do eWOM no Instagram sobre a intenção de compra de produtos cosméticos, avançando os achados nessa área e fornecendo uma nova perspectiva ao estudo do Modelo de Aceitação de Informação (IACM) de Erkan e Evans (2016). Logo, além de desenvolver um modelo ainda não testado, buscou-se preencher a lacuna existente a respeito da percepção do consumidor com relação às informações compartilhadas por meio do eWOM, relacionando, de forma inédita, construtos já estudados anteriormente, porém de modo separado em outras pesquisas (Chang, 2018; Choi & Lee, 2019; Danniswara *et al.*, 2017; Erkan & Evans, 2016; Lin *et al.*, 2013; Kusumawardhini *et al.*, 2016; Lkhaasuren & Nam, 2018; Munnukka *et al.*, 2016; Putri & Abdinagoro, 2018; Sussman & Siegal, 2003; Tien *et al.*, 2019).

Além disso, este estudo também contribuiu teoricamente ao inserir o efeito mediador do envolvimento com produtos cosméticos, para investigar as percepções do comportamento do consumidor no contexto da rede social Instagram. Assim, foi possível fornecer evidências de que o envolvimento com produtos cosméticos, além de atuar como mediador nas relações entre a credibilidade e a qualidade do eWOM, pode ter influência sobre a atitude e, conseqüentemente, na intenção de compra. Desse modo, essa pesquisa contribuiu com uma nova abordagem que evidencia a importância das informações compartilhadas por meio do eWOM no contexto da rede social Instagram.

Como contribuição prática, os achados desta pesquisa contribuem para que empresas e profissionais de marketing que utilizam o Instagram para divulgação de

produtos identifiquem informações que tornem possível prever e compreender o comportamento de compra do consumidor, de forma a conduzir adequadamente o conteúdo das mensagens compartilhadas por meio do eWOM. Dessa forma, é possível direcionar esforços no desenvolvimento de estratégias de marketing diferenciadas e adequadas ao eWOM na rede social Instagram, que possibilitem entender as preferências dos consumidores, assegurando uma experiência satisfatória que tenda a interferir na atitude e influenciar a intenção de compra, podendo, desse modo, alavancar as vendas de produtos cosméticos. Entende-se também que as contribuições dos usuários propagadas por meio do eWOM sobre um produto tendem a ser relevantes, possibilitando que as empresas possam competir pelas preferências do consumidor no segmento de cosméticos.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações. Por se tratar de uma abordagem não probabilística por acessibilidade, não é possível generalizar os resultados. Assim, recomenda-se que o mesmo estudo seja realizado com uma amostra probabilística, uma vez que a amostragem utilizada somente permite evidenciar comportamentos, que podem ser confirmados em pesquisas posteriores. Além disso, outra limitação relaciona-se ao fato da investigação ter sido realizada com corte transversal. Dessa maneira, tem-se a restrição do tempo na coleta de dados. Portanto, sugere-se que, em estudos futuros, sejam realizadas pesquisas com corte longitudinal para observar o comportamento evolutivo das preferências dos respondentes, haja vista que, neste estudo, as respostas são baseadas na percepção dos respondentes no momento da pesquisa. Outra limitação é que este estudo considerou todos os tipos de produtos existentes no segmento de cosméticos, que são muito diversificados. Dessa forma, recomenda-se a replicação da pesquisa de modo segmentado, baseando-se nos novos rumos da indústria de cosméticos, uma vez que existem produtos cosméticos orgânicos, naturais e veganos.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar a investigação utilizando-se produtos de diferentes segmentos para verificar se os resultados tendem a permanecer os mesmos e, assim, ampliar a discussão em relação à influência do eWOM sobre a intenção de compra. Sugere-se também examinar a influência do eWOM na perspectiva das pequenas e médias empresas (PMEs) que utilizam somente o Instagram como ferramenta para divulgação dos seus produtos, a fim de investigar o efeito do eWOM sobre a lealdade do cliente, imagem da marca e vantagem competitiva.

Por fim, para pesquisas futuras propõe-se também a inclusão de novos construtos no modelo que possibilitem analisar outros aspectos que antecedem a atitude e a intenção de compra, como a confiança, as normas subjetivas e o risco percebido, ampliando, assim, os resultados encontrados nesse estudo. Em síntese, esta pesquisa, além de contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor de cosméticos, proporciona relevantes contribuições para a literatura, empresas e profissionais de marketing, tendo em vista que o eWOM tem motivado interações entre consumidores no Instagram, comportando-se como um fenômeno persuasivo que se relaciona a aspectos subjetivos, tecnológicos e sociais dos usuários.

REFERÊNCIAS

Abihpec. (2020). *Panorama do setor*: atualização outubro de 2020. Recuperado em 10 de novembro de 2020, de <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>.

- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anjana, S. S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459.
- Andrade, A. P. V. D., & Ramos, A. S. M. (2017). Engajamento dos consumidores com o boca a boca eletrônico negativo em lojas de aplicativos móveis. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(6), 788-810.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645.
- Calantone, R., Whipple, J. M., Wang, J., Sardashti, H., & Miller, J. W. (2017). A primer on moderated mediation analysis: Exploring logistics involvement in new product development. *Journal of Business Logistics*, 38(3), 151-169.
- Campos, G. R., Faria, H. M. C., & Sartori, I. D. (2020). Cultura da estética: O impacto do Instagram na subjetividade feminina. *Cadernos de Psicologia*, 1(2), 310-334.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Clarita, N. M. A., & Setiowati, R. (2020). Factors impacting customer attitude toward buying halal cosmetics in Jabodetabek. *The Winners*, 21(1), 7-14.
- Colton, D. A. (2018). Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 94-104.
- Chang, I. Y. (2018). The influence of eWOM source credibility and product involvement on travel product purchasing intention of Malaysian chinese. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1582-1598.
- Chekima, F. Z., Wafa, S. A. W. S. K., & Sulong, R. S. (2018). The impact of celebrity credibility on purchase intention of cosmetic products: The moderating role of ethnocentrism. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(1), 1-10.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912.

- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability*, 11(22), 6257-6280.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of eWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43.
- 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.
- Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 285-297.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941-956.
- Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., Guaraná, E. R., Lima, T. V. D., Rodrigues, J. W., & Giovannini, C. J. (2016). O impacto do boca-a-boca online: Um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 28-37.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical

- Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 328–388.
- Furtado, B. A. dos (2020). Cosméticos sustentáveis e a intenção de compra de consumidores no Brasil. *Revista MiP Management in Perspective*, 1(1), 59-78.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: The mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694.
- Grimaldi, S. S. L., Rosa, M. N. B., Loureiro, J. M. M., & Oliveira, B. F. D. (2019). O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do Instagram. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 24(4), 51-77.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689.
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of brand loyalty on purchase intention in cosmetics industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 22-35.
- Handriana, T. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: An experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289-306.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86-100.
- Ho, H. C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men’s intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 71-89.
- Hoque, M. E., Hashim, N. M. H. N., & Azmi, M. H. B. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 799-822.

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46-56.
- Ipea. (2019). *Internet no Brasil reproduz desigualdades do mundo real*. Recuperado em 12 de novembro de 2010, de https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34796&catid=10&Itemid=9.
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behavior related to korean luxury cosmetics: The mediating role of fear of missing out. *Frontiers in Psychology*, 11(121), 1-13.
- Kang, J. Y. M., Johnson, K. K., & Wu, J. (2014). Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. *Journal of fashion marketing and management*, 18(3), 301-320.
- Khalid, N. R., Che Wel, C. A., Alam, S. S., & Mokhtaruddin, S. A. (2018). Cosmetic for modern consumer: The impact of selfcongruity on purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 8(1), 34-41.
- Khraim, H. S. (2018). The influence of involvement and awareness on UAE women attitude towards fashion clothing. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 76-85.
- Kim, S., Ko, E., & Kim, S. J. (2018). Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 364-378.
- Kim, Y. E., & Yang, H. C. (2020). The effects of perceived satisfaction level of high-involvement product choice attribute of Millennial generation on repurchase intention: Moderating effect of gender difference. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(1), 131-140.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.

- Kusumawardhini, S. S., Rahayu, S., Hati, H., & Daryanti, S. (2016, september). Understanding Islamic brand purchase intention: the effects of religiosity, value consciousness, and product involvement. *3rd International Conference on Business and Economics*, Istanbul, TUR,21.
- Lee, S., Sung, B., Phau, I., & Lim, A. (2019). Communicating authenticity in packaging of Korean cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 202-214.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013, May). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of the International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, TH, 29-47.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- Lkhaasuren, M., & Nam, K. D. (2018). The effect of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention on korean cosmetic products in the Mongolian market. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(4), 161-175
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- Montardo, S. P. (2019). Selfies no Instagram: Implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. *Galáxia (São Paulo)*, (41), 169-182.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The influence of user generated content and purchase intention on beauty products. *Journal of Management and Marketing Review*, 4(3), 171-183.
- Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty? *The Bottom Line*, 33(1), 60-73.
- Park, G., Chung, K., Oh, J., & Kim, W. (2017). The impact of the CSR activities on consumer trust and attitude toward the distribution company: The moderating effect of involvement. *International Information Institute*, 20(5A), 3199-3210.
- Park, O. J., Kim, M. G., & Ryu, J. H. (2019). Interface effects of online media on tourists' attitude changes. *Tourism Management Perspectives*, 30, 262-274.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.

- Putri, T. U., & Abdinagoro, S. B. (2018). Response to a new wave in digital marketing: Does beauty blogger involvement the most influencing factor in halal cosmetic purchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(6), 446-452.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016, september). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, Yogyakarta, INA, 255.
- Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Silva, D. M. L. D. (2014). Análise de mediação, moderação e processos condicionais. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 04-24.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2016). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Hubs-Asia*, 20(2), 13-23.
- Ringim, K. J., & Reni, A. (2019, august). Mediating effect of social media on the consumer buying behavior of cosmetic products. *3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018*, Makassar, INA, 291.
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622.
- Salim, M., & Praningrum, P. (2018). Store brand familiarity as a moderating variable on the effect of personal involvement on store brand buying intention. *Journal of Management and Marketing Review*, 3(3), 119-128.
- Samala, N., & Katkam, B. S. (2019). Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement. *Young Consumers*, 21(2), 233-253.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21-29.
- Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2018). Antecedents of consumer's intention to visit food trucks. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(3), 239-256.
- Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of social media on chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286-302.

- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2020). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*.<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>.
- Statista. (2020). *Number of daily active Instagram stories users from October 2016 to January 2019(in millions)*. Recuperado em 01 de novembro de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>.
- Statista. (2020). *Leading countries based on Instagram audience size as of October 2020*. Recuperado em 01 de novembro de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.
- Sebrae. (2020). *Como usar o Instagram para vender mais em tempos de coronavírus*. Recuperado em 31 de outubro de 2020, de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-instagram-para-vender-mais-em-tempos-de-coronavirus,8248a719a0ea1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, *14*(1), 47-65.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016, september). The effect of online consumer review toward purchase intention: a study in premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, Yogyakarta, INA,218.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, *57*(3), 238-251.
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2015). Persuasive communication: A study of major attitude-behavior theories in a social media context. *Journal of Internet Commerce*, *14*(1), 42-64.
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, *53*(7), 1278-1310.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, *24*(3), 238-249.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences Series V*, *9*(1), 51-56.
- Utami, P. D. P., & Rahyuda, K. (2019). The antecedents of consumers' attitude and its consequences on online purchase intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, *6*(4), 107-117.

- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484.
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Samutachak, B. (2016). The effect of e-WOM on country image and purchase intention: an empirical study on Korean cosmetic products in China. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(1-2), 18-30.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian Travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44.

APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS

CONSTRUTO	CÓD.	INDICADOR	FONTE
Credibilidade do eWOM	CRE1	Eu acho que as recomendações dos consumidores compartilhadas no Instagram sobre cosméticos são legítimas.	Matute, Polo-Redondo, e Utrillas(2016)
	CRE2	Eu acho que as recomendações dos consumidores compartilhadas no Instagram sobre cosméticos são aceitáveis.	
	CRE3	Eu acho que as recomendações dos consumidores compartilhadas no Instagram sobre cosméticos são confiáveis.	
Qualidade do eWOM	QUA1	Penso que as informações compartilhadas pelos consumidores no Instagram sobre cosméticos são compreensíveis.	Erkan e Evans (2016)
	QUA2	Penso que as informações compartilhadas pelos consumidores no Instagram sobre cosméticos são claras.	
	QUA3	No geral, penso que a qualidade das informações compartilhadas pelos consumidores no Instagram sobre cosméticos é alta.	
Envolvimento com produtos cosméticos	ENV1	Quando o cosmético é importante para mim, eu procuro revisões e comentários no Instagram.	Lin,Wu, e Chen(2013)
	ENV2	Quando o cosmético é significativo para mim, eu procuro revisões e comentários no Instagram.	
	ENV3	Quando o cosmético é útil para mim, eu procuro revisões e comentários no Instagram.	
	ENV4	Quando o cosmético é valioso para mim, eu procuro avaliações e comentários no Instagram.	
	ENV5	Quando um cosmético me atrai, eu procuro revisões e comentários no Instagram.	
	ENV6	Quando estou interessada em um cosmético, procuro revisões e comentários no Instagram.	
Atitude em relação às informações do eWOM	AT1	Tenho uma opinião positiva sobre as informações de outros consumidores no Instagram sobre cosméticos.	Zainal, Harun e Lily(2017)
	AT2	Eu acho benéfico seguir as informações de outros consumidores no Instagram sobre cosméticos.	
	AT3	No geral, acho favorável à minha atitude em relação às informações de outros consumidores no Instagram sobre cosméticos.	
	AT4	Eu gosto das informações de outros consumidores no Instagram sobre cosméticos.	
	AT5	Eu acho bom para mim seguir as informações de outros consumidores no Instagram sobre cosméticos.	
Intenção de compra de produtos cosméticos	INT1	Após considerar as informações positivas partilhadas pelos consumidores no Instagram sobre cosméticos, eu fico propenso a adquirir o produto.	Erkan e Evans (2016)
	INT2	Após considerar as informações positivas partilhadas pelos consumidores no Instagram sobre cosméticos, eu vou adquirir o produto na próxima vez que necessitar.	
	INT3	Após consideras as informações positivas partilhadas pelos consumidores no Instagram sobre cosméticos, eu vou definitivamente experimentar o produto.	
	INT4	Após consideras as informações positivas partilhadas pelos consumidores no Instagram sobre cosméticos, eu vou recomendar o produto a outros consumidores.	

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

Você está sendo convidado (a) a participar, de forma voluntária, de uma pesquisa a respeito de produtos cosméticos divulgados no Instagram produzida no Programa de Mestrado Acadêmico em Contabilidade e Administração da Fucape Business School.

As informações desta pesquisa serão confidenciais, não havendo identificação dos participantes. Os dados resultantes dessa pesquisa serão utilizados apenas em eventos ou publicações científicas. Obrigada por sua disponibilidade e contribuição.

Mestranda: Patrícia Helena Mendes Portelada

01. Você possui conta na rede social Instagram?
 - Sim
 - Não
02. Você usa frequentemente a sua conta na rede social Instagram?
 - Sim
 - Não
03. Por quanto tempo você usa, em média, a rede social Instagram?
 - Até 30 min por dia
 - Entre 31 min até 1 hora por dia
 - Entre 1h: 30m até 3 horas por dia
 - Entre 3h: 30m até 6 horas por dia
 - Mais de 6 horas por dia
 - Outro
 - Não uso o Instagram
04. Com que frequência você costuma ler, no Instagram, comentários de outros usuários sobre produtos cosméticos?
 - Nunca
 - Raramente
 - Poucas vezes
 - Às vezes
 - Muitas vezes
 - Quase sempre
 - Sempre
 - Não uso o Instagram

Para as questões de 05 a 25, responda numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), qual o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, conforme detalhado no quadro abaixo:

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Credibilidade do eWOM (Matute, Polo-Redondo & Utrillas, 2016)

05. Eu acho que as recomendações dos consumidores compartilhadas no Instagram sobre produtos cosméticos são legítimas.

06. Eu acho que as recomendações dos consumidores compartilhadas no Instagram sobre produtos cosméticos são aceitáveis.

07. Eu acho que as recomendações dos consumidores compartilhadas no Instagram sobre produtos cosméticos são confiáveis.

Qualidade do eWOM (Erkan & Evans, 2016)

08. Penso que as informações compartilhadas pelos consumidores no Instagram sobre produtos cosméticos são compreensíveis.

09. Penso que as informações compartilhadas pelos consumidores no Instagram sobre produtos cosméticos são claras.

10. No geral, penso que a qualidade das informações compartilhadas pelos consumidores no Instagram sobre produtos cosméticos é alta.

Envolvimento com produtos cosméticos (Lin, Wu, & Chen, 2013)

11. Quando o produto cosmético é importante para mim, eu procuro revisões e comentários no Instagram.

12. Quando o produto cosmético é significativo para mim, eu procuro revisões e comentários no Instagram.

13. Quando o produto cosmético é útil para mim, eu procuro revisões e comentários no Instagram.

14. Quando o produto cosmético é valioso para mim, eu procuro avaliações e comentários no Instagram.

15. Quando um produto cosmético me atrai, eu procuro revisões e comentários no Instagram.

16. Quando estou interessada em um produto cosmético, procuro revisões e comentários no Instagram.

Atitude em relação às informações do eWOM (Zainal, Harun, & Lily, 2017)

17. Tenho uma opinião positiva sobre as informações de outros consumidores, no Instagram, sobre produtos cosméticos.

18. Eu acho benéfico seguir as informações de outros consumidores, no Instagram, sobre produtos cosméticos.

19. No geral, acho favorável a minha atitude em relação às informações de outros consumidores, no Instagram, sobre produtos cosméticos.

20. Eu gosto das informações de outros consumidores, no Instagram, sobre produtos cosméticos.

21. Eu acho importante considerar as informações de outros consumidores, no Instagram, sobre produtos cosméticos.

Intenção de Compra de produtos cosméticos (Erkan & Evans, 2016)

22. Após considerar as informações positivas partilhadas pelos consumidores, no Instagram, sobre produtos cosméticos, eu fico propenso a adquirir o produto.

23. Após considerar as informações positivas partilhadas pelos consumidores, no Instagram, sobre produtos cosméticos, eu adquiero o produto na próxima vez que necessitar.

24. Após considerar as informações positivas partilhadas pelos consumidores, no Instagram, sobre produtos cosméticos, eu, definitivamente, experimentarei o produto.

25. Após considerar as informações positivas partilhadas pelos consumidores, no Instagram, sobre produtos cosméticos, eu recomendarei o produto a outros consumidores.

Para finalizar, responda algumas questões sociodemográficas sobre você:

26. Com qual frequência você utiliza produtos cosméticos?

- Nunca
- Raramente
- Poucas vezes
- Às vezes
- Muitas vezes
- Quase sempre

- Sempre
27. Com qual frequência você busca recomendações sobre produtos cosméticos?
- Nunca
 - Raramente
 - Poucas vezes
 - Às vezes
 - Muitas vezes
 - Quase sempre
 - Sempre
28. Com qual frequência você recomenda a utilização de produtos cosméticos?
- Nunca
 - Raramente
 - Poucas vezes
 - Às vezes
 - Muitas vezes
 - Quase sempre
 - Sempre
29. Com qual frequência você compra produtos cosméticos?
- Nunca
 - Raramente
 - Poucas vezes
 - Às vezes
 - Muitas vezes
 - Quase sempre
 - Sempre
30. Qual seu sexo:
- Feminino
 - Masculino
31. Qual a sua idade:
- Menos de 25 anos
 - De 26 a 35 anos
 - De 36 a 45 anos
 - De 46 a 55 anos
 - Acima de 55 anos
32. Qual sua escolaridade:
- Ensino Fundamental ou menos
 - Ensino Médio/Técnico
 - Ensino Superior
 - Pós-graduação
 - Outra
33. Qual sua renda:
- Até 1 Salário Mínimo (R\$ 1.045,00)
 - Mais de 1 (R\$ 1.045,00) e menos de 5 (R\$ 5.225,00)
 - Mais de 5 (R\$ 5.225,00) e menos de 10 (R\$ 10.450,00)
 - Acima de 10 (R\$ 10.450,00)

APÊNDICE C - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA(N=595)

CARACTERÍSTICA	MEDIDAS	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Sexo	Feminino	406	68,24%
	Masculino	189	31,76%
Idade	Até 25 anos	90	15,13%
	Entre 26 e 35 anos	230	38,65%
	Entre 36 e 45 anos	152	25,55%
	Entre 46 e 55 anos	84	14,12%
	Acima 55 anos	39	6,55%
Escolaridade	Ensino Fundamental ou menos	2	0,34%
	Ensino Médio/Técnico	89	14,96%
	Ensino Superior	226	37,98%
	Pós-graduação	269	45,21%
	Outro	9	1,51%
Renda mensal	Até 1 SM	92	15,46%
	Mais de 1 e menos de 5 SM	281	47,23%
	Mais de 5 e menos de 10 SM	161	27,06%
	Acima de 10 SM	61	10,25%
Tempo médio de uso do Instagram	Até 30 min por dia	138	23,19%
	Entre 31 min e 1 hora por dia	156	24,22%
	Entre 1h:30min e 3 h por dia	175	29,41%
	Entre 3h:30min e 6h por dia	62	10,42%
	Mais de 6 horas	43	7,23%
	Outro	17	2,86%
	Não uso Instagram	4	0,67%
Frequência que lê comentários no Instagram sobre produtos cosméticos	Nunca	49	8,23%
	Raramente	157	26,39%
	Poucas vezes	98	16,47%
	Às vezes	131	22,02%
	Muitas vezes	80	13,44%
	Quase sempre	41	6,89%
	Sempre	38	6,39%
	Não uso o Instagram	1	0,17%
Frequência que utiliza produtos cosméticos	Nunca	2	0,34%
	Raramente	65	10,92%
	Poucas vezes	65	10,92%
	Às vezes	95	15,97%
	Muitas vezes	133	22,35%
	Quase sempre	71	11,93%
	Sempre	164	27,57%

Frequência que busca recomendações sobre produtos cosméticos	Nunca	31	5,21%
	Raramente	86	14,45%
	Poucas vezes	89	14,96%
	Às vezes	111	18,66%
	Muitas vezes	125	21,01%
	Quase sempre	62	10,42%
	Sempre	91	15,29%
Frequência que recomenda a utilização de produtos cosméticos	Nunca	51	8,57%
	Raramente	116	19,5%
	Poucas vezes	95	15,97%
	Às vezes	153	25,71%
	Muitas vezes	70	11,76%
	Quase sempre	51	8,57%
	Sempre	59	9,92%
Frequência de compra de produtos cosméticos	Nunca	3	0,5%
	Raramente	81	13,61%
	Poucas vezes	79	13,28%
	Às vezes	124	20,84%
	Muitas vezes	136	22,86%
	Quase sempre	57	9,58%
	Sempre	115	19,33%
Usa frequentemente sua conta no Instagram	Sim	531	89,24%
	Não	64	10,76%

Fonte: Dados da Pesquisa.