



## Peer Review Report

### PEER REVIEW REPORT FOR:

Souza, L. L. F., Victor, C., Dumont, J. J. R., & Maia, L. M. (2023). Organic cosmetics and the use of emotional appeals. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(3), e220089. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220089.en>

### HOW TO CITE THIS PEER REVIEW REPORT:

Souza, L. L. F., Victor, C., Dumont, J. J. R., Maia, L. M., Cunha, C. F., & Barros, L. (2023). Peer review report for: Organic cosmetics and the use of emotional appeals. *RAC. Revista de Administração Contemporânea*. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7860600>

### REVIEWERS:

- Christiano França da Cunha (Universidade de Campinas, Brazil)
- Lucia Barros (FGV EAESP, Brazil)

*The other reviewer did not authorize the disclosure of his report.*

## ROUND 1

### Reviewer 1 report

Reviewer: Christiano França da Cunha

Date review returned: April 26, 2022

Recommendation: Major revision

### Comments to the authors

Principais pontos observados

Resumo

Página 1 linhas 8-9 => traduzir as palavras em inglês em parênteses e colocar a palavra original neste idioma em itálico, de acordo com as regras da revista;

Página 1 linha 11 => Explicar porque da diferença entre "dois estudos sequenciais com desenho experimental within subjects (n = 47) e between subjects (n = 278)".

Página 1 linha 11 => Corrigir a palavra "subjectcts" para o correto: subject.

Página 1 linhas 13-14 => como assim apelo de orgulho? Por favor explicar as variáveis estudadas e as variáveis analisadas na Metodologia/Design, antes de explicar os resultados, pois da forma como está agora está confuso;

Página 1 linha 16 e linha 18 => Colocar crase nas frases "relação a", pois o correto é "relação à", pois está se falando da atitude, ou seja, há a contração entre o "a" de "relação a" e o a de "a atitude";

Página 1 linhas 20-21 => novamente se fala do apelo de orgulho, mas isso não foi apresentado no resumo. Por isso sugiro novamente esta apresentação na Metodologia/Design.

Página 1 linhas 21-27 => Colocar de forma mais clara os resultados encontrados e como este artigo tem contribuição prática e contribuição teórica e quais são;

Página 1 linha 28 => Palavras chaves => Sugiro usar palavras chaves diferentes das palavras que estão no título (apelos emocionais e cosméticos orgânicos), para assim ampliar a gama de palavras que podem ser usadas nos mecanismos de buscas que possam ter ligação com este artigo.

Abstract

Página 1 linha 34 = eliminar a palavra "to" da expressão "to analyze", pois esta palavra não é necessária para a escrita desejada;

Introdução

Página 2 linhas 27-36 => Reduzir a repetição de três menções de uma mesma fonte (Grand View research, 2019) em uma mesma frase;

Página 2 linhas 37-40 => Arrumar a frase, pois da forma como está, esta frase está um pouco confusa;

Página 2 linha 46 => Evitar o uso de uma mesma fonte (Grand View research, 2019) diversas vezes e de forma muito próxima, pois esta fonte já foi usada diversas vezes no parágrafo acima;

Página 2 linhas 47-56 => Sugiro colocar esta afirmativa de maior preocupação com produtos verdes, mas em uma perspectiva dos consumidores brasileiros, por isso recomendo algumas leituras para esta complementação desta frase, mas agora no contexto Brasileiro:

CUNHA, Christiano França da; SPERS, Eduardo Eugênio; ZYLBERSZTAJN, Decio. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. *Revista de Administração de Empresas*, v. 51, n. 6, p. 542-552, 2011.

MONTEIRO, Thel Augusto et al. Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 10, n. 3, p. 183-198, 2012.

MONTEIRO, Thel Augusto et al. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, p. 3-17, 2012.

Esteio teórico

Página 3 linha 24 => sugiro a mudança da nome da seção de "esteio teórico" para "referencial teórico", para a padronização com os demais artigos desta revista e da maioria das revistas acadêmicas;

Página 3 linha 27 => mudar as palavras "neste projeto" para "neste artigo";

Página 4 linhas 19-20 => colocar estas definições "focadas no ego (ego-focused) ou focadas nos outros (other-focused)" no resumo para melhor compreensão deste artigo já no seu início, ou seja, no resumo;

Página 4 linhas 53-54 => indicar a distinção entre o orgulho autêntico e o orgulho hubrístico, para uma melhor compreensão da importância de ter os dois no estudo deste artigo;

Página 6 linha 37 => Pesquisa em Marketing Social? Mas este artigo faz uma pesquisa de Marketing social? Porque? Isso não está muito claro e por isso tem que ser explicado nas partes anteriores à esta afirmativa;

Estudo 1

Página 8 linhas 23-30 => Explicar os experimentos feitos por meio de uma tabela, para ficar mais visível e não por texto;

Página 8 linha 45 => As figuras 1 e 2 estão desconfiguradas no PDF e não aparecem corretamente e isso pode dificultar a compreensão dos experimentos feitos. Por favor arrumarem estas figuras;

Página 9 linhas 3-36 => as Figuras 1, 2, 3 e 4 apresentam cada uma duas peças publicitária (uma acima e uma abaixo), por isso

seria interessante explicar o motivo desta dupla exposição e se houve diferença entre esta exposição das duas peças nas respostas;

Página 9 linhas 59-60 => Dar mais detalhes sobre a metodologia usada neste estudo 1 (ANOVA within subject) para que os futuros leitores possam entender melhor o que foi feito e porque foi usada esta metodologia;

Página 10 linhas 7-8 => Rever a frase “Para o apelo de culpa os resultados apontam que este realmente conseguiu induzir culpa”, pois me questiono se foi isso mesmo, pois a pergunta feita, conforme apresentada na Página 9 linhas 53-58: “Você acredita que o anúncio passa uma mensagem de...”: culpa, superioridade (i.e., orgulho hubrístico), medo, orgulho (i.e., orgulho autêntico), vergonha, alegria e informação”, ou seja, os autores estão captando com esta referida pergunta o reconhecimento/a percepção de um sentimento em uma mensagem exposta/apresentada e não a indução deste sentimento vendo esta mensagem. Por favor refletir sobre isso;

Página 10 linhas 9-12 => o que significa Md e Dp? Imagino pelo contexto que seja, respectivamente, média e desvio padrão, mas estes não são as notações típicas deste índices estatísticos em artigos científicos e além disso não se tem uma legenda para tal utilização destas siglas. Por favor colocar estas duas medidas estatísticas nos formatos normalmente indicados em artigo científicos;

Página 10 linha 20 => idem citado acima com relação à indução da culpa, mas agora para a emoção “medo”;

Página 10 linhas 21-26 => Idem comentado sobre a conotações não padronizadas para a culpa, mas agora para a emoção “medo”

Página 10 => Item 3.1.3 e Item 3.1.4 => Vide comentários sobre as emoções “Culpa” e “Medo”, pois os mesmos equívocos feitos e detectados acontecem nestes itens também;

Página 10 linha 58 => Item 3.1.5 => como isso foi testado? Explicar melhor, pois novamente afirmo que a pergunta feita, conforme apresentada na Página 9 linhas 53-58: “Você acredita que o anúncio passa uma mensagem de...”: culpa, superioridade (i.e., orgulho hubrístico), medo, orgulho (i.e., orgulho autêntico), vergonha, alegria e informação”, ou seja, os autores estão captando com esta referida pergunta o reconhecimento/a percepção de um sentimento/informação em uma mensagem exposta/apresentada. E não fica claro neste parágrafo como isso mostrou aos autores que “Os resultados demonstram que o apelo realmente teve um maior efeito na geração de informação” (página 10 linha 60 e página 11 linha 3);

Página 11 linha 15 => arrumar palavra para “sequência”;

## Estudo 2

Página 11 linhas 53-60 => estas definições não deveriam estar aqui na “Metodologia” e/ou “Estudo 2”, mas sim no “Referencial teórico”, por isso por favor colocar nesta parte sugerida;

Página 12 linhas 3-14 => estas definições não deveriam estar aqui na “Metodologia” e/ou “Estudo 2”, mas sim no “Referencial teórico”, por isso por favor colocar nesta parte sugerida;

Página 12 linha 23 => Arrumar a palavra “subjectts” para “subject”, o correto;

Página 12 Linhas 49-54 => idem comentários anteriores sobre a padronização da menção dos parâmetros estatísticos da média e do desvio padrão, pois aqui eles foram representados por Md e Dp, não sendo esta o padrão da apresentação e também não sendo criada uma legenda para tais abreviaturas;

Página 13 linha 37 => explicar melhor o método usado para melhor compreensão dos futuros leitores;

Apresentar os questionários usados tanto no estudo 1 e estudo 2 para facilitar o entendimento do que foi perguntado e como os constructos das emoções mencionadas formam validados e foram avaliados;

## Discussão Geral

Página 13 linha 57 = Ao meu ver o artigo precisa dividir os tópicos anteriores (estudo 1 e estudo 2) em Metodologia/Design e depois disso colocar as discussões de ambos estudos aqui e transformar este tópico em “Discussões”, ou seja, colocar todas as discussões aqui e deixar as partes de metodologia para um tópico a ser criado antes destes de “Metodologia”;

Página 14 linhas 10-20 => como foi proposto este modelo? Não ficou claro como os resultados obtidos nos estudos 1 e 2 propiciaram argumentos para a elaboração do modelo propostos. Por isso solicito um melhor detalhamento de como este modelo proposto foi feito com base nos resultados encontrados no referidos estudos feitos;

Página 14 linhas 10-20 => apresentar um resumo desta contribuição teórica no resumo;

Página 16 linhas 13-28 => apresentar um resumo desta implicações práticas no resumo;

## Considerações finais

Página 17 linha 9 => acentuar a palavra “ambito”, pois o correto é “âmbito”;

Página 17 linhas 8-13 => Rescrever este parágrafo, pois não ficou claro como o fato de “orgulho hubrístico foi identificado como o orgulho enquanto o autêntico foi identificado como alegria” foi uma limitação deste estudo;

## Referências

Página 17 linha 16 => o que significa este (1)? Por favor retirar.

## Additional Questions:

Does the manuscript contain new and significant information to justify publication?: Yes

Does the Abstract (Summary) clearly and accurately describe the content of the article?: No

Is the problem significant and concisely stated?: Yes

Are the methods described comprehensively?: No

Are the interpretations and conclusions justified by the results?: No

Is adequate reference made to other work in the field?: Yes

Is the language acceptable?: Yes

Does the article have data and / or materials that could be made publicly available by the authors?: Yes

Please state any conflict(s) of interest that you have in relation to the review of this paper (state “none” if this is not applicable).: None.

## Rating:

Interest: 2. Good

Quality: 2. Good

Originality: 2. Good

Overall: 2. Good

## Reviewer 2 report

Reviewer: Lucia Barros

Date review returned: May 02, 2022

Recommendation: Minor revision

### Comments to the authors

#### COSMÉTICOS ORGÂNICOS E O USO DE APELOS EMOCIONAIS

##### INTRODUÇÃO

O artigo investigou o relacionamento entre apelos emocionais e a intenção de compra de cosméticos orgânicos. O tema da pesquisa é interessante e certamente, há muito o que ser investigado. A introdução está bem escrita e traz referências importantes do tema. Cuidado com a escolha das palavras. Não fale que o artigo “comprovou” que algo acontece quando foi feito apenas um estudo com um estímulo específico.

##### REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico me parece abrangente e adequado para posicionar o objeto do estudo. Senti falta de hipóteses. Vocês não esperavam que uma emoção específica fosse gerar um maior efeito na intenção de compra em relação às outras? Se esse estudo foi totalmente exploratório, é importante que vocês deixem isso claro no texto. Caso contrário, o papel do referencial teórico é justamente o de formular hipóteses com base no conhecimento existente.

Cuidado com o uso de artigos antigos que falam sobre a necessidade de novos estudos sobre determinado tema. Especificamente, no ponto 2.1, vocês falam que “VanDyke e Tedesco (2016) sugerem a necessidade de mais pesquisas que analisem a percepção dos

indivíduos e dos impactos das propagandas com caráter sustentável”. Isso foi há 6 anos, será que esta necessidade se mantém até hoje? Da mesma forma, no ponto 2.3.3, vocês falam que “estudos que analisaram as causas e as consequências do orgulho no marketing são escassos (Decrop & Derbaix, 2010).” Isso foi há 12 anos! Não houve novos estudos depois disso?

Na sessão de apelos centrados no eu ou no outro, não ficou claro se o que é centrado no eu ou no outro é o apelo ou a emoção. Os dois podem acontecer e só ficou claro que vocês se referem à emoção no experimento. Ao ler esta parte, minha reação inicial foi pensar se um apelo ambiental não é sempre “other-focused”. Se o “beneficiário” é o meio ambiente, ele não é sempre outro? Ou cuidar do ambiente traz benefícios para os outros x para si? Quando eu vi a manipulação que eu entendi que não era o apelo, mas sim a emoção que pode ser centrada no eu ou no outro. Esta parte pode ser mais bem explicada.

Na parte de orgulho, não ficou bem explicada o que significa orgulho hubrístico. Além de parecer arrogante e prepotente, o que significa sentir orgulho hubrístico? Mais uma vez, esta distinção só ficou clara para mim na manipulação do pré-teste e deveria estar bem explicada no referencial teórico.

Eu não compreendi a frase de que não foi encontrada nenhuma pesquisa que tenha feito a divisão entre apelo de orgulho autêntico e hubrístico. Olhei rapidamente no Google Scholar e achei uma série de referências. Sugiro avaliar as seguintes:

- Hong, J. M., Lim, R. E., & Atkinson, L. (2021). “Doing Good” versus “Being Good”: The interplay between pride appeals and regulatory-focused messages in green advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(11), 1089-1108.
- Septianto, F., Northey, G., Chiew, T. M., & Ngo, L. V. (2020). Hubristic pride & prejudice: The effects of hubristic pride on negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 621-643.
- Yang, P. and Zhang, Q. (2018), "How pride influences product evaluation through construal level", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 7/8, pp. 1750-1775. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0777>
- Ahn, H. K., Kim, S. H., & Ke, W. Y. (2021). You have got items to show off your pride: the effects of pride on preference for attention-grabbing products. *European Journal of Marketing*.

## ESTUDO 1

O ideal seria deixar as propagandas mais parecidas, variando apenas o apelo. As cores, imagens, fontes estão diferentes. Acho importante incluir este problema numa seção de limitações.

Para mim não ficou claro por que valorizar a saúde é um apelo de orgulho autêntico. Sugiro trocar o anúncio para um que deixe mais claro que a pessoa faria uma coisa que se sentiria verdadeiramente orgulhosa.

Além disso, chamar orgulho autêntico de orgulho e orgulho hubrístico de superioridade parece ter confundido os participantes e não reflete sua definição. Vocês utilizaram alguma escala existente na literatura? Se sim, citar. Se não, recomendo utilizar, pois me parece que vocês tiveram um problema na operacionalização da variável, manipulando outra coisa diferente de orgulho autêntico.

Na página 11, está escrito “Nota-se que a alegria apresentou valor maior do que todas e foi feito um teste post hoc para comprovar que houve diferença significativa entre as emoções”. Neste caso, acredito que seja informação.

Na discussão, vocês falam “foi identificado que não há diferença entre os apelos para o nível de informação apresentada, isto demonstra que tanto apelos de valência negativa, positiva ou sem valência forneceram o mesmo nível de informação.” Mas anteriormente, vocês afirmaram que “houve diferença significativa entre as emoções: Informação x Culpa (sig = 0,000); Informação x Orgulho hubrístico (sig= 0,000); Informação x Medo (sig= 0,000); Informação x Orgulho autêntico (sig = 0,020); Informação x Vergonha (sig = 0,001); Informação x Alegria (sig = 0,010).” Não entendi.

Vocês explicam que o orgulho é dividido em hubrístico e autêntico. Por uma questão de operacionalização da variável, vocês decidem considerar orgulho como uma variável unidimensional. Vocês estão se contradizendo.

## ESTUDO 2

O tempo verbal está no futuro. O estudo já não foi feito?

O ideal é incluir perguntas sobre o comportamento após o experimento, pois podem influenciar no resultado, a não ser que sejam questões filtros.

Não ficou claro como vocês garantiram a aleatorização das condições com o Google Forms. Se não há aleatorização (a pessoa cai aleatoriamente em uma condição), não é possível atribuir causalidade, o que invalida o estudo.

Sugiro que vocês apresentem os resultados de uma forma mais organizada. Façam gráficos, facilitem a vida do leitor.

Recomendo retirar as análises de foco da emoção e valência. Vocês avaliaram a diferença entre quatro emoções. Essas divisões não trouxeram qualquer informação nova.

Vocês falam que “o estudo 1 apontou que o orgulho autêntico é visto como alegria e que o orgulho hubrístico é visto como orgulho.” Entendo isso como um problema na operacionalização e mensuração do construto.

Tomem cuidado com especulações sem dados para suportá-las. Por exemplo, vocês falaram que o resultado de um apelo positivo (orgulho) na intenção de compra pode ter a ver com o contexto da pandemia. Isso pode ser explicado por uma série de outros fatores e para investigá-los, são necessários novos estudos.

## DISCUSSÃO GERAL

Vocês fizeram dois gráficos de resultado, isso não é um modelo teórico. Essa forma de apresentar o resultado não é diferente de mostrar a média para cada emoção, que é mais simples e deve estar na parte de resultados, não na discussão geral.

Na discussão, vocês fizeram uma série de especulações. Os dados que vocês apresentaram não trouxeram informações suficientes para este tipo de especulação. A discussão me pareceu inflar a contribuição real do estudo que vocês fizeram.

O mesmo para as recomendações. Vocês recomendaram “aumentar a atitude através de apelos other-focused, enquanto os gestores que tem como foco aumento na intenção de compra devem se utilizar de apelos de valência positiva.” A recomendação é do uso de orgulho, não de emoções other-focused. Esta é a única emoção que vocês obtiveram resultado positivo. O mesmo aparece nas considerações finais.

### Additional Questions:

Does the manuscript contain new and significant information to justify publication?: No

Does the Abstract (Summary) clearly and accurately describe the content of the article?: Yes

Is the problem significant and concisely stated?: Yes

Are the methods described comprehensively?: Yes

Are the interpretations and conclusions justified by the results?: No

Is adequate reference made to other work in the field?: Yes

Is the language acceptable?: Yes

Does the article have data and / or materials that could be made publicly available by the authors?: Yes

Please state any conflict(s) of interest that you have in relation to the review of this paper (state “none” if this is not applicable).: None.

### Rating:

Interest: 2. Good

Quality: 3. Average

Originality: 3. Average

Overall: 3. Average

## Reviewer 3 report

*Reviewer 3 for this round chose not to disclose his/her review report.*

## Authors' Responses

Prezado Editor

Segue, em anexo, 2ª versão do artigo intitulado “COSMÉTICOS ORGÂNICOS E O USO DE APELOS EMOCIONAIS” (ID RAC-2022-0089), contemplando as valorosas alterações sugeridas pelos avaliadores, e a forma como estas foram atendidas, conforme passamos a identificar a seguir:

Associate Editor:

Comments to the Author:

1. O trabalho é interessante e de bom potencial para ser publicado, entretanto exige ainda muitos tópicos a serem atendidos. Três avaliadores foram disponibilizados para este trabalho, onde você terá acesso a diversos pontos para ajudarem a melhoria de seu artigo. Eu sugiro que para cada ponto você tenha na carta de resposta aos editores e avaliadores, uma descrição do que foi realizado e como vocês operacionalizaram o ajuste. Isto não significa dizer que todos os pontos devem seguir exatamente a forma que os avaliadores informaram, mas que deva ter uma explicação plausível capaz de suportar uma terceira via de informações e ajustes.

R: Muito obrigado pela avaliação do nosso trabalho e agradecemos a todos os comentários, os quais olhamos com atenção e tentamos atender ao máximo possível.

2. É necessário que seja convincente as respostas e os ajustes no documento principal de forma a garantir a 2a rodada de seu artigo, para isto queria pontuar alguns quesitos já abordados pelos avaliadores. O avaliador 1 cita o fato de na discussão refletida por ele, o artigo precisa dividir os tópicos anteriores (estudo 1 e estudo 2) em Metodologia/Design. Sobre este quesito em especial eu acredito que uma melhor explicação das etapas de cada estudo, em função do objetivo do que cada estudo pretende desenvolver, os procedimentos, descrição clara do instrumento e coleta, entre operacionalização e análise, devam ser melhor descritos, sem precisar modificar o formato para inclusão de um tópico metodologia/design. Mas para isto ser feito, precisa de clareza no padrão de apresentação. Utilize qualquer artigo do Journal of Consumer Research recente que utiliza de experimentos quantitativos como base para sua reflexão.

R: Agradecemos os comentários e estamos modelizando nosso estudo conforme o modelo dos seguintes artigos do Journal of Consumer Research:

Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The greenconsumption effect: How using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25-39.

Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.

Mandel, N., & Nowlis, S. M. (2008). The effect of making a prediction about the outcome of a consumption experience on the enjoyment of that experience. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 9-20.

3. Sobre a discussão sobre o Orgulho autêntico e Orgulho Hubrístico claramente cobrado pelo revisor 2, queria incluir mais ênfase ainda sobre a questão. A literatura possui a bastante tempo discussões sobre o Orgulho Autêntico e o Orgulho Arrogante, levando a discussões sobre o prestígio e a dominância no processo de relações sociais influenciando o consumo. Muito desta discussão é no contexto de outras áreas como da psicologia com a teoria evolucionária, mas daí, basta você trazer isto para o Marketing. Além dos artigos citados pelo revisor 2, veja os artigos que coloco abaixo para melhor embasamento deste contexto conceitual.

Henrich, J., & Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior*, 22(3), 165–196.

Cheng, J. T., Tracy, J. L., & Henrich, J. (2010). Pride, personality, and the evolutionary foundations of human social status. *Evolution and Human Behavior*, 31(5), 334–347.

Panchal, S., & Gill, T. (2019). When size does matter: Dominance versus prestige-based status signaling. *Journal of Business Research*. Available online since 10 April 2019 at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319302309>

R: Concordamos com a necessidade de maior clareza com relação ao orgulho e agradecemos a sugestão de leitura e as inserimos no artigo.

4. Dando continuidade, muitas questões sobre o encadeamento do estudo e clareza das relações são citadas pelo revisor 3. Um trabalho minucioso simples, acompanhando cada trecho e fazendo uma orientação lógica dos conceitos e do trabalho empírico para suportar sua proposta, são passíveis de serem realizadas. São muitos pontos citados, mas nada que necessite de um trabalho complexo ou nova coleta, etc, mas apenas esclarecimento e ordenação mais coesa para deixar o trabalho com um ótimo potencial de citação.

Espero que os autores aceitem revisar e caso precisem de alguma orientação extra, favor entrar em contato.

R: Todos os comentários são pertinentes e melhoramos a lógica de apresentação dos resultados do estudo e agradecemos a oportunidade de melhorar o estudo. Muito obrigado.

Reviewer: 1

Recommendation: Major Revision

Comments:

Página 1 linhas 8-9 => traduzir as palavras em inglês em parênteses e colocar a palavra original neste idioma em itálico, de acordo com as regras da revista;

R: Corrigido.

Página 1 linha 11 => Explicar porque da diferença entre "dois estudos sequenciais com desenho experimental within subjects (n = 47) e between subjectcs (n = 278)".

R: Essa passagem foi alterada, pois adicionamos 2 novos experimentos.

Página 1 linha 11 => Corrigir a palavra "subjectcs" para o correto: subject.

R: Corrigido nessa recomendação e em outras partes do texto.

Página 1 linhas 13-14 => como assim apelo de orgulho? Por favor explicar as variáveis estudadas e as variáveis analisadas na Metodologia/Design, antes de explicar os resultados, pois da forma como está agora está confuso;

R: Concordamos com o avaliador e inserimos mais detalhes na parte de Design/ metodologia e Resultados.

Página 1 linha 16 e linha 18 => Colocar crase nas frases "relação a", pois o correto é "relação à", pois está se falando da atitude, ou seja, há a contração entre o "a" de "relação a" e o a de "a atitude";

R: Corrigido.

Página 1 linhas 20-21 => novamente se fala do apelo de orgulho, mas isso não foi apresentado no resumo. Por isso sugiro novamente esta apresentação na Metodologia/Design.

R: Concordamos com o avaliador que não estava claro e inserimos as explicações nas partes anteriores.

Página 1 linhas 21-27 => Colocar de forma mais clara os resultados encontrados e como este artigo tem contribuição prática e contribuição teórica e quais são;

R: Alteramos essa passagem no resumo, o qual deixamos mais claro os resultados e a contribuição prática e teórica.

Página 1 linha 28 => Palavras chaves => Sugiro usar palavras chaves diferentes das palavras que estão no título (apelos emocionais e cosméticos orgânicos), para assim ampliar a gama de palavras que podem ser usadas nos mecanismos de buscas que possam ter ligação com este artigo.

R: Trocamos as palavras-chave.

Abstract

Página 1 linha 34 = eliminar a palavra "to" da expressão "to analyze", pois esta palavra não é necessária para a escrita desejada;

R: Corrigido.

Introdução

Página 2 linhas 27-36 => Reduzir a repetição de três menções de uma mesma fonte (Grand View research, 2019) em uma mesma frase;

R: Corrigido.

Página 2 linhas 37-40 => Arrumar a frase, pois da forma como está, esta frase está um pouco confusa;

R: Agradecemos o avaliador, pois realmente a frase estava confusa. Reescrevemos esta para ter maior clareza.

Página 2 linha 46 => Evitar o uso de uma mesma fonte (Grand View research, 2019) diversas vezes e de forma muito próxima, pois esta fonte já foi usada diversas vezes no parágrafo acima;

R: Corrigido.

Página 2 linhas 47-56 => Sugiro colocar esta afirmativa de maior preocupação com produtos verdes, mas em uma perspectiva dos consumidores brasileiros, por isso recomendo algumas leituras para esta complementação desta frase, mas agora no contexto Brasileiro:

CUNHA, Christiano França da; SPERS, Eduardo Eugênio; ZYLBERSZTAJN, Decio. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. Revista de Administração de Empresas, v. 51, n. 6, p. 542-552, 2011.

MONTEIRO, Thel Augusto et al. Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 10, n. 3, p. 183-198, 2012.

MONTEIRO, Thel Augusto et al. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, p. 3-17, 2012.

R: Acrescentamos ao 3º parágrafo da introdução as referências e abordamos a questão dos consumidores brasileiros.

Esteio teórico

Página 3 linha 24 => sugiro a mudança da nome da seção de “esteio teórico” para “referencial teórico”, para a padronização com os demais artigos desta revista e da maioria das revistas acadêmicas;

R: Corrigido.

Página 3 linha 27 => mudar as palavras “neste projeto” para “neste artigo”;

R: Corrigido.

Página 4 linhas 19-20 => colocar estas definições “focadas no ego (ego-focused) ou focadas nos outros (other-focused)” no resumo para melhor compreensão deste artigo já no seu início, ou seja, no resumo;

R: Agradecemos o comentário e o resumo foi alterado para deixar mais claro esses conceitos.

Página 4 linhas 53-54 => indicar a distinção entre o orgulho autêntico e o orgulho hubrístico, para uma melhor compreensão da importância de ter os dois no estudo deste artigo;

R: Agradecemos o comentário e ampliamos a distinção entre os dois nas seções 2.2.3 e 2.3.3.

Página 6 linha 37 => Pesquisa em Marketing Social? Mas este artigo faz uma pesquisa de Marketing social? Porque? Isso não está muito claro e por isso tem que ser explicado nas partes anteriores à esta afirmativa;

R: Retiramos a referência a marketing social, pois o foco da pesquisa é em comportamento do consumidor.

Estudo 1

Página 8 linhas 23-30 => Explicar os experimentos feitos por meio de uma tabela, para ficar mais visível e não por texto;

R: Concordamos totalmente com a sugestão, por isso, adicionamos figuras que facilitarão o entendimento do leitor. Destaca-se que as figuras seguiram o modelo do *Journal of Consumer Research*, especificamente, dos artigos citados abaixo:

Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The greenconsumption effect: How using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25-39.

Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.

Página 8 linha 45 => As figuras 1 e 2 estão desconfiguradas no PDF e não aparecem corretamente e isso pode dificultar a compreensão dos experimentos feitos. Por favor arrumarem estas figuras;

R: Pedimos desculpa pela desconfiguração. Corrigimos esse erro.

Página 9 linhas 3-36 => as Figuras 1, 2, 3 e 4 apresentam cada uma duas peças publicitária (uma acima e uma abaixo), por isso seria interessante explicar o motivo desta dupla exposição e se houve diferença entre esta exposição das duas peças nas respostas;

R: As peças publicitárias são complementares e representam o mesmo apelo. Como a forma que foram expostos apelos não ficaram claros, decidimos inserir as figuras de forma separada (como documento suplementar). O respondente via cada apelo de forma separada e respondia às afirmativas para cada apelo. No total os 47 pesquisados responderam para os 5 apelos.

Página 9 linhas 59-60 => Dar mais detalhes sobre a metodologia usada neste estudo 1 (ANOVA within subject) para que os futuros leitores possam entender melhor o que foi feito e porque foi usada esta metodologia;

R: Concordamos que o estudo não ficou claro e descrevemos melhor o procedimento e a metodologia utilizada no subtópico “Método” dentro do Estudo 1.

Página 10 linhas 7-8 => Rever a frase “Para o apelo de culpa os resultados apontam que este realmente conseguiu induzir culpa”, pois me questiono se foi isso mesmo, pois a pergunta feita, conforme apresentada na Página 9 linhas 53-58: “Você acredita que o anúncio passa uma mensagem de...”: culpa, superioridade (i.e., orgulho hubrístico), medo, orgulho (i.e., orgulho autêntico), vergonha, alegria e informação”, ou seja, os autores estão captando com esta referida pergunta o reconhecimento/a percepção de um sentimento em uma mensagem exposta/apresentada e não a indução deste sentimento vendo esta mensagem. Por favor refletir sobre isso;

R: Concordamos com o avaliador que a pergunta realmente não reflete em indução, mas devido ao teor das emoções, refletimos que se indagássemos se ele sentiu culpa ou medo há uma grande chance dele dizer que não. Neste caso, sugere-se trabalhar com uma linguagem impessoal para que ele responda de forma geral e não se sinta ameaçado ao se posicionar. No trabalho de Luchs, Naylor, Irwin, & Raghunathan (2010), os autores evidenciam que nesse contexto os pesquisados atribuem mais facilmente a resposta quando essa está vinculada a terceiros.

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.

Página 10 linhas 9-12 => o que significa Md e Dp? Imagino pelo contexto que seja, respectivamente, média e desvio padrão, mas estes não são as notações típicas deste índices estatísticos em artigos científicos e além disso não se tem uma legenda para tal utilização destas siglas. Por favor colocar estas duas medidas estatísticas nos formatos normalmente indicados em artigo científicos;

R: Concordamos com o avaliador que a notação científica está errada e corrigimos baseando-se no modelo JCR.

Página 10 linha 20 => idem citado acima com relação à indução da culpa, mas agora para a emoção “medo”;

R: Sim, tivemos a abordagem de deixar a pergunta de forma impessoal para que não houvesse nenhum desvio de interpretação na hora da resposta. A ideia é que se o apelo passa uma mensagem e a pessoa responde que passa, é porque ela conseguiu sentir esta emoção por meio do apelo.

Página 10 linhas 21-26 => Idem comentado sobre as conotações não padronizadas para a culpa, mas agora para a emoção “medo”

R: Concordamos com o avaliador que a notação científica está errada e corrigimos.

Página 10 => Item 3.1.3 e Item 3.1.4 => Vide comentários sobre as emoções “Culpa” e “Medo”, pois os mesmos equívocos feitos e detectados acontecem nestes itens também;

R: Sim, embora a sugestão de impessoalidade seja utilizada principalmente para questões negativas, mantemos o padrão e utilizamos também para as questões de emoções positivas. Também corrigimos as notações.

Página 10 linha 58 => Item 3.1.5 => como isso foi testado? Explicar melhor, pois novamente afirmo que a pergunta feita, conforme apresentada na Página 9 linhas 53-58: “Você acredita que o anúncio passa uma mensagem de...”: culpa, superioridade (i.e., orgulho hubristico), medo, orgulho (i.e., orgulho autêntico), vergonha, alegria e informação”, ou seja, os autores estão captando com esta referida pergunta o reconhecimento/a percepção de um sentimento/informação em uma mensagem exposta/apresentada. E não fica claro neste parágrafo como isso mostrou aos autores que “Os resultados demonstram que o apelo realmente teve um maior efeito na geração de informação” (página 10 linha 60 e página 11 linha 3);

R: Nós explicamos melhor como o experimento foi feito. Como já explicado, a ideia dessa pergunta é que a pessoa relata-se se o anúncio passa a mensagem, pois se espera que ele tenha dificuldade em assumir que teve a emoção. Para o anúncio de informação foi feita a mesma pergunta, para manter o padrão.

Página 11 linha 15 => arrumar palavra para “sequência”;

R: Corrigido.

Estudo 2

Página 11 linhas 53-60 => estas definições não deveriam estar aqui na “Metodologia” e/ou “Estudo 2”, mas sim no “Referencial teórico”, por isso por favor colocar nesta parte sugerida;

R: Com base nos artigos que utilizamos como referência (artigos experimentais da JCR), nota-se que ao introduzir um novo experimento, se apresenta uma contextualização referenciada sobre o assunto antes de elucidar o método do experimento. Acreditamos que seguindo este modelo a leitura fica mais fluída e sequencial.

Página 12 linhas 3-14 => estas definições não deveriam estar aqui na “Metodologia” e/ou “Estudo 2”, mas sim no “Referencial teórico”, por isso por favor colocar nesta parte sugerida;

R: Com base nos artigos que utilizamos como referência (artigos experimentais da JCR), nota-se que ao introduzir um novo experimento, se apresenta uma contextualização referenciada sobre o assunto antes de elucidar o método do experimento. Acreditamos que seguindo este modelo a leitura fica mais fluída e sequencial.

Página 12 linha 23 => Arrumar a palavra “subjectts” para “subject”, o correto;

R: Corrigido.

Página 12 Linhas 49-54 => idem comentários anteriores sobre a padronização da menção dos parâmetros estatísticos da média e do desvio padrão, pois aqui eles foram representados por Md e Dp, não sendo esta o padrão da apresentação e também não sendo criada uma legenda para tais abreviaturas;

R: Agradecemos o comentário e corrigimos as representações.

Página 13 linha 37 => explicar melhor o método usado para melhor compreensão dos futuros leitores;

R: Concordamos que o procedimento dos estudos não ficou claro o suficiente. Por isso, modificamos a estrutura dos estudos para um modelo de experimento similar ao do JCR. Desta forma, dentro de cada estudo destacamos um subtópico “Método” para tornar o estudo mais compreensível.

Apresentar os questionários usados tanto no estudo 1 e estudo 2 para facilitar o entendimento do que foi perguntado e como os constructos das emoções mencionadas foram validados e foram avaliados;

R: Inserimos os questionários como documento suplementar.

#### Discussão Geral

Página 13 linha 57 = Ao meu ver o artigo precisa dividir os tópicos anteriores (estudo 1 e estudo 2) em Metodologia/Design e depois disso colocar as discussões de ambos estudos aqui e transformar este tópico em “Discussões”, ou seja, colocar todas as discussões aqui e deixar as partes de metodologia para um tópico a ser criado antes destes de “Metodologia”;

R: Concordamos com o avaliador que a apresentação das seções não estava clara. Conforme também pedido por outros avaliadores, e adicionando o fato do artigo possuir mais dois experimentos (quatro ao todo), corrigimos a divisão do texto seguindo modelos de artigos do Journal of Consumer Research, em que segue o seguinte formato: Introdução, Referencial Teórico, Estudos ou experimentos, Discussão geral e Considerações finais. No qual, é inserido subtópicos de “Método”, “Resultados” e “Discussão” dentro do tópico Estudos. Acreditamos que essa divisão e subdivisão deixe o artigo mais compreensível.

Foram utilizados os seguintes artigos como base:

Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The greenconsumption effect: How using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25-39.

Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.

Mandel, N., & Nowlis, S. M. (2008). The effect of making a prediction about the outcome of a consumption experience on the enjoyment of that experience. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 9-20.

Página 14 linhas 10-20 => como foi proposto este modelo? Não ficou claro como os resultados obtidos nos estudos 1 e 2 propiciaram argumentos para a elaboração do modelo propostos. Por isso solicito um melhor detalhamento de como este modelo proposto foi feito com base nos resultados encontrados no referidos estudos feitos;

R: Concordamos com o avaliador que o modelo não foi bem explicado. Ao apresentamos os resultados como figuras a interpretação ficou mais fácil. No entanto, retiramos a parte em que sugerimos esses achados como um modelo.

Página 14 linhas 10-20 => apresentar um resumo desta contribuição teórica no resumo;

R: O resumo foi alterado e apresentamos as principais contribuições teóricas do estudo.

Página 16 linhas 13-28 => apresentar um resumo desta implicações práticas no resumo;

R: O resumo foi alterado e apresentamos as principais implicações práticas do estudo.

#### Considerações finais

Página 17 linha 9 => acentuar a palavra “ambito”, pois o correto é “âmbito”;

R: Corrigido.

Página 17 linhas 8-13 => Rescrever este parágrafo, pois não ficou claro como o fato de “orgulho hubrístico foi identificado como o orgulho enquanto o autêntico foi identificado como alegria” foi uma limitação deste estudo;

R: Alteramos o parágrafo para deixar mais claro o porque isto é uma limitação.

#### Referências

Página 17 linha 16 => o que significa este (1)? Por favor retirar.

R: Corrigido.

Reviewer: 2

Recommendation: Minor Revision

Comments:

## INTRODUÇÃO

O artigo investigou o relacionamento entre apelos emocionais e a intenção de compra de cosméticos orgânicos. O tema da pesquisa é interessante e certamente, há muito o que ser investigado. A introdução está bem escrita e traz referências importantes do tema. Cuidado com a escolha das palavras. Não fale que o artigo “comprovou” que algo acontece quando foi feito apenas um estudo com um estímulo específico

R: Agradecemos o comentário e fizemos a correção.

## REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico me parece abrangente e adequado para posicionar o objeto do estudo. Senti falta de hipóteses. Vocês não esperavam que uma emoção específica fosse gerar um maior efeito na intenção de compra em relação às outras? Se esse estudo foi totalmente exploratório, é importante que vocês deixem isso claro no texto. Caso contrário, o papel do referencial teórico é justamente o de formular hipóteses com base no conhecimento existente.

R: Concordamos com o avaliador a respeito da necessidade de incluir hipóteses e as inserimos.

Cuidado com o uso de artigos antigos que falam sobre a necessidade de novos estudos sobre determinado tema. Especificamente, no ponto 2.1, vocês falam que “VanDyke e Tedesco (2016) sugerem a necessidade de mais pesquisas que analisem a percepção dos indivíduos e dos impactos das propagandas com caráter sustentável”. Isso foi há 6 anos, será que esta necessidade se mantém até hoje? Da mesma forma, no ponto 2.3.3, vocês falam que “estudos que analisaram as causas e as consequências do orgulho no marketing são escassos (Decrop & Derbaix, 2010).” Isso foi há 12 anos! Não houve novos estudos depois disso?

R: Concordamos com o avaliador que as referências estão desatualizadas e inserimos novas referências atualizadas:

Ahn, H. K., Kim, S. H., & Ke, W. Y. (2021). You have got items to show off your pride: the effects of pride on preference for attention-grabbing products. *European Journal of Marketing*, 55(8), 2101-2121. Doi: 10.1108/EJM-09-2019-0688

Hong, J. M., Lim, R. E., & Atkinson, L. (2021). “Doing Good” versus “Being Good”: The interplay between pride appeals and regulatory-focused messages in green advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(11), 1089-1108. Doi: 10.1111/jasp.12826

Panchal, S., & Gill, T. (2020). When size does matter: dominance versus prestige based status signaling. *Journal of Business Research*, 120, 539-550. Doi: 10.1016/j.jbusres.2019.03.047

Paramita, W., Septianto, F., & Tjiptono, F. (2020). The distinct effects of gratitude and pride on donation choice and amount. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101972. Doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101972

Pittman, M., Read, G. L., & Chen, J. (2021). Changing attitudes on social media: effects of fear and information in green advertising on non-green consumers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 175-196. Doi: 10.1080/10641734.2020.1835755

Septianto, F., Northey, G., Chiew, T. M., & Ngo, L. V. (2020). Hubristic pride & prejudice: The effects of hubristic pride on negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 621-643. Doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.11.003

Silva, M. E., Sousa-Filho, J. M., Yamim, A. P., & Diógenes, A. P. (2020). Exploring nuances of green skepticism in different economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 449-463. Doi: 10.1108/MIP-10-2018-0435

Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy less, buy luxury: Understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28-43. Doi: 10.1177/0022242921993172

Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The greenconsumption effect: How using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25-39. Doi: 10.1093/jcr/ucz045

Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102432. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102432

Na sessão de apelos centrados no eu ou no outro, não ficou claro se o que é centrado no eu ou no outro é o apelo ou a emoção. Os dois podem acontecer e só ficou claro que vocês se referem à emoção no experimento. Ao ler esta parte, minha reação inicial foi pensar se um apelo ambiental não é sempre “other-focused”. Se o “beneficiário” é o meio ambiente, ele não é sempre outro? Ou cuidar do ambiente traz benefícios para os outros x para si? Quando eu vi a manipulação que eu entendi que não era o apelo, mas sim a emoção que pode ser centrada no eu ou no outro. Esta parte pode ser mais bem explicada.

R: Concordamos que não ficou claro como iríamos abordar a relação dos apelos centrados no eu ou no outro e inserimos uma frase no último parágrafo subseção 2.3 em que deixamos claro como iremos abordar esses apelos.

Na parte de orgulho, não ficou bem explicada o que significa orgulho hubrístico. Além de parecer arrogante e prepotente, o que significa sentir orgulho hubrístico? Mais uma vez, esta distinção só ficou clara para mim na manipulação do pré-teste e deveria estar bem explicada no referencial teórico.

R: Agradecemos o comentário e ampliamos a distinção entre os dois nas seções 2.2.3 e 2.3.3.

Eu não compreendi a frase de que não foi encontrada nenhuma pesquisa que tenha feito a divisão entre apelo de orgulho autêntico e hubrístico. Olhei rapidamente no Google Scholar e achei uma série de referências. Sugiro avaliar as seguintes:

- Hong, J. M., Lim, R. E., & Atkinson, L. (2021). "Doing Good" versus "Being Good": The interplay between pride appeals and regulatory-focused messages in green advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(11), 1089-1108.

- Septianto, F., Northey, G., Chiew, T. M., & Ngo, L. V. (2020). Hubristic pride & prejudice: The effects of hubristic pride on negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 621-643.

- Yang, P. and Zhang, Q. (2018), "How pride influences product evaluation through construal level", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 7/8, pp. 1750-1775. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0777>

- Ahn, H. K., Kim, S. H., & Ke, W. Y. (2021). You have got items to show off your pride: the effects of pride on preference for attention-grabbing products. *European Journal of Marketing*.

R: Agradecemos o comentário e o envio das referências. Alteramos a frase e inserimos as referências. Obrigado.

#### ESTUDO 1

O ideal seria deixar as propagandas mais parecidas, variando apenas o apelo. As cores, imagens, fontes estão diferentes. Acho importante incluir este problema numa seção de limitações.

R: Sim, concordamos com o avaliador e inserimos um trecho no penúltimo parágrafo da seção considerações finais.

Para mim não ficou claro por que valorizar a saúde é um apelo de orgulho autêntico. Sugiro trocar o anúncio para um que deixe mais claro que a pessoa faria uma coisa que se sentiria verdadeiramente orgulhosa.

R: Ao fazer uma ação que se auto beneficia gera orgulho autêntico (Tracy & Robins, 2007). Ademais, para o estudo 2, replicamos os apelos de orgulhos sugeridos por Hong, Lim e Atkinson (2021).

Além disso, chamar orgulho autêntico de orgulho e orgulho hubrístico de superioridade parece ter confundido os participantes e não reflete sua definição. Vocês utilizaram alguma escala existente na literatura? Se sim, citar. Se não, recomendo utilizar, pois me parece que vocês tiveram um problema na operacionalização da variável, manipulando outra coisa diferente de orgulho autêntico.

R: No estudo 1 não foi utilizada escala. Para o novo estudo 2, utilizamos a escala de Tracy e Robins (2007) adaptada no estudo de Septianto et al. (2020).

Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). The psychological structure of pride: A tale of two facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.3.506>

Septianto, F., Northey, G., Chiew, T. M., & Ngo, L. V. (2020). Hubristic pride & prejudice: The effects of hubristic pride on negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*. doi:10.1016/j.ijresmar.2019.11.003

Na página 11, está escrito "Nota-se que a alegria apresentou valor maior do que todas e foi feito um teste post hoc para comprovar que houve diferença significativa entre as emoções". Neste caso, acredito que seja informação.

R: Agradecemos o comentário. A frase estava confusa e nós a corrigimos.

Na discussão, vocês falam "foi identificado que não há diferença entre os apelos para o nível de informação apresentada, isto demonstra que tanto apelos de valência negativa, positiva ou sem valência forneceram o mesmo nível de informação." Mas anteriormente, vocês afirmaram que "houve diferença significativa entre as emoções: Informação x Culpa (sig = 0,000); Informação x Orgulho hubrístico (sig= 0,000); Informação x Medo (sig= 0,000); Informação x Orgulho autêntico (sig = 0,020); Informação x Vergonha (sig = 0,001); Informação x Alegria (sig = 0,010)." Não entendi.

R: Corrigimos o texto para deixar mais claro qual foi o teste utilizado aqui. Nessa ocasião foi analisado dentre os cinco apelos o quanto eles indicaram que o apelo trazia de informação e foi vista se esse valor era diferente entre os apelos. Cada respondente indicou o quanto cada apelo gerava de Culpa, Orgulho hubrístico, Medo, Orgulho autêntico, Vergonha, Alegria e Informação. Então comparamos esse valor da informação entre os apelos. Os dados citados acima são referentes ao quanto o apelo de informação gerou culpa, orgulho hubrístico, medo, orgulho autêntico, vergonha, alegria e informação. Por isso, os dados que aparecem no início da seção 3.2 são diferentes.

Vocês explicam que o orgulho é dividido em hubrístico e autêntico. Por uma questão de operacionalização da variável, vocês decidem considerar orgulho como uma variável unidimensional. Vocês estão se contradizendo.

R: Sim, a partir da literatura estudada o orgulho é um construto bidimensional. Porém, após reflexão a partir dos nossos resultados (estudos 1, 2 e 3) entendemos que no contexto brasileiro o orgulho é um construto unidimensional interpretado como o orgulho hubrístico. Ser chamado de orgulhoso no Brasil é uma forma ofensiva que para o imaginário social está atrelado a arrogância e prepotência, características pertencentes ao orgulho hubrístico.

## ESTUDO 2

O tempo verbal está no futuro. O estudo já não foi feito?

R: Obrigado pela correção e corrigimos.

O ideal é incluir perguntas sobre o comportamento após o experimento, pois podem influenciar no resultado, a não ser que sejam questões filtros.

R: As perguntas foram utilizadas como filtro para saber se não havia diferença entre os respondentes. Não foram encontradas diferenças.

Não ficou claro como vocês garantiram a aleatorização das condições com o Google Forms. Se não há aleatorização (a pessoa cai aleatoriamente em uma condição), não é possível atribuir causalidade, o que invalida o estudo.

R: Fizemos a aleatorização nos experimentos e inserimos uma nota de rodapé explicando.

Sugiro que vocês apresentem os resultados de uma forma mais organizada. Façam gráficos, facilitem a vida do leitor.

R: Concordamos com o avaliador e inserimos 10 figuras que representam melhor nosso resultado.

Recomendo retirar as análises de foco da emoção e valência. Vocês avaliaram a diferença entre quatro emoções. Essas divisões não trouxeram qualquer informação nova.

R: Nós entendemos que os resultados dessas análises não são tão ricos quanto a análise individual de cada emoção. Porém, acreditamos que o resultado que indica que valência positiva teve maior efeito que valência negativa para atitude favorável ao produto anunciado e intenção de compra ao produto anunciado é um achado contrário a literatura e deve ser apresentado. Além disso, other-focused apresentou maior efeito com relação a atitude favorável ao produto anunciado. Esses achados, por mais simples que sejam, destacam a necessidade de mais estudos observando essas valências e não só com foco nas emoções individualizadas. Porém adicionamos a H7 em que comparamos os resultados individualizados de cada emoção.

Vocês falam que “o estudo 1 apontou que o orgulho autêntico é visto como alegria e que o orgulho hubrístico é visto como orgulho.” Entendo isso como um problema na operacionalização e mensuração do construto.

R: Sim, acreditamos que essa é uma limitação da pesquisa a nossa falta de conseguir estimular os orgulhos com os cenários estabelecidos, mas também acreditamos que isso tenha acontecido devido à realidade brasileira que não vê dois tipos de orgulho e somente o hubrístico. Por isso, realizamos o estudo 2 e 3, em que encontramos resultados similares ao estudo 1.

Tomem cuidado com especulações sem dados para suportá-las. Por exemplo, vocês falaram que o resultado de um apelo positivo (orgulho) na intenção de compra pode ter a ver com o contexto da pandemia. Isso pode ser explicado por uma série de outros fatores e para investigá-los, são necessários novos estudos.

R: Obrigado pelo comentário e reescrevemos algumas afirmações que não tínhamos suportes.

## DISCUSSÃO GERAL

Vocês fizeram dois gráficos de resultado, isso não é um modelo teórico. Essa forma de apresentar o resultado não é diferente de mostrar a média para cada emoção, que é mais simples e deve estar na parte de resultados, não na discussão geral.

R: Concordamos com o avaliador que o modelo não foi bem explicado e achamos melhor retirá-lo e apresentar os resultados como figura a partir da média.

Na discussão, vocês fizeram uma série de especulações. Os dados que vocês apresentaram não trouxeram informações suficientes para este tipo de especulação. A discussão me pareceu inflar a contribuição real do estudo que vocês fizeram.

R: Agradecemos o comentário e fizemos alterações algumas passagens.

O mesmo para as recomendações. Vocês recomendaram “aumentar a atitude através de apelos other-focused, enquanto os gestores que tem como foco aumento na intenção de compra devem se utilizar de apelos de valência positiva.” A recomendação é do uso de orgulho, não de emoções other-focused. Esta é a única emoção que vocês obtiveram resultado positivo. O mesmo aparece nas considerações finais.

R: Embora, o resultado tenha demonstrado diferença para o orgulho, este quando junto com a outra emoção other-focused e/ou outra emoção positiva, a diferença manteve-se significativa, então acreditamos que ainda é interessante a análise de valência e do foco das emoções.

Reviewer: 3

*The authors' responses to the comments of Reviewer 3 for this round were omitted from this report, since the reviewer did not authorize the disclosure of his/her report.*

## ROUND 2

### Reviewer 1 report

Reviewer: Christiano França da Cunha

Date review returned: July 24, 2022

Recommendation: Accept

#### Comments to the authors

Congratulations on the review, the article was much better in this new way.

Additional Questions:

Does the manuscript contain new and significant information to justify publication?: Yes

Does the Abstract (Summary) clearly and accurately describe the content of the article?: Yes

Is the problem significant and concisely stated?: Yes

Are the methods described comprehensively?: Yes

Are the interpretations and conclusions justified by the results?: Yes

Is adequate reference made to other work in the field?: Yes

Is the language acceptable?: Yes

Does the article have data and / or materials that could be made publicly available by the authors?: Yes

Please state any conflict(s) of interest that you have in relation to the review of this paper (state "none" if this is not applicable).: None.

Rating:

Interest: 2. Good

Quality: 2. Good

Originality: 2. Good

Overall: 2. Good

### Reviewer 2 report

*Reviewer 2 for this round chose not to disclose his/her review report.*

## Reviewer 3 report

Reviewer: Lucia Barros

Date review returned: August 19, 2022

Recommendation: Minor revision

### Comments to the authors

Agradeço a oportunidade de revisar novamente o artigo. De maneira geral, a maior parte dos meus comentários foram endereçados. Ainda tenho alguns pontos que acredito que vão melhorar a qualidade do artigo:

1. No Resumo, a frase “Enquanto, o apelo de orgulho hubrístico trouxe maior valor para orgulho autêntico” está estranha, acho que falta uma palavra.

2. Trocar a frase “Em sequência, descobriu-se que o apelo de orgulho despertou uma maior atitude favorável e intenção de compra o produto anunciado.” por “Em sequência, descobriu-se que o apelo de orgulho despertou uma maior atitude favorável e intenção de compra DO produto anunciado.”

3. A frase a seguir não está clara: “Quanto à valência, anúncios positivos possuem maior efeito com relação à atitude favorável e a intenção de compra ao produto anunciado, enquanto, anúncios com foco no outro têm maior efeito com relação à atitude favorável ao produto anunciado.” Ao falar quanto à valência, deixe apenas o comentário de anúncios positivos.

4. Recomendo uma revisão gramatical profissional do abstract em inglês.

5. Na Introdução, a citação “Monteiro, Giuliani, Pizzinatto, & Cunha, 2012” aparece duas vezes em seguida.

6. As hipóteses 1 e 2 estão contraditórias. Se a hipótese 1 estiver correta, a 2 deixa de fazer sentido. Não foi por acaso que uma foi aceita e a outra rejeitada.

7. As figuras realmente facilitaram o entendimento dos resultados. No entanto, algumas modificações ainda são necessárias. A Figura 1 não está autoexplicativa: não está clara a média de qual variável está sendo medida. Isso deve estar no título. Outra sugestão é incluir o intervalo de confiança em cada barra além da média, já que colocar o valor p de todas as comparações tornariam o gráfico poluído.

8. Na figura 2, também não está escrito o nome da variável dependente.

9. Eu sugiro que vocês integrem as figuras 2 e 3, para que o leitor consiga comparar as médias de todas as condições para todas as variáveis dependentes. Idem para as figuras 4 e 5.

10. Pela descrição da forma de aleatorização, percebe-se de que ela não é adequada. A forma de cair em uma condição não é verdadeiramente aleatória, pois o participante escolhe um número, ou seja, ele não tem exatamente a mesma probabilidade de cair em cada condição. Esta não é a forma correta de aleatorizar um questionário. Na explicação da nota de rodapé, inclua que esta forma é uma limitação do estudo.

11. No estudo 3, achei curiosa a variável dependente de doar para uma empresa, já que as pessoas costumam doar para causas e ONGS. No artigo, há a citação de que “Amatulli et al. (2019) evidenciaram que a partir do uso de apelo emocionais negativos, é possível fazer com que indivíduos doem para as empresas.” Fui ver no artigo original e não há doação para empresas, mas sim para organizações como o Greenpeace (Estudo 4). Por favor, corrijam esta informação.

12. Nos estudos 2 e 3, há análises within-subjects no cenário de orgulho autêntico e no cenário de orgulho hubrístico para as variáveis dependentes alegria, orgulho autêntico e orgulho hubrístico. No entanto, está faltando a análise mais importante, que é a que compara os dois cenários between-subjects. Para isso, a forma mais correta é usar uma ANOVA mista, com um fator within e outro between-subjects. Sem esta análise, não é possível afirmar que o orgulho é unidimensional no contexto brasileiro.

13. Pelas médias, acredito que o resultado da análise between-subjects seja de diferença entre os dois tipos de orgulho. Se isso acontecer, não é adequado falar que no estudo 4, o orgulho será manipulado de forma unidimensional.

14. No resultado de probabilidade de doar, há a frase “o resultado foi insignificante.” Este não é o termo correto, substitua por “não há diferença entre as condições para a preocupação com o comportamento pró-ambiental.”

15. No estudo 4, as emoções dos anúncios no apêndice não são as mesmas descritas no texto.

16. Eu havia recomendado retirar as análises de foco da emoção e valência. Continuo achando esta análise desnecessária, já que

os autores já explicaram as diferenças entre as emoções. Mantenho minha recomendação também para a sessão de recomendações.

17. Na discussão, trocar “Este artigo analisou por meio de experimentos a aplicação de apelos emocionais mercado de cosméticos orgânicos.” por “Este artigo analisou por meio de experimentos a aplicação de apelos emocionais NO mercado de cosméticos orgânicos.”

18. O apêndice mostra uma série de variáveis que foram coletadas e não foram sequer mencionadas no texto. Caso não haja espaço para colocar todos os resultados no texto principal, é importante colocar os resultados de todas as variáveis coletadas no apêndice, por questão de transparência.

Mais uma vez, agradeço a oportunidade de revisar o artigo. Boa sorte na continuação deste trabalho!

#### Additional Questions:

Does the manuscript contain new and significant information to justify publication?: No

Does the Abstract (Summary) clearly and accurately describe the content of the article?: Yes

Is the problem significant and concisely stated?: Yes

Are the methods described comprehensively?: No

Are the interpretations and conclusions justified by the results?: No

Is adequate reference made to other work in the field?: Yes

Is the language acceptable?: Yes

Does the article have data and / or materials that could be made publicly available by the authors?: Yes

Please state any conflict(s) of interest that you have in relation to the review of this paper (state “none” if this is not applicable).: None

#### Rating:

Interest: 3. Average

Quality: 4. Below Average

Originality: 4. Below Average

Overall: 3. Average

## Authors' Responses

Prezado Editor

Segue, em anexo, 3ª versão do artigo intitulado “COSMÉTICOS ORGÂNICOS E O USO DE APELOS EMOCIONAIS” (ID RAC-2022-0089), contemplando as valorosas alterações sugeridas pelos avaliadores, e a forma como estas foram atendidas, conforme passamos a identificar a seguir:

Associate Editor:

Comments to the Author:

Caros autores, agradeço pela última versão submetida. O artigo melhorou bastante e tomou um rumo específico e claro na minha percepção e dos revisores. Dois revisores ainda solicitaram vários pontos que precisam ser ajustados para deixar o artigo qualificado para publicação, mas acredito que o desenho central esteja claro e, neste momento falte apenas complementação, clareza e organização dos pontos citados por cada revisor, de forma a completar as solicitações. Aguardamos por seu posicionamento e, caso decida prosseguir, aguardamos a nova versão para fechamento deste processo de revisão. Sucesso!

R: Agradecemos o comentário e a oportunidade de melhorar o artigo.

Reviewer: 1

Recommendation: Accept

Comments:

Congratulations on the review, the article was much better in this new way.

R: Agradecemos as contribuições feitas pelo avaliador e ficamos felizes que o avaliador gostou da nossa revisão.

Reviewer: 2

*The authors' responses to the comments of Reviewer 2 for this round were omitted from this report, since the reviewer did not authorize the disclosure of his/her report.*

Reviewer: 3

Recommendation: Minor Revision

Comments:

Agradeço a oportunidade de revisar novamente o artigo. De maneira geral, a maior parte dos meus comentários foram endereçados. Ainda tenho alguns pontos que acredito que vão melhorar a qualidade do artigo:

1. No Resumo, a frase “Enquanto, o apelo de orgulho hubrístico trouxe maior valor para orgulho autêntico” está estranha, acho que falta uma palavra.

R: Obrigado pelo comentário e ajustamos a frase.

2. Trocar a frase “Em sequência, descobriu-se que o apelo de orgulho despertou uma maior atitude favorável e intenção de compra o produto anunciado.” por “Em sequência, descobriu-se que o apelo de orgulho despertou uma maior atitude favorável e intenção de compra DO produto anunciado.”

R: Agradecemos a correção.

3. A frase a seguir não está clara: “Quanto à valência, anúncios positivos possuem maior efeito com relação à atitude favorável e a intenção de compra ao produto anunciado, enquanto, anúncios com foco no outro têm maior efeito com relação à atitude favorável ao produto anunciado.” Ao falar quanto à valência, deixe apenas o comentário de anúncios positivos.

R: Alteramos conforme solicitado.

4. Recomendo uma revisão gramatical profissional do abstract em inglês.

R: Enviamos o abstract para um proofreading.

5. Na Introdução, a citação “Monteiro, Giuliani, Pizzinatto, & Cunha, 2012” aparece duas vezes em seguida.

R: São dois artigos diferentes que incluímos como sugestão do Avaliador 1. Na citação também há diferenças, pois no primeiro artigo tem o Zambon, enquanto no segundo ele não é autor.

6. As hipóteses 1 e 2 estão contraditórias. Se a hipótese 1 estiver correta, a 2 deixa de fazer sentido. Não foi por acaso que uma foi aceita e a outra rejeitada.

R: Refletimos sobre o comentário e decidimos retirar a hipótese 2. A ideia era defender que embora apelos negativos tenham maior impacto, os apelos positivos ainda são significantes. Porém, no nosso caso os apelos positivos foram maiores, então decidimos manter somente a hipótese 1 a qual fizemos algumas alterações.

7. As figuras realmente facilitaram o entendimento dos resultados. No entanto, algumas modificações ainda são necessárias. A Figura 1 não está autoexplicativa: não está clara a média de qual variável está sendo medida. Isso deve estar no título. Outra sugestão é incluir o intervalo de confiança em cada barra além da média, já que colocar o valor p de todas as comparações tornariam o gráfico poluído.

R: Alteramos o título da figura e adicionamos o valor p na relação do maior com o segundo maior. Assim, acreditamos que é possível entender que qualquer outra relação, o valor de p será menor do que o exposto.

8. Na figura 2, também não está escrito o nome da variável dependente.

R: Agradecemos o comentário e modificamos a figura.

9. Eu sugiro que vocês integrem as figuras 2 e 3, para que o leitor consiga comparar as médias de todas as condições para todas as variáveis dependentes. Idem para as figuras 4 e 5.

R: Alteramos as figuras conforme solicitado, juntamos as figuras 2 e 3, em seguida, juntamos as figuras 4 e 5.

10. Pela descrição da forma de aleatorização, percebe-se de que ela não é adequada. A forma de cair em uma condição não é verdadeiramente aleatória, pois o participante escolhe um número, ou seja, ele não tem exatamente a mesma probabilidade de cair em cada condição. Esta não é a forma correta de aleatorizar um questionário. Na explicação da nota de rodapé, inclua que esta forma é uma limitação do estudo.

R: Agradecemos o comentário e inserimos como limitação tanto nas notas de rodapé, quanto nas limitações do estudo no 2º parágrafo das considerações finais.

11. No estudo 3, achei curiosa a variável dependente de doar para uma empresa, já que as pessoas costumam doar para causas e ONGS. No artigo, há a citação de que “Amatulli et al. (2019) evidenciaram que a partir do uso de apelo emocionais negativos, é possível fazer com que indivíduos doem para as empresas.” Fui ver no artigo original e não há doação para empresas, mas sim para organizações como o Greenpeace (Estudo 4). Por favor, corrijam esta informação.

R: Obrigado pelo esclarecimento, realmente confundimos a informação. Na seguinte frase: “donate to a research team involved in preparing a report aimed at persuading battery producers to eliminate the less sustainable batteries from the market and instead invest in rechargeable batteries (study 1)”, mas esse time de pesquisa é alheio a empresa.

12. Nos estudos 2 e 3, há análises within-subjects no cenário de orgulho autêntico e no cenário de orgulho hubrístico para as variáveis dependentes alegria, orgulho autêntico e orgulho hubrístico. No entanto, está faltando a análise mais importante, que é a que compara os dois cenários between-subjects. Para isso, a forma mais correta é usar uma ANOVA mista, com um fator within e outro between-subjects. Sem esta análise, não é possível afirmar que o orgulho é unidimensional no contexto brasileiro.

R: Agradecemos pelo esclarecimento, de fato essa análise contribui para o desenvolvimento sequencial do estudo. Desta forma, adicionamos um novo subtópico exclusivo para o between-subject comparando os apelos entre os cenários.

13. Pelas médias, acredito que o resultado da análise between-subjects seja de diferença entre os dois tipos de orgulho. Se isso acontecer, não é adequado falar que no estudo 4, o orgulho será manipulado de forma unidimensional.

R: Realizamos as análises solicitadas, e os resultados não foram significantes. Inclusive adicionamos subtópicos para estas análises, ao passo que adicionamos os resultados nas figuras para melhor visualização do leitor.

14. No resultado de probabilidade de doar, há a frase “o resultado foi insignificante.” Este não é o termo correto, substitua por “não há diferença entre as condições para a preocupação com o comportamento pró-ambiental.”

R: Alteramos conforme solicitado.

15. No estudo 4, as emoções dos anúncios no apêndice não são as mesmas descritas no texto.

R: A diferença se deu por um erro nosso com as figuras presentes no Apêndice, contudo, alteramos o nome destas.

16. Eu havia recomendado retirar as análises de foco da emoção e valência. Continuo achando esta análise desnecessária, já que os autores já explicaram as diferenças entre as emoções. Mantenho minha recomendação também para a sessão de recomendações.

R: Uma vez que essa solicitação é um consenso entre os revisores e, de fato, acreditamos que o artigo ficaria mais coeso sem essas análises. Desta forma, retiramos as hipóteses e discussões específicas realizadas para a valência e foco da emoção.

17. Na discussão, trocar “Este artigo analisou por meio de experimentos a aplicação de apelos emocionais mercado de cosméticos orgânicos.” por “Este artigo analisou por meio de experimentos a aplicação de apelos emocionais NO mercado de cosméticos orgânicos.”

R: Muito obrigado, fizemos a correção.

18. O apêndice mostra uma série de variáveis que foram coletadas e não foram sequer mencionadas no texto. Caso não haja espaço para colocar todos os resultados no texto principal, é importante colocar os resultados de todas as variáveis coletadas no apêndice, por questão de transparência. Mais uma vez, agradeço a oportunidade de revisar o artigo. Boa sorte na continuação deste trabalho!

R: Agradecemos as contribuições, e inserimos as demais análises na Tabela 1 do apêndice do estudo.

## ROUND 3

### Reviewer 1 report

*Reviewer 1 for this round chose not to disclose his/her review report.*

## Reviewer 2 report

Reviewer: Lucia Barros

Date review returned: November 08, 2022

Recommendation: Accept

### Comments to the authors

Prezados autores,

Os pontos apontados anteriormente foram endereçados. No entanto, para o artigo ser aceito para publicação, acredito que algumas questões ainda precisam ser resolvidas. Coloco aqui como principais e secundárias:

#### PRINCIPAIS

- Continuo não vendo evidências de que o orgulho é uma emoção multidimensional. Pode ser apenas um problema de manipulação e/ou mensuração. Recomendo tirar essa conclusão em todos os lugares que ela aparece.

- O artigo foca muito na manipulação de orgulho e seu resultado nas emoções de orgulho autêntico, hubrístico e alegria. Mas o principal é o efeito da manipulação nas intenções comportamentais. Qual emoção foi manipulada é checagem de manipulação e não resultado. Desde o resumo, eu focaria o resultado e as conclusões na hipótese principal (H1).

- Na visão geral dos experimentos, vocês falam em hipóteses que nunca apareceram, ficou jogado. Ou vocês tiram as hipóteses desta parte, ou apresentem todas antes da visão geral dos experimentos.

- Não faz sentido colocar uma figura com hipóteses que não foram explicadas anteriormente.

- Também não há racional teórico para as hipóteses 3 e 4. Sugiro retirar do artigo.

- A figura sugere uma análise de mediação, com efeitos diretos e indiretos, que os autores não fizeram. Sugiro retirar este modelo conceitual e deixar o artigo apenas com a H1. Fica mais simples, porém mais honesto com o que realmente foi testado empiricamente. Além disso, as hipóteses 2 e 3 foram formuladas após o resultado ser conhecido, o que não é uma prática adequada.

- A H4 está estranha. Outra coisa, ela não é sobre o apelo de orgulho (na propaganda), mas sim sobre a emoção orgulho. Eu sugiro reescrevê-la: “O orgulho hubrístico leva a maior intenção de doação do que o orgulho autêntico.”

#### MENORES

- Na primeira frase do resumo está escrito “analisar a influência de apelos emocionais na intenção comportamental com relação à produtos orgânicos para cuidados pessoais.” O correto é “com relação a produtos orgânicos”, sem crase.

- No Marco teórico, a frase “utilizou-se a literatura dos apelos emocionais, baseados em suas valências positiva-negativa e focados nos outros (other-focused) e focados no ego (ego-focused), para identificar seus efeitos na intenção comportamental a produtos orgânicos para cuidados pessoais..” está confusa. Não dá para entender o que vocês querem dizer.

- Na Metodologia, a ANOVA one-way é apenas para between-subjects. Coloquem apenas ANOVA para se referir às duas análises (within e between).

- Na página 11, a última frase diz “Este crescimento só está sendo possível devido...”. Trocar por “Este crescimento só é possível”.

- Na figura 2, colocar o valor p desta forma (apenas uma comparação de todas as possíveis) não ajudou a visualizar quais diferenças são estatisticamente significantes. Sugiro colocar uma barra de erros com o DP ou tirar o valor p e deixar a informação das comparações apenas no texto.

- Na página 60, está escrito “betwwen-subject”. O correto é between.

- Na página 62, está escrito “Shamppo”. O correto é shampoo.

- Em seguida, está escrito “a Evergren cosméticos”. O correto é Evergreen.

- No estudo 3, colocar a amostra muito pequena como limitação do estudo.

- O texto tem muitos erros de digitação para uma versão a ser publicada. Recomendo passar por uma revisão antes da próxima submissão.

- Na discussão geral, está escrito “não suportando a hipótese H4 formulada conforme a literatura”. Essa frase é redundante, já que todas as hipóteses são formuladas com base em literatura. Recomendo tirar.

#### Additional Questions:

Does the manuscript contain new and significant information to justify publication?: No

Does the Abstract (Summary) clearly and accurately describe the content of the article?: Yes

Is the problem significant and concisely stated?: Yes

Are the methods described comprehensively?: Yes

Are the interpretations and conclusions justified by the results?: No

Is adequate reference made to other work in the field?: Yes

Is the language acceptable?: Yes

Does the article have data and / or materials that could be made publicly available by the authors?: Yes

Please state any conflict(s) of interest that you have in relation to the review of this paper (state “none” if this is not applicable).: none

#### Rating:

Interest: 3. Average

Quality: 4. Below Average

Originality: 3. Average

Overall: 4. Below Average

## Authors' Responses

Prezado Editor

Segue, em anexo, 4ª versão do artigo intitulado “COSMÉTICOS ORGÂNICOS E O USO DE APELOS EMOCIONAIS” (ID RAC-2022-0089), contemplando as valorosas alterações sugeridas pelos avaliadores, e a forma como estas foram atendidas, conforme passamos a identificar a seguir:

Associate Editor:

Comments to the Author:

Caros autores, parabéns pela versão submetida do artigo. Estamos muito próximos de um aceite na RAC, mas ainda temos pequenos ajustes a serem realizados. Ambos os revisores detalharam pequenas mudanças, as quais sugiro serem todas explicadas e ajustadas ou justificadas com suporte descritivo na versão final. Irei avaliar cada ponto solicitado com o desenvolvido com vocês. Sugiro conversarem com outros parceiros ou colegas da área, caso queiram algum suporte adicional que não esteja sendo percebido a este ponto da avaliação, pois sei que como autor podemos as vezes desenvolver uma cegueira simples para pontos comuns na forma explicativa.

O trabalho tem potencial, é de interesse da revista, mas para a decisão final, solicito que com calma seja revisado cada solicitação e visto como solucionar ou ajustar esta para termos uma posição final. Agradeço a confiança e espero que isto não desanime, mas pelo contrário, motivem a fazer o melhor possível, pois este material obterá potenciais citações em função de todo o detalhamento realizado ao longo da avaliação. Agradeço e desejo um bom trabalho a todos.

P.S. Vejam que o avaliador 2 colocou como aceite, mas indicou vários ajustes e modificações. Revejam todos.

R: Prezado editor, agradecemos mais uma vez a oportunidade de melhorarmos nosso artigo. Tentamos atender a todos os pontos e explicá-los nesta carta.

Reviewer: 1

*The authors' responses to the comments of Reviewer 1 for this round were omitted from this report, since the reviewer did not authorize the disclosure of his/her report.*

Reviewer: 2

Recommendation: Accept

Comments:

Prezados autores,

Os pontos apontados anteriormente foram endereçados. No entanto, para o artigo ser aceito para publicação, acredito que algumas questões ainda precisam ser resolvidas. Coloco aqui como principais e secundárias:

#### PRINCIPAIS

- Continuo não vendo evidências de que o orgulho é uma emoção multidimensional. Pode ser apenas um problema de manipulação e/ou mensuração. Recomendo tirar essa conclusão em todos os lugares que ela aparece.

R: A questão do orgulho ser multidimensional ou unidimensional é relatada na literatura. O artigo de Tracy e Robins (2007b) é o primeiro a dividir o orgulho em duas dimensões. No nosso artigo nós esperávamos que ele fosse bidimensional, mas não conseguimos achar diferenças a partir de 3 estudos experimentais sequenciais. Replicamos 2 estudos, utilizando os mesmos métodos e escalas. Todavia, ao final do nosso artigo, em limitação do estudo, indicamos que sim, pode ser um problema de manipulação ou de mensuração por meio da escala.

- O artigo foca muito na manipulação de orgulho e seu resultado nas emoções de orgulho autêntico, hubrístico e alegria. Mas o principal é o efeito da manipulação nas intenções comportamentais. Qual emoção foi manipulada é checagem de manipulação e não resultado. Desde o resumo, eu focaria o resultado e as conclusões na hipótese principal (H1).

R: Concordamos com o avaliador que o artigo realmente tem um foco maior no orgulho devido a não termos conseguido encontrar os dois orgulhos. Porém, acreditamos também que esse é um achado relevante. O Estudo 1 pode ser considerado como checagem de manipulação, em que conseguimos manipular os efeitos dos apelos de culpa e medo com relação às emoções. Enquanto os Estudos 2 e 3 focam na tentativa de encontrar os dois orgulhos, e não conseguimos e o Estudo 4 é uma continuação do Estudo 1 identificando qual emoção tem maior efeito na intenção comportamental. Ademais, concordamos que o foco deve ser na diferença entre emoções e desta forma, deixamos essa como única hipótese do estudo.

- Na visão geral dos experimentos, vocês falam em hipóteses que nunca apareceram, ficou jogado. Ou vocês tiram as hipóteses desta parte, ou apresentem todas antes da visão geral dos experimentos.

R: Concordamos com o avaliador e retiramos as menções as hipóteses nesta parte do texto.

- Não faz sentido colocar uma figura com hipóteses que não foram explicadas anteriormente.

R: Assim como o avaliador 1 recomendou, alteramos a Figura e incluímos os Estudos.

- Também não há racional teórico para as hipóteses 3 e 4. Sugiro retirar do artigo.

R: Concordamos com o avaliador e retiramos as hipóteses do estudo.

- A figura sugere uma análise de mediação, com efeitos diretos e indiretos, que os autores não fizeram. Sugiro retirar este modelo conceitual e deixar o artigo apenas com a H1. Fica mais simples, porém mais honesto com o que realmente foi testado empiricamente. Além disso, as hipóteses 2 e 3 foram formuladas após o resultado ser conhecido, o que não é uma prática adequada.

R: Alteramos a Figura para que não se pareça com um modelo de equações estruturais. Tentamos deixá-la mais simples e retiramos as hipóteses 2, 3 e 4 tanto da figura como do texto.

- A H4 está estranha. Outra coisa, ela não é sobre o apelo de orgulho (na propaganda), mas sim sobre a emoção orgulho. Eu sugiro reescrevê-la: “O orgulho hubrístico leva a maior intenção de doação do que o orgulho autêntico.”

R: Seguimos o seu comentário anterior e optamos por remover a hipótese 4.

#### MENORES

- Na primeira frase do resumo está escrito “analisar a influência de apelos emocionais na intenção comportamental com relação à produtos orgânicos para cuidados pessoais.” O correto é “com relação a produtos orgânicos”, sem crase.

R: Corrigido.

- No Marco teórico, a frase “utilizou-se a literatura dos apelos emocionais, baseados em suas valências positiva-negativa e focados nos outros (other-focused) e focados no ego (ego-focused), para identificar seus efeitos na intenção comportamental a produtos orgânicos para cuidados pessoais.” está confusa. Não dá para entender o que vocês querem dizer.

R: De fato a frase não estava coerente, seguimos a recomendação do revisor e alteramos a frase.

- Na Metodologia, a ANOVA one-way é apenas para between-subjects. Coloquem apenas ANOVA para se referir às duas análises (within e between).

R: Corrigido.

- Na página 11, a última frase diz “Este crescimento só está sendo possível devido...”. Trocar por “Este crescimento só é possível”.

R: Corrigido.

• Na figura 2, colocar o valor p desta forma (apenas uma comparação de todas as possíveis) não ajudou a visualizar quais diferenças são estatisticamente significantes. Sugiro colocar uma barra de erros com o DP ou tirar o valor p e deixar a informação das comparações apenas no texto.

R: Para solucionar este problema, refizemos a Figura 2 colocando em ordem da maior para a menor média dos sentimentos em cada apelo (com exceção da Informação). Desta forma, como o intuito é verificar qual a maior emoção em cada apelo, o valor de p foi utilizado na figura para diferenciar a maior média da segunda maior média. Para melhorar a compreensão, também inserimos no texto, logo após a figura, uma explicação mais detalhada dos resultados do Estudo 1.

- Na página 60, está escrito “betwwen-subject”. O correto é between

R: Corrigido.

- Na página 62, está escrito “Shamppo”. O correto é shampoo.

R: Corrigido.

- Em seguida, está escrito “a Evergren cosméticos”. O correto é Evergreen.

R: Corrigido.

- No estudo 3, colocar a amostra muito pequena como limitação do estudo.

R: Adicionamos esta informação nas considerações finais.

• O texto tem muitos erros de digitação para uma versão a ser publicada. Recomendo passar por uma revisão antes da próxima submissão.

R: Concordamos com o avaliador e enviamos para um revisor de português.

• Na discussão geral, está escrito “não suportando a hipótese H4 formulada conforme a literatura”. Essa frase é redundante, já que todas as hipóteses são formuladas com base em literatura. Recomendo tirar.

R: Retiramos a frase.