

Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores

Renata Huhn Nunes¹

Jorge Brantes Ferreira¹

*¹Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,
Departamento de Administração, Rio de Janeiro, Brasil*

Angilberto Sabino de Freitas²

²Unigranrio, Departamento de Administração, Rio de Janeiro, Brasil

Fernanda Leão Ramos¹

*¹Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,
Departamento de Administração, Rio de Janeiro, Brasil*

Recebimento:

16/01/2017

Aprovação:

07/09/2017

Editor responsável:

Prof. Dr. Susana Costa e Silva

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – O objetivo deste estudo é investigar como o consumidor é influenciado em sua intenção de compra após ter acesso, em mídias sociais virtuais, a mensagens com capacidade de persuasão passadas por líderes de opinião digitais.

Metodologia – Coleta de dados via questionário digital (*survey*) e análise de dados via modelagem de equações estruturais.

Resultados – Observou-se que um líder de opinião digital capaz de gerar mensagens persuasivas consegue mudar a atitude de seus seguidores e fazer que aceitem a informação fornecida, influenciando a intenção de compra dos produtos avaliados.

Contribuições – Os resultados apontam que foi possível verificar a relação direta e positiva entre a capacidade de persuasão de uma mensagem e a aceitação da informação contida nessa mensagem e entre a mensagem persuasiva e a mudança de atitude em relação à compra do bem avaliado por ela. Isso realça a relevância desses líderes de opinião para a definição de estratégias de marketing pelas empresas.

Palavras-chave – Mídias sociais virtuais; líderes de opinião digitais; aceitação de informações; atitude; intenção de compra.



**Revista Brasileira de Gestão
e Negócios**

DOI: 10.7819/rbgn.v20i1.3678

I Introdução

A rápida expansão da popularidade da internet tornou esse ambiente atrativo para pessoas e empresas. A rede tem o propósito não apenas de servir como forma de entretenimento, mas também como plataforma para consumidores realizarem a troca de experiências e preferências em relação às marcas de consumo (Araujo & Neijens, 2012). Avaliações de usuários na internet são um tipo de propaganda boca a boca virtual (*eletronic word-of-mouth*), sendo importantes fontes de informação para a tomada de decisão de outros consumidores (Wei & Lu, 2013). Isso ocorre uma vez que os processos psicológicos dos indivíduos estão sujeitos a influências sociais (Deutsch & Gerard, 1955).

Em razão de sua capacidade limitada de processamento mental, as pessoas precisam encontrar meios de simplificar sua tomada de decisões (Merwe & Heerden, 2009). A provisão de recomendações ajuda os consumidores a reduzir a quantidade de informações a serem processadas e a filtrar a grande quantidade de opções de produtos/serviços disponíveis em ambientes de compra virtuais, guiando-os para um conjunto menor de alternativas que atendam a suas necessidades específicas (Kumar & Benbasat, 2006). Dessa forma, consumidores online são pessoas ativas na busca por informações, que procuram textos de seu interesse, interpretam e fazem julgamentos sobre as mensagens recebidas para compreender seu conteúdo e adaptá-las para seus próprios problemas e situações (Rieh, 2002).

Uma das principais fontes de propaganda boca a boca virtual são os líderes de opinião (Shi & Wojnicki, 2014). Líderes de opinião são indivíduos que têm a capacidade de influenciar pensamentos, atitudes ou comportamentos de outras pessoas para que ajam de um determinado modo, com uma determinada frequência (Rogers, 1983). Consumidores corriqueiramente adotam estratégias para reduzir o risco de sua tomada de decisão (Leal, Hor-Meyll & Pessoa, 2014), e os líderes de opinião atuam como agentes de redução de riscos, por meio da experimentação e da avaliação (Cho, Hwang & Lee, 2012).

Nesse contexto, este estudo se baseia nas relações entre líderes de opinião virtuais e seus seguidores, que recebem diversas avaliações e precisam decidir se vão aceitá-las ou descartá-las em seu processo de tomada de decisão de consumo. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo principal propor um modelo conceitual que avalie se mensagens com capacidade persuasiva podem levar à aceitação, pelo consumidor, de uma informação sobre consumo passada por um líder de opinião em mídias sociais virtuais, e também o quanto as mensagens sobre produtos e serviços afetam a atitude do consumidor em relação ao consumo de produtos ou serviços recomendados e sua intenção de compra.

A aceitação de informações é um assunto amplamente estudado e discutido pela academia (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Cheung & Thadani, 2012; Sussman & Siegal, 2003; Teng, Khong, Goh & Chong, 2014a). No entanto, são poucos os estudos relacionados aos determinantes e ao potencial das mensagens sobre consumo em mídias sociais virtuais (Teng *et al.*, 2014a). O presente trabalho busca, portanto, contribuir para a literatura acadêmica expandindo os estudos realizados sobre os impactos de mensagens boca a boca sobre a aceitação de informações (Teng *et al.*, 2014a) para avaliar particularmente a liderança de opinião em redes sociais digitais. Além disso, este estudo amplia as pesquisas sobre a influência dos atributos das informações de consumo sobre a adoção de informações, adicionando seu impacto sobre a intenção de compra dos usuários de mídias sociais que leem essas informações e sobre a atitude dos consumidores potenciais.

2 Revisão da literatura

2.1 Liderança de opinião, atitude e mídias sociais

O conceito de liderança de opinião se refere à capacidade de influência de um indivíduo em uma rede social. Líderes de opinião são o grupo de maior influência sobre os sistemas sociais (Rogers, 1983). Quando consumidores potenciais ainda não estão familiarizados com um produto/

serviço, associam a ele um alto grau de incerteza e de risco. Por essa razão, a adoção de tal produto/serviço depende da predisposição individual para testar novidades e formar sua própria percepção sobre o produto (Ortega, 2011). Se comparados com as pessoas que buscam informações, os líderes de opinião geralmente possuem mais experiência e mais informação sobre a categoria de produto/serviço, apresentam maior envolvimento com ela e exibem um comportamento mais exploratório e inovador (Lyons & Henderson, 2005). Sendo assim, podemos observar a importância dos líderes de opinião, cujas características principais são o comportamento inovador, o alto conhecimento sobre uma determinada categoria de produtos/serviços e seu poder de influência sobre outros (Eck, Jager & Leeftang, 2011).

Na era digital, em que se pode usar a internet como fonte de consulta tanto por novidades quanto por opiniões, a discussão sobre a influência de certos grupos na difusão de informações deve ser expandida para o meio virtual (Merwe & Heerden, 2009). Líderes de opinião digitais são aqueles que usam espaços online, como blogs, fóruns, redes sociais virtuais e outras formas de mídia social digital de forma ativa e colaborativa (San Jose-Cabezudo, Camarero-Izquierdo & Rodriguez-Pinto, 2012). Eles podem influenciar pessoas de três principais formas: servindo de modelo a ser copiado, fazendo propaganda boca a boca ou dando conselhos de compra e uso (Merwe & Heerden, 2009). Os líderes de opinião digitais atraem muita atenção dos usuários da internet e desempenham um papel fundamental na propaganda boca a boca virtual, gerando mensagens e conteúdos de grande utilidade para outras pessoas (Meng, Wei & Zhu, 2011), influenciando a atitude das pessoas.

A atitude é uma avaliação ao longo de um *continuum* com pontos de valência positiva e negativa como âncoras que o indivíduo faz a partir da associação de conhecimentos, significados ou crenças (Peter & Olson, 2009). A partir dessa avaliação, pode-se analisar a relevância pessoal daquele conceito e se posicionar favorável ou desfavoravelmente a ele (Cheung & Thadani, 2012). A atitude de um consumidor sobre se ele/ela, por exemplo, reuniu informações suficientes

desde fortemente positiva a fortemente negativa (Nolder & Kadous, 2017). Assim, as atitudes podem diferir em sua direção (positivo *versus* negativo) e/ou sua força (forte *versus* fraca). A força da atitude determina à medida que ela influencia o comportamento (Petty, Haugtved & Smith, 1995). Dessa forma, a atitude serve como precursora para julgamentos e decisões (Petty *et al.*, 1995).

Isso pode ser seguido de uma ação por parte do indivíduo, ou não (Ajzen & Fishbein, 1977). As atitudes já formadas pelos indivíduos podem, no entanto, agir como mediadores do comportamento, influenciando sua intenção de compra, por exemplo (Cheung & Thadani, 2012; Rocha, Ferreira & Silva, 2013). Atitudes estão sempre relacionadas a um conceito específico, sejam objetos físicos ou sociais, políticas ou outras pessoas (Ajzen & Fishbein, 1977) e não são necessariamente intensas ou extremas, podendo ser negativas, neutras ou positivas.

O aparecimento das mídias sociais digitais compreende textos, imagens, vídeos e redes de relacionamento (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012), e amplificou a capacidade de compartilhamento e dispersão dos conteúdos gerados pelos usuários. Por meio da troca de mensagens, os usuários das mídias sociais digitais podem interagir e trocar informações em diversos canais, como blogs, redes sociais virtuais, fóruns, comunidades virtuais, sítios de compartilhamento de trabalhos criativos e mundos virtuais, entre muitos outros (Teng *et al.*, 2014a).

Nesse panorama, uma das mídias sociais digitais que mais têm sido usadas por líderes de opinião para manifestar suas ideias sobre produtos e serviços é o Instagram. O Instagram foi criado para que seus usuários pudessem compartilhar fotos, e hoje também permite a publicação de pequenos vídeos (Silva, Melo, Almeida, Salles & Loureiro, 2013). O contato entre usuários ocorre por meio de comentários sobre as fotos publicadas ou pelo botão “gostei”.

2.2 Teoria da aceitação de informações

A teoria da racionalidade limitada indica que, ao fazer uma escolha, a pessoa não tem acesso a todas as informações disponíveis sobre o assunto

e, mesmo se as tivesse, não teria capacidade de processar e avaliar todas elas (Merwe & Heerden, 2009). Uma forma de facilitar sua tomada de decisão é por meio de recomendações de outros usuários, que passam informações úteis sobre os produtos (Kumar & Benbasat, 2006).

Deutsch e Gerard (1955) propuseram o modelo *Dual-Process Theory* (DPT) sobre as influências sociais nos julgamentos dos indivíduos. Segundo esse modelo, dois tipos de influência podem afetar as decisões de uma pessoa: as normativas e as informacionais. As influências normativas são aquelas que buscam que um indivíduo aja em conformidade com as expectativas de outros. Já as influências informacionais são aquelas relacionadas à aceitação de informações passadas por outros como evidências da realidade. A DPT sugere que o primeiro motivador de mudanças de atitude, e conseqüentemente de comportamento, é a informação externa (Bhattacharjee & Sanford, 2006). São as novas informações que introduzem outras possibilidades, fazendo que se pense em diferentes alternativas e possivelmente se mude a atitude em relação a determinado assunto.

Outro modelo reconhecido sobre adoção de informações é o *Elaboration Likelihood Model* (ELM), proposto por Petty e Cacioppo (1984). Segundo o ELM, a influência informacional pode ocorrer em qualquer parte do processo de tomada de decisão do usuário (Cacioppo, Petty, Kao & Rodriguez, 1986; Sussman & Siegal, 2003). Para Petty e Cacioppo (1984), um indivíduo nunca é totalmente profundo em suas avaliações de mensagens, nem totalmente descuidado. Dependendo das situações dadas, cada pessoa apresentará diferentes níveis de profundidade no processamento das mensagens recebidas. Esses diferentes níveis se apresentam em um espaço contínuo, que caminha da rota central para a rota periférica de persuasão do indivíduo.

Ao seguir pela rota central, um indivíduo interpreta e avalia os argumentos contidos em

uma mensagem informacional e usa elaborações cognitivas para assumir um posicionamento racional sobre sua validade (Wu & Shaffer, 1987). Se os argumentos forem considerados de qualidade, as pessoas tendem a considerar a informação útil (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Muitas das vezes, um usuário pode usar suas percepções sobre a fonte de informação (avaliação heurística) para ajudar na avaliação e julgamento sobre a qualidade dos argumentos (avaliação sistemática) (Chaiken & Maheswaran, 1994). Se há predominância da avaliação heurística, diz-se que a rota periférica foi seguida, ou seja, os méritos da posição defendida foram avaliados com base em dicas ou inferências sobre a fonte de informação. Qual tipo de avaliação será mais influente para o consumidor (qual rota ele irá seguir) depende da atividade que está sendo pesquisada (Rieh, 2002). Em uma situação de alta relevância (alta motivação ou alta habilidade para julgamento da informação), uma pessoa tende a seguir pela rota central. Já em situações de baixa relevância (motivação ou habilidade reduzidos), tende-se a seguir pela rota periférica (Petty & Cacioppo, 1984). Estudos demonstraram que a avaliação de informações por meio das rotas centrais e periféricas não estava diretamente relacionada ao uso das informações (Sussman & Siegal, 2003). A avaliação dos usuários os leva à aceitação ou à rejeição da mensagem como fonte útil de informação.

2.3 Mensagens persuasivas e intenção de compra

Utilizando as bases das teorias de aceitação de informações, na Figura 1 é apresentado o modelo conceitual proposto. Para a formulação do estudo tanto dos efeitos diretos de mensagens persuasivas sobre a aceitação das informações e sobre a atitude quanto de seus efeitos indiretos sobre a intenção de compra, foram considerados os construtos e hipóteses discutidos a seguir.

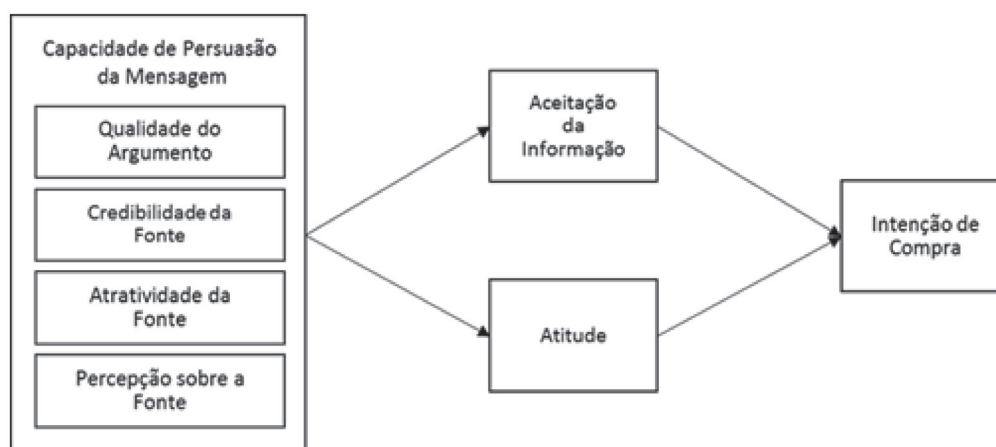


Figura 1. Modelo conceitual proposto

2.4 Capacidade de persuasão da mensagem

Conforme já exposto, o ELM é reconhecido como um modelo de processamento de informações de duas vias. A rota central envolve uma avaliação mais cuidadosa de mensagens persuasivas, ao passo que a rota periférica leva a um reduzido processo de ponderação das mensagens pelos destinatários. O modelo é considerado adequado para explicar mensagens persuasivas nas mídias sociais, pois explica o duplo processo e vários efeitos no processamento de informações cognitivas (Teng, Khong & Goh, 2014b). Tang, Jang e Morrison (2012) estudaram o processamento de informações por rotas duplas no contexto dos *sites* de viagens e confirmaram que as pessoas são mais propensas a ponderar as mensagens persuasivas através da rota central quando estão relativamente envolvidas. Por exemplo, os usuários são mais propensos a avaliar cuidadosamente informações na web se o conteúdo for mais detalhado e possuir maior número de avaliações de outros usuários (Tam & Ho, 2005). No entanto, as pessoas são mais propensas a percorrer a rota periférica se puderem fazer menos esforços cognitivos seguindo as regras heurísticas (Tang *et al.*, 2012). Assim, Teng *et al.* (2014a) argumentam que, para uma mensagem ser persuasiva e seguir a rota central, é necessário que possua quatro características: qualidade do argumento, credibilidade, atratividade e percepção da fonte. Portanto, de acordo com

Teng *et al.* (2014b), a Capacidade de Persuasão da Mensagem é a capacidade de a mensagem online em ser percebida como uma fonte confiável de informações por quem as recebe, sendo capaz de influenciar a atitude do indivíduo.

A qualidade de um argumento está relacionada a como uma informação é percebida e avaliada e deve ser avaliada do ponto de vista do consumidor – afinal, é ele quem julga se o argumento é adequado para uso (Wang & Strong, 1996). Para este trabalho, ela será validada em termos de completude (abrangência e profundidade), acurácia, atualidade, relevância e força do argumento (Wixom & Todd, 2005; Cheung *et al.*, 2008; Cheung *et al.*, 2009; Teng *et al.*, 2014a).

Não apenas as características da mensagem são consideradas por quem recebe informações. Se a mensagem segue a rota periférica, o indivíduo realizará a avaliação sem analisar seus argumentos (Sussman & Siegal, 2003; Bhattacharjee & Sanford, 2006). Uma das formas de avaliar a mensagem por meio de dicas sobre seus méritos é considerando aspectos relacionados à credibilidade da fonte (Cheung *et al.*, 2008). A credibilidade da fonte é a medida de o quanto uma fonte de informação é percebida como sendo competente e confiável (Sussman & Siegal, 2003; Bhattacharjee & Sanford, 2006). No presente trabalho, a credibilidade da fonte será avaliada com base no conhecimento (*expertise* sobre o produto), confiança e experiência prévia do transmissor com

o produto avaliado (Wu & Shaffer, 1987; Wu & Wang, 2011; Teng *et al.*, 2014a). Pessoas tendem a acreditar nas mensagens passadas por fontes que são consideradas de alta credibilidade e aceitam as informações passadas por eles com mais facilidade (Cheung *et al.*, 2009).

Outra possível avaliação realizada pelos usuários da informação é sobre a atratividade da fonte. A atratividade da fonte se refere ao quanto os receptores de informações consideram a fonte agradável e envolve conceitos como a similaridade de opiniões, familiaridade e simpatia entre transmissor e receptor (Teng *et al.*, 2014a). Outro fator que pode influenciar na credibilidade de informações é a percepção sobre a fonte, e pode ser analisada de acordo com a utilidade e prestimosidade (o quanto a mensagem é capaz de ajudar na obtenção de conhecimento) da informação e homofilia (Rogers, 1983; Hsu, Lin & Chiang 2013; Teng *et al.*, 2014a). Além do mais, indivíduos tendem a se associar a pessoas com interesses em comum (Teng *et al.*, 2014a).

2.5 Aceitação de informações e atitude

Diferente da capacidade de persuasão da mensagem, que diz respeito a aspectos associados à mensagem, podendo influenciar ou não o comportamento do indivíduo, a Aceitação de Informações é um processo no qual as pessoas se dedicam de maneira intencional ao uso de informações, ou seja, é um aspecto intrínseco ao indivíduo de um processo no qual o indivíduo propositalmente julga se as informações recebidas são confiáveis e podem ser utilizadas na tomada de decisão de consumo (Cheung *et al.*, 2008; Cheung *et al.*, 2009; Cheung & Thadani, 2012). Ainda, de acordo com o ELM, a rota central envolve um exame cuidadoso das mensagens antes de formar uma atitude, ao passo que a rota periférica depende de pistas ambientais da mensagem para decidir se a aceita ou não. Nessa estrutura integrativa, a capacidade de persuasão da mensagem refere-se à força ou plausibilidade da argumentação persuasiva presente na mensagem (Eagly & Chaiken, 1993). Assim, se uma pessoa percebe a mensagem como uma informação crível, ela tende a aceitar esse tipo de informação (Zhang

& Watts, 2008; Teng *et al.*, 2014a). Sendo assim, propõe-se a hipótese 1:

H1: *A capacidade de persuasão da mensagem possui efeito direto e positivo sobre a aceitação das informações passadas.*

O ELM explica como as características dos indivíduos e suas respectivas configurações interagem para afetar o processamento cognitivo de tomada de decisão do indivíduo (Petty & Cacioppo, 1986). Assim, segundo o modelo ELM, os indivíduos, quando expostos a argumentos, podem sofrer mudanças em suas atitudes pela rota central ou periférica, dependendo de seu envolvimento com o produto ou serviço que está sendo avaliado (Petty & Cacioppo, 1984; Cacioppo *et al.*, 1986). Sendo assim, pode-se supor que a exposição a mensagens persuasivas é um fato capaz de alterar a atitude de quem as recebe, influenciando a predisposição que um usuário tem em comprar produtos ou serviços que são recomendados (Hsu *et al.*, 2013). Dessa forma:

H2: *A capacidade de persuasão da mensagem possui efeito direto e positivo sobre a atitude dos indivíduos quanto a comprar produtos/ serviços recomendados por líderes de opinião digitais.*

2.6 Intenção de compra

Por intenção de compra, entende-se o desejo de comprar um produto no futuro (Cheung & Thadani, 2012). A relação entre a intenção de compra e o comportamento é fundamentada no pressuposto de que os indivíduos tomam decisões com base nas informações de que dispõem. Assim, a intenção de uma pessoa de tomar uma ação é o determinante imediato de seu real comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980). As relações entre atitude e intenção de compra foram bem estabelecidas e validadas na pesquisa de comportamento do consumidor online. Chang, Cheung e Lai (2005) descobriram, por exemplo, que a atitude exibe consistentemente um impacto significativo na intenção de compra online. Esse

aspecto foi corroborado por Hsu *et al.* (2013), que mostraram como a formação de uma atitude positiva pode influenciar a intenção de compra dos indivíduos em ambientes de compra virtual.

Além do mais, em estudos de comunicação boca a boca virtual, as recomendações online também são um tipo de influência social, principalmente quando passadas por líderes de opinião (Cheung & Thadani, 2012). Por isso, espera-se que a adoção de informações tenha um efeito direto na intenção de compra do consumidor. Sendo assim são propostas as hipóteses:

H3: *A aceitação das informações possui efeito direto e positivo sobre a intenção de comprar os produtos/serviços avaliados.*

H4: *A atitude do indivíduo sobre comprar produtos/serviços recomendados por líderes de opinião digitais possui efeito direto e positivo quanto à intenção de comprar os produtos/serviços avaliados.*

3 Metodologia

Com o objetivo de realizar o teste das hipóteses formuladas para o estudo, foi realizada uma *survey* com uma amostra não probabilística da população de interesse. Para o problema de pesquisa estudado, já existe um corpo razoável de artigos acadêmicos relacionados, inclusive com estudos que definem modelos para estudo das variáveis em questão (Cheung *et al.*, 2008; Cheung *et al.*, 2009; Cheung & Thadani, 2012; Hsu *et al.*, 2013; Teng *et al.*, 2014a).

A coleta de dados se deu por meio de questionários enviados pela internet. Os questionários foram mandados via link publicado na página principal da conta “Comprei e Aprovei” no Instagram. Os questionários foram passados no ambiente virtual porque o problema de pesquisa trata de recomendações de líderes de opinião em mídias sociais virtuais. Assim, os respondentes, por definição, deveriam fazer uso dessas redes online. Isso implica que o espaço amostral é composto unicamente por pessoas que têm acesso à internet e acessam mídias sociais digitais,

particularmente o Instagram do “Comprei e Aprovei” (Calder, Malthouse & Schaedel 2009). O envio de questionários pela internet captura os respondentes no mesmo ambiente (internet) no qual têm acesso ao objeto de estudo (mídias sociais digitais – Instagram do “Comprei e Aprovei”), e isso diminui o risco de viés de erro de cobertura (Carneiro & Dib, 2011).

3.1 Operacionalização das variáveis

Este estudo faz uso de escalas já elaboradas e testadas na literatura para a medição de todos os construtos envolvidos na estrutura do modelo proposto. Sendo assim, para medir as dimensões “qualidade do argumento”, “credibilidade da fonte”, “atratividade da fonte” e “percepção sobre a fonte”, e as variáveis “aceitação de informações”, “atitude” e “intenção de compra”, foram usadas escalas adaptadas de pesquisas anteriores (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Wu & Wang, 2011; Hsu *et al.*, 2013; Teng *et al.*, 2014a), com modificações para adequação ao contexto de líderes de opinião em mídias sociais.

- Qualidade do argumento: escala de Teng *et al.* (2014a), composta por 14 itens.
- Credibilidade da fonte: escala de Teng *et al.* (2014a), composta por 4 itens.
- Atratividade da fonte: escala de Teng *et al.* (2014a), composta por 3 itens.
- Percepção sobre a fonte: escala de Teng *et al.* (2014a), composta por 3 itens.
- Aceitação de informações: escala de Teng *et al.* (2014a), composta por 2 itens.
- Atitude: escala original de Fishbein & Ajzen (1975), adaptada por Hsu *et al.* (2013), composta por 3 itens.
- Intenção de compra: escala original de Dodds *et al.* (1991), adaptada por Wu & Wang (2011), composta por 4 itens.

Os itens incluídos no instrumento de pesquisa foram traduzidos para o português por profissionais, com etapas de tradução e retradução sendo empregadas para garantir que as escalas em português se aproximassem o máximo possível das originais.

Foi realizado um pré-teste do questionário com um grupo pequeno de pessoas com perfil

semelhante ao da população em estudo, para avaliar a compreensão dos respondentes sobre essa primeira versão do questionário. Os resultados obtidos com esse pré-teste inicial serviram para refinar o questionário e elaborar uma nova versão. Essa versão ainda passou por um segundo pré-teste. Essas pessoas também foram instruídas a fornecer sua avaliação sobre o questionário e foi verificado se algum último ajuste era necessário, tanto na tradução quanto na apresentação do questionário. Com os resultados desse último pré-teste, foi elaborado o instrumento de pesquisa final, com um total de 33 itens medidos por meio de escalas Likert de cinco pontos, além de oito itens relativos às variáveis demográficas.

3.2 Amostra e procedimentos de coleta de dados

A população estudada foi a de brasileiros usuários de *sites* de mídias sociais, que usam esses ambientes para seguir e acompanhar contas de líderes de opinião virtuais. A seleção da amostra deu-se por meio da seleção de uma conta de um líder de opinião virtual que tivesse um grande número de seguidores e cujos *posts* se encaixassem com o objetivo do estudo de avaliar os efeitos das mensagens desse líder de opinião na intenção de compra do consumidor. Dentre diversas contas em redes sociais de líderes de opinião brasileiros consideradas, a conta selecionada foi a “Comprei e Aprovei”, que contava com cerca de 140 mil seguidores no Instagram e é uma conta voltada exclusivamente para realização de avaliação de produtos e serviços, na qual a administradora da conta publica frequentemente fotos e textos com suas avaliações sobre produtos e serviços que experimentou. A disponibilidade da administradora da conta, Raquel, em auxiliar os pesquisadores com a aplicação dos questionários diretamente para seus seguidores foi outro motivo para a seleção dessa conta de Instagram em particular, dentre vários outros líderes de opinião com o perfil desejado cogitados inicialmente. Após estabelecer contato com Raquel, foi firmada uma parceria com ela para a realização da pesquisa com sua própria rede de seguidores. Assim, ela se

comprometeu em fazer publicações com o link da pesquisa para que os seguidores fossem convidados a responder ao questionário. No entanto, pelo fato de a página ter um público majoritariamente feminino, apenas as respostas referentes a esse público foram consideradas na pesquisa.

A decisão de escolher apenas um líder de opinião (Raquel) e passar o questionário em um tipo específico de mídia social virtual (Instagram) deu-se com vistas a homogeneizar as condições dos respondentes. Limitando o campo de atuação do questionário a uma conta específica, buscou-se garantir que os respondentes estivessem avaliando as mesmas mensagens e que focassem sua avaliação sobre os mesmos conteúdos, tipo de mensagem, pessoa de influência e rede social virtual. Essa abordagem objetivou evitar a interferência de efeitos externos ao estudo sobre as respostas ao questionário.

Foram obtidas 228 respostas, sendo eliminados 24 questionários, por seus respondentes terem idades inferiores a 15 e superiores a 50 anos (11 pessoas) ou serem do sexo masculino (13 pessoas). Dessa forma, a amostra final foi composta de 204 respondentes válidas. Destas, a maior parte das participantes eram jovens, sendo o maior número de respondentes entre 20 e 24 anos (34%) e entre 25 e 29 anos (23%). A média de idade foi de 25,1 anos. Do total, 80,9% das respondentes possuem ensino médio ou graduação, sendo este último o que apresenta maior volume de respostas (46,6%). Observa-se também que há prevalência de respostas que indiquem experiência em uso de mídias sociais digitais, uma vez que 92,6% declaram ter mais de três anos de acesso a mídias sociais virtuais e 83,3% informaram que acessam essas mídias mais do que dez vezes por semana. Sobre a interação com a conta “Comprei e Aprovei”, 78 pessoas (38,2%) alegaram ler frequentemente as publicações da página, 52 (25,5%) relataram ler sempre e 44 (21,6%) afirmaram ler quase sempre. A maioria das respondentes (95,1%) declarou já ter desejado comprar algum produto ou serviço que viu sendo avaliado na conta “Comprei e Aprovei”, sendo que um número menor (47,1%) de fato já comprou um produto avaliado por ela.

4 Resultados

4.1 Modelo de mensuração

Uma análise fatorial confirmatória (CFA) foi realizada para testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração. Para avaliar o ajuste do modelo de mensuração proposto, diversos índices de ajuste foram utilizados (tanto incrementais quanto absolutos). Após várias iterações refinando o modelo, o modelo de mensuração final, com 27 indicadores, apresentou bons índices de ajuste (RMSEA = 0,069 com CI de 0,061 até 0,077; CFI = 0,938; IFI = 0,940; TLI = 0,920; $\chi^2/d.f.$ = 1,976, $p < 0,001$).

A validade de face para todas as escalas utilizadas foi garantida durante o desenvolvimento do instrumento de pesquisa (escolha de escalas já utilizadas na literatura, tradução cuidadosa e pré-testes). Para verificar a validade nomológica, foi analisada a matriz de correlação entre construtos, com todas as correlações sendo significativas e estando na direção esperada. No que diz respeito à validade convergente, calculou-se a variância extraída média para cada construto (AVE). Todos os valores de AVE calculados estavam entre 0,51 e 0,71, evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas. Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, todas as escalas utilizadas atenderam aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura (Fornell & Larcker, 1981), apresentando

valores entre 0,72 e 0,88 para o coeficiente alfa e entre 0,73 e 0,94 para a confiabilidade composta. Por fim, todas as variâncias compartilhadas foram inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada.

4.2 Modelo estrutural

A modelagem de equações estruturais (SEM) foi utilizada para testar o modelo proposto e as hipóteses da pesquisa. Todos os índices indicaram um bom ajuste do modelo aos dados. A razão $\chi^2/d.f.$ foi de 2,76, inferior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). Além disso, os índices de ajuste incrementais foram maiores do que 0,90, com CFI de 0,907, TLI de 0,901 e IFI de 0,909. Por sua vez, os índices de ajuste absoluto apresentaram valores abaixo do limite de 0,08 estabelecido pela literatura (Hu & Bentler, 1999; Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009; Byrne, 2010), indicando também um bom ajuste do modelo. O RMSEA foi de 0,073 (C I de 0,066 a 0,079) e o SRMR foi de 0,075. Dados esses índices, concluiu-se que o ajuste do modelo proposto é satisfatório.

Após a verificação do ajuste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos (Tabela 1 e Figura 2). A verificação de cada uma das hipóteses da pesquisa foi realizada com a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural, com todas as hipóteses não rejeitadas.

Tabela 1

Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significâncias

Relação proposta	Coeficiente padronizado	p-valor	Hipótese verificada
H ₁ : Capacidade de persuasão da mensagem → Aceitação da informação	0,61	< 0,001	sim
H ₂ : Capacidade de persuasão da mensagem → Atitude	0,86	< 0,001	sim
H ₃ : Aceitação da informação → Intenção de compra	0,20	< 0,011	sim
H ₄ : Atitude → Intenção de compra	0,73	< 0,001	sim

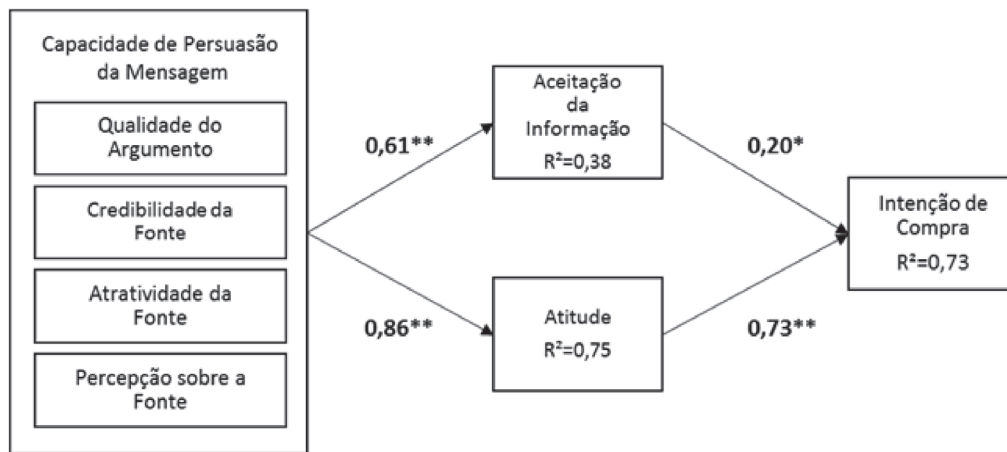


Figura 2. Coeficientes padronizados estimados para o modelo proposto (* indica p-valor < 0,05; ** indica p-valor < 0,001)

Também foi avaliado o quanto da variabilidade de cada variável dependente foi explicada pelas variáveis independentes. Conforme descrito na Figura 2, atitude e intenção de compra tiveram boas explicações (75% e 73%, respectivamente), ao passo que a aceitação da informação teve explicação de 38%. Esses resultados sugerem que existem outras relações e dimensões capazes de explicar os construtos em questão que não foram consideradas nesse modelo.

5 Discussão

Este estudo teve como foco as mensagens sobre consumo passadas por líderes de opinião digitais em mídias sociais virtuais. Os resultados apontam que o indivíduo, uma vez que recebe uma mensagem e a considera persuasiva, tende a aceitar essa informação como uma fonte confiável e útil para decisões de consumo. Como exposto anteriormente neste trabalho, a persuasão de uma mensagem é avaliada subjetivamente por quem a recebe por meio de dimensões como qualidade do argumento, credibilidade da fonte, atratividade da fonte e percepção sobre a fonte.

Os autores acreditam que os atributos determinantes de mensagens persuasivas (qualidade do argumento, credibilidade, atratividade e percepção sobre a fonte) desempenham papéis significativos no sucesso da criação mensagens persuasivas nas mídias sociais. Em outras

palavras, mensagens persuasivas podem ser mais convincentes para gerar mudanças de atitude dos usuários de redes sociais, influenciando a intenção de comprar.

No modelo proposto, a mudança de atitude e as intenções comportamentais foram integradas com as rotas de processamento descritas no modelo ELM para explicar como o indivíduo processa as informações que chegam até ele, a fim de prever e compreender as influências das mensagens sobre os comportamentos humanos. Inerentemente, verificou-se que o líder de opinião, por meio do boca a boca eletrônico, pode utilizar a estrutura de ELM para identificar e medir os impactos de várias construções de mensagens mais influentes, com base nos atributos que a tornam persuasivas.

Os resultados mostram que a capacidade de persuasão da mensagem apresentou efeitos diretos, positivos e significativos sobre a aceitação da informação (magnitude de 0,61) e atitude em relação à compra (0,86). Tais achados indicam que, uma vez que o receptor da informação a avalia como persuasiva, ele passa a vê-la não apenas como uma mensagem convincente, mas também como uma avaliação confiável e que pode ser usada em seu processo de decisão sobre consumo. Mais do que acreditar na informação passada, o consumidor potencial julga a mensagem como sendo uma fonte útil de conhecimento, que pode ser usada em suas futuras decisões de compra.

O efeito mais forte observado foi relacionado à mudança de atitude. A mensagem percebida como mais persuasiva é capaz de levar o indivíduo que a recebe a desenvolver uma atitude mais favorável em relação a consumir os produtos recomendados pelos líderes de opinião digitais. Dado que a informação passada foi previamente considerada de qualidade e que a fonte de informações foi concebida como crível e atrativa (mensagem persuasiva), entende-se que isso pode levar a uma avaliação mais favorável em relação à compra dos produtos indicados por aquele líder de opinião digital. Conforme proposto pelo modelo DPT, o primeiro motivador de mudanças de atitude é a informação externa (Bhattacharjee & Sanford, 2006), o que está de acordo com os resultados encontrados e com o que havia sido enunciado na hipótese de pesquisa.

No entanto, apenas 38% da variabilidade do construto aceitação da informação foi explicado pelo modelo. Isso indica que podem existir outros construtos capazes de explicar a aceitação de informações e que não foram consideradas no presente estudo. Podem existir outros fatores que levem a uma mensagem ser considerada persuasiva e que não foram incluídos no modelo, reduzindo seu efeito sobre a aceitação da mensagem persuasiva. Teng *et al.* (2014a) propõem que o poder de persuasão de uma mensagem também pode estar relacionado a seu estilo. Segundo os autores, informações visuais como imagens, vídeos e gravuras, além de aspectos como o número de curtidas (botão que indica que o seguidor do líder de opinião digital viu e aprovou a publicação), comentários na mensagem e o grau de interação entre o líder de opinião digital e seus seguidores têm impacto significativo na aceitação das informações pelos consumidores. Também já se propôs (Shi & Wojnicki, 2014) que consumidores tendem a acreditar menos em recomendações de líderes de opinião digitais quando percebem que a mensagem se trata de uma publicidade e não de uma avaliação espontânea. Do mesmo modo, podem existir fatores externos, além da capacidade de persuasão da mensagem, que levam a uma maior aceitação de informações por parte de quem as recebe. Cheung & Thadani (2012) indicam que fatores contextuais também

interferem na aceitação de informações, como a plataforma onde se está realizando a avaliação, que pode afetar a percepção sobre a confiabilidade das informações.

No caso da conta “Comprei e Aprovei” e da líder de opinião digital Raquel, esses resultados indicam que um seguidor dessa conta vê uma publicação sobre um produto ou serviço e tende a acreditar que as avaliações feitas por Raquel são confiáveis e, por isso, são influenciados por elas. Ao acreditar que as mensagens da conta “Comprei e Aprovei” são convincentes, seus seguidores também passam a ter um posicionamento mais favorável em relação a comprar os produtos indicados por Raquel.

Estudos propõem que atitudes positivas em relação à compra levam a um aumento na intenção de comprar o produto ou serviço (Chang *et al.*, 2005; Cheung & Thadani, 2012). Tal relação foi aqui verificada com magnitude de 0,73. Isso indica que as pessoas que formam uma atitude positiva em relação à compra de produtos recomendados por líderes de opinião digitais têm uma tendência a desenvolver a intenção de comprar o produto. Uma atitude favorável não é necessariamente seguida por um comportamento favorável ao objeto (Ajzen & Fishbein, 1977), mas no modelo apresentado verificou-se que mudanças de atitude provocadas por mensagens persuasivas podem levar a um aumento no desejo de comprar o produto avaliado por um líder de opinião digital. Esse resultado mostra que, em ambientes de compra online, um importante aspecto para influenciar um comportamento de compra pelo consumidor passa por tentar formar uma atitude positiva nele em relação a produtos e serviços. Mensagens persuasivas podem desempenhar um importante papel nesse sentido, buscando estabelecer parâmetros para estimular o surgimento de uma atitude positiva por meio de seus atributos como qualidade do argumento, credibilidade, atratividade e percepção da fonte.

Cheung & Thadani (2012) sugeriram que a aceitação de mensagens boca a boca levaria a uma intenção de comprar os produtos avaliados na mensagem. Essa ligação foi encontrada neste estudo (magnitude de 0,20). Apesar de a magnitude do coeficiente padronizado dessa

relação ser baixo, a relação direta e positiva foi significativa, de acordo com o esperado. Isso indica que, quando um consumidor potencial aceita uma mensagem como uma fonte útil e confiável de informações, ele tem uma inclinação a desejar comprar o produto que foi avaliado na mensagem. Assim, observa-se a importância de uma mensagem passada por um líder de opinião digital. A informação passada por ele, além de ser considerada útil pelo consumidor, pode ser uma fonte de influência que o direciona a desejar comprar o produto que está sendo avaliado.

Especificamente para o caso da conta “Comprei e Aprovei”, os seguidores que aceitam a informação e têm uma atitude favorável em relação a comprar os produtos ou serviços indicados por Raquel tendem a ter a intenção de comprar o que está sendo recomendado. Isso mostra que uma publicação da conta “Comprei e Aprovei” tem potencial de levar seus seguidores a desejar e considerar a compra dos produtos ou serviços que estão sendo avaliados. Por fim, as redes sociais criam um fluxo contínuo de comunicação, em que a informação, as avaliações e as recomendações sobre produtos e serviços podem convergir de forma interativa e em tempo hábil com os consumidores, influenciando a atitude dos indivíduos ao longo dessas interações.

6 Conclusões

Este trabalho se propôs a investigar a capacidade de influência de mensagens persuasivas sobre a intenção de compra do consumidor, buscando-se examinar se mensagens de um líder de opinião digital são capazes de influenciar na aceitação da informação pelo indivíduo e provocar uma mudança de atitude em relação ao consumo dos bens avaliados por ela. Com base nos argumentos do ELM, no qual há duas rotas distintas para se processar uma informação, de acordo que as características inerentes da mensagem, argumenta-se que a persuasão delas pode afetar a atitude e, conseqüentemente, a intenção de comprar pelo consumidor, trazendo algumas implicações teóricas e gerenciais.

As contribuições para a teoria são quatro. Primeiro, o modelo proposto verificou a relação

direta e positiva entre a capacidade de persuasão de uma mensagem e a aceitação da informação contida nessa mensagem. Também foi verificada a relação entre mensagem persuasiva e mudança de atitude em relação à compra do bem avaliado pelo indivíduo. Além disso, pretendeu-se investigar como a aceitação de informações passadas por líderes de opinião virtuais e a atitude dos consumidores em relação ao consumo de produtos recomendados por eles influenciam a intenção de compra de consumidores que buscam informações em mídias sociais digitais. O estudo mostrou que ambos os construtos (aceitação de informações e atitude) possuem efeitos significativos sobre a intenção de compra, sugerindo que um consumidor exposto a uma mensagem persuasiva estaria mais propenso a desejar comprar o produto ou serviço que está sendo descrito na mensagem.

A segunda contribuição foi aproximar duas linhas de pesquisa que estavam sendo tratadas separadamente: as teorias de informações externas como modificadores de atitude e as teorias de capacidade de persuasão de mensagens com a aceitação de informações. Para tanto, foi proposto e testado um modelo parcimonioso, avaliando os efeitos do poder de persuasão de mensagens fornecidas por líderes de opinião virtuais sobre atitude e aceitação de informações do consumidor, que por sua vez afetam a intenção de compra do indivíduo.

Terceiro, o modelo proposto nesta pesquisa avança o conhecimento sobre o tema ao incluir no modelo proposto por Teng *et al.* (2014) o construto atitude. Com base nos argumentos de Cheung e Thadani (2012), fica clara a importância da relação da atitude com a intenção de compra. Dessa forma, o modelo aqui testado inclui essa relação no rol de hipóteses, o que aumenta a compreensão sobre o fenômeno estudado.

Por fim, a quarta contribuição foi focar a discussão em um tipo específico de comunicação boca a boca: a realizada por líderes de opinião digitais, especialmente os que atuam em mídias sociais digitais. O estudo sugere a força que esses formadores de opinião possuem ao compartilhar suas opiniões acerca de produtos e serviços nas redes sociais, criando mensagens que podem persuadir os consumidores a formar atitudes

positivas ou negativas em relação a suas intenções de compra.

Com relação às contribuições gerenciais, podem-se destacar três pontos. Primeiro, de acordo com os resultados aqui apresentados, os profissionais de marketing precisam perceber que as mídias sociais estão desempenhando um papel importante no alcance dos clientes e na construção de relacionamentos. Nesse sentido, essas mídias sociais podem influenciar o comportamento do consumidor em relação a suas atitudes em relação a produtos e serviços. Assim, mensagens persuasivas online estimuladas e geridas de forma cuidadosa por profissionais de marketing com o intuito de influenciar a intenção de compra de consumidores. Alianças entre empresas e líderes de opinião digitais podem ser estratégicas para o aumento, não só da consciência sobre o produto ou marca como também das vendas propriamente ditas. O estudo sugere a parceria das empresas com os líderes de opinião para avaliar seus produtos e recomendá-los para seus seguidores. Indica-se que os profissionais de marketing envolvam suas bases de clientes diretamente através de plataformas de redes sociais em associação com líderes de opinião para alavancar uma maior atitude positiva dos membros das comunidades virtuais.

Segundo, em vez de investir tanto dinheiro no marketing tradicional, as empresas devem reconhecer a importância da comunicação boca a boca virtual e integrá-la em sua estratégia global de marketing. Ao entender o impacto e a eficácia das mensagens persuasivas no boca a boca eletrônico, os profissionais podem projetar campanhas de marketing mais eficazes. Em outras palavras, os gestores de marketing podem utilizar os resultados do estudo como diretrizes para obter vantagens competitivas no cenário de negócios em constante mudança, buscando formas de utilizar o poder do líder de opinião e a força de suas mensagens persuasivas para formar uma atitude positiva em relação a seus produtos e serviços. Dessa forma, as estratégias de marketing precisam levar em consideração o papel do líder de opinião e sua influência sobre seu público alvo. Este trabalho aponta para as empresas a importância da influência de líderes de opinião digitais sobre a intenção de um consumidor em

comprar um produto que seja avaliado por eles. Os gestores devem estar atentos ao poder cada vez maior que esses líderes digitais têm sobre as marcas e ter a ciência de que o marketing boca a boca online pode ser um forte aliado, uma vez que os consumidores depositam mais confiança ao que seus pares estão falando nas mídias sociais do que em propagandas tradicionais.

Terceiro, os líderes de opinião virtuais também podem verificar o quanto suas mensagens são relevantes para seus seguidores, uma vez que o que eles dizem é capaz de influenciar o comportamento de compra de quem acompanha suas publicações em mídias sociais digitais. Como o estudo mostrou, existem algumas características que levam o consumidor a considerar uma mensagem mais persuasiva: a qualidade da mensagem passada (sua riqueza de detalhes, confiabilidade, relevância, atualidade, compreensibilidade) e aspectos do próprio comunicador (sua competência e confiabilidade, seu conhecimento, suas experiências anteriores, sua agradabilidade, simpatia e similaridade com os gostos de quem lê as mensagens). Ao compreender esses aspectos, os líderes de opinião podem trabalhar suas mensagens de forma a torná-las ainda mais persuasivas para o consumidor.

As limitações do estudo se devem à restrição de respostas ao questionário apenas aos seguidores de um único líder de opinião (Raquel, proprietária da conta “Comprei e Aprovei”) de uma única mídia social (Instagram). Apesar de esta ter sido uma decisão consciente e justificada, visando garantir homogeneidade e coerência de respostas, o modelo testou somente a visão das pessoas que seguem essa conta. Assim, as relações verificadas na pesquisa não podem ser generalizadas para todo e qualquer tipo de líder de opinião ou mídia social.

Com relação a pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos que estendam a aplicação do modelo para diferentes perfis de líderes de opinião digitais em diferentes mídias sociais virtuais, de forma a ampliar o escopo dos resultados aqui obtidos. Pesquisas futuras também podem explorar outras escalas para os construtos usados no modelo proposto nesse estudo, como adicionar outras dimensões que expliquem o

construto “capacidade de persuasão da mensagem” ou buscar uma maior explicação ao construto “aceitação da informação”. Um menor número de escalas para avaliar a capacidade de persuasão de uma mensagem também seria uma opção que simplificaria o modelo e facilitaria sua aplicação.

Referências

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Araujo, T., & Neijens, P. (2012). Friend me: Witch factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*, 22(5), 626-640.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Cacioppo, J., Petty, R., Kao, C., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043.
- Calder, B., Malthouse, E., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Carneiro, J., & Dib, L. (2011). O uso da internet em surveys: Oportunidades e desafios. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 12(4), 641-670.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460-473.
- Chang, M., Cheung, W., & Lai, V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information Management* 42(4), 543-559.
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 79(1), 97-106.
- Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Eagly, A., & Chaiken, A. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.

- Eck, P., Jager, W., & Leeflang, P. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Product Innovation Management*, 28(2), 187–203.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hsu, C., Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425–349.
- Leal, G., Hor-Meyll, L., & Pessoa, L. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 319–329.
- Meng, F., Wei, J., & Zhu, Q. (2011). Study on the impacts of opinion leader in online consuming decision. *Proceedings of the international Joint Conference on Service Sciences*, 140–144.
- Merwe, R., & Heerden, G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 65–76.
- Nolder, C. J., & Kadous, K. (2017). Grounding professional skepticism in mindset and attitude theory: A way forward. [Working paper] *Suffolk University and Emory University*. Recuperado de SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2524573>
- Ortega, B. (2011). The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences. *Technovation*, 31(10-11), 523–538.
- Peter, J., & Olson, J. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing* (8a ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668–672.
- Petty, R., Haugtvedt, C., & Smith, S. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. In R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93–130). New York, NY: Psychology Press.
- Rieh, S. (2002). Judgement of information quality and cognitive authority in the web. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145–161.
- Rocha, A., Ferreira, J. B., & Silva, J. F. (2013). *Administração de Marketing: Conceitos, Estratégias e Aplicações*. Rio de Janeiro: Atlas.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- San Jose-Cabezudo, R., Camarero-Izquierdo, C., & Rodriguez-Pinto, J. (2012). En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. *Universia Business Review*, 35, 14–31.

- Shi, M., & Wojnicki, A. (2014). Money talks... to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-network referrals? *Journal of Advertising Research*, 54(1), 81-91.
- Silva, T., Melo, P., Almeida, J., Salles, J., & Loureiro, A. (2013). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: workload characterization and application. *Proceedings of the International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, 123-132.
- Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Tam, K., & Ho, S. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271-291.
- Tang, L., Jang, S., & Morrison, A. (2012). Dual-Route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33(1), 38-49.
- Teng, S., Khong, K., Goh, W., & Chong, A. (2014a). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Teng, S., Khong, K., & Goh, W. (2014b). Conceptualizing Persuasive Messages Using ELM in Social Media, *Journal of Internet Commerce*, 13(1), 65-87.
- Wang, R., & Strong, D. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.
- Wei, P., & Lu, H. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Wixom, B., & Todd, P. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Wu, C., & Shaffer, D. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 677-688.
- Wu, P., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Zhang, W., & Watts, S. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems* 9(2), 73-94.

Agências de fomento:

FAPERJ

Sobre os autores:

1. Renata Huhn Nunes, Mestre em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: renatahn@gmail.com

ORCID

 0000-0002-0135-7963


2. Jorge Brantes Ferreira, Doutor em Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, Brasil. E-mail: jorge.brantes@gmail.com

ORCID

 0000-0002-9579-4477

3. Angilberto Sabino de Freitas, Doutor em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: angilberto.freitas@gmail.com

ORCID

 0000-0002-9329-1745

4. Fernanda Leão Ramos, Mestre em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: leaoramos@gmail.com

ORCID

 0000-0001-6352-8812

Contribuição dos autores:

Contribuição	Renata Huhn Nunes	Jorge Brantes Ferreira	Angilberto Sabino de Freitas	Fernanda Leão Ramos
1. Definição do problema de pesquisa	√	√		
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√		
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	-	-	-	-
4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura	√		√	√
5. Definição dos procedimentos metodológicos			√	
6. Coleta de dados	√			
7. Análise estatística		√		
8. Análise e interpretação dos dados	√	√	√	√
9. Revisão crítica do manuscrito				√
10. Redação do manuscrito	√	√	√	√