



**Renata Huhn Nunes**

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

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro  
Março de 2016



**Renata Huhn Nunes**

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

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação em Administração de Empresas do  
Departamento de Administração da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo  
assinada.

**Prof. Jorge Brantes Ferreira**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Jose Mauro Goncalves Nunes**

UERJ

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 23 de março de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Renata Huhn Nunes**

Graduação em Engenharia de Produção com ênfase em Gerência de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 2013. Início das atividades no mestrado acadêmico em Administração de Empresas com ênfase em Marketing em 2014.

#### Ficha Catalográfica

Nunes, Renata Huhn

Efeitos de recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores / Renata Huhn Nunes ; orientador: Jorge Brantes. – 2016.

73 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2016.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Mídias Sociais Virtuais. 3. Líderes de Opinião Digitais. 4. Persuasão. 5. Aceitação de Informações. 6. Atitude. I. Brantes, Jorge. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

E ainda que tivesse o dom de profecia, e conhecesse todos os mistérios e toda a ciência, e ainda que tivesse toda a fé, de maneira tal que transportasse os montes, e não tivesse amor, nada seria.

1 Coríntios 13:2

Pode parecer tolo, mas eu acredito que, nos momentos de sombra, mais do que argumentar e gritar ou deprimir-se, a gente deveria acender a pequena chama de algo positivo. Se cada um cultivar afeto, beleza e lealdade em seu ambiente, por pequeno que seja, isso há de espalhar claridade no mundo. E não haverá apenas sombra e horror.

Lya Luft, Pensar é Transgredir (2004)

## Agradecimentos

Meus agradecimentos:

Ao meu orientador, Jorge Brantes, por aceitar realizar esse estudo comigo. Por estar sempre à disposição para tirar minhas dúvidas, testar novas hipóteses e modelos. Por me orientar, ensinar, sugerir, apoiar e cobrar de forma a que eu buscasse realizar o melhor trabalho possível.

À minha família, meu pilar de sustentação, que possibilitou que chegasse até aqui. Que me ensinaram que a educação é o que abre as portas para que alcancemos nossos sonhos e que me apoiaram em cada momento de dúvida ou fraqueza e estiveram presentes nos mais bonitos momentos da minha vida.

Aos amigos que tantas vezes me ouviram falar sobre o mestrado e me deram bons conselhos. Que em tantas conversas me ajudaram a extrair o melhor dessa oportunidade e assistiram junto a mim o despertar da minha paixão pelo Marketing.

À Raquel Lucero, proprietária e administradora da conta “Comprei e Aprovei” no Instagram. Além da permissão para estudar sua conta e seus seguidores, sempre foi educada, acessível e prestativa, tornando esse estudo muito mais agradável.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

## Resumo

Nunes, Renata Huhn; Ferreira, Jorge Brantes. **Efeitos de recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores.** Rio de Janeiro, 2016. 73p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As mídias sociais virtuais têm mudado a forma como os consumidores se comunicam e interagem. O ambiente virtual permitiu que eles tivessem acesso a uma grande quantidade de dados de maneira rápida e barata. Nesse contexto, líderes de opinião digitais aparecem como importantes fontes de informação, provendo opiniões especializadas sobre produtos e serviços. Considerando-se que existe uma vasta disponibilidade de mensagens sobre consumo, torna-se interessante entender como essas mensagens conseguem interferir na intenção de compra dos consumidores potenciais. No presente estudo foi proposto que após um consumidor ter acesso, em mídias sociais virtuais, a mensagens com capacidade de persuasão passadas por líderes de opinião digitais, ocorre a aceitação das informações e a mudança na atitude em relação a compra de produtos recomendados por eles. Esses dois fatores, por sua vez, influenciam a intenção de compra do consumidor. Dados coletados via survey online com 204 usuários da mídia social virtual Instagram, seguidores da conta “Comprei e Aprovei”, foram analisados por meio de equações estruturais a fim de testar o modelo proposto com hipóteses sobre o comportamento do consumidor na adoção de informações em mídias sociais virtuais para decisões de consumo. Com base nos dados coletados, observou-se que um líder de opinião digital capaz de gerar mensagens persuasivas consegue mudar a atitude dos seus seguidores e fazer com que aceitem a informação fornecida, influenciando a intenção de compra dos produtos avaliados. Isso realça a relevância desses líderes de opinião para estratégias de Marketing das empresas.

## Palavras-chave

Mídias sociais virtuais; líderes de opinião digitais; persuasão; aceitação de informações; atitude.

## Abstract

Nunes, Renata Huhn; Ferreira, Jorge Brantes (Advisor). **Effects of opinion leaders' recommendations in social media on their follower's purchase intention.** Rio de Janeiro, 2016. 73p. Msc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Virtual social media has been changing the way consumers interact and communicate to each other. The online environment has allowed people to access a great amount of data in a quick-and-cheap way. In face of that, digital opinion leaders emerge as important sources of information, providing expert opinions about products and services. Since there is a wide amount of consumption-related messages available, it could be interesting to understand how this type of message can interfere with consumers' shopping intentions. On this study, it is hypothesised that after having access to persuasive messages published by digital opinion leaders, one tends to accept the information and change its attitude towards buying what was recommended. These two factors, then, impactate consumer's shopping intentions. Online surveys were conducted with 204 followers of the Brazilian account "Comprei e Aprovei" on Instagram, an online social media. The data was analyzed through structural equation modeling in order to test whether or not the proposed model and its hypotheses could be validated. Based on the collected data, it was possible to verify that a digital opinion leader that is capable of creating persuasive messages can change the attitude of their followers and lead them to accept the given information, and through that, increase their intention to buy the evaluated products or services. All this emphasize the relevance of these opinion leaders in Marketing-strategy contexts.

## Keywords

Online social media; online opinion leadership; persuasion; information acceptance; attitude.

## Sumário

1. Introdução	13
1.1. Problema de Pesquisa	13
1.2. Objetivos	15
1.3. Questões de pesquisa	15
1.4. Relevância do Estudo	16
1.5. Delimitações do Estudo	17
1.6. organização do Estudo	18
2. Referencial Teórico	19
2.1. Liderança de Opinião	19
2.2. Atitude	22
2.3. Mídias Sociais Virtuais	23
2.3.1. Geração Digital	23
2.3.2. Web 2.0 e Mídias Sociais	23
2.4. Modelo Conceitual de Intenção de Compra	26
2.4.1. Teoria da Aceitação de Informações	26
2.4.2. Modelo Conceitual Proposto	30
3. Metodologia da Pesquisa	34
3.1. Tipo de Pesquisa	34
3.2. Operacionalização das Variáveis	35
3.2.1. Definição Operacional das Variáveis	37
3.2.2. Procedimentos de Tradução e Adaptação das Escalas utilizadas	38
3.2.3. Pré-teste do Instrumento de pesquisa	38
3.3. População e Amostra	39
3.3.1. População	39
3.3.2. Amostra	39
3.4. Coleta de Dados	40
3.4.1. O Instrumento de Coleta de Dados	40
3.4.2. Escolha do Líder de Opinião a ser Avaliado	41
3.4.3. A Coleta de Dados	42
3.5. Análise dos Dados	42
3.5.1. Validade e Confiabilidade	43
3.5.2. Análises Estatísticas	44
3.6. Limitações do Método	44
3.6.1. Limitações Relacionadas ao Critério de Amostragem	44
3.6.2. Limitações Decorrentes da Coleta de Dados	45
4. Modelagem e Análise de Dados	46
4.1. Caracterização da Amostra	46
4.2. Análises e Resultados	48
4.2.1. Avaliação do Modelo de Mensuração	48
4.2.2. Validade e Confiabilidade	48
4.2.3. Análise do Modelo Estrutural	52
4.2.3.1. Ajuste do Modelo Proposto	52
4.2.3.2. Teste das Hipóteses de Pesquisa	53
4.3. Discussão dos resultados	55



4.3.1. Efeitos da Capacidade de Persuasão das Mensagens Sobre Aceitação de Informações e Atitude	56
4.3.2. Influência de Aceitação de Informações e Atitude Sobre Intenção de Compra	58
5. Conclusões	59
5.1. Resumo do Estudo	59
5.2. Conclusões	60
5.3. Implicações Gerenciais	61
5.4. Limitações do Estudo	62
5.5. Sugestões para Pesquisas Futuras	63
6. Referências Bibliográficas	64
Apêndice A – Questionário Utilizado na Pesquisa	69

## Lista de figuras

Figura 2.1 – Modelo conceitual proposto	30
Figura 4.1 – Modelo conceitual proposto com hipóteses	52
Figura 4.2 – Coeficientes padronizados estimados para o modelo proposto	54

## Lista de tabelas

Tabela 3.1 – Medição das Variáveis	36
Tabela 3.2 – Medidas operacionais para cada variável do instrumento de pesquisa	37
Tabela 4.1 – Características da amostra	47
Tabela 4.2 – Confiabilidade, confiabilidade composta e AVE	50
Tabela 4.3 – Índices de ajuste do modelo proposto	53
Tabela 4.4 – Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significâncias para o modelo estrutural proposto	53
Tabela 4.5 – Resumo dos resultados dos testes de hipóteses	55

## **Lista de quadros**

Quadro 4.1 – Matriz de correlação entre construtos	49
Quadro 4.2 – Matriz de validade discriminante	51