

1

Introdução

1.1. Problema de pesquisa

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 fazerem 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 e influências 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).

Devido a 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 às 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 da sua tomada de decisão (LEAL *et al.*, 2014) e os líderes de opinião atuam como agentes de redução de riscos, por meio da experimentação e da avaliação (CHO *et al.*, 2012).

A influência dos líderes de opinião pode ser dada de duas formas: informacional ou normativa (ECK *et al.*, 2011). Esses conceitos se baseiam no *dual-process theory* (DPT), que indica que influências sociais sobre o julgamento dos indivíduos podem se dar por meio de transmissão de informações (influência informacional) ou por meio de pressões sociais para que uma pessoa aja de acordo com certas expectativas (influência normativa) (DEUTCH & GERARD, 1955).

A influência informacional pode ocorrer em qualquer etapa do processo de tomada de decisão do consumidor (SUSSMAN & SIEGAL, 2003). A internet possibilitou que muitos consumidores colocassem suas opiniões visíveis para um grande número de pessoas. Cabe então aos usuários da rede definirem quais informações são relevantes para eles (RIEH, 2002). Ao receber uma mensagem, cabe ao receptor julgar se irá aceitá-la ou rejeitá-la, de acordo com determinados critérios (TENG *et al.*, 2014). O *elaboration likelihood model* (ELM) propôs que as pessoas avaliam uma informação seguindo duas rotas possíveis: a rota central ou a rota periférica (PETTY & CACIOPPO, 1984). Assim, o julgamento sobre a aceitação ou rejeição de uma mensagem poderia ser feito analisando-se seus atributos (rota central) ou as características da fonte de informação (rota periférica).

Este estudo se baseia nas relações entre líderes de opinião virtuais e os seus seguidores, que recebem diversas avaliações e precisam decidir se vão aceitá-las ou descartá-las no seu processo de tomada de decisão de consumo. O presente trabalho visa avaliar se a aceitação da informação, conjuntamente com a atitude prévia do usuário em relação ao consumo de bens recomendados por líderes de opinião, influenciam na intenção de compra dos produtos avaliados. Por fim, o estudo espera apresentar algumas implicações gerenciais e novos modelos de negócio que poderiam se beneficiar das conclusões alcançadas.

1.2. Objetivos

A aceitação de informações é um assunto amplamente estudado e discutido pela academia (CHEUNG *et al.*, 2008; CHEUNG *et al.*, 2009; CHEUNG & THADANI, 2012; SUSSMAN & SIEGAL, 2003; Teng *et al.*, 2014). Os líderes de opinião e as informações publicadas por eles online são um tipo específico de propaganda boca-a-boca e têm sido alvo de muito interesse por parte das empresas, principalmente devido ao seu poder de influência sobre um número elevado de pessoas via internet. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo principal propor um modelo conceitual que avalie se mensagens com capacidade persuasiva podem levar a 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.

1.3. Questões de pesquisa

1. Uma mensagem de um líder de opinião digital que é considerada persuasiva por quem a recebe é capaz de influenciar na aceitação da informação passada e provocar uma mudança de atitude em relação ao consumo dos bens avaliados por ela?
2. Como a aceitação de informações passadas por líderes de opinião virtuais e a atitude dos consumidores em relação ao consumo de produtos recomendados por esses líderes de opinião influenciam a intenção de compra de consumidores que buscam informações em mídias sociais digitais?

1.4. Relevância do estudo

A internet tem grande participação na sociedade atual, sendo usada como meio de trabalho, de entretenimento e de obtenção de conhecimento. A nova geração de internautas, muito mais participativa, usa esse canal como fonte de troca de informações sobre consumo. O mercado hoje vivencia uma realidade onde os consumidores usam a internet para se comunicarem entre si e com as empresas, de maneira mais rápida e pessoal.

Nesse contexto da internet social, os líderes de opinião virtuais aparecem como importantes geradores de informações e conteúdo. Líderes de opinião têm poder de influência sobre os demais (ROGERS, 1983). Estudar como é feito, pelo consumidor, o julgamento das mensagens enviadas por eles e quais aspectos delas tem maior impacto sobre a aceitação da informação é fundamental para compreender como os líderes de opinião são capazes de influenciar a tomada de decisão dos demais consumidores com mais eficiência.

A presença de líderes de opinião na internet é facilitada pelas mídias sociais digitais, que tem capacidade de aproximar indivíduos que provavelmente não teriam contato pessoalmente (boca-a-boca tradicional). Assim, esse tipo de plataforma permite o aumento do raio de atuação dos líderes de opinião. Compreender melhor quais características da informação e de sua fonte interferem mais na intenção de compra dos consumidores poderia ajudar os líderes de opinião e as empresas a elaborarem de maneira mais efetiva suas mensagens para consumidores potenciais.

Na academia, pode-se verificar a presença pesquisas sobre o tema liderança de opinião e aceitação de informações. Sobre líderes de opinião podemos encontrar trabalhos sobre suas características (ROGERS, 1983), os efeitos de suas mensagens sobre a decisão de consumo dos demais (MENG *et al.*, 2011), quais podem ser suas motivações para testar e avaliar produtos (SHI & WOJNICKI, 2014), sua influência em ambientes virtuais (LYONS & HENDERSON, 2005), entre outros. Sobre o tema aceitação de informações, muitos estudos focaram na expansão dos modelos DPT e ELM (WATHEN & BURKELL, 2002; CHEUNG *et al.*, 2008; CHEUNG *et al.*, 2009; HSU *et al.*, 2013; RIEH, 2002; TENG *et al.*, 2014), buscando entender como medir os construtos, o que acontece após a

aceitação da mensagem e aplicação do modelo ELM para mensagens de propaganda boca-a-boca virtual.

No entanto, são poucos os estudos relacionados aos determinantes e ao potencial das mensagens sobre consumo em mídias sociais virtuais (TENG *et al.*, 2014). 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.*, 2014) para um tipo específico e relevante de propaganda boca-a-boca: a liderança de opinião. Além disso, esse estudo amplia as pesquisas sobre a influência dos atributos das informações de consumo sobre a adoção de informações, adicionando o seu impacto sobre a intenção de compra dos usuários de mídias sociais que leem essas informações e sobre a atitude dos consumidores potenciais.

1.5. Delimitações do estudo

O tema em estudo possui uma grande extensão, visto que existe uma enorme variedade de redes sociais virtuais e diferentes perfis de consumidores com acesso à informação online. Dessa forma, o presente estudo necessita de delimitação de escopo, a fim de que possa ser dado o tratamento adequado aos dados, visto que há limitações de tempo e conteúdo que pode ser processado.

O escopo foi delimitado por meio do líder de opinião escolhido para ser avaliado no presente trabalho. Diversos líderes de opinião podem atuar em diferentes mídias sociais existentes. Para o presente trabalho, responderam ao questionário os seguidores da conta “Comprei e Aprovei”, que realiza publicações na plataforma *Instagram*. Esse aplicativo para celular também pode ser acessado por meio de computadores de mesa e tablets e tem ganhado cada vez mais adeptos no Brasil. Portanto, o campo de observação foi delimitado às postagens em redes sociais realizados exclusivamente em Instagram (rede social digital) por uma única líder de opinião (a blogueira Raquel, dona do perfil “Comprei e Aprovei”) e acessadas via computadores pessoais, computadores portáteis e aparelhos mobile. Essas são as principais formas de acesso às redes sociais virtuais (particularmente ao Instagram), portanto, serão os locais de onde serão observadas as discussões sobre consumo.

1.6. Organização do estudo

Esta dissertação é composta por mais 4 capítulos além deste:

O capítulo 2 contém o referencial teórico desse estudo, abrangendo os conceitos mídias sociais virtuais, líderes de opinião, focando naqueles que atuam na internet, e modelos de aceitação de informações. Também apresenta o modelo conceitual proposto pelo trabalho e as hipóteses formuladas no mesmo.

No capítulo 3 é apresentada a metodologia empregada para medir e coletar as informações desejadas e para e analisar os dados reunidos.

O capítulo 4 corresponde ao estudo da validade do instrumento de pesquisa e das respostas recebidas e análise estatística dos dados coletados. Além disso, é realizada a discussão dos resultados obtidos no estudo.

O capítulo 5 apresenta as conclusões e sugestões para trabalhos futuros.