

## **2** **Referencial teórico**

Nesta seção será apresentado o referencial teórico utilizado no estudo. O mesmo foi elaborado a partir de uma extensa pesquisa em bancos de dados de teses, dissertações e artigos científicos, com foco em estudos de redes sociais virtuais e sua influência na intenção de compra do consumidor.

Este referencial teórico comportará os conceitos referentes a mídias sociais virtuais, líderes de opinião, focando naqueles que atuam na internet, atitude e modelos de aceitação de informações. Como resultado, será feita uma compilação das definições e visões de diversos autores sobre o tema, a fim de elucidar os pontos relevantes já estudados na academia sobre o tema.

Por fim, será apresentado um modelo conceitual para avaliação da adoção de informações passadas por líderes de opinião na internet e enunciadas as hipóteses desta pesquisa.

### **2.1.** **Liderança de opinião**

As pesquisas sobre liderança de opinião começaram em 1948 com os estudos de Berelson e Gaudet sobre o poder de influência de pessoas próximas sobre as decisões de voto (MERWE & HEERDEN, 2009). Rogers (1983), em seu livro sobre a teoria difusão de inovações afirma que capacidade de influência de um indivíduo aumenta as taxas de conhecimento e de adoção de uma novidade: cada pessoa que prova e recomenda um produto pode influenciar outras pessoas a experimentá-lo. Os adotantes potenciais geralmente buscam as opiniões dos adotantes iniciais sobre as inovações. Os adotantes iniciais têm o objetivo de reduzir as incertezas das inovações por meio da experimentação, realizando uma avaliação subjetiva da inovação e fazendo recomendações para quem ainda não adotou.

Líderes de opinião têm características muito semelhantes às dos adotantes iniciais, o que faz da maioria dos adotantes iniciais serem líderes de opinião e vice-versa (ECK *et al.*, 2011). No entanto, ambos os conceitos não representam exatamente o mesmo caso, uma vez que a noção de adotante inicial está relacionada ao posicionamento do indivíduo no processo de adoção de inovações e 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 os consumidores potenciais se encontram na situação de ainda não estarem familiarizados com um produto/serviço, associam a ele um alto grau de incerteza e de risco, por isso, a adoção dele 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 *et al.*, 2011).

Na era digital, onde 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). Indivíduos baseiam sua decisão de adoção na avaliação subjetiva de pessoas influentes que experimentaram o produto anteriormente (ROGERS, 1983). A internet e suas ferramentas de busca oferecem fontes variadas de informações, nas quais o consumidor pode se informar melhor sobre os produtos e suas funcionalidades (KOTLER, 2000). As páginas da internet abriram espaço para que consumidores compartilhem suas opiniões sobre suas experiências com produtos e serviços em um espaço de grande alcance (WEI & LU, 2013). Sendo assim, as pessoas têm buscado cada vez mais o ambiente virtual para reunir informações e experiências de outros indivíduos que já experimentaram produtos anteriormente.

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, tendo alto poder de influência sobre outros consumidores (SAN JOSE-CABEZUDO *et al.*, 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). A propaganda boca-a-boca é uma forma de comunicação de consumo que tem grande relevância no processo de difusão de informações e de produtos (FRATTINI *et al.*, 2014). Esse tipo de comunicação fornece informações e avaliações sob a perspectiva de um consumidor, sendo muito importante para o processo de tomada de decisão de outros compradores potenciais (WEI & LU, 2013). Uma pessoa normal tem maior probabilidade de ser influenciada por pressões sociais e pelo posicionamento do líder de opinião (ROBERTSON, 1967). Os líderes de opinião virtuais 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 *et al.*, 2011).

Por mais que muitas características dos líderes de opinião digitais e da propaganda boca-a-boca virtual sejam compartilhadas, podem-se notar algumas diferenças. Meng *et al.* (2011) identificaram duas principais diferenças: o efeito celebridade e recomendações sistemáticas. O primeiro se refere ao fato de que líderes de opinião da internet costumam ser ou ficar famosos. Geralmente, líderes de opinião digitais são artistas ou experts que se tornam muito populares nas redes (MENG *et al.*, 2011). A segunda diferença diz respeito à forma das recomendações. Enquanto a propaganda boca-a-boca é realizada por diferentes fontes, cada um com sua opinião, sobre uma determinada categoria ou produto que se destacou positiva ou negativamente, o líder de opinião transmite opiniões geradas a partir do alto conhecimento da categoria de produto/serviço analisada, tendo experiência ou informação de todas as alternativas relevantes e indicando uma com maior destaque.

As opiniões de outros consumidores influenciam na tomada de decisão de um consumidor potencial (HSU *et al.*, 2013). Estudos demonstram que o consumidor padrão é mais influenciado por outras pessoas do que por campanhas de marketing feitas por empresas (LYONS & HENDERSON, 2005). Essas grandes campanhas são capazes de persuadir os formadores de opinião, que por sua vez influenciam os demais (ROBERTSON, 1967). Pessoas influentes que publicam mensagens de consumo em mídias sociais virtuais costumam ser vistas por seus seguidores como pares, colegas em uma rede social. Por isso, suas avaliações e recomendações sobre marcas ou produtos tendem a ser consideradas mais confiáveis do que se aparecessem em veículos de comunicação de massa, como televisão ou propagandas (JIN & PHUA; 2014).

As plataformas na internet, como as mídias sociais digitais e sites especializados, são importantes canais de comunicação de inovações, por serem os meios pelos quais os consumidores potenciais têm acesso mais rápido e a qualquer hora às opiniões de pessoas que considerem influentes para o seu processo de decisão (MERWE & HEERDEN, 2009). Cada vez mais, líderes de opinião online avaliam e recomendam produtos e serviços e consumidores se beneficiam dessas sugestões (MENG *et al.*, 2011).

## **2.2. Atitude**

A mudança de atitude é uma variável muito investigada, sendo comumente percebida como um importante resultado da comunicação boca-a-boca (CHEUNG & THADANI, 2012). A atitude é a avaliação geral de um determinado conceito 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).

Segundo Peter & Olson (2009), atitudes podem ser armazenadas na memória, para que a pessoa não tenha que interpretar novamente o mesmo conceito todas as vezes que for exposto a ele. Atitudes estão sempre relacionadas a um conceito específico, sejam objetos físicos ou sociais, políticas ou outras pessoas (AJZEN & FISHBEIN, 1977). Sendo assim, o indivíduo pode formar atitudes em relação a uma marca ou a um produto específico, por exemplo.

Atitudes não necessariamente são intensas ou extremas, podendo ser negativas, neutras ou positivas.

Estudos mostraram que a atitude pode não estar diretamente ligada com um determinado comportamento, ou seja, uma atitude favorável não necessariamente é seguida por um comportamento favorável ao objeto (AJZEN & FISHBEIN, 1977). A atitude é uma avaliação de um objeto que pode ser seguida de uma ação por parte do indivíduo, ou não. As atitudes já formadas pelos indivíduos podem, no entanto, agir como mediadores do comportamento, influenciando sua intenção de compra, por exemplo (CHEUNG & THADANI, 2012).

### **2.3. Mídias sociais virtuais**

Desde que foram criadas, as mídias sociais virtuais atraíram um número cada vez maior de usuários. O ambiente virtual permite que as pessoas tenham acesso rápido a informações sobre produtos e serviços, trocando ideias com amigos, outros consumidores ou empresas (Teng *et al.*, 2014).

#### **2.3.1. Geração digital**

#### **2.3.2. Web 2.0 e mídias sociais**

A *Web 1.0* é o nome que se dá à rede de computadores nos primeiros anos em que ela foi criada e às suas aplicações. Essa rede era caracterizada pela existência de alguns geradores de conteúdo, em sua maioria empresas. As informações providas eram mais estáticas, uma vez que as empresas encaravam o ambiente virtual apenas como uma forma de expor seu portfólio físico e os consumidores tinham um papel passivo nessa comunicação (BERTHON *et al.*, 2012).

Quando finalmente as empresas acharam que já dominavam a internet, a dinâmica mudou. O'Reilly (2007) foi um dos primeiros pesquisadores a falar sobre a internet 2.0. Segundo ele, a partir de 2001 iniciou-se a discussão sobre as novas aplicações da rede. Com o surgimento de novos sites e novas funcionalidades, ela deixou de ser apenas um software e passou a ser uma plataforma.

A principal diferença entre a web 1.0 para sua sucessora é que o conteúdo e as aplicações não mais são gerados e publicados por organizações ou indivíduos específicos. A web 2.0 permitiu que todos os usuários fossem capazes de modificar continuamente as publicações de maneira colaborativa e participativa (KAPLAN & HAENLEIN, 2010).

Segundo Berthon *et al.* (2012), três impactos foram causados pelo surgimento da web 2.0: mudança das atividades do desktop para o ambiente virtual, mudança da geração de valor das mãos das empresas para as mãos dos consumidores e mudança do foco de poder das firmas para os consumidores. Segundo os autores, a internet 2.0 pode ser vista como uma infraestrutura técnica que possibilita a formação de mídias coletivas e facilita a criação e distribuição de conteúdo gerado pelos usuários.

Para Bolton *et al.* (2013), o extenso uso da web afeta o comportamento de consumo de diversas maneiras, uma vez que esse novo consumidor possui uma forma diferente de criar uma identidade, tem diferentes expectativas em relação aos serviços recebidos, desejam ser participativos na obtenção e criação de valor. Para os autores, o uso das mídias sociais permite que as empresas e os usuários interajam com maior frequência e, portanto, tenham um relacionamento mais forte. Uma referência a um produto ou marca em uma mídia virtual tem mais impacto sobre os consumidores do que uma propaganda tradicional.

Nessa nova dinâmica, os consumidores têm mais poder enquanto as empresas gradativamente perderam sua capacidade de controlar as informações disponíveis na internet sobre si (KAPLAN & HAENLEIN, 2010). Se anteriormente as empresas eram capazes de controlar sua imagem por meio de assessorias de imprensa e divulgações planejadas, atualmente as companhias são expectadoras dos comentários e opiniões compartilhados pelos seus consumidores.

O aparecimento das mídias sociais digitais amplificou a capacidade de compartilhamento e dispersão dos conteúdos gerados pelos usuários. Esse tipo de mídia descreve as fontes de informação online que são geradas, difundidas e usadas por consumidores com o objetivo de compartilhar conhecimentos sobre marcas, produtos, serviços, interesses e personalidades (BLACKSHAW & NAZZARO, 2004, *apud* MANGOLD & FAULDS, 2009).

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 (Youtube, Flickr, Instagram, entre outros), mundos virtuais, entre muitos outros (TENG *et al.*, 2014; MANGOLD & FAULDS, 2009). As mídias sociais digitais compreendem textos, imagens, vídeos e redes de relacionamento (BERTHON *et al.*, 2012).

Nesse ambiente onde o consumidor tem cada vez mais poder e é capaz de selecionar e produzir os conteúdos publicados, as empresas passaram a ter pouco ou nenhum controle sobre o que está sendo dito pelos seus consumidores (KAPLAN & HAENLEIN, 2010; MANGOLD & FAULDS, 2009).

Dentro desse panorama, uma mídia social digital que tem sido muito usada por líderes de opinião para manifestar suas opiniões sobre produtos e serviços é o Instagram. O Instagram, em sua concepção original foi criado para que seus usuários pudessem compartilhar fotos, e hoje também permite a publicação de pequenos vídeos (SILVA *et al.*, 2013). Seus usuários relacionam-se entre si por meio de contas únicas, e podem tornar-se seguidores de outras contas ou navegar por diversas contas observando fotos de um determinado assunto de interesse. O contato ocorre por meio de comentários sobre as fotos publicadas ou pelo botão “gostei”.

Atualmente, as empresas encontraram uma oportunidade de usar essa plataforma como um local de comunicação de marketing com seus consumidores (DE SOUZA, 2015), seja por meio de contas da própria empresa ou por meio de estímulo a comunicação boca-a-boca virtual. Observa-se que muitas marcas fornecem produtos/serviços gratuitos para líderes de opinião, que podem chegar a ter milhares ou milhões de seguidores no Instagram, para que estes possam tornar pública a sua experiência e influenciar outros usuários a experimentarem também o produto/serviço recomendado.

## **2.4. Modelo conceitual de intenção de compra**

Este estudo propõe um modelo conceitual para intenção de compra, englobando a atitude e a aceitação de informações como fatores que podem alterar a intenção de compra dos consumidores. Esse modelo tem como base a Teoria de Aceitação de Informações (PETTY & CACIOPPO, 1984; CHEUNG *et al.*, 2008; SUSSMAN & SIEGAL, 2003; RIEH, 2002; TENG *et al.*, 2014), em conjunto com a análise da atitude dos consumidores, provocando alteração na sua intenção de comprar os produtos avaliados pelo líder de opinião digital em mídias sociais virtuais. Como preâmbulo ao modelo proposto, serão discutidos alguns pontos que formam a base teórica para o modelo em questão.

### **2.4.1. Teoria da aceitação de informações**

A internet mudou as formas de pessoas e empresas fornecerem e receberem informações (WEI & LU, 2013). A troca de informações e mensagens pela internet permite que os consumidores transponham barreiras temporais e geográficas (LEAL *et al.*, 2014). Assim, os consumidores têm acesso a uma grande quantidade de informações (LYONS & HENDERSON, 2005), em um curto espaço de tempo e sem custos (MERWE & HEERDEN, 2009). Passa então a ser uma responsabilidade dos usuários selecionar quais informações ele necessita (RIEH, 2002). 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). Os líderes de opinião têm um importante papel na difusão de informações (ECK *et al.*, 2011) e, por terem maior envolvimento e maior número de informações, são capazes de exercer influência sobre a tomada de decisão de outros consumidores (LYONS & HENDERSON, 2005). Líderes de opinião disseminam informações ao dar conselhos ou indicações para outros usuários (ECK *et al.*, 2011).

A adoção de informações ocorre quando uma pessoa propositalmente usa alguma informação que recebeu (CHEUNG *et al.*, 2008). Um exemplo seria uma pessoa procurar opiniões de outros usuários, postadas na internet, sobre um determinado produto antes de tomar uma decisão de compra. Da mesma forma que as pessoas formam intenções de adotar um determinado comportamento ou tecnologia baseando-se nas suas percepções sobre as consequências da sua adoção, as pessoas também formam intenções para a adoção de informações (SUSSMAN & SIEGAL, 2003). Os indivíduos tendem a acreditar que opiniões de outras pessoas representam um quadro confiável da realidade, por isso os julgamentos de terceiros pesam sobre julgamentos pessoais (DEUTSCH & GERARD, 1955).

Toda atitude é estabelecida apenas depois de um indivíduo receber um estímulo (SHERIF & CANTRIL, 1946). A informação pode ser considerada com um estímulo para a formação de atitudes dos usuários que entram em contato com ela. No entanto, poucos estudos buscaram entender quais tipos de informação são mais eficazes em influenciar os usuários (BHATTACHERJEE & SANFORD, 2006).

Deutsch & 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. As influências informacionais são aquelas relacionadas a 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 (BHATTACHERJEE & SANFORD, 2006). São as novas informações que introduzem outras possibilidades, fazendo com que se pense em diferentes alternativas e possivelmente se mude a atitude em relação a determinado assunto.

Líderes de opinião podem atuar tanto como agentes de influência informacional quanto normativa. Ao fornecer conselhos sobre produtos, estão exercendo influência informacional, enquanto exercem a normativa quando estimulam a pressão social ou dão apoio a decisões dos demais consumidores (ECK *et al.*, 2011).

Outro modelo reconhecido sobre adoção de informações é o *Elaboration Likelihood Model* (ELM), proposto por Petty & Cacioppo (1984). Segundo o ELM, a influência informacional pode ocorrer em qualquer parte do processo de tomada de decisão do usuário (SUSSMAN & SIEGAL, 2003). Para Petty & Cacioppo (1984), um indivíduo nunca é totalmente profundo nas suas avaliações de mensagens, nem totalmente descuidado. Dependendo das situações que se apresentam, 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 (BHATTACHERJEE & SANFORD, 2006). Entender as percepções dos usuários sobre a qualidade de informações na internet é importante para compreender o seu comportamento de compra potencial. Uma informação tende a ser considerada útil e relevante quando atende às expectativas e necessidades de quem a lê (CHEUNG *et al.*, 2008).

O ELM sugere que a qualidade do argumento está diretamente relacionada com a mudança de atitude (BHATTACHERJEE & SANFORD, 2006). Se os argumentos contidos em uma mensagem informacional forem considerados persuasivos, tende-se a desenvolver uma atitude positiva em relação à informação recebida. Caso contrário, se os argumentos forem percebidos como inválidos, quem recebe a informação adota uma atitude negativa em relação a ela e tende a não a considerar útil (CHEUNG *et al.*, 2009).

Características das fontes de informação também são avaliadas pelos usuários (TENG *et al.*, 2014). As avaliações sistemáticas e heurísticas podem ocorrer simultaneamente e impactar uma na outra (CHAIKEN, MAHESWARAN; 1994). 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).

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).

Uma das formas de avaliar a mensagem por meio de dicas sobre os méritos de uma mensagem é considerando aspectos relacionados à credibilidade da fonte. Esse parâmetro é relevante, principalmente quando os usuários se deparam com situações de rápida mudança ou de pouco tempo para a tomada de decisão. Informações provenientes de uma fonte confiável e competente são percebidas como úteis e facilitam a transferência de conhecimento (CHEUNG *et al.*, 2008). Quando a motivação ou a capacidade para um julgamento elaborado é baixa, como em situações de baixo envolvimento ou de tempo limitado, a influência da qualidade da informação é reduzida e a credibilidade da fonte se torna mais relevante (CHAIKEN & MAHESWARAN, 1994).

Estudos demonstraram que a avaliação de informações por meio das rotas centrais e periféricas não estava diretamente relacionada com o uso das informações (SUSSMAN & SIEGAL, 2003). A avaliação dos usuários os leva a aceitação ou rejeição da mensagem como uma fonte útil de informação. A partir dessa aceitação ou rejeição, o usuário pode decidir se vai usá-la ou não no seu processo de decisão.

## 2.4.2. Modelo conceitual proposto

Utilizando as bases das teorias de aceitação de informações, na figura 2.1 é apresentado o modelo conceitual proposto para esse estudo.

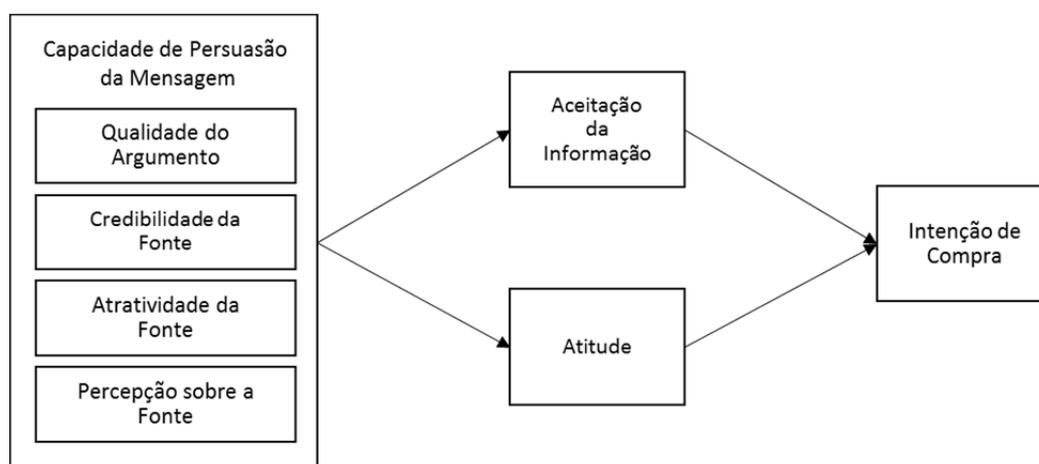


Figura 2.1 - Modelo Conceitual Proposto  
Fonte: Própria

O julgamento sobre os méritos de uma posição é feito por meio da avaliação da qualidade do argumento. Qualidade de um argumento para marketing está relacionada a como uma informação é percebida e avaliada (CITRIN, 2001). É importante analisar o aspecto da qualidade pelo ponto de vista do consumidor, afinal é ele quem julga se o argumento é adequado para uso (WANG & STRONG, 1996). Essa dimensão está relacionada com a capacidade de persuasão dos argumentos embutidos em uma mensagem informacional (BAHTTACHERJEE & SANFORD, 2006).

Para decidir sobre a utilidade de uma informação, além de verificar sua relevância, os usuários costumam verificar outros atributos da mensagem. Cheung *et al.* (2008) destacam que os argumentos devem ser atuais e atualizados, precisos e corretos, completos e detalhados. A qualidade de um argumento para esse trabalho será validada em termos de completude, acurácia, atualidade, relevância e força do argumento (TENG *et al.*, 2014). Completude se refere a quanto uma informação é instrutiva e compreensível em relação a abrangência e profundidade (TENG *et al.*, 2014). Acurácia representa o julgamento de quem recebe a informação sobre ela estar correta ou incorreta (WIXOM & TODD, 2005). Atualidade versa sobre a percepção do consumidor se a informação está

atualizada (WIXOM & TODD, 2005; METZGER, 2007). A relevância de uma mensagem se torna uma dimensão importante na internet, uma vez que os usuários são muito conscientes sobre o uso do seu tempo (CHEUNG *et al.*, 2008). As pessoas desejam encontrar informações rapidamente e sem dificuldade, por isso, seria importante que um sítio apenas tivesse informações relevantes. Finalmente, a força de um argumento diz respeito a sua capacidade de persuasão (TENG *et al.*, 2014; CHEUNG *et al.*, 2009).

Não apenas características da mensagem são consideradas por quem recebe informações. Se o usuário segue a rota periférica, ele realizará a avaliação da mensagem sem analisar seus argumentos. (SUSSMAN & SIEGAL, 2003; BHATTACHERJEE & SANFORD, 2006).

Uma das formas de avaliar a mensagem por meio de dicas sobre os 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 (BHATTACHERJEE & SANFORD, 2006; SUSSMAN & SIEGAL, 2003).

No presente trabalho, a credibilidade da fonte será avaliada por meio de três dimensões: conhecimento (*expertise*), confiabilidade e experiência prévia (TENG *et al.*, 2014). Conhecimento diz respeito a percepção do usuário sobre o grau de domínio da fonte de informação sobre o produto recomendado (WU & SHAFFER, 1987; WU & WANG, 2011). Confiabilidade diz respeito ao grau de confiança e aceitação que os receptores da informação têm em relação ao transmissor da mensagem (WU & WANG, 2011). Experiência prévia é a percepção do receptor da informação sobre o quanto o transmissor tem familiaridade com o produto/serviço com base em suas próprias experiências de contato com o mesmo (TENG *et al.* 2014). Pessoas tendem a acreditar nas mensagens passadas por fontes que consideram 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 (TENG *et al.*, 2014) e envolve as dimensões similaridade, familiaridade e simpatia.

Uma comparação é feita entre o que está sendo dito e o que o receptor acreditava anteriormente sobre o assunto. Quando uma informação está de acordo com as crenças do usuário sobre o produto/serviço em análise, ele tende a considerá-la como verdadeira (CHEUNG *et al.*, 2009). Assim, quando uma mensagem é consistente com as referências prévias do receptor, ele tende a aceitá-la (SHERIF & CANTRIL, 1946) e quando ela vai de encontro com as crenças e expectativas do receptor, este tende a rejeitá-la e a não a usar. Similaridade, portanto, é a semelhança entre as opiniões da fonte e de quem recebe as informações (TENG *et al.*, 2014).

As dimensões familiaridade e simpatia estão relacionadas ao conforto estabelecido entre a fonte e o receptor da mensagem, e a afeição desenvolvida pelo receptor em relação a características físicas ou pessoais da fonte de informação, respectivamente (TENG *et al.*, 2014).

Um outro fator que pode influenciar na credibilidade de informações é a percepção sobre a fonte. A percepção sobre a fonte pode ser analisada sobre as dimensões utilidade e prestimosidade da informação e homofilia (TENG *et al.*, 2014). Utilidade refere-se a quanto uma pessoa acredita que adotar uma informação recebida é capaz de melhorar sua experiência de compra. (HSU *et al.*, 2013). Prestimosidade está relacionada com o quanto o usuário acredita que aquela mensagem é capaz de ajudar na obtenção de conhecimento dos produtos/serviços e na redução de riscos e incertezas da compra (TENG *et al.*, 2014). Homofilia é o grau em que pares de indivíduos interagentes são similares entre si em termos de atributos como crenças, gostos, posição social, entre outros (ROGERS, 1983). Indivíduos tendem a se associar a pessoas com interesses em comum (TENG *et al.*, 2014).

Capacidade de Persuasão da Mensagem nesse estudo é a propensão de recomendações online a serem percebidas como uma fonte confiável de informações por quem as recebe. Se uma pessoa percebe a mensagem como uma fonte plausível, ela tende a aceitar esse tipo de informação (TENG *et al.*, 2014). Aceitação de informações é um processo no qual as pessoas deliberadamente formam um julgamento de que as informações que receberam são confiáveis e podem ser usadas para decisões de consumo (CHEUNG & THADANI, 2012; CHEUNG *et al.*, 2008; CHEUNG *et al.*, 2009). Assim como em estudos de comunicação boca-a-boca virtuais, as recomendações online também são um tipo

de influência social, por isso, espera-se que a adoção de informações tenha um efeito direto na intenção de compra do consumidor (CHEUNG & THADANI, 2012). Por intenção de compra, entende-se o desejo de comprar um produto no futuro (CHEUNG & THADANI, 2012).

Quando expostos a argumentos, segundo o modelo ELM, as pessoas podem sofrer mudanças nas suas atitudes pela rota central ou periférica, dependendo do seu envolvimento com o produto ou serviço que está sendo avaliado (PETTY & CACIOPPO, 1984; CACIOPPO *et al.*, 1986). Sendo assim, a exposição a mensagens persuasivas é um fato que é capaz de alterar a atitude de quem as recebe. Atitude para esse trabalho é a predisposição que um usuário tem de comprar (HSU *et al.*, 2013) os produtos ou serviços que são recomendados. Estudos indicaram que a atitude é capaz de influenciar a intenção de compra dos indivíduos (HSU *et al.*, 2013). De acordo com as informações anteriores, as seguintes hipóteses são propostas:

**H1: A capacidade de persuasão da mensagem está positivamente relacionada com a aceitação das informações passadas.**

**H2: A capacidade de persuasão da mensagem está positivamente relacionada com a atitude dos indivíduos sobre comprar produtos/serviços recomendados por líderes de opinião digitais.**

**H3: Aceitação das informações está positivamente relacionada com a intenção de comprar os produtos/serviços avaliados.**

**H4: A atitude do indivíduo sobre comprar produtos/serviços recomendados por líderes de opinião digitais está positivamente relacionada com a intenção de comprar os produtos/serviços avaliados.**