

### 3 Metodologia da pesquisa

Este capítulo apresenta a metodologia de pesquisa utilizada neste estudo, incluindo a elaboração do instrumento de pesquisa, escalas e variáveis adotadas, além dos tipos de análises feitas na amostra.

#### 3.1. Tipo de pesquisa

O presente estudo se desenvolve em uma etapa de pesquisa bibliográfica e uma explicativa. A etapa de pesquisa bibliográfica buscou o levantamento de informações, as variáveis relevantes e a relação entre elas. Isso foi feito por meio de uma extensa pesquisa com foco em estudos anteriores de relevância e artigos mais recentes que discorrem sobre a temática abordada. A pesquisa explicativa busca verificar a natureza e a intensidade da relação entre as variáveis identificadas na pesquisa bibliográfica.

Uma vez definidas as variáveis, a coleta de dados para a realização da pesquisa foi feita por meio de questionário estruturado que foi aplicado via internet. A metodologia escolhida para estudar o problema de pesquisa proposto foi a *survey*. Para o problema de pesquisa estudado já existe extensa literatura acadêmica, 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.*, 2014).

A coleta de dados se deu por meio de questionários enviados na internet. Os questionários foram mandados via *link* publicado na página principal da conta no Instagram “Comprei e Aprovei”. 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 a internet e acessam mídias sociais digitais, particularmente o Instagram do “Comprei e Aprovei” (CALDER

*et al.*, 2009). O envio de questionários pela internet captura os respondentes no mesmo ambiente (internet) no qual tem 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).

### 3.2. Operacionalização das variáveis

O presente trabalho propôs um modelo conceitual para o estudo dos efeitos de mensagens consideradas persuasivas por quem as recebe, que parte do *Elaboration Likelihood Model* (PETTY & CACIOPPO, 1984). O trabalho ainda integra a aceitação de informações e a atitude em relação a compra de produtos recomendados por líderes de opinião com a intenção de compra dos produtos que são recomendados, uma vez que informações advindas de pessoas percebidas como pares tem grande influência sobre compradores potenciais.

A fim de focar os resultados nas hipóteses propostas, optou-se por seguir com a utilização de escalas existentes e já utilizadas na literatura. Desta forma, 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 (TENG *et al.*, 2014; HSU *et al.*, 2013; WU & WANG, 2011; DODDS *et al.*, 1991), com modificações para adequação ao contexto de líderes de opinião em mídias sociais.

- **Qualidade do argumento:** escala de Teng *et al.* (2014), composta por 14 itens.
- **Credibilidade da fonte:** escala de Teng *et al.* (2014), composta por 4 itens.
- **Atratividade da fonte:** escala de Teng *et al.* (2014), composta por 3 itens.
- **Percepção sobre a fonte:** escala de Teng *et al.* (2014), composta por 3 itens.
- **Aceitação de informações:** escala de Teng *et al.* (2014), 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.

O *survey online* enviado para os respondentes era constituído pelas as escalas apresentadas e possuiu um total de 33 itens, sem contar 8 relativos à categorização e demografia dos respondentes. O Apêndice A apresenta o questionário completo, com todas as escalas traduzidas segundo o procedimento descrito a seguir.

A tabela 3.1 abaixo apresenta alguns autores que dicorrem sobre as dimensões e variáveis usadas no presente trabalho.

Construto	Variáveis Observáveis	Fontes
Qualidade do Argumento	Compleitude	Teng <i>et al.</i> (2014)
	Acurácia	Wixom & Todd (2005)
	Relevância	Cheung <i>et al.</i> (2008)
	Atualidade	Wixom & Todd (2005); Metzger (2007)
	Força	Teng <i>et al.</i> (2014); Cheung <i>et al.</i> (2009)
Credibilidade da Fonte	Conhecimento	Wu & Shaffer (1987); Wu & Wang (2011)
	Confiabilidade	Wu & Wang (2011)
	Experiência Prévia	Teng <i>et al.</i> (2014)
Atratividade da Fonte	Similaridade	Teng <i>et al.</i> (2014)
	Familiaridade	Teng <i>et al.</i> (2014)
	Simpatia	Teng <i>et al.</i> (2014)
Percepção sobre a Fonte	Utilidade	Hsu <i>et al.</i> (2013)
	Prestimosidade	Teng <i>et al.</i> (2014)
	Homofilia	Rogers (1983)
Aceitação da Informação		Cheung & Thadani (2012); Teng <i>et al.</i> (2014); Wu & Wang (2011)
Atitude		Petty & Cacioppo (1984); Hsu <i>et al.</i> (2013)
Intenção de Compra		Cheung & Thadani (2012); Hsu <i>et al.</i> (2013)

Tabela 3.1 - Medição das Variáveis  
Fonte: Própria

### 3.2.1.

#### Definição operacional das variáveis

Cada item dos construtos foi medido seguindo uma escala Likert, variando entre “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5). A tabela 3.2 abaixo apresenta as questões correspondentes a cada item do questionário aplicado.

<b>Construto</b>	<b>Questão</b>
<b>Adaptação para português da escala de Teng <i>et al.</i> (2014)</b>	
<b>Qualidade do Argumento</b>	Apêndice A, questões 9 a 22
<b>Credibilidade da Fonte</b>	Apêndice A, questões 23 a 26
<b>Atratividade da Fonte</b>	Apêndice A, questões 27 a 29
<b>Percepção sobre a Fonte</b>	Apêndice A, questões 30 a 32
<b>Aceitação da Informação</b>	Apêndice A, questões 33 e 34
<b>Adaptação para português da escala de Hsu <i>et al.</i> (2013)</b>	
<b>Atitude</b>	Apêndice A, questões 35 a 37
<b>Adaptação para português da escala de Wu &amp; Wang (2011)</b>	
<b>Intenção de Compra</b>	Apêndice A, questões 38 a 41
<b>Variável Sociodemográfica</b>	<b>Tipo de escala e medidas operacionais</b>
<b>Idade</b>	Apêndice A, questão 1: pergunta aberta
<b>Gênero</b>	Apêndice A, questão 2: feminino, masculino
<b>Escolaridade</b>	Apêndice A, questão 3: Ensino Fundamental, Ensino Médio, Graduação, Pós-graduação, Outros
<b>Tempo de participação em mídias sociais</b>	Apêndice A, questão 4: menos de um ano, 1 a 2 anos, 3 a 4 anos, 5 anos ou mais
<b>Frequência de acesso a mídias sociais</b>	Apêndice A, questão 5: 1-3 vezes por semana, 4-6 vezes por semana, 7-9 vezes por semana, 10 ou mais vezes por semana
<b>Frequência de leitura de publicações de líder de opinião em mídia social</b>	Apêndice A, questão 6: raramente, ocasionalmente, frequentemente, quase sempre, sempre
<b>Desejo de comprar produto recomendado por líder de opinião em mídia social</b>	Apêndice A, questão 7: sim, não
<b>Compra de produto recomendado por líder de opinião em mídia social</b>	Apêndice A, questão 8: sim, não

Tabela 3.2 - Medidas operacionais para cada variável do instrumento de pesquisa

Fonte: Própria

### 3.2.2.

#### **Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizadas**

As escalas usadas neste estudo foram publicadas em língua inglesa. Como o presente estudo foi realizado junto a consumidores brasileiros, foram necessárias a tradução e a adaptação das escalas para a língua portuguesa.

Dois tradutores traduziram as escalas originais em inglês para o português. Uma retradução para o inglês (*back translation*) foi feita por outros dois tradutores com o intuito de garantir uma maior equivalência na tradução final para o português. Esse procedimento foi realizado a fim de preservar os significados originais das escalas em inglês quando traduzidas para o português. As versões traduzidas para a língua portuguesa foram analisadas por duas pessoas fluentes em inglês e especialistas no tema (pesquisadores de comportamento do consumidor e marketing digital), que sugeriram os ajustes finos no documento final.

### 3.2.3.

#### **Pré-teste do instrumento de pesquisa**

Buscando atingir o maior grau de entendimento possível dos respondentes sobre o questionário, após as etapas de tradução e adaptação foi realizado o primeiro pré-teste do questionário. Essa primeira avaliação foi realizada com um grupo de 9 pessoas com perfil semelhante ao perfil da população em estudo, com pouca ou nenhuma experiência com questionários acadêmicos. Essa primeira etapa foi presencial, na qual os respondentes recebiam da autora do presente trabalho uma versão impressa do questionário. Foi dado um tempo, então, para que eles lessem o documento com calma e tomassem nota de quaisquer problemas ou dificuldades que encontrassem no momento de responde-lo. A eles foi dada a possibilidade de fazer sugestões de mudanças que achassem necessárias ou de apenas apontar os problemas identificados.

A segunda avaliação do questionário foi realizada com um grupo de 5 alunos e professores de Mestrado em Administração, acostumados com esse tipo de pesquisa. A esse novo grupo, foi encaminhado um link para o questionário, já na versão que seria apresentada ao público-alvo. Estas pessoas também foram instruídas a fornecer sua avaliação sobre o questionário.

Os resultados obtidos com esses pré-testes serviram para elaborar o instrumento de pesquisa final, apresentado do Apêndice A.

### **3.3. População e amostra**

#### **3.3.1. População**

Líderes de opinião digitais usam espaços virtuais de forma ativa e colaborativa para exercer sua influência sobre outros usuários (SAN JOSE-CABEZUDO *et al.*, 2012). Segundo dados divulgados pelo IBGE (2015), 42,1% dos domicílios brasileiros possuem computadores com acesso à internet, sendo que 54,4% da população acima de 10 anos de idade acessaram a internet no ano de 2014. Do total de internautas, 86% tem perfil em alguma mídia social digital (CIRIBELI & PAIVA, 2011).

#### **3.3.2. Amostra**

Conhecida a população, foi realizada uma amostragem não probabilística por conveniência. Por questão de tempo e recursos, esse estudo não teve acesso a todos os brasileiros usuários de mídias sociais digitais que seguem perfis de líderes de opinião (CRESWELL, 2010).

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. A conta selecionada foi a “Comprei e Aprovei”, que contava com cerca de 140 mil seguidores no Instagram, na data do início desse trabalho.

O Instagram é um tipo de mídia social para compartilhamento de fotos. Segundo os administradores dessa plataforma, o Instagram possuía em 2015 mais de 400 milhões de usuários, sendo o Brasil um dos países com maior número de inscritos (INSTAGRAM, 2015).

Para realizar o questionário, entrou-se em contato com a administradora da conta, Raquel, e foi firmada uma parceria. Assim, o perfil “Comprei e Aprovei” comprometeu-se em fazer publicações com o link da pesquisa para que os seguidores da conta respondessem ao questionário. “Comprei e Aprovei” é uma conta voltada exclusivamente para realização de avaliação de produtos e serviços. A administradora da conta publica frequentemente fotos e textos com suas avaliações sobre produtos e serviços que ela experimentou. Por esse perfil de publicações, essa página mostrou-se adequada para ser foco da pesquisa, visto que

a última visa entender a relação entre as mensagens e a intenção de compra dos produtos/serviços avaliados.

Apesar de se tratar de uma amostra não probabilística, teve-se o cuidado de procurar por candidatos que já façam uso de mídias sociais digitais (uma vez que o link para o questionário foi apenas publicado na página do Instagram da conta “Comprei e Aprovei”) e que já estejam acostumados com o contato com recomendações de consumo de líderes de opinião.

Foi oferecido um brinde de um vale-compras em uma famosa marca de cosméticos para ser sorteado entre aqueles que concluíssem o questionário, com o intuito de aumentar a participação dos respondentes e a base de dados coletada. Mesmo sabendo que o brinde atrairia um público majoritariamente feminino, acredita-se que isso não modificou a validade da amostragem, uma vez que o público da página é constituído quase por completo por mulheres. Isso pode ser afirmado por meio da avaliação cuidadosa dos seguidores inscritos que “seguem” a conta “Comprei e Aprovei”.

Um total de 272 pessoas clicou no link da pesquisa e encontrou o questionário para resposta. Deste número, 228 responderam o questionário até o final. Foram eliminadas 24 respostas, 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 válidos.

### **3.4. Coleta de dados**

#### **3.4.1. O instrumento de coleta de dados**

O instrumento de pesquisa foi composto de 8 perguntas iniciais para medição de variáveis demográficas e categorização dos respondentes, seguidas de 33 itens referentes aos construtos presentes no modelo conceitual (CRESWELL, 2010).

O questionário foi introduzido por um texto que explicava os objetivos do estudo e o caráter acadêmico da pesquisa, a fim de elucidar aos respondentes a importância de repostas coerentes e verdadeiras. As perguntas iniciais visavam entender o perfil dos usuários que acompanhavam as publicações da conta, o uso de mídias sociais e a frequência de interação com a conta “Comprei e Aprovei”. A avaliação dos construtos fez uso da escala Likert de cinco pontos ancoradas em discordo totalmente e concordo totalmente.

### **3.4.2. Escolha do líder de opinião a ser avaliado**

O objetivo do estudo é avaliar a intenção de compra de um produto ou serviço recomendado por um líder de opinião em mídias sociais digitais. Por isso, foi necessário que a pesquisa focasse em uma pessoa de influência que participasse de mídia social virtual e que esse líder de opinião fizesse publicações sobre consumo.

O escopo da pesquisa aplicada foi restrito aos seguidores da conta “Comprei e Aprovei” no Instagram, mas o objetivo do presente estudo é que os resultados encontrados possam ser ampliados para qualquer situação onde líderes de opinião manifestem suas opiniões sobre produtos ou serviços, em qualquer mídia social virtual.

A conta “Comprei e Aprovei”, administrada pela usuária Raquel, foi escolhida como representante de liderança de opinião por ser seguida por um alto volume de pessoas (cerca de 140 mil, em 2015) e ter grande interação dos seguidores (média de mil pessoas apertando o botão “gostei” e grande número de comentários por postagem). Além disso, a conta realizava, em sua maioria, publicações relacionadas a avaliações (geralmente acompanhadas por uma recomendação) de produtos ou serviços comprados e testados pela administradora da conta.

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 em 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.

### **3.4.3.**

#### **A coleta de dados**

A coleta de dados deu-se por meio de um *survey online*, disponibilizado pela ferramenta Qualtrics de novembro de 2015 a janeiro de 2016. Todos os seguidores foram convidados a responder o questionário por meio de um link em uma publicação na própria página do “Comprei e Aprovei”. Qualquer interessado poderia responder, mas apenas as respostas referentes a pessoas do sexo feminino foram consideradas para análise.

A chamada para a pesquisa foi realizada por meio de uma publicação da administradora da conta. Essa postagem continha uma foto (como é necessário para qualquer publicação no Instagram) que continha a imagem de uma marca de cosméticos e convidava os seguidores a participar do sorteio. A foto foi acompanhada por um texto, que condicionava a participação no sorteio a resposta completa do questionário e dava uma breve explicação sobre os objetivos do *survey*. Após essa apresentação, os respondentes eram direcionados a clicar no link e responder às perguntas do questionário autoadministrado em ambiente online, seja pelo computador, tablet ou celular. A chamada para a pesquisa pode ser vista no Apêndice A.

### **3.5.**

#### **Análise dos dados**

As respostas ao questionário foram exportadas da base da ferramenta online Qualtrics para serem analisadas nos softwares SAS e SPSS, de tratamento estatístico. As análises multivariadas foram feitas com auxílio dos softwares SAS (versão 9), AMOS (versão 20) e SPSS (versão 20).

A análise preliminar realizou o tratamento da base exportada do sistema Qualtrics a fim de eliminar da amostra a ser estudada as respostas que não se enquadrassem no perfil desejado pela pesquisa ou que apresentassem valores ausentes. Como resultado, a base final contou com 204 respostas com dados completos e compatíveis do perfil desejado para o estudo: brasileiras que acessam mídias sociais virtuais, no caso específico o Instagram e a conta “Comprei e

Aprovei”, e que buscam informações sobre consumo junto a líderes de opinião digitais.

### **3.5.1. Validade e confiabilidade**

A confiabilidade interna do instrumento de pesquisa foi medida por meio do Alpha de Cronbach, a fim de identificar se os respondentes foram coerentes no seu padrão de respostas. A medição de confiabilidade foi muito importante para o presente trabalho, uma vez que foram combinadas escalas de diferentes estudos para elaborar o questionário.

Foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) e a análise do Alpha de Cronbach (HAIR *et al.*, 2009) e da confiabilidade composta (composite reliability - CR) a fim de garantir a confiabilidade. O objetivo do Alpha de Cronbach (confiabilidade alfa) é medir a consistência entre as respostas e entre as variáveis em uma escala múltipla (HAIR *et al.*, 2009). Segundo Hair *et al.* (2009), esse é um indicador de consistência interna (os itens de uma escala medem o mesmo construto) e seu limite inferior é de 0,7.

Além de medir a confiabilidade, foi medida a validade das medidas. Isso significa que se buscou saber se os itens medem com precisão o construto de interesse (HAIR *et al.*, 2009).

A validade convergente (verificar se as variáveis medem o construto que intencionavam medir) foi medida pela variância extraída média (average variance extracted – AVE), com uma AVE maior que 0,5 sendo considerada adequada (FORNELL & LARCKER, 1981).

A validade discriminante (correlação entre as variáveis) também pode ser medida por meio da AVE. O valor da AVE deve ser maior do que o quadrado da correlação entre os pares de construtos para atingirmos a validade discriminante (FORNELL & LARCKER, 1981).

Além da validade das medidas, foi realizada uma análise da validade do modelo de medida. Depois do instrumento de pesquisa ser definido e dos dados serem coletados em número suficiente, precisa-se definir se o modelo de mensuração é válido e se o modelo tem um bom ajuste (*fit*). O ajuste estima o quão próximo está a teoria do pesquisador da realidade coletada nos dados. São diversas as formas de medir a qualidade do ajuste (HAIR *et al.*, 2009). No

presente estudo serão usadas as medidas qui-quadrado, raiz padronizada do resíduo médio (SRMR), raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA), índice de ajuste comparativo (CFI), índice de ajuste normado (NFI) e índice de Tucker Lewis (TLI).

Segundo Hair *et al.* (2009), para o teste qui-quadrado, espera-se que a relação  $\chi^2/d.f$  seja menor do que 3, sendo que quanto menor esse valor, melhor o ajuste. Sobre a SRMR, valores menores indicam melhores ajustes. A RMSEA representa o quão bem o modelo se ajusta a população, não apenas a amostra, e valores ideais menores do que 0,08 indicam melhores ajustes. Para o CFI, NFI e TLI, quanto maiores os valores dos índices, melhor o ajuste do modelo, sendo que valores abaixo de 0,9 não são geralmente associados a um modelo com bom ajuste.

### **3.5.2. Análises estatísticas**

Usou-se a modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM) para o teste das oito hipóteses, utilizando o software AMOS (versão 20). O procedimento SEM foi escolhido por permitir investigações empíricas abrangentes de aspectos teóricos e de mensuração. O SEM permite especificar e estimar modelos de relações lineares, incluindo variáveis mensuráveis e variáveis latentes (BREI & NETO, 2006).

## **3.6 Limitações do método**

### **3.6.1. Limitações relacionadas ao critério de amostragem**

Foi adotada uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que não foi possível o acesso a todos os seguidores de líderes de opinião digitais em mídias sociais virtuais. O link para o questionário foi disponibilizado para cerca de 140 mil seguidores de uma única conta no Instagram. O total de pessoas com acesso à internet no Brasil era de cerca de 110 milhões de pessoas em 2014.

Devido a escolha em focar em um líder de opinião específico, para evitar interferência de efeitos externos sobre as respostas, passou-se o questionário para os seguidores da conta “Comprei e Aprovei”. Mesmo oferecendo um brinde convidativo, o índice de resposta foi abaixo do esperado. Ao todo, 1328 pessoas apertaram o botão “gostei” na publicação de chamada à pesquisa, mas 272 pessoas acessaram o link para responder o questionário.

### **3.6.2. Limitações decorrentes da coleta de dados**

Uma limitação importante se deve ao fato de apenas os usuários que seguem a conta do “Comprei e Aprovei” poderem responder o questionário. Tanto a disponibilização do questionário quanto as perguntas feitas referiam-se exclusivamente a “Comprei e Aprovei”.

Esse cuidado de focar em apenas uma página foi tomado pelo pesquisador com finalidade de fazer com que os respondentes focassem seu raciocínio a apenas um exemplo de líder de opinião, para que as variáveis pudessem ser medidas seguindo o mesmo parâmetro. Como a finalidade era medir a intensidade e comparar as variáveis, o estudo poderia perder sua força caso os respondentes não fossem capazes de focar em apenas um líder de opinião e respondessem segundo sua opinião geral.