

6

Referências bibliográficas

AJZEN, I.; FISHBEIN M. Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977.

ARAUJO, T.; NEIJENS, P. **Friend me: witch factors influence top global brands participation in social network sites**. Internet Research, v. 22, n. 5, p. 626-640, 2012.

BERTHON, P. R.; PITT, L. F.; PLANGGER, K.; SHAPIRO, D. **Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy**. Business Horizons, v. 55, p. 261-271, 2012.

BHATTACHERJEE, A.; SANFORD, C. Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 4, p. 805-825, dez. 2006.

BLACKSHAW, P.; NAZZARO, M. 2004. **Consumer-generated media (CGM) 101: word-of-mouth in the age of the webfortified consumer**. Disponível em: <<http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers>>. Acesso em: 25 jul. 2008.

BOLTON, R. N. *et al.* Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 245-267, 2013.

BREI, V. A.; NETO, G. L. O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 4, p. 131-151, 2006.

CACIOPPO, J. T.; PETTY, R. E.; KAO, C. F.; RODRIGUEZ, R. Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 5, p. 1032-1043, 1986.

CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C.; SCHAEDEL, U. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 321-331, 2009.

CARNEIRO, J. M. T.; DIB, L. A. R. **O uso da internet em surveys: oportunidades e desafios**. Administração: Ensino e Pesquisa, v. 12, n. 4, p. 641-670, 2011.

CHAIKEN, S.; MAHESWARAN, D. Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 66, n. 3, p. 460-473, 1994.

CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O.; RABJOHN, N. **The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities.** *Internet Research*, v. 18, n. 3, p. 229–247, 2008.

_____.; LUO, C.; SIA, C. L.; CHEN, H. Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 13, n. 4, p. 9–38, 2009.

_____.; THADANI, D. R. **The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model.** *Decision Support Systems*, v. 54, n. 1, p. 461–470, 2012.

CHO, Y.; HWANG, J.; LEE, D. **Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: a social network approach.** *Technological Forecasting & Social Change*, n. 79, p. 97–106, 2012.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.** *Mediação*, v. 13, n. 12, p. 57-74, 2011.

CITRIN, A. V. **Information quality perceptions: the role of communication media characteristics.** 2001. 148 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – College of Business and Economics, Washington State University, Pullman. 2001.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CRONBACH, L. J. **My current thoughts on coefficient alpha and successors procedures.** *Educational and Psychological Measurement*, v. 64, n. 3, p. 391-418, 2004.

DE SOUZA, R. L. **Marketing boca a boca digital no Instagram: uma pesquisa descritiva através das equações estruturais.** 2015. 29f. Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília. 2015.

DEUTSCH, M.; GERARD, H. B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 51, n. 3, p. 629-636, nov. 1955.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 307-319, 1991.

ECK, P. S. V.; JAGER, W.; LEEFLANG, P. S. H. **Opinion leaders' role in innovation diffusion: a simulation study.** *Product Innovation Management*, v. 28, p.187–203, 2011.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research.** Reading, MA: Addison-Wesley, 578p. 1975.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39 – 50, 1981.

FRATTINI, F.; BIANCHI, M.; DE MASSIS, A.; SIKIMIC, U. The role of early adopters in the diffusion of new products: differences between platform and nonplatform innovations. **Journal of Product Innovation Management**, v. 31, n. 3, p. 466-488, 2014.

HAIR, J. F. *et al.* Análise multivariada de dados. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688p.

HSU, C. L.; LIN, J. C. C.; CHIANG, H. S. **The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions.** Internet Research, v. 23, n. 1, p. 69-88, 2013.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Equipe de Comunicação, 2015. PNAD 2014: População desocupada cresce, mas tendência de redução da desigualdade se mantém. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=3030>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

INSTAGRAM. Instagram News, 2015. Celebrating a Community of 400 Million. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

JIN, S. A. A.; PHUA, J. Following celebrities' tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 2, p. 181-195, 2014.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** Business Horizons, v. 53, p. 59-68, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10 ed., São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil, 768p. 2000.

KUMAR, N.; BENBASAT, I. **Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites.** Information Systems Research, v. 17, n. 4, p. 425-349, dez. 2006.

LEAL, G. P. A.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. Influence of virtual communities in purchasing decisions: the participants' perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 882-890, 2014.

LYONS, B.; HENDERSON, K. Opinion leadership in a computer-mediated environment. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n. 5, p. 319-329, 2005.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media: the new hybrid element of the promotion mix.** Business Horizons, v. 52, p. 357-365, 2009.

MENG, F.; WEI, J.; ZHU, Q. Study on the impacts of opinion leader in online consuming decision. In: INTERNATIONAL JOINT CONFERENCE ON SERVICE SCIENCES, 2011. Taipei. **Anais...IEEE**, p. 140-144. 2011.

MERWE, R. V. D.; HEERDEN, G. V. Finding and utilizing opinion leaders: social networks and the power of relationships. **South African Journal of Business Management**, v. 40, n. 3, p. 65-76, 2009.

METZGER, M. J. Making sense of credibility on the web: models for evaluating online information and recommendations for future research. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 58, n. 13, p. 2078–2091, 2007.

O'REILLY, T. **What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. Communications & Strategies, v. 65, p. 17-37, 2007.

ORTEGA, B. H. **The role of post-use trust in the acceptance of a technology: drivers and consequences**. Technovation, v. 31, p. 523–538, 2011.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. Oitava edição. São Paulo: McGraw-Hill, 556p. 2009.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. **Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion**. Advances in Consumer Research, v. 11, p. 668-672, 1984.

RIEH, S. Y. Judgement of information quality and cognitive authority in the web. **Journal of American Society for Information Science and technology**, v. 53, n. 2, p. 145-161, 2002.

ROBERTSON, T. S. The Process of innovation and the diffusion of innovation. **Journal of Marketing**, v. 31, p. 14-19, jan. 1967.

ROGERS, E. M. (1962). **Diffusion of innovations**. 3a ed., Nova Iorque: The Free Press, 453p. 1983.

SAN JOSE-CABEZUDO, R.; CAMARERO-IZQUIERDO, C.; RODRIGEZ-PINTO, J. 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**, v. 35, p. 14-31, 2012.

SHERIF, M.; CANTRIL, H. The psychology of attitudes: part II. **The Psychological Review**, v. 53, n. 1, p. 1-24, 1946.

SHI, M.; WOJNICKI, A. C., Money talks...to online opinion leaders: what motivates opinion leaders to make social-network referrals? **Journal of Advertising Research**, v. 54, n. 1, p. 81-91, 2014.

SILVA, T. H.; MELO, P. O. S. V.; ALMEIDA, J. M.; SALLES, J.; LOUREIRO, A.A.F. A picture of Instagram is worth more than a thousand words: workload characterization and application. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DISTRIBUTED COMPUTING IN SENSOR SYSTEMS, 2013. Cambridge, MA. **Anais...IEEE**, p. 123-132. 2013.

SUSSMAN, S. W.; SIEGAL, W. S. Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. **Information Systems Research**, v. 14, n. 1, p. 47-65, 2003.

TENG, S.; KHONG, K. W.; GOH, W. W.; CHONG, A. Y. L. **Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media**. Online Information Review, v. 38, n. 6, p. 746-768, 2014.

WANG, R. Y.; STRONG, D. M. Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. **Journal of Management Information Systems**, v. 12, n. 4, p. 5-33, 1996.

WATHEN, C. N.; BURKELL, J. Believe it or not: factors influencing credibility on the web. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 53, n. 2, p. 134-144, 2002.

WEI, P. S.; LU, H. P. **An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior.** Computers in Human Behavior, v. 29, p. 193-201, 2013.

WIXOM, B. H.; TODD, P. A. A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. **Information Systems Research**, v. 16, n. 1, p. 85-102, 2005.

WU, C.; SHAFFER, D. R., Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, n. 4, p. 677-688, 1987.

WU, P. C. S.; WANG, Y. C. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 4, p. 448-472, 2011.

Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa

I-Publicação de chamada para responder o questionário na página conta “Comprei e Aprovei”:



II – Questionário

**Questionário – Recomendações de consumo em redes sociais virtuais**

Obrigada por participar dessa pesquisa! Este questionário visa recolher informações sobre a influência **das recomendações de produtos ou serviços** feitas por **líderes de opinião** em redes sociais virtuais.

Ao todo serão **três etapas** a serem respondidas. Em média, você levará de *15 a 20 minutos* para responder tudo. A primeira parte diz respeito a você, a segunda sobre suas experiências como membro de redes sociais virtuais e seguidor da conta **Comprei e Aprovei**. A terceira parte é um conjunto de afirmações, as quais você deverá se posicionar concordando ou discordando do que foi afirmado.

Este é um questionário com **finalidade acadêmica**, sendo uma importante fonte de dados para uma dissertação de mestrado. **Por favor, leia e responda as perguntas com atenção e sinceridade.** Sua resposta será muito importante para chegarmos a resultados mais precisos no estudo.

Este questionário é **confidencial** e os dados obtidos somente serão divulgados de maneira agrupada, **não especificando a identidade** de nenhum dos respondentes.

Ao final do questionário, não deixe de preencher seu endereço de e-mail para concorrer ao sorteio do brinde. Obrigada e boa sorte!

Questões Demográficas – Dados Pessoais**Questão 1:** Idade**Questão 2:** Gênero

Feminino

Masculino

Questão 3: Escolaridade

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Graduação

Pós-Graduação

Outros

Questões Demográficas – Uso de mídias sociais

Questão 4: Há quanto tempo você participa de redes sociais virtuais (ex: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.)?

Menos de um ano

1-2 anos

3-4 anos

5 anos ou mais

Questão 5: Com que frequência você costuma acessar redes sociais virtuais?

1-3 vezes por semana

4-6 vezes por semana

7-9 vezes por semana

10 ou mais vezes por semana

Questão 6: Com que frequência você costuma ler as publicações do Comprei e Aprovei?

Raramente

Ocasionalmente

Frequentemente

Quase sempre

Sempre

Questão 7: Você já desejou comprar um produto/serviço que viu sendo recomendado no Comprei e Aprovei?

Sim

Não

Questão 8: Você já comprou um produto/serviço porque foi recomendado pelo Comprei e Aprovei?

Sim

Não

Construto/Indicador

Marque qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo, referentes a sua relação com o Comprei e Aprovei.

Qualidade do Argumento (escala Likert de cinco pontos de discordo totalmente a concordo totalmente), questões 9 a 22

COMP1: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são informativas.

COMP2: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei tem profundidade suficiente.

COMP3: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei atendem às minhas necessidades de informação.

ACC1: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são condizentes com a realidade.

ACC2: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são corretas.

ACC3: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são confiáveis.

TIM1: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são atuais.

TIM2: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são oportunas.

TIM3: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei refletem as últimas tendências.

REL1: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são relevantes.

REL2: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são aplicáveis para minhas compras.

STR1: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são convincentes.

STR2: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são persuasivas.

STR3: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são compatíveis com comentários que ouço fora do ambiente virtual.

Credibilidade da Fonte (escala Likert de cinco pontos de discordo totalmente a concordo totalmente), questões 23 a 26

EXP1: Acredito que a Raquel é bem-informada.

EXP2: Acredito que a Raquel tem conhecimento sobre os produtos/serviços que avalia.

TRU: Acredito que as opiniões da Raquel são confiáveis.

PRI: Acredito que a Raquel tem experiências anteriores com os produtos/serviços que ela está avaliando.

Atratividade da Fonte (escala Likert de cinco pontos de discordo totalmente a concordo totalmente), questões 27 a 29

SA1: Acredito que as recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são mais atrativas quando minhas opiniões coincidem com as opiniões da Raquel.

SA2: Acredito que recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são mais atrativas quando eu já estou familiarizado(a) com outras opiniões sobre esse produto/serviço.

SA3: Acredito que recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são mais atrativas quando eu gosto da avaliação.

Percepção sobre a Fonte (escala Likert de cinco pontos de discordo totalmente a concordo totalmente), questões 30 a 32

SP1: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei são úteis.

SP2: As recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei me ajudam a obter informações importantes.

SP3: Recomendações de produtos/serviços feitas por uma pessoa do mesmo segmento que eu (idade, gênero, educação ou status social) são importantes para mim.

Estilo da Fonte (escala Likert de cinco pontos de discordo totalmente a concordo totalmente), questões 33 a 35

SS1: Eu gosto mais das recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei quando elas contêm imagens atrativas.

SS2: Eu gosto mais das recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei quando elas são detalhadas.

SS3: Eu acredito em recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei se a maioria dos comentários dos outros seguidores concordar com a avaliação.

Aceitação da Informação (escala Likert de cinco pontos de discordo totalmente a concordo totalmente), questões 36 a 37

IA1: Eu sou propenso(a) a aceitar recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei.

IA2: Eu sou influenciado(a) por recomendações de produtos/serviços feitas no Comprei e Aprovei.

Atitude (escala Likert de cinco pontos de discordo totalmente a concordo totalmente), questões 38 a 40

ATT1: Eu gosto de comprar produtos/serviços que foram recomendados no Comprei e Aprovei.

ATT2: Eu vejo com bons olhos comprar produtos/serviços que foram recomendados no Comprei e Aprovei.

ATT3: Eu sou a favor de comprar produtos/serviços que foram recomendados no Comprei e Aprovei.

Intenção de Compra (escala Likert de cinco pontos de discordo totalmente a concordo totalmente), questões 41 a 44

PUR1: A probabilidade de eu comprar produtos/serviços recomendados pelo Comprei e Aprovei é alta.

PUR2: Se eu decidir comprar algum produto/serviço, eu vou considerar comprar aquele que foi recomendado pelo Comprei e Aprovei é alta.

PUR3: Há grandes chances de eu pensar em comprar produtos/serviços recomendados pelo Comprei e Aprovei.

PUR4: Geralmente, minha vontade de comprar produtos/serviços recomendados pelo Comprei e Aprovei é grande.