

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

NELSON SIQUEIRA RANGEL NETTO

**REDES SOCIAIS NA INTERNET:
A INFLUÊNCIA DA RECOMENDAÇÃO *ONLINE* NA INTENÇÃO DE CONSUMO**

**VITÓRIA – ES
2012**

NELSON SIQUEIRA RANGEL NETTO

**REDES SOCIAIS NA INTERNET:
A INFLUÊNCIA DA RECOMENDAÇÃO *ONLINE* NA INTENÇÃO DE CONSUMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Teresa Cristina Janes Carneiro, D.Sc

**VITÓRIA
2012**

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

R196r Rangel Netto, Nelson Siqueira, 1977-
Redes sociais na internet : a influência da recomendação
online na intenção de consumo / Nelson Siqueira Rangel Netto.
– 2012.
121 f. : il.

Orientador: Teresa Cristina Janes Carneiro.
Coorientador: Marcos Paulo Valadares de Oliveira.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e
Econômicas.

1. Redes sociais . 2. Internet. 3. Facebook (Rede social on-
line). I. Carneiro, Teresa Cristina Janes. II. Oliveira, Marcos
Paulo Valadares de. III. Universidade Federal do Espírito Santo.
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. IV. Título.

CDU: 65



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PPG
ADM

Programa de
Pós-graduação
em Administração
UFES

Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Programa de Pós - Graduação em Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus Universitário
- Goiabeiras

CEP. 290075.910-ES-Brasil-Telefax (27) 3335.7712

E-Mail ppgadm@gmail.com

www.ppgadm.ufes.br

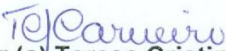
"Redes sociais na internet: a influência da recomendação online na intenção de consumo"

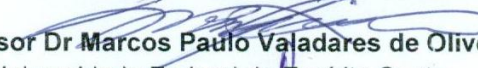
Nelson Siqueira Rangel Netto

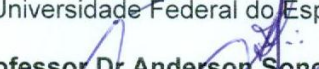
*Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Administração da
Universidade Federal do Espírito Santo
como requisito parcial para obtenção do
Grau de Mestre em Administração.*

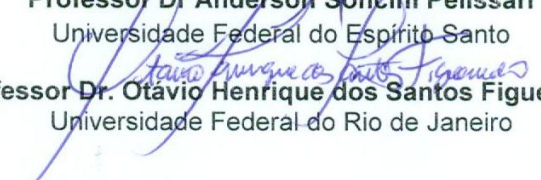
Aprovada em: 14/12/2012

COMISSÃO EXAMINADORA


Professor (a) Dr (a) Teresa Cristina Janes Carneiro
Universidade Federal do Espírito Santo


Professor Dr Marcos Paulo Valadares de Oliveira
Universidade Federal do Espírito Santo


Professor Dr Anderson Soncini Pelissari
Universidade Federal do Espírito Santo


Professor Dr. Otávio Henrique dos Santos Figueiredo
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Ao meu avô Nelson Siqueira Rangel
(*in memoriam*), meu eterno inspirador.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por vencer mais uma etapa importante na minha vida, superando desafios e adversidades, sempre à frente da minha carreira, e colocando pessoas fantásticas que muito me ajudaram nessa caminhada.

Agradeço carinhosamente à minha esposa Andressa Trombini Gualtieri Siqueira Rangel e minhas filhas Letícia Gualtieri Siqueira Rangel e Mariana Gualtieri Siqueira Rangel, pela compreensão da ausência e pelo apoio incondicional para o sucesso dessa empreitada.

Agradeço aos meus pais Nelson Siqueira Rangel Filho e Marilydia Espíndula Passos Costa e às minhas irmãs Jacqueline Passos Costa Siqueira Rangel, Sabrina Passos Costa Siqueira Rangel e Livia Rangel pelo incentivo e apoio de sempre.

Agradeço aos meus avós paternos (*in memoriam*) Nelson Siqueira Rangel e Maria da Penha Chequer Rangel e aos maternos Arizio Varejão Passos Costa e Marilita Espíndula Passos Costa pelo carinho e suporte.

Agradeço aos colegas de turma de mestrado pelo apoio e compartilhamento de conhecimentos importantes para o sucesso dessa caminhada.

Agradeço, em especial, a minha orientadora Prof^a. D.Sc. Teresa Cristina Janes Carneiro pela presteza, atenção, dedicação, competência, paciência e carinho que dispensou para comigo neste trabalho.

Agradeço ao meu Co-orientador Prof. D.Sc. Marcos Paulo Valadares de Oliveira pelo apoio e suporte fundamentais para conclusão dessa pesquisa.

Agradeço ao meu mentor acadêmico, Prof. D.Sc. Rogério Antônio Monteiro, que além de me incentivar, sempre orientou cada passo meu na vida acadêmica desde a graduação, pós graduação e agora no mestrado.

Agradeço a todos os amigos do Facebook que contribuíram de forma significativa para o sucesso da pesquisa e a Mark Zuckerberg por ter criado o Facebook.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo avaliar se recomendações *online* postadas na rede social *Facebook* afetam a intenção de consumo dos usuários desta rede e se nessa relação há mediação da reputação percebida da fonte de informação, do valor percebido e do risco percebido do produto recomendado. Trata-se de uma pesquisa quantitativa que busca explorar a relação estrutural entre as variáveis por meio de uma Modelagem de Equações Estruturais (SEM – *Structural Equation Modeling*). Para realizar o estudo foram pesquisados os contatos do autor no site de rede social *Facebook* utilizando a técnica de amostragem *Snow Ball*. Foi disponibilizado um questionário tipo *survey* para que as pessoas contatadas pudessem responder e replicar em suas páginas pessoais o link da pesquisa, ampliando a possibilidade de respondentes. A coleta foi realizada no período de 27/09/2012 a 23/10/2012 obtendo um total de 402 respondentes. O estudo apresentou um impacto significativo entre as variáveis *recomendação online* e *intenção de consumo*, com mediação parcial das variáveis mediadoras. Entre as mediadoras, a que se apresentou com menos efeito total na relação foi a variável *risco percebido do produto recomendado*. A variável *intenção de consumo* apresentou um R^2 de 47%, o que indica que o modelo contribui significativamente para explicar a influência dos fatores testados na intenção de consumo dos usuários do facebook, possibilitando assim que, organizações invistam cada vez mais no monitoramento desses comportamentos e em ações proativas para fomentar o consumo.

Palavras-chave: *Facebook*, Rede sociais, *Internet*, Consumo, Recomendação, Boca a boca eletrônico.

ABSTRACT

The main goal of this study is to evaluate if online recommendations posted on the social network facebook has an effect on its members *intention of consumption* and *the impact of a variety of mediators, noted reputation of information's source, recommended product's noted value, and noted risk of the recommended product*. It's a quantitative research that aims to explore the model's structural relation through structural equation molding (SEM). In order to conduct the study, the author's facebook page contacts were asked to utilize a technique demonstration "snow ball." A survey was made available to the contacted people, so they could answer the questionnaire and then post the survey link onto their facebook pages as well, amplifying the possible number of respondents. the data collection was made in between 09/27/2012 and 10/23/2012 gathering a total of 402 respondents. The research presented a significant impact between the variables *online recommendation* and *intention of consumption*, with partial mediation of the variable mediators. Among the mediators, *noted risk of the recommended product* was the one that presented the least total effect on the *intention of consumption*. The variable *intention of consumption* was explained by the tested model, presenting a R² of 47%. The variable intention consumption showed an R² of 47%, which indicates that the model significantly contributes to explain the influence of the factors tested in intent of consumption of users of facebook, thus enabling organizations to invest time in monitoring these behaviors and proactive actions to encourage consumption.

Key Words: Facebook, Social Network, Internet, consumption, recommendation, eWOM.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – ESCALA PERVAL	41
QUADRO 2 – ESCALA SERVPERVAL.....	44
QUADRO 3 – ESCALA PERVAL REDUZIDA (12 ITENS).....	44
QUADRO 4 – HIPÓTESES DA PESQUISA	51
QUADRO 5: OPERACIONALIZAÇÃO DO CONSTRUCTO RECOMENDAÇÃO <i>ONLINE</i>	55
QUADRO 6: OPERACIONALIZAÇÃO DO CONSTRUCTO VALOR PERCEBIDO DO PRODUTO RECOMENDADO	56
QUADRO 7: OPERACIONALIZAÇÃO DO CONSTRUCTO REPUTAÇÃO PERCEBIDA	57
QUADRO 8: OPERACIONALIZAÇÃO DO CONSTRUCTO RISCO PERCEBIDO	58
QUADRO 9: OPERACIONALIZAÇÃO DO CONSTRUCTO INTENÇÃO DE CONSUMO.....	58
QUADRO 10: AVALIAÇÃO FINAL DAS HIPÓTESES	85

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. LEVANTAMENTO SOBRE MODERAÇÃO, MEDIAÇÃO E MODERAÇÃO-MEDIAÇÃO NAS PUBLICAÇÕES NACIONAIS EM MARKETING.....	20
TABELA 2 – QUANTIDADE DE INDICADORES POR CONSTRUCTO DO MODELO DE PESQUISA	59
TABELA 3 – CONFIABILIDADE DAS ESCALAS USANDO O ALPHA DE <i>CRONBACH</i>	67
TABELA 4 – MODELO PLS ALGORITMO.....	77
TABELA 5. CARGAS FATORIAIS DA VARIÁVEL IC	77
TABELA 6 – <i>BOOTSTRAPPING</i> – COEFICIENTE DE CAMINHOS	79
TABELA 7 – CÁLCULO DOS EFEITOS INDIRETOS E EFEITOS TOTAIS NA VARIÁVEL IC.....	83
TABELA 8: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL REC (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q1A)	109
TABELA 9: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL REC (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q1B)	109
TABELA 10: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL REC (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q1C)	109
TABELA 11: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL REC (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q1D).....	110
TABELA 12: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2A)	110
TABELA 13: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2A SEM Q2G).....	110
TABELA 14: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2B)	111
TABELA 15: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2B SEM Q2G).....	111
TABELA 16: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2C)	112
TABELA 17: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2C SEM Q2G).....	112
TABELA 18: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2D).....	113
TABELA 19: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2D SEM Q2G).....	113
TABELA 20: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2E)	114
TABELA 21: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2E SEM Q2G)	114
TABELA 22: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2F)	115
TABELA 23: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2G).....	115
TABELA 24: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2H).....	116
TABELA 25: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2I)	116

TABELA 26: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL VP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q2I SEM Q2G)	117
TABELA 27: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL REP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q3A)	117
TABELA 28: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL REP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q3B)	117
TABELA 29: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL REP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q3C)	118
TABELA 30: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL REP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q3D)	118
TABELA 31: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL REP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q3E)	118
TABELA 32: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL REP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q3F)	119
TABELA 33: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL REP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q3G)	119
TABELA 34: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL RIP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q4A)	119
TABELA 35: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL RIP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q4B)	120
TABELA 36: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL RIP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q4C)	120
TABELA 37: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL RIP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q4D)	120
TABELA 38: TESTE DE MUTICOLINEARIDADE VARIÁVEL RIP (VARIÁVEL DEPENDENTE: Q4E)	121

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CRESCIMENTO DE USUÁRIOS DO FACEBOOK NO BRASIL	18
FIGURA 2: MODELO ESTÍMULO-RESPOSTA DO BOCA A BOCA ELETRÔNICO	33
FIGURA 3: EXEMPLO 1 DE RECOMENDAÇÃO IMPLÍCITA	35
FIGURA 4: EXEMPLO 2 DE RECOMENDAÇÃO IMPLÍCITA	35
FIGURA 5: EXEMPLO 1 DE RECOMENDAÇÃO EXPLÍCITA	36
FIGURA 6: EXEMPLO 2 DE RECOMENDAÇÃO EXPLÍCITA	37
FIGURA 7: MODELO DE PESQUISA.....	52
FIGURA 8: MAPA MUNDIAL DE CONEXÕES DO FACEBOOK	63
FIGURA 9: ILUSTRAÇÃO DE EFEITO MEDIADOR.....	69
FIGURA 10: ILUSTRAÇÃO DE EFEITO MEDIADOR	70
FIGURA 11: ILUSTRAÇÃO DE EFEITO MEDIADOR INDIRETO	71
FIGURA 12: ILUSTRAÇÃO EFEITO DIRETO	71
FIGURA 13: ILUSTRAÇÃO DE EFEITO MEDIADOR	72
FIGURA 14: COMPOSIÇÃO PERCENTUAL DA AMOSTRA POR GÊNERO	74
FIGURA 15: COMPOSIÇÃO PERCENTUAL DA AMOSTRA POR STATUS DE RELACIONAMENTO	74
FIGURA 16: COMPOSIÇÃO PERCENTUAL DA AMOSTRA POR GRAU DE ESCOLARIDADE.....	75
FIGURA 17: COMPOSIÇÃO PERCENTUAL DA AMOSTRA POR IDADE	75
FIGURA 18: ALGORITMO PLS - MODELO AJUSTADO	78
FIGURA 19: VALOR T DE STUDENT - BOOTSTRAPPING MODELO AJUSTADO.....	79
FIGURA 20: RESULTADO DO <i>PLS ALGORITMO</i> NA RELAÇÃO REC->IC SEM VARIÁVEIS MEDIADORAS	80
FIGURA 21: RESULTADO DO <i>PLS ALGORITMO</i> SOMENTE COM VARIÁVEIS MEDIADORAS	81
FIGURA 22: RESULTADO DO <i>BOOTSTRAPPING</i> SOMENTE COM VARIÁVEIS MEDIADORAS	82
FIGURA 23: RESULTADO DO ALGORITMO PLS COM VARIÁVEIS MEDIADORAS VP E REP	84

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	24
2.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET	24
2.2 RECOMENDAÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	26
2.2.1 <i>Recomendação Boca a Boca.....</i>	<i>27</i>
2.2.2 <i>Recomendação Online ou Boca a Boca Eletrônico</i>	<i>31</i>
2.3 INTENÇÃO DE CONSUMO	37
2.4 VALOR PERCEBIDO DO PRODUTO RECOMENDADO.....	39
2.5 REPUTAÇÃO PERCEBIDA DA FONTE DE INFORMAÇÃO	45
2.6 RISCO PERCEBIDO DO PRODUTO RECOMENDADO.....	48
2.7 HIPÓTESES.....	51
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	52
3.1 MODELO DE PESQUISA	52
3.2 DESENHO DA PESQUISA	53
3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	55
3.4 MÉTODO DE PESQUISA	59
3.5 AMOSTRA E COLETA DE DADOS	60
3.6 <i>FACEBOOK</i>	<i>62</i>
3.7 CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DOS DADOS	63
3.7.1 <i>Validade de Escala e Bootstrapping</i>	<i>64</i>
3.7.2 <i>Comunalidades</i>	<i>66</i>
3.7.3 <i>Cargas fatoriais mínimas (constructos reflexivos).....</i>	<i>66</i>
3.7.4 <i>Alpha de Cronbach (constructos reflexivos)</i>	<i>67</i>
3.7.5 <i>Multicolinearidade (constructos formativos)</i>	<i>67</i>
3.7.6 <i>R² - Coeficiente de Determinação.....</i>	<i>69</i>
3.7.7 <i>Variáveis Mediadoras.....</i>	<i>69</i>
3.7.8 <i>Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados.....</i>	<i>72</i>
4 ANÁLISES DOS RESULTADOS	74
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	74
4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	75

4.3	ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL	77
4.3.1	<i>Análise de Mediação</i>	80
5	CONCLUSÃO	86
5.1	IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....	86
5.2	LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	88
	REFERÊNCIAS	90
	APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	106
	APÊNDICE II - TESTES DE MULTICOLINEARIDADE DOS CONSTRUCTOS FORMATIVOS	109

1. INTRODUÇÃO

A comunicação boca a boca (*word of mouth - WOM*) tem sido estudada por diversos pesquisadores (KATZ, 1955; BROOKS, 1957; ARNDT, 1967; RICHINS, 1983; REINGEN, 1987; WESTBROOK, 1987; TAX et al., 1998; BUTTLE, 1998; GILLY et al., 1998; IKEDA, 1999; HARRISON-WALKER et al., 2001; GOLDENBERG et al., 2001; GREWAL et al., 2003; OOSTERWIJK et al., 2005; GOSLING; LAGO, 2006; MATOS, 2009; STEPHEN et al., 2009; PEREIRA, 2010; RANJBARIAN et al., 2011) e tem mostrado ter um papel importante na decisão de compra dos clientes (BELK, 1971; RICHINS; ROOT, 1988; BONE, 1992; DUHAN et al., 1997; IKEDA, 1999; BANSAL; VOYER, 2000; BROWN et al., 2005; GOSLING; LAGO, 2006; GOLDSMITH; CLARK, 2008; RANJBARIAN et al., 2011). Sua importância é justificada por Silverman (1997, p.32) pela sua proximidade do momento da decisão de compra: “o boca a boca tem sido apontado como a mais próxima causa da compra – a mais imediata coisa que acontece antes da compra. Em outras palavras, o disparador da compra”.

Segundo Schubert e Ginsburg (2000), pessoas frequentemente buscam opiniões ou experiências de outras pessoas em relação a produtos, quando não tem certeza da qualidade destes. O *feedback* de outras pessoas pode ser um indicador de qualidade do produto ou do serviço e pode reduzir a incerteza de um cliente potencial conferindo também um grau maior de confiança na sua decisão de compra (SCHUBERT; GINSBURG, 2000). Vale ressaltar que nesta pesquisa será trabalhado o conceito de intenção de consumo, e não somente intenção de compra, pois consumo abarca uma amplitude maior de possibilidades de se obter produtos e serviços que, não necessariamente, geram desembolso financeiro (vide item 2.3).

Segundo Ikeda (1999), a comunicação boca a boca influencia a decisão de compra do consumidor com mais intensidade do que as mídias tradicionais - canais de comunicação não pessoais - principalmente em relação a produtos e serviços como carros, consultas médicas, restaurantes, agências e locais de viagem, reforma da casa, cinema, teatro e escola para filhos. E, segundo Feick e Price (1987), as fontes

de informação interpessoais são vistas como tendo maior credibilidade do que as fontes não pessoais.

O significado para os consumidores de informações obtidas a partir de fontes interpessoais que influenciam a tomada de decisão de consumo tem sido reconhecido em marketing e na literatura de comportamento do consumidor (ARDNT, 1967; IKEDA, 1999; SCHIFFMAN;KANUK, 2000). Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que quando as pessoas mantêm contato com outras pessoas, especialmente da família, amigos e indivíduos que admiram, formam-se atitudes que influenciam suas vidas.

Com o advento das novas mídias, especialmente a Internet, as oportunidades de troca de informação sobre itens de consumo têm aumentado, não só pela facilidade de interação entre membros de uma rede social, mas também pela facilidade de contatos com novos amigos *online* (HUNG; LI, 2007). Comentários *online* são um tipo de boca a boca, o eletrônico (eWOM), e tem duplo papel: fornecem informação do produto e fazem recomendações sob o ponto de vista dos clientes (LEE et al.,2008). As pessoas que se caracterizam por recomendar ativamente, compartilham opiniões e experiências para ajudar outros consumidores a julgarem a qualidade do produto ou serviço (PARK et al., 2007; LEE et al., 2008).

Assim, o boca a boca tradicional evoluiu para o boca a boca eletrônico (eWOM), também reconhecido como recomendação *online* (CHATTERJEE, 2001; SENEAL; NANTEL, 2004) por ocorrer em um ambiente virtual. Diversos pesquisadores vêm estudando tal fenômeno em relação ao consumo considerando também outros aspectos (BICKART; SCHINDLER, 2001; SENEAL; NANTEL, 2004; GODES; MAYZLIN, 2004; HENNING-THURAU et al., 2004; NEGROPONTE; MAES, 1996; CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; VILPPONEN et al.,2006; GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006; SUN et al., 2006; RIEGNER, 2007; BROWN et al., 2007; HUNG; LI, 2007, BOYD; ELLISON, 2007; CHEUNG et al., 2008; RAACKE; RAACKE, 2008; DUANA et al., 2008; CHU; KIM, 2011; SANDES; URDAN, 2010; GUPTA; HARRIS, 2010; DUMRONGSIRI, 2010; CHEUNG; THADANI, 2010; EBERMANN et al., 2011; SVENSSON, 2011).

Sites de redes sociais, como o Facebook, são importantes para o boca a boca eletrônico (eWOM), por ser um meio dos consumidores compartilharem livremente suas experiências e opiniões sobre produtos e serviços, espalhando suas opiniões rapidamente na redes de amigos, contatos pessoais e outros conhecidos (RAACKE; RAACKE, 2008). O boca a boca eletrônico vem se tornando cada vez mais relevante para as estratégias de *marketing* pelo elevado grau de transparência e alcance dos sites de redes sociais. Um exemplo disso são as *fan pages*, páginas criadas pelas empresas nos sites de redes sociais para interação com o usuário e as redes sociais corporativas recentemente adotadas por grandes companhias mundiais como IBM e Petrobras dentre outras.

Sendo as recomendações importantes para influenciar as pessoas, as organizações devem atentar para a relevância desse comportamento potencializado pelas redes sociais mediadas pela internet, ou seja, com maior visibilidade, os sites de redes sociais são capazes de influenciar um número cada vez maior de pessoas (CHEUNG et al., 2008; SVENSSON, 2011). Dessa forma, a compreensão desse fenômeno torna-se fator competitivo para as organizações, gerando uma necessidade de intensificarem e qualificarem seu envolvimento na rede para conhecer o que está sendo recomendado e decidir se promovem ou não recomendações “espontâneas”.

O *Facebook*, um dos sites de redes sociais mais populares, já ultrapassou a marca de um¹ bilhão de usuários em todo o mundo. Isso representa mais de 14,28% da população mundial². De acordo com a ComScore (2011), a plataforma teve mais de 460 bilhões de acessos por mês em 2011. Todo esse crescimento fez com que as organizações despertassem o interesse pelo ambiente, seja para estabelecer um novo tipo de relacionamento com clientes, buscar novos nichos de mercados ou outros objetivos. Percebem-se cada vez mais empresas criando perfis nessas redes, objetivando recrutamento de pessoal, vendas, relacionamento, relações públicas entre outras.

¹ *Facebook.com* acessado em 17.09.2012

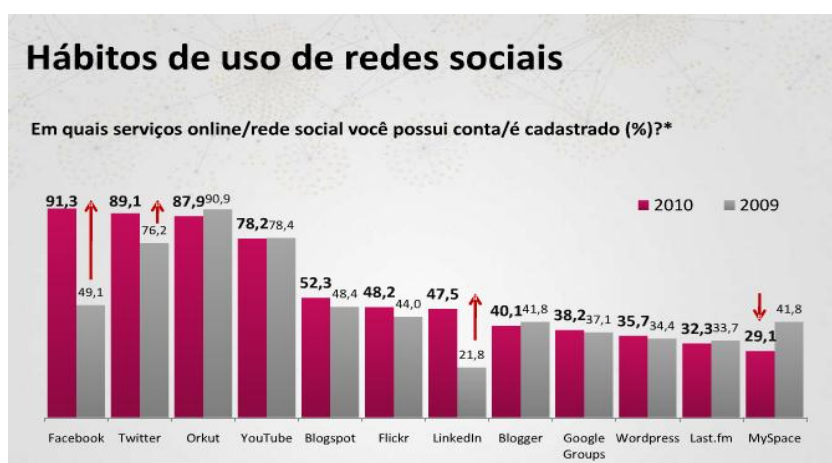
² Fonte: <http://www.onu.org.br> acessado em 19/10/2012

Segundo a Exame.com (2012), as redes sociais quando surgiram, foram consideradas inúteis, sobretudo pelos pais que viam seus filhos passar horas em frente ao computador. Nesse início, a crítica talvez fizesse sentido. Mas, aos poucos as redes foram mudando e os usuários também. Em 2012, as redes sociais abrigam currículos, servem de site pessoal para profissionais liberais e os pais também passam horas na frente do computador.

Com as empresas, observa-se uma mudança semelhante: nos primeiros anos, executivos viam os sites de redes sociais como *Orkut* e *Facebook* como uma ameaça, ou seja, era preciso “fiscalizar” o que se dizia e disputar com os concorrentes o maior número de “fãs”, até que as empresas começaram a perceber que as redes sociais também são o lugar para ganhar dinheiro, inovar e vender, além de continuar fiscalizando o que se diz sobre a empresa e sobre a concorrência (EXAME.COM, 2012). Um estudo da consultoria Deloitte (EXAME.COM, 2012) mostra que 52% dos executivos consideram as redes sociais importantes para o negócio e 86% acreditam que essa importância crescerá nos próximos três anos.

Pesquisa da e-Life (2011) visando identificar os hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em redes sociais, identificou um crescimento expressivo de usuários do *Facebook* no Brasil, conforme mostra a Figura 1 a seguir.

Figura 1: Crescimento de usuários do Facebook no Brasil



Fonte: e-Life (2011)

Pesquisa realizada pela *Oh! Panel*, membro da Esomar, na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador e Peru, mostrou que 58,9% dos internautas entrevistados buscam informações sobre produtos e serviços nas redes sociais antes de uma compra. No Brasil são 61,4%, o maior índice entre todos os países que participaram do levantamento. (SANTA CATARINA 24h, 2011). Ainda segundo a pesquisa, as redes sociais representam para as empresas uma oportunidade de criar vínculo e fidelização com o seu público sendo que quatro em cada dez entrevistados afirmaram seguir alguma marca nesses canais ao buscarem conhecer novos produtos e serviços (78,6%) ou encontrar ofertas (74,7%). Entre os brasileiros, 81% estão atentos a ofertas de produtos e serviços e 76,6% em produtos com descontos diferenciados.

A empresa de pesquisa de mercado Lightspeed (INTERNET RETAILER, 2011) identificou, em pesquisa com 1.500 consumidores, que 62% leem comentários *online* antes de fazer compras, entretanto apenas 7% voltam às redes sociais para fazer análises de produtos depois de adquiri-los. Ainda segundo a pesquisa, 73% dos entrevistados confiam em opiniões de outras pessoas - 62% confiam em opiniões de outros consumidores e 58% confiam em recomendações de pessoas que conhecem pessoalmente, como família, amigos e colegas.

Embora existam estudos sobre os impactos do boca a boca tradicional no comportamento dos consumidores (ARNDT, 1967; BELK, 1971; TAX 1998; RICHINS; ROOT, 1988; BONE, 1992; DUHAN et al., 1997; IKEDA,1999; BANSAL et al., 2000; BROWN et al., 2005; GOSLING et al., 2006; GOLDSMITH; CLARK, 2008), pesquisas mais recentes tem se dedicado a investigar o boca a boca eletrônico ou recomendação *online* (BICKART; SCHINDLER, 2001; CHATTERJEE, 2001; SENEAL; NANTEL, 2004; GODES; MAYZLIN, 2004; GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006; VILPPONEN et al., 2006; SUN et al., 2006; HUNG; LI, 2007; BOYD; ELLISON, 2007; CHEUNG et al., 2008; RAACKE; RAACKE, 2008; RIEGNER, 2007; DUANA et al., 2008; SANDES; URDAN, 2010; CHEUNG; THADANI, 2010; GUPTA; HARRIS, 2010; ZHU; ZHANG, 2010; EBERMANN et al., 2011).

A presente pesquisa se diferencia por: (a) utilizar modelos formativos quando modelos indicadores reflexivos - mais comuns nas ciências sociais (HAIR et al., 2009); (b) pela utilização da plataforma de rede social Facebook especificamente relacionado a um nó, conforme definido pela Recuero (2009) como análise de rede “Ego”; (c) pela utilização de modelagem de equações estruturais (SEM) e (d) pela análise de variáveis mediadoras, ainda pouco utilizadas em pesquisas no Brasil conforme pode ser verificado na pesquisa de Vieira (2009), apresentado na tabela 1.

Tabela 1. Levantamento sobre Moderação, Mediação e Moderação-Mediação nas Publicações Nacionais em Marketing.

Técnicas	RAC	RAUSP	RAE	RAE-e	REAd	EnANPAD	EMA	TOTAL	
								Nº	%
Total de Artigos	17	103	46	4	26	409	185	790	100%
Moderação	1	0	0	1	0	5	7	14	1,8
Mediação	0	2	0	0	0	11	5	18	2,3
Moderação-Mediação	0	0	0	0	0	1	0	1	0,1
Artigos com as técnicas	1	2	0	1	0	17	12	33	4,2
%	5,9	1,9	0	25	0	4,1	6,5		

Fonte: Vieira (2009, p.22)

As recomendações de produtos e serviços geradas por usuários de redes sociais são percebidas em função de diversos fatores, sendo alguns deles a reputação (RECUERO, 2009; GOLBECK; HENDLER, 2004; HOGG; ADAMIC, 2004; KU et al., 2010), o valor percebido do produto ou serviço (ZEITHAML, 1988; HOLBROOK, 1999; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SWENNEY et al., 2001; PETRICK, 2002; SENEAL; NANTEL, 2004; SANCHEZ et al., 2007; LEE et al., 2007; DUMRONGSIRI, 2010; CHEN, 2010; RAJH, 2012) e o risco percebido do produto ou serviço (CUNNINGHAM, 1967; BETTMAN, 1973; SITKIN; PABLO, 1992; WOOD; SHEER, 1996; SWENNEY et al., 1999; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; BANSAL; VOYER, 2000; PROCTER; RICHARDS, 2002; SAMPAIO et al., 2005)

Segundo Recuero (2009), a reputação é a percepção de alguém pelos demais atores, implicando diretamente no fato de que há informações na rede sobre quem somos e o que pensamos que auxiliam outras a construir suas impressões sobre nós. A reputação de um indivíduo será sempre o resultado das impressões que os outros têm dele – impressões que serão sempre o resultado de uma interpretação, nem sempre racional ou objetiva. A noção de reputação está intimamente relacionada ao de autoridade. A autoridade pode ser considerada como o poder de influência de um ator perante seu público. Da mesma forma que a reputação, a autoridade só emerge a partir de uma relação intersubjetiva entre um emissor e receptor: onde o primeiro só se torna influente quando o segundo reconhece os valores contidos nas informações repassadas. A inteligibilidade do conteúdo de uma mensagem depende desse reconhecimento por parte do leitor da autoridade do autor.

O valor percebido de um bem, produto ou serviço, é, segundo Sheth, Newman e Gross (1991) a utilidade percebida adquirida por uma alternativa como resultado de sua habilidade de executar seus aspectos funcionais, utilitários e físicos. Os autores consideram que existe uma motivação social para o consumo, que se dá pelo valor social ou utilidade percebida de um produto ou serviço como resultado de sua associação a um determinado grupo social.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os consumidores buscam informação acerca do produto e da classe de produto por meio da comunicação boca a boca de amigos, da família e de outras pessoas cujas opiniões valorizam. Os consumidores gastam mais tempo pensando acerca de suas escolhas e buscam mais informação sobre as alternativas de produto quando associam a ele um alto grau de risco. Quanto mais informação o consumidor tem sobre o produto, mais previsíveis são as consequências e, portanto, mais baixo o risco percebido (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ao estabelecer uma intenção de compra, o usuário relaciona o produto às informações que tem sobre ele. O conhecimento prévio sobre o produto pode influenciar na procura de informações sobre o mesmo. O grau de conhecimento de

um produto pode estar associado à percepção do consumidor do risco do produto ou a incerteza em relação à adequação do produto as suas necessidades (DOWLING; STAELIN, 1994). Sendo assim, a intenção de compra pode variar de acordo com o nível de conhecimento do produto que afeta o risco percebido da compra pelo consumidor. Os consumidores que têm maior conhecimento sobre o produto conseguem inferir melhor os benefícios do produto em comparação àqueles que têm baixo conhecimento sobre o mesmo. Essa concepção afeta diretamente a intenção de compra, pois há maior propensão de comprar um produto já conhecido ao invés de um novo produto e de buscar mais informações sobre um produto desconhecido do que um produto conhecido.

Esta pesquisa pretende analisar os efeitos do boca a boca eletrônico na intenção de consumo como fizeram alguns outros pesquisadores (SUN et al., 2006; CHEUNG et al., 2008; RANJBARIAN et al., 2010; DUMRONGSIRI, 2010) e não analisar os fatores antecedentes desse fenômeno (BROWN et al., 2005; SUN et al., 2006; MATOS, 2009).

Os interesses e as razões que justificam este estudo são frutos da experiência do autor na prática da gestão de redes sociais em empresas privadas, que possibilitou perceber as dificuldades do uso das redes sociais nas organizações como parte de suas estratégias de marketing e constatar a importância do fenômeno das redes sociais em suas ações e das possíveis consequências para a imagem e resultados das organizações. Além disso, é notório o crescimento dessas redes assim como as diversas aplicações práticas possíveis no mundo virtual.

Portanto, uma das principais contribuições deste estudo é verificar a relevância da recomendação online realizada em sites de redes sociais como o *Facebook* para os negócios, e auxiliar as organizações a aproveitarem as novas oportunidades de interação com seus clientes e potenciais clientes ao conhecerem as variáveis influenciadoras de comportamentos nesses sites de redes sociais, possibilitando com isso a definição de melhores táticas e estratégias para agregar valor aos negócios e aumentar a lucratividade da empresa.

Diante do exposto, o problema de pesquisa a ser investigado é: *recomendações online afetam a intenção de consumo dos usuários que a recebem? A relação entre as recomendações online e a intenção de consumo é mediada pela reputação da fonte, o valor percebido do produto e o risco percebido do produto?*

Sendo assim, o objetivo geral do estudo é verificar se as recomendações *online afetam a* intenção de consumo dos usuários de redes sociais e verificar se a *reputação percebida* da fonte de informação, o *valor percebido* e o *risco percebido* do produto recomendado mediam o impacto da *recomendação online na intenção de consumo*.

Essa dissertação tem sua estrutura organizada da seguinte forma: em primeiro lugar será apresentado uma revisão teórica sobre os temas de redes sociais na internet, recomendações boca a boca e boca a boca eletrônico, intenção de consumo, valor percebido, reputação percebida e risco percebido. A seguir, serão detalhados os procedimentos metodológicos e logo após as análises dos resultados. E, finalmente, as conclusões com suas contribuições do estudo, suas principais limitações e oportunidades para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Segundo Levy (1999) o ciberespaço especifica o universo de informações que a internet abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse ambiente. Castells (1999) defendeu que a internet seria um veículo sobre o qual a nova sociedade em rede estaria embasada.

“Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. Além disso, eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social” (CASTELLS, 1999, p. 565).

Castells (1999) descreve uma sociedade que modificou sua dinâmica nas relações sociais que envolvem troca de informações utilizando o ambiente virtual oferecido pela internet.

Segundo Recuero (2009), estudar redes sociais na internet significa estudar os padrões de conexões no ciberespaço. O advento da internet impactou fortemente a sociedade e o impacto mais forte foi a possibilidade de expressão e sociabilização por meio das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, possibilitando que atores pudessem construir, interagir e comunicar com outros atores. Esses atores são os primeiros elementos da rede social, representado pelos “nós”, atuando de forma a moldar as estruturas sociais por meio da interação e da constituição de laços sociais. Sendo assim, as conexões de uma rede social são formadas pelos laços sociais por meio da interação entre os nós. De certa forma, as

conexões são o principal foco da análise das redes sociais, pois sua variação altera as estruturas dos grupos nas redes.

Quando se pensa em compreender a sociedade como um grupo de pessoas interconectadas, surge o primeiro problema prático da abordagem, de acordo com Recuero (2009): o recorte. Uma vez que um estudo de redes sociais é iniciado, abarcaria todas as pessoas do mundo e por isso é preciso fazer um recorte, podendo ser observada a rede inteira ou a rede ego. Para a autora, a abordagem da rede ego parte de um nó específico e a partir das conexões deste, a rede é desenhada, ou seja, a abordagem analisa um conjunto de nós definidos a partir de um ator específico. A rede ego, portanto, é focada em um indivíduo e suas relações.

Recuero (2009) destaca que ao desenvolver estudos de redes sociais deve-se definir o tipo de rede: redes emergentes ou redes de filiação/associação. As redes emergentes são expressas a partir de interações entre os atores sociais, cujas conexões surgem por meio das trocas realizadas pela interação social e pela conversação utilizando o computador. Uma rede emergente é constantemente construída e reconstruída por meio das trocas sociais e depende do tempo disponível para a interação entre os atores sociais no computador, bem como de seu comprometimento e investimento em criar e manter um perfil. Essas redes são mantidas pelo interesse dos atores em fazer amigos, dividir suporte social, confiança e reciprocidade.

Redes de filiação são derivadas das conexões estáticas entre os atores, das interações reativas na rede. São redes cujas conexões são forjadas por mecanismos de associação ou de filiação dos sites de redes sociais como é o caso das listas de amigos no *Facebook* que não pressupõe uma interação reativa com efeito social - uma vez adicionado um indivíduo, ele ali permanece independentemente de uma interação para manter o laço social (RECUERO, 2009).

Sites de redes sociais são serviços na *web* que permitem aos usuários construir um perfil público ou semipúblico dentro de um limitado sistema, articular uma lista de outros usuários com quem compartilhar uma conexão, ver e pesquisar sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema (BOYD; ELLISON, 2007).

Depois de aderir a um site de rede social, o usuário é solicitado a preencher formulários eletrônicos contendo questões sobre o seu perfil com informações sobre idade, local de moradia, interesses, dentre outras. Alguns sites ainda incentivam os usuários a incluírem fotos. Após esse passo geralmente os usuários buscam outros usuários que mantenham algum relacionamento, seja *online* ou *off-line*. Dependendo do site ou do objetivo da página personalizada nesses sites, os usuários são adicionados por outros em suas listas de “amigos”, “contatos” ou “fans”.

Embora existam exceções, pesquisas indicam que a maioria dos sites de redes sociais supõe a preexistência de relações sociais (BOYD; ELLISON, 2007). Ellison et al, (2007) sugerem que o Facebook é usado para manter relacionamentos sociais off-line ou solidificar essas relações. Nessa complexa rede, um ator se relaciona com amigos em razão de um interesse em comum, mas que, por sua vez, esses amigos relacionam-se com outras pessoas cujos interesses podem ser diferentes. Com a facilidade para manifestar opiniões, o consumidor pode falar sobre uma empresa e espalhar rapidamente uma mensagem negativa ou positiva que será potencializada pela coletividade (RAMALHO, 2010).

A seguir será tratado o tema recomendações de produtos e serviços nas redes sociais que, nesta pesquisa, será considerada uma variável antecedente da intenção de consumo.

2.2 RECOMENDAÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Com a quantidade de informações e a disponibilidade das mesmas na Internet, as pessoas deparam-se com uma diversidade de opções para a tomada de decisões. Muitas vezes o consumidor possui pouca experiência para realizar escolhas entre as alternativas que lhe são apresentadas. March e Simon (1981), ao defenderem a racionalidade limitada, afirmam que o ser humano necessita de simplificação para tomar uma decisão e que jamais terá a disposição todas as alternativas possíveis. Como a internet multiplicou essas alternativas, as dificuldades de escolha são ainda mais complexas pela grande quantidade de informações disponíveis.

Para minimizar as dúvidas frente à escolha de diversas alternativas, o consumidor em geral confia nas recomendações de outras pessoas, as quais podem ser de forma direta (explícitas) ou indireta (implícitas) (SHARDANAND; MAES, 1995). Essas duas formas de recomendação serão tratadas no item 2.2.2.

2.2.1 Recomendação Boca a Boca

A recomendação boca a boca é considerada uma das mais poderosas comunicações de marketing para influenciar comportamentos (KAPFERER, 1993; IKEDA, 1999). O valor da informação boca a boca reside na sua influência sobre a tomada de decisão e formação de atitude em relação à compra (BROWN, 2007).

Westbrook (1987, p.261) considera recomendações boca a boca como “comunicação informal sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens e serviços”. Para Arndt (1967, p.295) o boca a boca é uma “comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”. Bone (1992, p.579) afirma que a recomendação boca a boca é um “fenômeno grupal, na forma de troca de comentários individuais, pensamentos e ideias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum deles representa uma fonte comercial”.

Segundo Kapferer (1993), os consumidores têm mais confiança no que dizem seus vizinhos ou amigos do que na publicidade ou nos revendedores. Para Arndt (1967), os consumidores que recebem uma recomendação boca a boca positiva sobre um produto ou serviço são mais propensos a adquiri-lo em comparação àqueles que receberam uma recomendação boca a boca negativa. De acordo com Oosterwijk e Loeffen (2005), o boca a boca ocorre naturalmente quando as pessoas falam sobre um produto por se sentirem felizes ou por se sentirem insatisfeitos por o terem adquirido e sentem um desejo de compartilhar sua experiência.

A importância da recomendação boca a boca é apontada por Silverman (1997) pela proximidade da etapa final na decisão de compra. Buttle (1998) afirma que as ações de comunicação boca a boca não tem que ser necessariamente presenciais e muito menos orais.

Para Dholakia et al. (2004), os valores individuais motivam indivíduos a fazerem parte de uma comunidade *online*. Os valores derivam da execução de objetivos pré-determinados como dar e receber informação ou envolvem a compreensão de si pela interação com outras pessoas o que ajuda o indivíduo a formar, definir e elaborar suas próprias preferências, gostos e crenças.

Segundo Bearden et al. (1989), a suscetibilidade do consumidor às influências interpessoais, ou seja, a necessidade de melhorar a própria imagem na opinião de outros por meio da aquisição e uso de produtos e marcas, a necessidade de estar de acordo com as expectativas dos outros para aprender sobre produtos e serviços por meio da observação ou da busca de informações, desempenha um papel importante nas decisões de compra.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a família geralmente está na melhor posição para influenciar as decisões de consumo. A importância da família baseia-se na frequência de contato e ou extensão da influência no estabelecimento de valores, atitudes e comportamentos.

Thorne (2008) afirma que amigos são classificados como grupos informais porque não possuem uma estrutura ou níveis específicos de autoridade. Em termos de influência relativa, os amigos são os que mais influenciam as decisões de consumo depois da família. Os amigos preenchem necessidades de companhia, segurança e oportunidades de discutir problemas. As amizades também são um sinal de maturidade e de independência, pois representam a liberação do indivíduo em relação à família e à formação de laços sociais com o mundo. Os consumidores tendem a buscar informações junto aos amigos que acreditam ter valores ou pontos de vista semelhantes aos seus. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), quanto mais semelhanças percebem, mais os consumidores se deixam influenciar pelas opiniões dos amigos para chegar à decisão de consumo.

Para que o boca a boca ganhe efetividade, os grupos de referência devem ser considerados. Segundo Cafferky (1999), mais de 80% das pessoas seguem as recomendações dos grupos de referência como família, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço. O grupo de referência é um ponto de comparação

para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Schiffman e Kanuk (2000) há dois tipos de grupos de referências. Os grupos de referência normativa influenciam valores ou comportamentos gerais ou de definições amplas (para uma criança a família pode representar um papel importante na moldagem dos seus valores e seu comportamento de consumo). E os grupos de referência comparativa servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos ou estreitamente definidos (como por exemplo a influência de uma família vizinha cujo estilo de vida parece ser admirável e digno de ser imitado).

Para Engel et al. (1995), os grupos de referência podem afetar a escolha do consumidor pela influência informacional, quando o consumidor busca informações junto a amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis sobre produtos e empresas; pela influência utilitária quando há satisfação das expectativas de colegas de trabalho, preferências de familiares e outras pessoas importantes para o consumidor; e pela influência da expressão de valor quando o consumidor acredita que o consumo de determinado produto ou serviço promoverá a imagem que os outros têm dele.

Para Schiffman e Kanuk (2000), há quatro tipos de grupos de referência. O grupo de contato é aquele ao qual a pessoa é associada ou tem contato direto habitual e cujos valores, atitudes e padrões ela aprova. Esse grupo tende a exercer uma influência coerente nas atitudes ou no comportamento do indivíduo. O grupo de aspiração é aquele ao qual a pessoa não está associada nem tem contato direto, mas deseja fazê-lo. Geralmente serve de influência positiva nas atitudes ou no comportamento do indivíduo. O grupo de negação é aquele ao qual a pessoa está associada ou tem contato direto, mas desaprova seus valores, suas atitudes e seu comportamento. Logo, o indivíduo tende a adotar atitudes e comportamentos opostos às normas do grupo. E por último, o grupo de prevenção é aquele ao qual a pessoa não está associada nem tem contato direto e cujos valores, atitudes e comportamentos ela desaprova. Logo, a pessoa tende a adotar atitudes e comportamentos opostos aos do grupo.

Para os autores, o grau de influência que um grupo de referência exerce sobre o comportamento de um indivíduo depende da natureza do indivíduo e do produto e de fatores sociais específicos. (a) A influência da Informação e da experiência ocorre quando uma pessoa tem pouca ou nenhuma experiência com um produto ou serviço e não espera ter acesso a informação objetiva sobre ele, é mais propensa a seguir uma recomendação ou o exemplo dos outros. (b) A influência da credibilidade, atração e poder do grupo, ocorre quando um grupo de referência é percebido como digno de crédito, atraente ou influente e pode induzir a mudança de atitude ou de comportamento do consumidor. Por exemplo, quando consumidores estão preocupados em obter uma informação precisa sobre o desempenho ou a qualidade de um produto ou serviço, eles estão propensos a serem persuadidos por aqueles a quem consideram dignos de confiança e cultos. Ou seja, eles estão mais propensos a serem persuadidos por fontes com alta credibilidade. (c) E finalmente, a notabilidade do produto é a influência de um grupo de referência em uma decisão de consumo e varia de acordo com a medida que o produto é notado, visualmente ou verbalmente, pelos outros.

Ainda, segundo Schiffman e Kanuk (2000), para ser capaz de exercer influência, um grupo de referência precisa: (a) informar ou tornar o indivíduo ciente de um produto ou marca específica; (b) fornecer ao indivíduo a oportunidade de comparar seu próprio modo de pensar com as atitudes e o comportamento do grupo; (c) influenciar o indivíduo a adotar atitudes e comportamentos que sejam coerentes com as normas do grupo; (d) legitimar a decisão do indivíduo de usar os mesmos produtos que o grupo. Para os autores, a maneira como a associação a um grupo afeta a escolha de uma marca muitas vezes depende de um produto específico, do tipo de relacionamento social e da estrutura social do grupo.

Para Solomon (2002), as pessoas se deixam influenciar umas pelas outras nas decisões de consumo pela existência do poder social, que consiste na capacidade do indivíduo ou grupo de influenciar as ações dos outros. Existem diferentes bases de poder que servem para entender por que uma pessoa pode exercer o poder sobre a outra. As principais bases são (a) Poder referente: quando uma pessoa admira as qualidades de alguém ou de um grupo, tentando imitar essas qualidades

por meio da reprodução do comportamento referente; (b) Poder informacional: poder derivado do conhecimento privilegiado que alguém ou um grupo tem sobre determinado produto, serviço ou marca; (c) Poder legítimo: derivado de acordos sociais como mandatos políticos, médicos; Poder de conhecimento: domínio de conhecimentos na área específica do produto ou do serviço que influencia na decisão do consumidor; (e) Poder de recompensa: quando uma pessoa ou grupo tem o meio de oferecer um reforço positivo tangível ou intangível; (f) Poder coercitivo: influência sobre uma pessoa por intimidação social ou física.

2.2.2 Recomendação Online ou Boca a Boca Eletrônico

Com o advento da Internet, os grupos sociais ganharam uma outra ferramenta eletrônica que permite às pessoas manterem seus relacionamentos mesmo distantes fisicamente. Dessa forma, os consumidores passaram a interagir com outros de forma rápida e conveniente estabelecendo o fenômeno conhecido como influência interpessoal on-line ou boca a boca eletrônico (GOLDENBERG et al., 2001; BICKART; SCHINDLER, 2001; SENEAL; NANTEL, 2004; GODES; MAYZLIN, 2004; GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006; VILPPONEN et al., 2006; HUNG; LI, 2007; BOYD; ELLISON, 2007; CHEUNG et al., 2008; RAACKE; RAACKE, 2008; DUANA et al., 2008; EBERMANN et al., 2011). Uma das principais vantagens destacadas por Bickart e Schindler (2001) do boca a boca eletrônico (eWOM) é que, por ser predominantemente realizado em texto, respeita o ritmo de quem absorve a informação, ou seja, o potencial consumidor.

Para Henning-Thurau et al. (2004, p. 39) o boca a boca eletrônico é "qualquer declaração positiva ou negativa feita pelo cliente potencial, atual, ou ex-cliente sobre um produto ou empresa, que é disponibilizado para uma multidão de pessoas e instituições através da Internet". O boca a boca eletrônico pode ter lugar em diferentes canais *online*, tais como e-mails, fóruns de discussão, mensagens instantâneas, *homepages*, *blogs*, *sites* de produtos, comunidades *online*, *newsgroups*, salas de *chat* e *sites* de redes sociais (GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006; VILPPONEN et al., 2006).

A natureza interativa do ciberespaço permite aos consumidores dar opiniões livremente e buscar opiniões sobre as experiências dos consumidores de produtos que são desconhecidos por eles (GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006). Além disso, a transmissão de informações pela Internet dá aos consumidores o acesso ilimitado a uma grande quantidade de informações e uma variedade de escolhas de produtos e marcas. No mundo *online*, os consumidores têm a capacidade de fazer comparações de preços e qualidade das marcas ou serviços e possuem a oportunidade de se comunicarem com outros consumidores que utilizam a Internet para troca de informações relacionadas ao produto e à experiência de marca da mesma forma que fazem da forma tradicional *off-line* (NEGROPONTE; MAES, 1996).

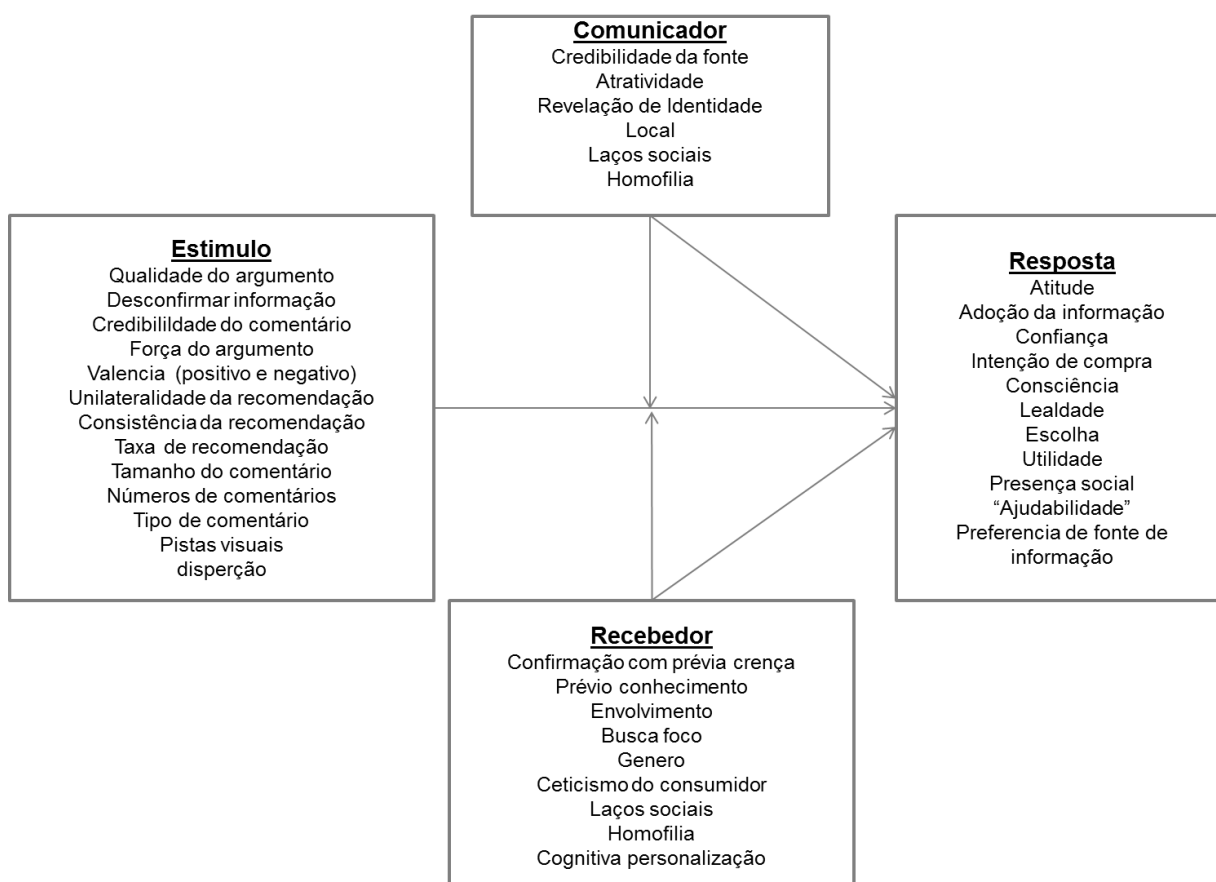
De acordo com Goldsmith e Horowitz (2006), o boca a boca eletrônico desempenha um papel importante no comércio eletrônico. Comerciantes tornam-se mais interessados no poder que emana dessa forma de influência interpessoal para construção de marcas e desenvolvimento de programas de fidelidade à marca. Os recursos de personalização de informações na Internet também oferecem oportunidades a comerciantes para implementar o boca a boca eletrônico nas suas estratégias de comunicação e para estabelecerem e gerenciarem seus relacionamentos com clientes (DELLAROCAS, 2003). Assim, muitas empresas já investem grandes esforços para encorajar o boca a boca eletrônico positivo (GOLDENBERG et al., 2001).

Um comentário *online* é similar a uma mensagem emitida pelo boca a boca tradicional (*off-line*) (CHATTERJEE, 2001). Senecal e Nantel (2004) identificaram que os indivíduos que consultam recomendações de produtos, selecionam os produtos recomendados com o dobro de frequência do que os indivíduos que não consultam essas recomendações. Nas suas análises, as recomendações emitidas por sistemas informatizados mostraram ser mais influentes do que as recomendações feitas por especialistas e menos confiáveis do que as recomendações feitas por outros consumidores.

Segundo Lee (2009) a intenção de compra é afetada positivamente pela quantidade dos comentários positivos e pela qualidade do argumento nos comentários. Para Tseng e Hsu (2010), o efeito do boca a boca eletrônico é importante como antecedente da facilidade de uso, utilidade e divertimento. O nível de *expertise* de quem recomenda, o nível de *expertise* de quem busca a recomendação, a confiança e a qualidade da informação são fatores críticos na construção da comunicação do boca a boca eletrônico segundo esses pesquisadores.

Cheung e Thadani (2012) desenvolveram um estudo para verificar os fatores que têm sido utilizados para pesquisar o impacto do boca a boca eletrônico e apresentaram um framework (Figura 2) em que consideram características do comunicador, receptor, do estímulo e da resposta.

Figura 2: Modelo Estímulo-Resposta do boca a boca eletrônico



Fonte: Adaptado de Cheung e Thadani (2010, p.340).

O uso crescente de sites de redes sociais oferece aos consumidores um local alternativo e de fácil acesso para buscar informações imparciais sobre produtos e serviços, ao mesmo tempo que permite aos consumidores enviar suas próprias recomendações. Nos sites de redes sociais, essas recomendações de produtos e serviços acontecem de várias maneiras. Os usuários dessas redes na internet podem comunicar-se uns com os outros pelas informações postadas nos seus próprios perfis de usuário, deixando mensagens em outros perfis de usuário, por mensagens privadas, dentre outras.

A natureza da comunicação varia de acordo com o significado utilizado, em especial no que diz respeito à expressividade da recomendação fornecida. Uma recomendação é classificada como *implícita* quando as informações são dirigidas a outros usuários de forma indireta, podendo ter um potencial de recomendação não intencional (EBERMANN et al., 2011).

No site de rede social *Facebook*, esse tipo de informação pode ser fornecido por meio de mensagens de *status*, por exemplo, no campo "no que você está pensando agora?", ou em categorias pré-definidas, como "atividades e interesses" entre outras. O objetivo principal desse tipo de informação fornecida nos perfis dos usuários é apresentar as preferências do usuário (LIU, 2007). Informações fornecidas em perfis são semipúblicas, ou seja, visíveis por todos os usuários que têm direito a fazê-lo. Mesmo que o objetivo principal da informação nos perfis não seja a de recomendar algo, podem ter um efeito de recomendação aos que a leem (EBERMANN et al., 2011).

Abaixo, nas Figuras 3 e 4, são apresentados exemplos de recomendações implícitas no *Facebook*.

Figura 3: Exemplo 1 de recomendação implícita



Fonte: Rede pessoal do autor

Figura 4: Exemplo 2 de recomendação implícita



Fonte: Rede pessoal do autor

Segundo Ebermann et al. (2011), as recomendações *explícitas* fornecem intencionalmente uma informação de um usuário para outros usuários. Tais

recomendações podem ser por meio dos canais de comunicação direta, como e-mail, mensagens nos sites de redes sociais, respostas diretas às solicitações de recomendação em mensagens de *status* e outras formas que se apresentem como recomendações diretas. Abaixo, nas Figuras 5 e 6, são apresentados dois exemplos de recomendações explícitas.

Figura 5: Exemplo 1 de recomendação explícita



Fonte: Rede pessoal do autor

Figura 6: Exemplo 2 de recomendação explícita



Fonte: Rede pessoal do autor

A partir do referencial apresentado nesta seção, surge uma hipótese de pesquisa:

H₁: Recomendações online afetam a intenção de consumo de quem as recebe.

No item seguinte será abordado o conceito de intenção de consumo, que na atual pesquisa é uma variável consequente da recomendação online.

2.3 INTENÇÃO DE CONSUMO

Para Solomon (2002), consumo é o estudo dos processos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer desejos e necessidades.

Consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Barbosa e Campbel (2006) afirmam que, tradicionalmente, o consumo no senso comum sempre esteve intimamente associado à exaustão e/ou à aquisição de algo e exemplificam com o fato de que quando uma pessoa adota determinado tipo de dieta alimentar ou quando ouve determinado tipo de música, pode-se estar consumindo, no sentido de uma experiência.

Para os autores, não se trata de quem compra o quê, mas, quem obtém o quê, em que condições de acesso, e que uso se faz das coisas assim adquiridas. Frisam que a dificuldade em definir consumo diz respeito ao âmbito das ciências sociais, pois economistas, profissionais de marketing e ambientalistas continuam definindo consumo de forma explícita, ou seja, consumo é o consumo final, associado aos indivíduos. No sentido mais básico, portanto, consumo, para os economistas e profissionais de marketing, é um processo individual, quantificável, de satisfação de necessidades individuais bem definidas. Apenas recentemente, alguns economistas passaram a demonstrar interesse na dimensão sociológica e simbólica do consumo.

Nesta pesquisa, será abordado o conceito *intenção de consumo* no lugar de *intenção de compra* visando não caracterizar somente a necessidade de uma transação financeira, assim, podendo abarcar um maior número de possibilidades de consumo.

Diversos pesquisadores vem estudando a relação do boca a boca eletrônico (eWOM) com as decisões de consumo (BICKART; SCHINDLER, 2001; SENECA; NANTEL, 2004; GODES; MAYZLIN, 2004; NEGROPONTE; MAES, 1996; HUNG; LI, 2007; BOYD; ELLISON, 2007; CHEUNG et al., 2008; RAACKE; RAACKE, 2008; DUANA et al., 2008; HONG; CHO, 2011; YOO; LEE, 2012). A intenção é um comportamento anterior ao comportamento real, ou seja, é a predisposição para executar um determinado comportamento. Para Fishbein e Ajzen (1975), o antecedente mais diretamente ligado a um comportamento é a intenção que o indivíduo tem de realizá-lo.

Segundo Mower e Minor (2003, p.143) “as intenções de comportamento são definidas como as expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços”.

Schiffman e Kanuk (2000) destacam os inputs socioculturais como fator de influência no processo de tomada de decisão do consumidor. O input para os autores (2000) baseia-se nas influências externas, que servem como fontes de informação sobre determinado produto e influenciam o consumidor quanto a valores, atitudes e comportamentos relacionados ao produto ou serviço. Os inputs socioculturais

consistem em uma vasta gama de influências não comerciais. Por exemplo, os comentários de um amigo, o uso do produto ou serviço por um membro da família, um editorial de jornal entre outros.

Nos próximos itens serão abordados conceitos das variáveis mediadoras estudadas nessa pesquisa como *valor percebido do produto recomendado*, *reputação percebida da fonte de informação* e *risco percebido do produto recomendado*.

2.4 VALOR PERCEBIDO DO PRODUTO RECOMENDADO

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.103), a percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Ainda segundo os autores, um estímulo é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos. Exemplos de estímulos incluem produtos, embalagens, marcas e anúncios. Os receptores sensoriais são os órgãos humanos que recebem dados sensoriais e suas funções sensoriais incluem ver, ouvir, cheirar, sentir o gosto e sentir o tato. Todas essas funções são solicitadas individualmente ou combinadas no processo de avaliação e uso da maioria dos produtos de consumo.

Dubois (1998) considera que a percepção rege as relações entre o indivíduo e o meio em que está inserido, oferecendo grande impacto sobre o comportamento de consumo. O processo perceptivo se decompõe em sensação e interpretação, ou seja, tudo que os meios sensoriais registram e como são organizadas estas informações. Segundo o autor, as pessoas prestam atenção naquilo que se distingue do geral, naquilo que é diferente e que representa desvios, irregularidades.

De acordo com Mowen e Minor (2003), a percepção é um processo no qual indivíduos são expostos às informações, prestam atenção nelas e as compreendem. Segundo Wagner III e Hellenbeck (2000), os consumidores no momento em que fazem a aquisição de um produto e ou serviço tomam a decisão através da percepção do objeto em questão. As pessoas utilizam-se primeiramente de uma avaliação intrínseca do que irão adquirir e posteriormente escolhem dentre as

diversas variáveis extrínsecas existentes para o produto e ou serviço, aquela que mais chamou a sua atenção perceptiva.

Segundo Holbrook (1999), valor é uma experiência de preferência relativa, consequência da avaliação de um produto por um indivíduo. São incorporadas características objetivas (características do produto) e subjetivas (envolvimento do indivíduo) na mensuração de valor. O valor é percebido, pois envolve experiências comparativas (entre um produto e outro), pessoais (variando de um indivíduo para outro) e situacionais (variando de acordo com o contexto).

Zeithaml (1988) contribuiu com o desenvolvimento do conceito de valor percebido a partir de suas pesquisas com grupos de foco e entrevistas em profundidade realizadas no setor de bebidas buscando explorar o relacionamento entre percepção do consumidor, preço, qualidade e valor. Os resultados do estudo revelaram que “valor percebido” é utilizado de diferentes maneiras e apresenta uma variedade de atributos que podem significar “valor”. No estudo de Zeithaml (1988), algumas definições de valor surgiram como: (1) Valor é preço baixo; (2) Valor é qualquer coisa que se deseja em um produto; (3) Valor é a qualidade que se obtém pelo preço que se paga; (4) qualidade que se obtém para aquilo que se concede.

O valor é especificado em fatores subjetivos e objetivos percebidos no produto e que compõem uma experiência de compra. O valor é um conceito altamente pessoal, sendo assim, é um conceito de difícil mensuração e definição.

Kotler (2000), afirma que o sacrifício percebido, aquilo que o consumidor está disposto a oferecer para adquirir determinado produto ou serviço, engloba todos os custos incorridos pelo consumidor na troca de valor com a empresa. Estes custos podem incluir tempo e custo psicológico para busca do produto, risco deste não ter bom desempenho e o custo monetário em si, retratado pelo preço do produto.

Muitos outros pesquisadores têm desenvolvido estudos com o intuito de medir o valor percebido (SWENNEY et al., 2001; PETRICK, 2002; SANCHEZ et al., 2007; LEE et al., 2007; CHEN, 2010; RAJH, 2012). Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram uma escala de percepção de valor (PERVAL – *perceived value*) para

determinar os valores que direcionam a atitude e o comportamento de consumo. Na pesquisa quatro dimensões de valor foram encontradas:

1. Valor Emocional: a utilidade derivada de sentimentos e de estados afetivos gerados por um produto;
2. Valor Social: a utilidade derivada da habilidade de um produto aumentar o autoconceito social de um individuo;
3. Valor Funcional (preço/valor pelo dinheiro): a utilidade derivada de um produto devido à percepção de seus custos percebidos de curto e longo prazos;
4. Valor Funcional (desempenho/qualidade): a utilidade derivada da qualidade percebida e desempenho esperado de um produto.

No quadro 1 a seguir, têm-se a escala PERVAL desenvolvida por Swenney e Soutar (2001).

Quadro 1 – Escala Perval

PERVAL
Valor Funcional - Desempenho/Qualidade
Ter qualidade consistente
É bem feito
Tem um padrão de qualidade aceitável
Tem fabricação pobre
Não duraria muito
Deve ter desempenho consistente
Valor Emocional
Eu gostaria muito do produto
Dá vontade de utilizar
Sinto-me relaxado em usar
Faz-me sentir bem
Dá-me prazer
Valor Funcional - Preço / Valor pelo dinheiro
Está racionalmente precificado
Oferece valor pelo que é pago
É um bom produto pelo preço que tem
É econômico
Valor Social - auto conceito social

Ajudaria a me sentir aceito
Melhoraria a forma como sou percebido
Teria uma boa impressão para as outras pessoas
Daria ao proprietário aprovação social

Fonte: Sweeney e Soutar, 2001

A definição para valor é para Sheth et al. (1991), a utilidade percebida adquirida por uma alternativa como resultado de sua habilidade de executar seus propósitos funcionais, utilitários e físicos. Além desta dimensão de valor, também é importante a percepção de como o consumo se associará aos relacionamentos entre as pessoas. Para estes autores, existe uma motivação social para o consumo, que se dá pelo valor social ou utilidade percebida adquirida por uma alternativa como resultado de sua associação com um determinado grupo social.

Ainda segundo os autores, um produto consumido também pode afetar os sentimentos dos compradores e consumidores, seja de forma positiva ou negativa e tal situação ocorre em razão do valor emocional associado ao consumo. Esta dimensão de valor é a utilidade adquirida por uma alternativa como resultado de sua habilidade de gerar sentimentos e afetividade adquirindo valor emocional quando facilita ou perpetua sentimentos (SHETH et al., 1991).

Payne e Holt (2001) adicionam as vantagens que os consumidores recebem por uso (valor de uso), ou pela posse (valor de posse): o valor de uso refere-se à experiência de utilização de um produto a partir de consumo dos diversos benefícios que o produto possui; já o valor de posse está associado ao valor que o consumidor recebe pelo direito de possuir algo, como ocorre com frequência na posse de obras de arte (apreciação de natureza estética e social), de objetos como armas (para segurança), ou outros objetos de valor social.

Morgan e Hunt (1994, p.25) abordam o conceito de valores compartilhados que é “a extensão na qual as partes de um relacionamento possuem crenças comuns sobre o que é certo ou errado, relevante ou não, apropriado ou não”.

Um produto ou serviço a ser explicitamente recomendado, deve ser de determinado valor para realmente provocar uma recomendação. Para Ebermann et al. (2011) se

uma pessoa, com potencial para recomendação, percebe que o produto ultrapassou um valor percebido, a recomendação é feita.

Para Schiffman e Kanuk (2000), certas atitudes são consideradas em relação a uma marca em parte pela sua utilidade, ou seja, quando um produto serviu no passado a uma determinada pessoa, ainda que de modo irrelevante, a atitude em relação a ele tende a ser favorável. Uma maneira de mudar atitudes em favor de um produto é mostrar que pode servir para uma proposta utilitária que as pessoas ainda não haviam levado em conta.

Pode-se perceber que utilidade física e emocional, são aspectos bastante relacionados com valor percebido. De acordo com Wu e Wang (2011) consumidores compartilham na internet experiências de consumo que contenham componentes hedônicos e utilitários. Hedônico refere-se a prazer que o produto ou serviço proporciona e utilitário refere-se a funcionalidade ou efetividade desses.

Para Batra et al. (1990), a identificação dos componentes hedônicos e utilitários de consumo é fundamental para o desenvolvimento de produtos, pois, a partir das atitudes dos consumidores, podem ser levantados os atributos que interferem no seu comportamento e, dessa forma, realizar distinções entre categorias de produtos e seus respectivos consumidores.

Petrick (2002) constatou que o valor percebido de um serviço é o resultado da experiência derivada da compra, que pode modificar a avaliação inicial feita da qualidade do serviço e influenciar a intenção de uma nova experiência em que os indivíduos transmitem, positiva ou negativamente, sua experiência aos outros. A seguir será apresentada a escala SERVPERVAL desenvolvida por Petrick (2002) que, assim como PERVAL, também serviu de base esta pesquisa.

Quadro 2 – Escala SERVPERVAL

SERVPERVAL
Qualidade Percebida
É de qualidade excepcional
É muito confiável
É muito seguro
É muito consistente
Resposta Emocional
Faz com que eu me sinta bem
Dá-me prazer
Traz-me alegria
Faz-me sentir encantado
Traz-me felicidade
Preço Monetário
É uma boa compra
É válido pelo dinheiro gasto
Tem um preço justo
Tem um preço racional
É econômico
Parece uma boa pechincha
Preço Comportamental
É fácil de encontrar
Requer pouco esforço na compra
É fácil comprar
Requer pouca energia na compra
É facilmente comprável
Reputação
Tem boa reputação
É bem respeitado
Tem boa imagem
Tem status
É reputável

Fonte: Petrick, 2002.

Quadro 3 – Escala PERVAL reduzida (12 itens)

Valor Funcional - Desempenho/Qualidade
Ter qualidade consistente
É bem feito
Tem uma boa confecção
Valor Emocional
É um produto do qual eu desfrutaria
Faz-me sentir bem
Dá-me prazer

Valor Funcional - Preço / Valor pelo dinheiro
Tem um preço razoável
É um bom produto para o preço que custa
Tem uma boa relação qualidade-preço
Valor Social - auto conceito social
Causaria uma boa impressão nas outras pessoas
Melhoraria a forma como eu sou visto pelos outros
Ajudar-me-ia a sentir aceito pelos outros

Fonte: Sweeney e Soutar, 2001, apud Cabral, 2010.

Alguns pesquisadores, como Walsh et al. (2008) e Cabral (2009), utilizaram uma variação da escala PERVAL em suas pesquisas, mas de forma reduzida (quadro 3), sem comprometer a fiabilidade dos resultados.

Diante do exposto, surge uma hipótese de pesquisa:

H_{1a}: O impacto das recomendações online na intenção de consumo é mediado pelo valor percebido do produto recomendado.

No item seguinte será abordado o conceito de reputação percebida da fonte, que na atual pesquisa, será considerada como outra variável mediadora do modelo de pesquisa.

2.5 REPUTAÇÃO PERCEBIDA DA FONTE DE INFORMAÇÃO

Um dos principais valores construídos nas redes sociais é a reputação (GOLBECK, HENDLER, 2004; HOGG, ADAMIC, 2004; RECUERO, 2009; KU et al., 2010; HUNT, 2010). Para Buskens (1998), reputação é relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações para decidir como se comportarão.

Segundo Recuero (2009), a reputação é a percepção de alguém pelos demais atores. Para a autora, o conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos que auxiliam outras a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós.

Segundo Goffman (1975), pode-se dizer que a reputação de alguém é uma consequência de todas as impressões emitidas deste indivíduo. A reputação, assim, pode ser influenciada pelas ações, mas não unicamente por elas, pois depende também das construções dos outros sobre essas ações.

Hunt (2010) diz que em toda comunidade *online* das quais fez parte, a reputação é um componente central de conexão, em muitos casos é mais valiosa do que dinheiro. Uma das questões mais importantes da construção de redes sociais na internet é, justamente, o fato de que as plataformas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas. A reputação é mais facilmente construída na internet por meio de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores.

Segundo Recuero (2009), a reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outras pessoas e refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais membros de sua rede social. É possível que as informações que estes selecionam para divulgar e publicar sejam diretamente influenciados pela percepção de valor que poderão gerar.

Fombrun (1996), estudioso sobre o tema reputação corporativa, considera a influência da imagem sobre a reputação, pois entende que a reputação atribuída a uma organização resulta de vários julgamentos pessoais sobre sua credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e probidade. Assim, a reputação corporativa é a representação perceptiva das ações passadas da organização.

Fombrun (1996) considera credibilidade um fator que compõe reputação. Mowen e Minor (2003) afirmam que quanto maior a capacidade e probidade de uma fonte de informação, maior será a probabilidade de um observador reconhecê-la como digna de crédito. A credibilidade da fonte tem grande impacto sobre o comportamento do consumidor.

Para Shiffman e Kanuk (2000), a credibilidade da fonte afeta a decodificação da mensagem, ou seja, a honestidade e objetividade percebidas da fonte de comunicação, exercem influência no modo como a comunicação é aceita pelo

receptor. Quando a fonte é bem respeitada e tida em alta conta pelo público pretendido, a mensagem tem muito mais probabilidade de ter crédito e, de modo oposto, uma mensagem de uma fonte considerada pouco segura ou não confiável, será percebida como ceticismo e pode ser rejeitada.

Para Valck (2005), o processo de construção da credibilidade e confiança como fontes de informação para outros membros de comunidades *online*, ocorre quando o indivíduo percebe que o emissor das informações tem conhecimento relevante sobre o assunto e não terá ganho na transmissão de informações sobre o tema.

Para Schiffman e Kanuk (2000), um dos motivos pelos quais as fontes informais como amigos, vizinhos e parentes, exercem grande influência sobre o comportamento do receptor da mensagem é simplesmente porque este percebe que essas fontes nada têm a ganhar com a transação do produto que estão recomendando. Para os autores, o fato da pessoa que emitiu a opinião não receber ganho material da ação recomendada, aumenta a probabilidade de que o conselho seja considerado com credibilidade, fator esse que pode contribuir também para a construção da reputação.

Segundo Ohanian (1990), credibilidade da fonte da mensagem possui três dimensões: confiabilidade, perícia e atratividade. Confiabilidade é grau de confiança e de aceitação que os receptores têm para a mensagem do remetente. Perícia é conhecimento profissional que o remetente tem sobre o produto. Atratividade ocorre quando o remetente atrai receptores para consumir produtos ou serviços. Na pesquisa de Wu e Wang (2011), os resultados apontaram uma relação direta entre credibilidade e intenção de compra.

Percepção da credibilidade da fonte, segundo Goldberg e Hartwick (1990) tem dois componentes: percepção da *expertise* e percepção de confiabilidade. *Expertise* em geral refere-se ao conhecimento da fonte e a habilidade em fornecer informação precisa, enquanto confiabilidade é relatada como uma motivação da fonte em fornecer uma informação verdadeira (PETTY; CACIOPPO, 1981). Quando consumidores estão expostos a um comentário sobre uma compra, eles buscam evidências para julgar a credibilidade da fonte (FOLKES, 1988). Em pesquisa

realizada por Xie et al. (2011), a disponibilidade da informação da identificação da fonte, afeta positivamente a credibilidade da fonte.

Rust et al. (2001), afirmam que a reputação ganha importância quando é difícil avaliar a experiência do consumo antes da compra, como ocorre nas compras da maioria dos serviços. Petrick (2002), ao estudar valor percebido, desenvolveu uma escala chamada de SERVPERVAL e incluiu questões sobre reputação, conforme apresentado no item 2.4. Algumas das questões sobre reputação, serão utilizadas em um constructo de forma separada nesta pesquisa. Nesta pesquisa, a reputação da fonte de informação, será avaliada pelo receptor da mensagem após a realização da recomendação *online*.

A partir desse referencial, foi elaborada a quarta hipótese da pesquisa:

H_{1b}: O impacto das recomendações online na intenção de consumo é mediado pela reputação percebida da fonte de informação.

No item seguinte será abordado o conceito de risco percebido, que na atual pesquisa, será considerado como outra variável mediadora do modelo de pesquisa.

2.6 RISCO PERCEBIDO DO PRODUTO RECOMENDADO

Os consumidores devem constantemente tomar decisões acerca de quais produtos ou serviços consumir. Para Schiffman e Kanuk (2000), uma vez que os resultados dessas decisões são frequentemente incertos, o consumidor percebe algum grau de risco ao tomar uma decisão de compra. Define-se risco percebido como a incerteza que os consumidores encontram quando não podem prever as consequências de suas decisões de consumo.

O risco pode ser real, embora os consumidores sejam influenciados pelos riscos que percebem. O risco real é o que existe de fato, também conhecido como risco objetivo, enquanto que o risco percebido é o que um indivíduo percebe em uma dada situação, também chamado de risco subjetivo (CUNNINGHAM, 1967). Os

consumidores são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do fato de existir ou não o risco real (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para entender melhor os modelos que lidam com o risco, é necessária a divisão deste em duas variáveis, o risco inerente e o manipulado. O risco inerente é o que o consumidor percebe em um produto. O risco manipulado representa os resultados finais de uma ação de busca de informação no processo de redução do risco inerente, ou seja, o risco manipulado é o inerente modificado pela informação e fidelidade à marca. Quando o consumidor não tem informação alguma, o risco manipulado é igual ao risco inerente (BETTMAN, 1973)

Para Bauer (1960) e Mitchell (1999), o conceito de risco percebido está relacionado com o aspecto subjetivo, a percepção do cliente, em que os indivíduos de acordo com sua personalidade, experiência de vida, crenças, valores, entre outros fatores, tendem a possuir níveis de percepção de risco diferenciados, o que torna o risco algo relativo, no qual a tolerância a ele poderá variar para cada pessoa.

Os principais tipos de riscos que os consumidores percebem quando tomam decisões de produto incluem o risco funcional, o risco físico, o risco financeiro, o risco social, o risco psicológico e o risco de tempo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo os autores, risco *funcional* é o risco de que o produto não tenha o desempenho esperado; o risco *físico* é o risco para si próprio e para outros que o produto possa impor; o risco *financeiro* é o risco de que o produto não valha o custo; o risco *social* é o risco de que uma escolha possa resultar em constrangimento social; o risco *psicológico* é o risco de que uma escolha errada possa ferir o ego do consumidor e finalmente o risco *de tempo* é o risco de que o tempo gasto na procura do produto possa ser um desperdício se o produto não funcionar como o esperado.

Para Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores buscam informação acerca do produto e da classe de produto por meio da comunicação boca a boca com amigos, família e outras pessoas cujas opiniões valorizam. Para os autores, eles gastam mais tempo pensando acerca de suas escolhas e buscam mais informação sobre as alternativas de produto quando associam um alto grau de risco à compra. Esta

estratégia é objetiva e lógica porque quanto mais informação o consumidor tem sobre o produto, mais previsíveis são as consequências da compra e, portanto, mais baixo o risco percebido.

Procter e Richards (2002) veem a comunicação boca a boca como um atenuante do risco percebido, já que os “consumidores não têm que assumir os riscos de experimentar novos produtos quando pessoas nas quais eles acreditam podem compartilhar esse risco”. Em um esforço para reduzir o risco, consumidores frequentemente obtêm a informação via comunicação boca a boca em relação ao produto ou serviço em questão (BANSAL; VOYER, 2000).

O uso do apelo de um grupo de referência também pode servir para reduzir o risco percebido no consumo de um produto ou serviço específico. Um argumento fornecido por alguém que endosse ou dê seu testemunho pode mostrar ao consumidor que suas dúvidas em relação ao produto ou serviço são infundadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Solomon (2002), risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas. O risco percebido também pode ser considerado como uma característica das decisões nas quais exista a incerteza sobre as consequências que possam acontecer (SITKIN; PABLO, 1992)

Dowling (1986, p.194) define risco como “a situação onde o tomador de decisão tem um conhecimento prévio tanto das consequências das diferentes alternativas quanto a probabilidade de ocorrerem”. No entanto, o consumidor dificilmente possui todas as informações necessárias para a tomada de decisão.

Segundo Sampaio et al. (2005) as avaliações e decisões do consumidor baseiam-se em um risco subjetivo ou risco percebido pelo consumidor, por estes não conhecerem todas as consequências e probabilidades dessas consequências ocorrerem.

Na internet, com a possibilidade de interação entre milhões de consumidores, estes podem utilizá-la também como uma estratégia de buscar a redução de risco (BENTIVEGNA, 2002).

Em pesquisa realizada por Sweeney et al. (1999), percepção de risco foi considerado um importante mediador entre percepção do valor do produto e a qualidade do serviço na possibilidade de compra.

Ha (2002) examinou como o processamento da informação pelo consumidor afeta a percepção de risco anterior à compra. A pesquisa focou em informações anteriores a compra como marca, comunicação boca a boca e informação customizada. Os resultados mostraram que informação customizada e comunicação boca a boca influenciam consumidores mais que outros tipos de informação. Para o autor, o processamento da informação associado com o desempenho do produto tem um papel crucial em reduzir a percepção de risco dos consumidores em transações *online*. A partir desse referencial, surgiu mais uma hipótese de pesquisa:

H_{1c}: O impacto das recomendações online na intenção de consumo é mediado pelo risco percebido do produto recomendado.

2.7 HIPÓTESES

Em resumo, foram traçadas quatro hipóteses a serem testadas nesta pesquisa:

Quadro 4 – Hipóteses da Pesquisa

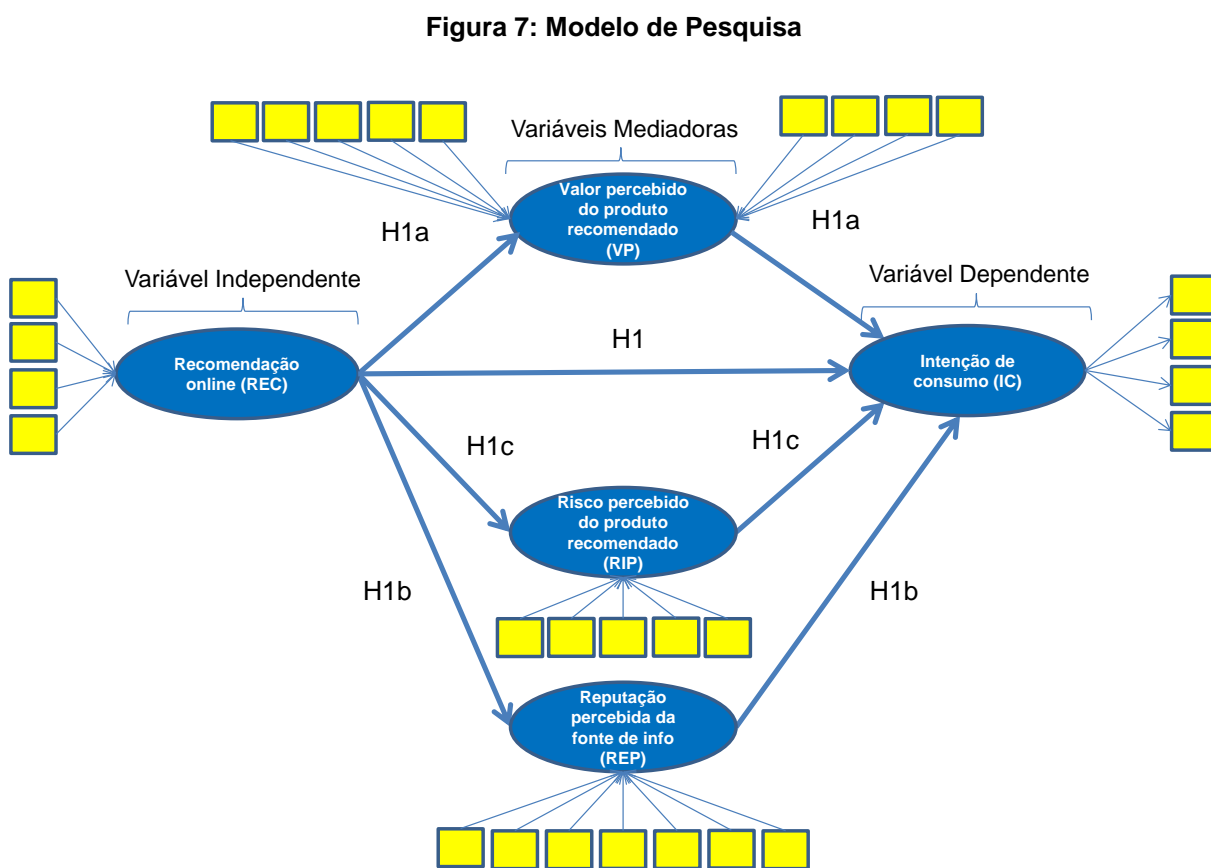
Hipótese	Descrição
H ₁	Recomendações online afetam a intenção de consumo.
H _{1a}	O impacto das recomendações online na intenção de consumo é mediado pelo valor percebido do produto recomendado.
H _{1b}	O impacto das recomendações online na intenção de consumo é mediado pela reputação percebida da fonte de informação.
H _{1c}	O impacto das recomendações online na intenção de consumo é mediado pelo risco percebido do produto recomendado.

Fonte: Elaboração do autor, 2012

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 MODELO DE PESQUISA

A Figura 7 a seguir apresenta o modelo hipotético de pesquisa a ser testado. A relação entre a Recomendação Online (REC) e Intenção de Consumo (IC) é mediada pelo Valor Percebido (VP), pelo risco percebido do Produto (RIP) e Reputação da fonte (REP).



Fonte: Elaboração do autor, 2012

3.2 DESENHO DA PESQUISA

O modelo de pesquisa proposto (Fig.7) foi submetido à modelagem de equações estruturais (SEM) para que as relações entre as variáveis analisadas fossem testadas. O modelo foi desenhado apresentando indicadores formativos e reflexivos.

Segundo Hair et al. (2009), a questão da causalidade afeta a teoria de mensuração. Pesquisadores da ciência do comportamento estudam fatores latentes que são considerados causadores das variáveis medidas, mas, às vezes, a causalidade pode ser revertida. Sendo assim, a direção contrastante de causalidade conduz a abordagens contrastantes de mensuração, ou seja, modelos de mensuração reflexivos versus formativos.

Uma teoria reflexiva é baseada na ideia de que constructos latentes são a causa das variáveis medidas. Uma teoria formativa é modelada com base na suposição de que as variáveis medidas são a causa do constructo. Eles são vistos como índices nos quais cada indicador é uma causa do constructo (HAIR et al., 2009).

Algumas diferenças são importantes em um referencial SEM quando se empregam indicadores múltiplos para representar constructos. A SEM permite diferenciar modelos indicadores formativos de reflexivos mudando a direção da relação entre variáveis medidas e constructos, o que muda as equações que representam o modelo (HAIR et al., 2009).

Para modelos reflexivos todos os elementos de validade de constructo são importantes. Portanto, para qualquer constructo reflexivo, a suposição é que todos os itens indicadores são causados pelo mesmo constructo latente e são altamente correlacionados entre si. Teoricamente, qualquer item pode ser deixado de lado sem mudar o constructo, desde que duas condições sejam atendidas: o constructo deve ter confiabilidade suficiente e pelo menos três itens devem ser especificados para evitar problemas com identificação (HAIR et al., 2009).

Ainda segundo os autores, indicadores reflexivos podem ser vistos como uma amostra de todos os itens possíveis disponíveis dentro do domínio conceitual do

constructo. Assim, como consequência, indicadores reflexivos de um dado constructo devem se mover juntos, o que significa que mudanças em um indicador são associadas com mudanças proporcionais nos demais indicadores. Modelos com indicadores reflexivos são mais comuns nas ciências sociais, em constructos típicos como atitudes, personalidade e intenções comportamentais (HAIR et al., 2009).

Em modelos formativos, os indicadores são a causa do constructo (fator), ou seja, eles formam um constructo ao invés do constructo ser a causa dos indicadores. Os modelos formativos demandam um processo diferente de validação. Como os indicadores formativos não devem ser altamente correlacionados, consistência interna não é um critério útil de validação para estes e podendo os indicadores serem até mesmo mutuamente excludentes (HAIR et al., 2009).

Na Figura 7, pode ser observado o modelo de pesquisa estudado e seus constructos formativos e reflexivos com suas respectivas setas de causalidade em relação aos indicadores. Entre os constructos apresentados, tem-se uma variável independente (REC), três variáveis mediadoras – Valor Percebido do Produto Recomendado, Risco Percebido do Produto Recomendado e Reputação Percebida da Fonte de Informação (VP, RIP e REP respectivamente) e uma variável dependente, Intenção de Consumo (IC). Um efeito mediador é criado quando uma terceira variável intervém entre duas outras variáveis relacionadas entre si (HAIR et al., 2009; VIEIRA, 2009).

Segundo os direcionadores definidos por Podsakoff et al. (2006) e Diamantopoulos e Winklhofer (2001), os constructos REC, VP, RIP e REP foram considerados formativos porque: (a) os itens ou indicadores determinam conjuntamente o constructo em questão, em vez de manifestar um constructo subjacente, (b) não são intercambiáveis – a remoção de um altera o domínio do constructo, (c) não necessariamente possuem covariância positiva, e (d) não têm antecedentes semelhantes.

Já o construto IC, foi considerado reflexivo porque foi baseado na idéia de que construtos latentes são a causa das variáveis medidas (indicadores). Logo, as setas

são esboçadas de construtos latentes para indicadores. Os indicadores são altamente relacionados entre si e devem se mover juntos (HAIR et al., 2009).

A seguir são apresentadas as definições operacionais das variáveis do modelo de pesquisa: Recomendação *Online* (REC), Reputação Percebida da Fonte de Informação (REP), Risco Percebido do Produto Recomendado (RIP), Valor Percebido do Produto Recomendado (VP) e Intenção de Consumo (IC).

3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

O propósito é apresentar a operacionalização dos constructos que compõem o modelo de pesquisa, definindo as escalas que serão utilizadas para mensurá-los. Segundo Hair *et al.* (2009), os constructos não podem ser observados diretamente, necessitando para ser representados ou mensurados de uma ou mais variáveis manifestas (indicadores).

Todos os índices e escalas utilizados foram baseados na revisão bibliográfica abordada nesta pesquisa. No caso do constructo recomendação online, pesquisas como Sun et al. (2006), Cheung et al. (2008), Ebermann et al. (2011), Chu et al. (2011), entre outros, serviram de base para construção do constructo.

Quadro 5: Operacionalização do Constructo Recomendação *Online*

Recomendação <i>online</i> <i>No Facebook eu TAMBÉM...</i>		Referências
Q1a	observo as preferências dos meus contatos por produtos e serviços	Sun <i>et al.</i> (2008), Chu <i>et al.</i> (2011), Ebermann <i>et al.</i> (2011).
Q1b	observo as experiências dos meus contatos com produtos e serviços	
Q1c	recebo recomendações diretas dos meus contatos sobre produtos e serviços	
Q1d	solicito recomendações dos meus contatos sobre produtos e serviços	

Fonte: Elaboração do autor, 2012

Quadro 6: Operacionalização do Constructo Valor Percebido do Produto Recomendado

Valor Percebido do Produto Recomendado – <i>Uma RECOMENDAÇÃO no Facebook, feita pelos meus contatos, É MAIS VALORIZADA por mim quando relacionada a Produtos e Serviços que...</i>		Referências
Q2a	tenham qualidade	PERVAL / SERVPERVAL adaptada; Ebermann (2011)
Q2b	tenham um desempenho consistente	
Q2c	me façam sentir bem	
Q2d	me dêem prazer	
Q2e	eu possa desfrutá-los	
Q2f	ajudem a me sentir aceito	
Q2g	melhorem a maneira como sou percebido	
Q2h	deixem uma boa impressão minha nas outras pessoas	
Q2i	sejam úteis pra mim	

Fonte: Elaboração do autor, 2012

Vale ressaltar que foi utilizada uma escala de valor percebido desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001) e Petrick (2002) com algumas adaptações. Originalmente, a escala Perval (SWEENEY; SOUTAR, 2001) foi constituída de 19 itens. Mas alguns pesquisadores (WALSH et al., 2008) reduziram para 12 itens (ver quadro 3, pag. 44). Esta última escala pareceu mais indicada para buscar parcimônia no questionário além de compatibilizar algumas questões com a escala SERVPERVAL, já que esta pesquisa tratou de abordar a intenção de compra de produtos e serviços.

A escala PERVAL foi desenvolvida especificamente para bens duráveis adquiridos no ambiente de compras *offline*. No estudo de Walsh et al. (2008), a escala foi examinada também em contextos de produtos não duráveis, o que sugere que pesquisas futuras devessem incluir contextos de outros produtos, assim como serviços. Muitos outros pesquisadores também se utilizaram da escala Perval em suas pesquisas (GOSLING; LAGO, 2006; ALI, 2007; REICHELTL, 2007; WALSH et al., 2008; CABRAL, 2009).

Por não considerar a dimensão preço importante para esta pesquisa, conforme justificado no próximo parágrafo, optou-se por utilizar como base a escala com nove questões, mesmo ainda sofrendo algumas alterações, e por isso, também, submetidas para validação de especialistas quando da análise do questionário completo utilizado nesta pesquisa.

Para justificar a não consideração da dimensão preço na escala de VP desta pesquisa, utilizou-se a argumentação de Yang e Peterson (2004) segundo a qual o valor percebido do cliente está diretamente relacionado com os custos percebidos, o que não se refere apenas ao pagamento monetário do produto ou serviço, mas também a custos ou sacrifícios não monetários, como o tempo gasto para o consumo, o estresse experimentado e a energia gasta no consumo. Segundo os autores, o preço não é o único e nem sempre o principal influenciador dessa percepção.

Apesar da escala PERVAL ter sido sugerida também para testes em produtos não duráveis e serviços, resolveu-se buscar uma escala que pudesse ser aplicada também a serviços.

Petrick (2002) no seu estudo sobre cruzeiros turísticos desenvolveu uma escala de valor percebido considerando que existem cinco dimensões, sendo três associadas aos benefícios (qualidade, resposta emocional e reputação) e duas associadas ao sacrifício (preço monetário e preço comportamental). A escala foi denominada de SERVPERVAL. Foram utilizados apenas indicadores da escala SERVPERVAL semelhantes a escala PERVAL.

Quadro 7: Operacionalização do Constructo Reputação Percebida

Reputação Percebida da Fonte de Informação <i>Uma RECOMENDAÇÃO de produtos e serviços no facebook É MAIS VALORIZADA por mim quando feita por um...</i>		Referências
Q3a	contato confiável	Almeida (2005), Fombrum (1996), Schiffman e Kanuk (2000), Solomon (2002), Petrick (2002 – escala Servperval), Reichelt (2007), Chen e Hu (2010)
Q3b	contato que tem credibilidade comigo	
Q3c	contato em quem eu acredito	
Q3d	contato que admiro	
Q3e	contato com boa reputação	
Q3f	contato que respeito muito	
Q3g	contato que tem status	

Fonte:Elaboração do autor, 2012

A variável REP (Reputação Percebida da Fonte de Informação) teve como base a escala SERVPERVAL e referências de outros pesquisadores (FOMBRUM, 1996;

SCHIFFMAN;KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; PETRICK, 2002; ALMEIDA, 2005; REICHELT, 2007; CHEN; HU, 2010).

Quadro 8: Operacionalização do Constructo Risco Percebido

Risco Percebido do produto recomendado <i>No Facebook, eu valorizo mais uma recomendação de produtos e serviços quando...</i>		Referências
Q4a	não conheço o desempenho esperado desses produtos e serviços	Wood e Sheer (1996), Swenney et al. (1999), Schiffman e Kanuk (2000), Ha (2002)
Q4b	não conheço a reputação dos produtos e serviços	
Q4c	não conheço possíveis danos físicos que os produtos e serviços possam impor	
Q4d	não conheço o custo/benefício dos produtos e serviços	
Q4e	não tenho tempo necessário para buscar informações técnicas sobre produtos e serviços	

Fonte: Elaboração do autor, 2012

Quadro 9: Operacionalização do Constructo Intenção de Consumo

Intenção de Consumo <i>Sobre minha intenção de consumo...</i>		Referências
Q5a	é provável que eu consuma um produto ou serviço recomendado no Facebook pelos meus contatos	Fishbein e Ajzen (1975).
Q5b	geralmente fico com a intenção de consumir um produto ou serviço recomendado no Facebook pelos meus contatos	
Q5c	tendo a consumir produtos e serviços que meus contatos informam no Facebook que gostam	
Q5d	tendo a consumir produtos e serviços que meus contatos informam no Facebook que utilizam	

Fonte: Elaboração do autor, 2012

Os constructos *RIP* e *IC* (Risco Percebido do Produto Recomendado e Intenção de Consumo) foram construídos a partir de estudos como de Wood e Sheer (1996), Swenney et al. (1999), Schiffman e Kanuk (2000), Ha (2002), Fishbein e Ajzen (1975) entre outros.

Para operacionalizar os constructos, foi considerada a recomendação de Hair et al. (2009), de no mínimo três indicadores para uma escala de mensuração confiável. A tabela 2 a seguir apresenta a quantidade de indicadores de cada constructo do modelo de pesquisa.

Tabela 2 – Quantidade de Indicadores por Constructo do Modelo de Pesquisa

Constructo	Número de questões (indicadores)
REC	4
VP	9
RIP	5
REP	7
IC	4

Fonte: Elaboração do autor, 2012

3.4 MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Creswell (2010), uma pesquisa pode ter enfoque quantitativo, qualitativo ou misto. Nesta pesquisa foi utilizada a abordagem quantitativa em que o investigador utiliza o raciocínio de causa e efeito, redução de variáveis específicas, hipóteses, uso de mensuração e observação, teste de teorias e emprega estratégias de investigação como experimentos, levantamentos e coleta de dados e instrumentos pré-determinados que geram dados estatísticos para estabelecer os padrões de comportamento de uma população (CRESWELL, 2010).

Segundo Sampieri et al. (2006), o enfoque quantitativo utiliza a coleta e a análise de dados para responder às questões de pesquisa e testar as hipóteses estabelecidas previamente, confiando a medição numérica no uso da estatística para estabelecer os padrões de comportamento de uma população. O enfoque quantitativo pretende intencionalmente delimitar a informação.

Utilizou-se como instrumento de levantamento de dados um questionário (anexo I), uma vez que este tipo de pesquisa exige um alto grau de padronização das informações obtidas (MALHOTRA, 1999). Uma série de questões foi apresentada aos respondentes, abordando seu comportamento, intenções, atitudes, motivações, bem como características demográficas e demais informações.

Para definir as questões e escalas necessárias para a coleta de dados nesta pesquisa, foi realizada primeiramente uma revisão bibliográfica que permitiu selecionar os itens que compuseram as escalas e índices utilizados para medir as

variáveis do modelo teórico proposto, conforme descrito no item 3.4. Em seguida o questionário proposto foi submetido à avaliação de especialistas em marketing e métodos quantitativos de pesquisa. Após ajustes, foi realizado um pré-teste que após avaliados os resultados iniciou-se a coleta dos dados.

3.5 AMOSTRA E COLETA DE DADOS

Para realizar o estudo, foi utilizada a técnica de amostragem *Snow Ball* que segundo Malhotra (1999) é um método que utiliza o julgamento do pesquisador em estudos não probabilísticos e requer a localização de um grupo inicial de entrevistados com determinadas características. Esses indivíduos, além de pesquisados, são utilizados como informantes para a identificação de outros possíveis respondentes com as mesmas características para serem incluídos no estudo. Esse processo é utilizado sucessivamente a fim de identificar o maior número possível de indivíduos que possam contribuir com a investigação. Sendo uma amostra não probabilística, os custos e o trabalho envolvidos no desenvolvimento de uma estrutura de amostragem são eliminados, mas também o é a precisão com que a informação resultante pode ser apresentada (AAKER et al., 2001).

A pesquisa foi realizada com usuários da rede social Facebook ligados a rede do próprio autor e de seus contatos. Dessa forma, foi considerado o conceito da rede ego que leva em conta a pesquisa a partir de um ponto (nó) na rede e a de rede de filiação que considera um ambiente onde o usuário se filia (RECUERO, 2009), no caso, o site de rede social *Facebook*, e grupo de contato, definido por Schiffman e Kanuk (2000).

A partir de 09/10/2012 iniciou-se a pesquisa, disponibilizando um *link* no perfil do autor no *Facebook* solicitando aos contatos deste que respondessem e solicitassem, em seus próprios perfis, que seus contatos também respondessem e assim sucessivamente, ampliando dessa maneira, as possibilidades de respondentes. A coleta foi encerrada em 23/10/2012, totalizando 405 respondentes, sendo 402

válidos, pois três respondentes tiveram suas respostas excluídas por se caracterizarem como extremos.

Utilizou-se nesse estudo para todos os constructos uma escala do tipo Likert de 5 pontos sendo 1 igual a discordo totalmente e 5 igual a concordo totalmente. Adotar uma escala é um processo de criar um *continuum*, no qual os objetos são identificados de acordo com a quantidade que possuem da característica medida (AAKER et al., 2001). A escala tipo Likert é uma escala bem utilizada por ser fácil de interpretar e responder (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A escala tipo Likert requer que o respondente indique seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações relacionadas a uma atitude, objeto ou evento.

Uma escala do tipo Likert usualmente consiste de duas partes, uma para o item e outra para a avaliação. Os itens são essencialmente afirmações a respeito de determinado objeto, evento ou atitude. A parte avaliativa é uma lista de categorias de resposta, indo desde “concordo totalmente” até “discordo totalmente”. Uma importante premissa desse método é que cada um dos itens (afirmações) meça algum aspecto de um mesmo fator comum (AAKER et al., 2001).

Os dados foram submetidos à modelagem de equações estruturais (SEM), utilizando o método de estimação dos mínimos quadrados parciais (PLS), através do software SmartPLS 2.0. Segundo Chin et al. (2003), para usar o PLS (mínimo quadrados parciais) espera-se uma quantidade de respondentes de 10 vezes o número de questões do maior constructo do modelo. Assim, como o constructo *Valor Percebido do Produto Recomendado* possui 9 questões, seriam necessários, no mínimo, 90 respondentes.

3.6 FACEBOOK³

Facebook é uma rede social criada em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, ex-estudantes da Universidade Harvard. Inicialmente, a adesão à rede era restrita aos estudantes de Harvard, sendo em seguida expandida aos estudantes Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), à Universidade de Boston, ao Boston College e a todas as escolas da *Ivy League*. Muitas universidades foram adicionadas em seguida. Eventualmente, pessoas com endereços de e-mail de universidades (.edu) ao redor do mundo eram eleitas para ingressar na rede.

Em 2006, o *Facebook* passou a aceitar também estudantes secundaristas e algumas empresas. Desde então, usuários com 13 anos de idade ou mais podem ingressar na rede. Os usuários podem se juntar em uma ou mais redes, como um colégio, um local de trabalho ou uma região geográfica. A ideia original era focar em alunos que estavam saindo do secundário e aqueles que estavam entrando na universidade.

O *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos. O sistema é muitas vezes percebido como mais privado do que os outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação do *Facebook* foi permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O *Facebook* possuía, em 2012, um bilhão de usuários em todo o mundo e destes, 30 milhões, localizados no Brasil (FACEBOOK.COM, 2012). O mapa a seguir (Figura 8) mostra a distribuição espacial dos usuários da rede Facebook em todo o mundo.

³ Dados coletados em <http://www.facebook.com>, acessado em 17.09.2012

Figura 8: Mapa mundial de conexões do Facebook



Fonte: Facebook.com (2010).

3.7 CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. De acordo com Hair et al. (2009), a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é um método direto para lidar com múltiplas relações simultaneamente. A SEM pode estimar muitas equações ao mesmo tempo, e podem ser inter-relacionadas, ou seja, a variável dependente em uma equação pode ser independente em outra, possibilitando modelar relações complexas (HAIR et al., 2009). A Modelagem de Equações Estruturais testa empiricamente um conjunto de relacionamentos de dependência através de um modelo que operacionaliza a teoria e proporciona uma representação dos relacionamentos a serem examinados através de um diagrama de caminhos.

Segundo Hair et al. (2009), a SEM também pode incorporar variáveis latentes, um conceito teorizado e não observado que não pode ser medido diretamente, mas pode ser representado ou medido por duas ou mais variáveis observáveis ou manifestas. Em SEM, os indicadores que compõe os constructos são mensurados por diversos métodos de coleta de dados (por exemplo, pesquisas, observações ou testes) e são conhecidas como variáveis observadas, manifestas ou indicadores. A

utilização de constructos na modelagem tem justificativa prática e teórica na melhoria da estimação estatística, melhor representando os conceitos teóricos e melhor explicando os conceitos que estão sendo testados.

Para analisar os dados por meio da SEM, foi utilizado o método estatístico dos mínimos quadrados parciais (*PLS*) por meio do software Smartpls 2.0 M3. O *PLS* não exige grandes amostras, não tem problemas de identificação e não presume que a distribuição seja normal entre as variáveis medidas (CHIN et al., 2003). Para o cálculo do tamanho da amostra, tomou-se o número de indicadores (nove) do constructo com maior número de indicadores multiplicado por 10, como recomendado por Chin et al. (2003). Tem-se então que a amostra deveria ter um tamanho mínimo de 90 casos/respondentes. A amostra utilizada na pesquisa foi composta de 402 respostas válidas ao questionário, muito além do exigido como mínimo, o que possibilita cálculos ainda mais fidedignos.

3.7.1 Validade de Escala e *Bootstrapping*

A validade de uma escala é a extensão em que uma medida ou um conjunto de medidas representa corretamente o conceito estudado, ou seja, o grau em que se está livre de qualquer erro sistemático ou aleatório (HAIR et al., 2009). Para o estudo em questão, consideram-se as seguintes formas de validade:

Validade de conteúdo: avaliação do grau de correspondência entre os itens selecionados para construir um conjunto de indicadores e sua definição conceitual. Avalia subjetivamente a correspondência entre os itens individuais e o conceito por meio do julgamento de especialistas, pré-testes ou outros meios. O objetivo é garantir que os indicadores dos constructos não sejam todos empíricos, mas incluam considerações práticas e teóricas (HAIR et al., 2009).

Para esta pesquisa, a validade de conteúdo foi realizada junto a especialistas da Universidade Federal do Espírito Santo, Prof. Dsc. Rogério Antônio Monteiro, professor de disciplinas de Marketing do curso de Administração e Prof. Dsc. Marcos Paulo Valadares de Oliveira, professor de métodos quantitativos do mestrado em Administração. O primeiro concordou com 100% dos indicadores apresentados no

questionário e o segundo fez observações em apenas dois deles, o que representa 6,89% do questionário (ver anexo II). Segundo Pasquali (1999) os especialistas devem concordar em 80% sobre um determinado item.

Validade convergente (constructos reflexivos): avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas. O teste empírico pode incluir a análise de correlação entre medidas alternativas de um conceito e a escala múltipla, esperando-se altos valores de correlação. Para este estudo, somente o construto *REC* foi avaliado por ser o único reflexivo. A validade convergente foi avaliada pelos valores da variância média extraída (*Average Variance Extracted – AVE*) do fator com valor igual ou superior a 0,5, pois estes que representam a alta correlação com seus itens ou variáveis, pelo índice de confiabilidade (alfa de *Cronbach*) superior a 0,6 e pelo valor de confiabilidade composta superior a 0,7. Confiabilidade é “a extensão em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir, ou seja, se medidas repetidas forem executadas, as medidas confiáveis serão consistentes em seus valores” (HAIR et al., 2005, p.24).

Validade discriminante (constructos formativos): refere-se ao grau em que dois conceitos similares são distintos. O teste empírico é a correlação entre os indicadores e esta deve ser baixa. Para isso, foi analisado a multicolinearidade entre os indicadores, utilizando os testes de tolerância e *VIF* (*Variation Inflation Factor*), detalhado no item 3.7.5.

Validade nomológica: refere-se ao grau em que a escala múltipla faz previsões precisas de outros conceitos em um modelo teórico. É preciso identificar relações teóricas a partir de princípios aceitos ou pesquisa anterior e avaliar se a escala apresenta relações correspondentes. Um critério bastante utilizado é o *Bootstrapping*. Segundo Hair et al. (2009), *Bootstrapping* é uma forma de reamostragem na qual os dados originais são repetidamente amostrados com substituição para estimação do modelo.

Para avaliação do modelo, a técnica *Bootstrapping*, no SmartPLS, apresenta os resultados do teste da distribuição *t* de *Student* considerando várias amostras. De acordo com o valor de *t* pode-se definir se os coeficientes padronizados (*path*

coefficients) são significantes. A hipótese nula H_0 é que os coeficientes sejam iguais à zero. Para altos valores de n (quantidade de casos da amostra), o t de *Student* superior a 1,96 indica que há menos de 5% de risco de rejeitar H_0 quando esta for verdadeira, 2,57 indica que há menos de 1% de risco de rejeitar H_0 , quando esta for verdadeira. Quanto maior o t , menor o risco de rejeitar H_0 , quando esta for verdadeira, e, portanto, com H_0 rejeitada, a correlação é significativa. Todas as correlações devem ser significantes, ou seja, o t de *Student*, através do *Bootstrapping*, deve ser superior a 1,96.

3.7.2 Comunalidades

Segundo Hair et al. (2009), uma vez que todas as cargas significantes tenham sido identificadas, o pesquisador deve procurar por variáveis que não sejam adequadamente explicadas. Uma abordagem simples é identificar variáveis nas quais faltam pelo menos uma carga significativa. Outro método é examinar a comunalidade de cada variável, representando a quantia de variância explicada pela solução fatorial para cada variável. O pesquisador deve ver as comunalidades para avaliar se as variáveis atendem níveis aceitáveis de explicação. Por exemplo, um pesquisador pode especificar que pelo menos metade da variância de cada variável deve ser levada em conta. Usando essa diretriz, o pesquisador identificaria todas as variáveis com comunalidades menores que 0,50 como não tendo explicação suficiente. De acordo com Hair et al. (2009, p.565), para comunalidades aceitáveis entre 0,45 e 0,55 seria necessário uma amostra de 200 casos e, para valores ainda inferiores a 0,45, os autores sugerem uma amostra mínima de 300. Para essa pesquisa, com amostra de 402 respondentes foi mantida a exigência mínima de 0,45 como critério, ou seja, valores abaixo de 0,45 não possuem explicação suficiente.

3.7.3 Cargas fatoriais mínimas (constructos reflexivos)

Segundo Hair et al. (2009, p.120), amostras com até 50 respondentes devem ser analisadas considerando cargas fatoriais acima de 0,75; de 85 a 100 respondentes, cargas superiores a 0,60; de 150 a 200 respondentes, cargas acima de 0,45; de 250 a 350 respondentes, cargas acima de 0,35 e para amostras acima de 350

respondentes, deve-se considerar cargas mínimas iguais a 0,30. Os autores também sugerem que se forem muitas variáveis, o nível aceitável de cargas significantes pode ser menor. Porém, se houver muitos fatores, mais altas devem ser as cargas significantes. Para a amostra total (n=402) foi considerada cargas mínimas de 0,30.

3.7.4 Alpha de Cronbach (constructos reflexivos)

Para analisar a consistência interna das escalas referente aos constructos reflexivos, no caso, *IC*, será feita a análise do alpha de *Cronbach*. Considera-se uma consistência interna de uma escala excelente, se o valor de Alpha for superior a 0,9 e inaceitável abaixo de 0,6. Segundo Hair et al. (2009, p.100), trata-se de uma “medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade”.

Tabela 3 – Confiabilidade das escalas usando o Alpha de Cronbach

Alpha	Consistência
superior a 0,9	Excelente
entre 0,8 a 0,9	Bom
entre 0,7 a 0,8	Razoável
entre 0,6 e 0,7	Fraco
abaixo de 0,6	Inaceitável

Fonte: HILL; HILL (2000, apud Cabral, 2009)

3.7.5 Multicolinearidade (constructos formativos)

Segundo Diamantopolous e Winklhofer (2001), uma questão particular para indicadores formativos é a multicolinearidade. Isso porque como o constructo formativo é baseado na regressão múltipla, a estabilidade dos indicadores é afetada pelo tamanho da amostra e pela força das intercorrelações dos indicadores. Excessiva multicolinearidade entre indicadores dificulta separar de forma distinta a influência individual de cada indicador sobre o constructo.

Os efeitos da multicolinearidade podem ser classificados em termos de explicação ou estimação. No entanto, em qualquer caso, o motivo inerente é o mesmo: multicolinearidade cria variância compartilhada entre variáveis, diminuindo a

capacidade de prever a medida dependente, bem como averiguar os papéis relativos de cada variável independente (HAIR et al., 2009).

Para avaliar multicolinearidade necessita-se de uma medida que expresse o grau em que cada variável independente é explicada pelo conjunto de outras variáveis independentes. Cada variável independente se torna uma variável dependente e é regredida relativamente às demais variáveis independentes. Segundo Hair et al. (2009), as duas medidas mais comuns para se avaliar colinearidade aos pares ou múltipla são a tolerância e sua medida inversa, o fator de inflação de variância (*VIF – Variance Inflation Factor*).

O valor de tolerância refere-se ao quanto uma variável não é explicada pelas demais variáveis independentes (indicadores), o que se espera de um modelo formativo e, portanto, pequenos valores de tolerância denotam elevada colinearidade. E assim, grandes valores de *VIF*, pois $VIF = 1/\text{tolerância}$, também denotam elevada colinearidade. Uma referência de corte muito comum é um valor de tolerância de 0,10, o que corresponde um valor de *VIF* de 10. No entanto, quando as amostras são menores, o pesquisador pode querer ser mais restritivo devido a aumentos nos erros padrão por conta de multicolinearidade (HAIR et al., 2009).

Hair et al. (2009) sugerem que cada pesquisador determine o grau de colinearidade aceitável, pois a maioria das referências recomendadas ainda permite substancial colinearidade. O corte sugerido para o valor de tolerância de 0,10 corresponde a uma correlação múltipla de 0,9 entre um indicador e todas as demais, e essas resultariam um valor de tolerância de 0,19. Logo, para os autores, qualquer indicador com tolerância abaixo de 0,19 ou acima de um *VIF* de 5,3, teria uma correlação superior a 0,90. Nesta pesquisa, adotou-se uma característica mais restritiva na avaliação da multicolinearidade, adotando um *VIF* menor ou igual 5,3 e tolerância mínima maior ou igual a 0,19 para manter um nível de correlação igual ou menor que 0,90.

3.7.6 R² - Coeficiente de Determinação

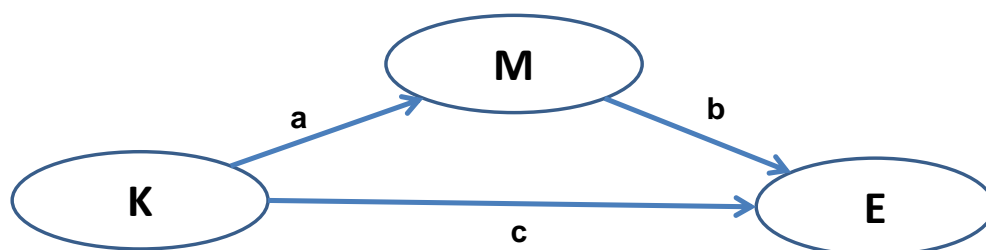
Para verificar o modelo de ajuste estrutural será utilizado o coeficiente de correlação (R²), ou a porcentagem da variância da variável que é explicada pela outra variável e a significância entre as variáveis. Para Cohen (1988) um R² acima de 25% é suficientemente bom para pesquisas em ciências sociais.

Em pesquisa realizada por Cheung e Lee (2008), sobre adoção da informação por pessoas que receberam um boca a boca eletrônico, o constructo *utilidade da informação* apresentou um R² de 65% e o constructo *adoção da informação* apresentou um R² de 46%. Em outra pesquisa realizada por Bansal e Voyer (2000), foi identificado um R² de 34% na variável *influência de quem enviou a comunicação boca a boca, na intenção de compra de quem recebeu a comunicação*.

3.7.7 Variáveis Mediadoras

Um efeito mediador é criado quando uma terceira variável intervém entre duas outras variáveis relacionadas entre si. Mediação requer correlações significantes entre as três variáveis. Teoricamente, uma variável mediadora facilita a relação entre as outras duas variáveis envolvidas (HAIR et al., 2009). A Figura 9 a seguir ilustra um efeito mediador:

Figura 9: Ilustração de efeito mediador

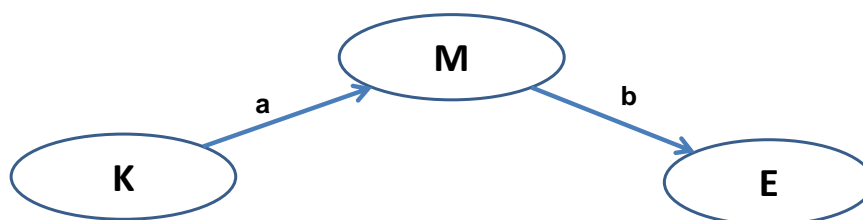


Fonte: Adaptado de Hair et al. (2009, p.660)

De acordo com estes autores, uma correlação significativa em K e E seria explicada pela sequência K-M-E de relações. O coeficiente paramétrico resultado para c seria

0 (zero) no caso de mediação completa. Um pesquisador pode examinar mediação de várias maneiras. Primeiro, se é esperado que o caminho rotulado por c seja zero devido à mediação, um modelo SEM pode representar essa relação. Este modelo incluiria apenas os caminhos rotulados por a e b , como mostrado na Figura 10.

Figura 10: Ilustração de efeito mediador



Fonte: Adaptado de Hair et al. (2009, p.660)

Ele não incluiria um caminho diretamente de K a E . Se o modelo sugere que a sequência K - M - E fornece um bom ajuste, ele sustenta um papel mediador para M . Além disso, o ajuste deste modelo pode ser comparado com os resultados em SEM de um modelo incluindo o caminho K - E (c). Se a adição do caminho c melhora significativamente o ajuste como indicado na fig.9, então mediação não é sustentada. Se os dois modelos produzem ajustes semelhantes, então mediação é sustentada (HAIR et al., 2009, p.660).

Como relações nem sempre são claras, uma série de passos pode ser seguida para avaliar mediação. Esses passos se explicam usando-se tanto SEM quanto qualquer outra abordagem de modelo linear geral, incluindo análise de regressão múltipla (HAIR et al., 2009).

Passo 1: Verificar para saber que:

- K se relaciona com E (correlação significativa)
- K se relaciona com M (correlação significativa)
- M se relaciona com E (correlação significativa)

Passo 2: Se c , relação entre K - E , continua significativa e inalterada quando M é incluído no modelo como preditor adicional (K e M agora preveem E), então mediação não é sustentada.

Passo 3: Se c é reduzida, mas se mantém significativa quando M é incluído como preditor adicional, então mediação parcial é sustentada.

Passo 4: Se c é reduzida a um ponto no qual não é significativamente diferente de zero depois que M é incluído como variável mediadora, então mediação completa é sustentada.

Ainda segundo estes autores, um modelo estrutural com um efeito mediador suposto pode produzir efeitos diretos e indiretos. Efeitos diretos são as relações que conectam dois constructos com uma só reta. Efeitos indiretos são aquelas relações que envolvem uma sequencia de relações com pelo menos um constructo intermediário. Assim, um efeito indireto é uma sequencia de dois ou mais efeitos diretos e é visualmente representado por múltiplas setas. Efeitos indiretos são consistentes com mediação. A Figura 11 mostra um efeito indireto de K sobre E na forma de uma sequencia $K \rightarrow M \rightarrow E$.

Figura 11: Ilustração de efeito mediador indireto



Fonte: Adaptado de Hair et al. (2009, p.660)

Um efeito direto de K e E incluiria uma única seta, conforme mostrado na Figura 12.

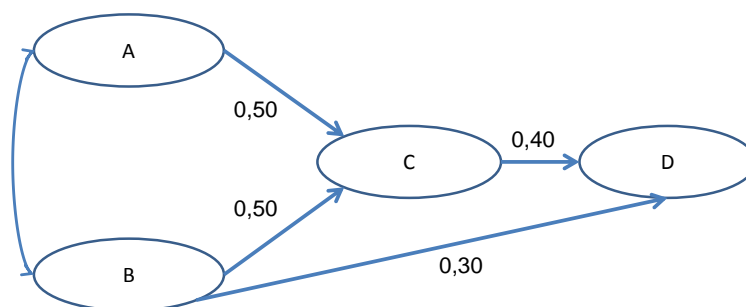
Figura 12: Ilustração efeito direto



Fonte: Adaptado de Hair et al. (2009, p.660)

O tamanho de um efeito indireto é uma função dos efeitos diretos que o formam. O programa SEM tipicamente produz uma tabela que mostra o tamanho dos efeitos diretos implicados por um modelo. Eles podem ser computados também se multiplicando os efeitos diretos entre si.

Figura 13: Ilustração de efeito mediador



Fonte: Hair et al. (2009, p.661)

Por exemplo, considerando a Figura 13, supõe-se que *A* afeta *D* indiretamente por meio de *C*. O tamanho deste efeito indireto pode ser calculado multiplicando-se 0,50, a relação estimada de *A* e *C*, por 0,40, a relação estimada de *C* e *D*. O resultado é 0,20. Os efeitos indiretos para o modelo na Figura 13 são:

$$A \rightarrow C \rightarrow D \quad (0,50 \times 0,40 = 0,20)$$

$$B \rightarrow C \rightarrow D \quad (0,50 \times 0,40 = 0,20)$$

O efeito total de uma variável latente sobre outra é a soma das relações indiretas e diretas entre eles. Por exemplo, o efeito total de *B* sobre *D* é: 0,30 (direto) + 0,20 (indireto) = 0,50.

3.7.8 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

Foi realizado um pré-teste do questionário para coleta de dados no período de 27/09/2012 a 03/10/2012, sendo disponibilizado um link para acesso direto ao questionário eletrônico na página do Facebook do grupo fechado de alunos do Mestrado em Administração da UFES com 17 participantes e também enviado por e-mail aos 49 alunos do Mestrado em Gestão Pública da UFES.

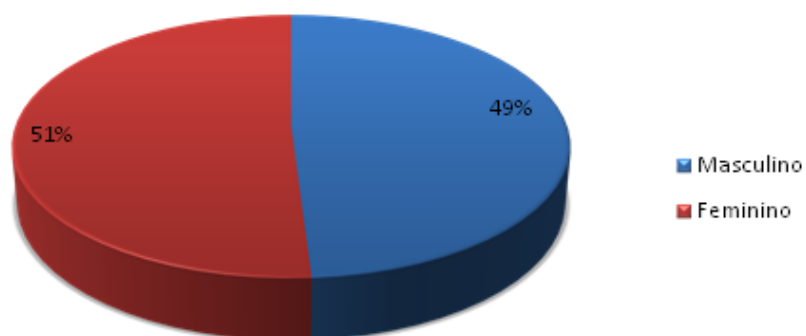
Foram contabilizados 40 respondentes para a realização do pré teste alcançando resultados satisfatórios que permitiram a continuidade da pesquisa para sua forma definitiva.

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

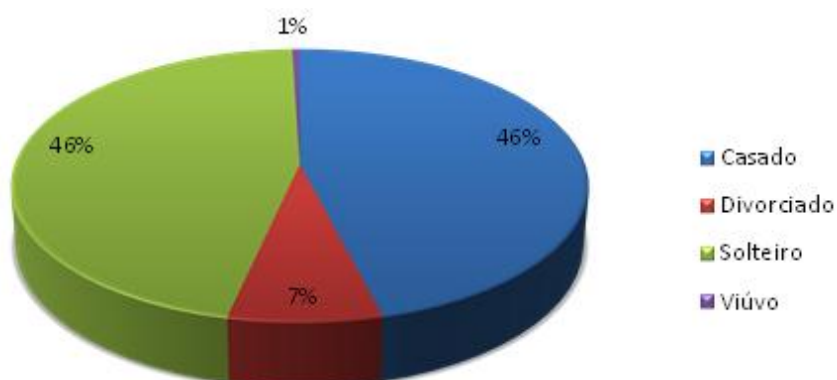
A pesquisa obteve 402 respostas válidas. A amostra apresentou as seguintes características descritivas: 52% do sexo feminino e 49% do sexo masculino (Figura 14); 46% de casados e o mesmo percentual de solteiros e 7% de divorciados (Figura 15); 35% com nível superior e 54% com pós-graduação *Latu e Stricto Sensu* (Figura 16); 26% entre 31 e 35 anos, 22% entre 26 e 30 anos e 18% entre 18 e 25 anos (Figura 17).

Figura 14: Composição Percentual da Amostra por Gênero



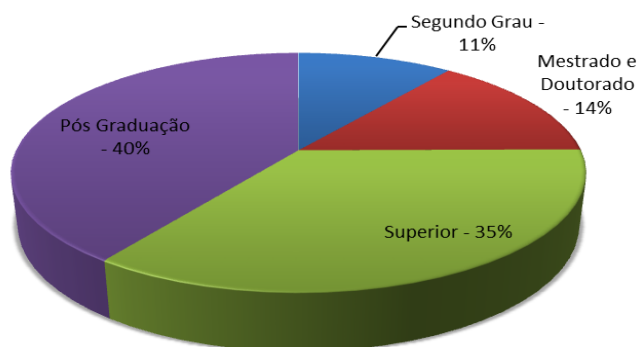
Fonte: Elaboração do autor, 2012

Figura 15: Composição Percentual da Amostra por Status de Relacionamento



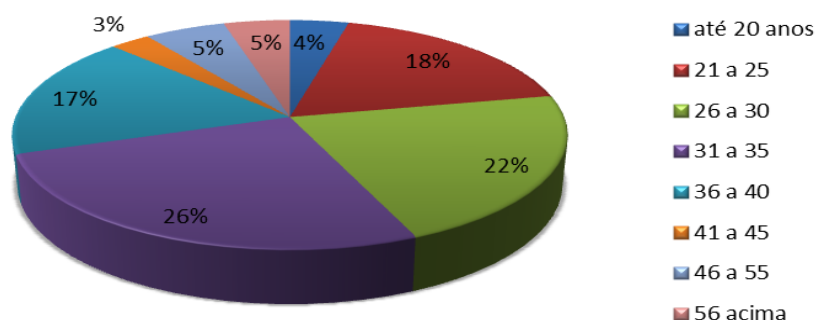
Fonte: Elaboração do autor, 2012.

Figura 16: Composição Percentual da Amostra por Grau de Escolaridade



Fonte: Elaboração do autor, 2012

Figura 17: Composição Percentual da Amostra por Idade



Fonte: Elaboração do autor, 2012

4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Para a análise do modelo de mensuração, serão utilizados os critérios da análise convergente, análise discriminante, com o teste de multicolinearidade dos construtos formativos, e o teste t entre as relações dos indicadores e seus construtos.

Para avaliar o modelo de mensuração dos constructos formativos REC, VP, REP e RIP, foi realizada a regressão linear múltipla verificando a correlação entre os indicadores de cada constructo para avaliar a multicolinearidade entre estes,

segundo critérios definidos no item 3.7.5, utilizando o software SPSS versão 19. Após realizar todos os testes individuais (Apêndice II) entre cada indicador com os demais indicadores de um mesmo constructo, verificou-se que apenas o indicador Q2G apresentou um VIF entre 5,5 e 5,7, superior a 5,3 em relação às variáveis Q2A, Q2B, Q2C, Q2D, Q2E e Q2I, o que ainda poderia ser considerado com baixa colinearidade pois o valor é inferior a 10. Mas, pelo critério adotado nesta pesquisa, considerou-se que valores de VIF acima de 5,3, como recomendado por Hair et al. (2009), são considerados como tendo alta colinearidade. Sendo assim, o indicador Q2G foi excluído do modelo.

Logo após foi realizada a análise de teste *t* entre os indicadores e seus construtos. Através da função *Bootstrapping*, detectou-se que alguns indicadores não apresentaram uma significância ao nível de 5%, ou seja, apresentaram valores abaixo de 1,96 e foram excluídos do modelo, exceto Q2F que apresentou um valor de 1,746, abaixo de 1,96, mas acima de 1,65, o que representa um nível de significância de 10% e resolveu-se mantê-la no modelo. Adotou-se o critério de excluir um indicador por vez escolhendo sempre o que apresentou o menor valor de *t*. Foram realizadas 10 execuções do *Bootstrapping*, quantidade essa necessária até o esgotamento de valores possíveis de exclusões. Na primeira execução detectou-se que o indicador Q4B tinha o menor valor de *t*, na segunda, já com Q4B excluída, detectou-se o menor valor no indicador Q4E e assim sucessivamente. Os indicadores excluídos foram Q4B ($t = 0,197$), Q4E ($t = 0,205$), Q3C ($t = 0,516$), Q4D ($t = 0,614$), Q4C ($t = 0,604$), Q3F ($t = 0,619$), Q2I ($t = 0,793$), Q2A ($t = 0,631$), Q3E ($t = 1,001$) e Q2D ($t = 0,907$).

Para finalizar a avaliação do modelo de mensuração, o constructo IC (intenção de consumo), único constructo reflexivo do modelo, atendeu aos critérios da análise convergente, conforme definido nos itens 3.7.1, 3.7.3, 3.7.4 e apresentado nas tabelas 4 e 5.

Tabela 4 – algoritmo PLS

Algoritmo PLS	AVE	Confiabilidade composta	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidade	Redundância
IC	0,752	0,924	0,470	0,889	0,752	0,199
REC					0,611	
REP			0,228		0,466	0,109
RIP			0,082		0,777	0,064
VP			0,239		0,521	0,124

Fonte: Elaboração do autor, 2012

Tabela 5. Cargas fatoriais da variável IC

Cargas Externas	Cargas	Ação
Q5A <- IC	0,793	Manter
Q5B <- IC	0,874	Manter
Q5C <- IC	0,905	Manter
Q5D <- IC	0,892	Manter

Fonte: Elaboração do autor, 2012

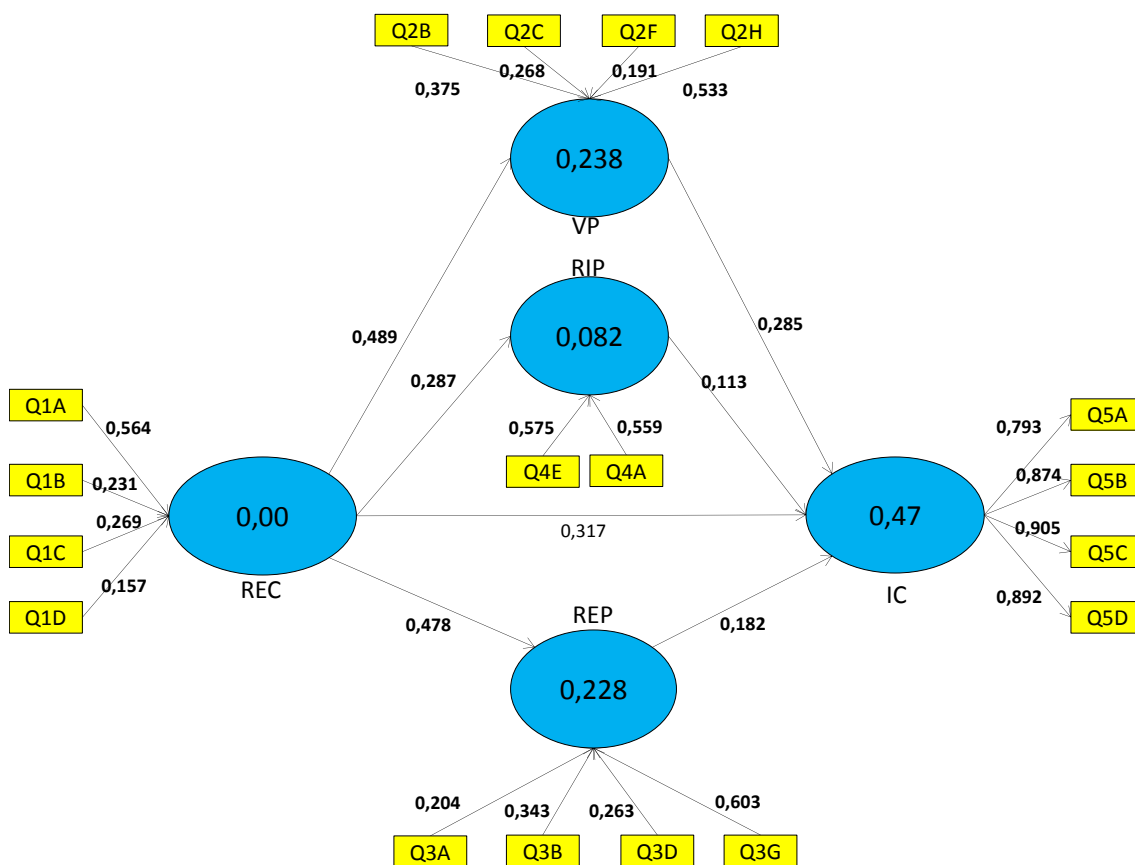
As comunalidades examinam a quantia de variância explicada para cada variável. De acordo com Hair et al. (2009, p.565), para comunalidades aceitáveis entre 0,45 e 0,55 seria necessário uma amostra de 200 casos e, para valores ainda inferiores a 0,45, os autores sugerem uma amostra mínima de 300. Para essa pesquisa, com amostra de 402 respondentes foi mantida a exigência mínima de 0,45 como critério, ou seja, valores abaixo de 0,45 não possuem explicação suficiente. Conforme pode ser observado na tabela 4, a menor comunalidade apresentou um valor de 0,466.

Após esses ajustes, foi testado o modelo estrutural, que será apresentado no item seguinte.

4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

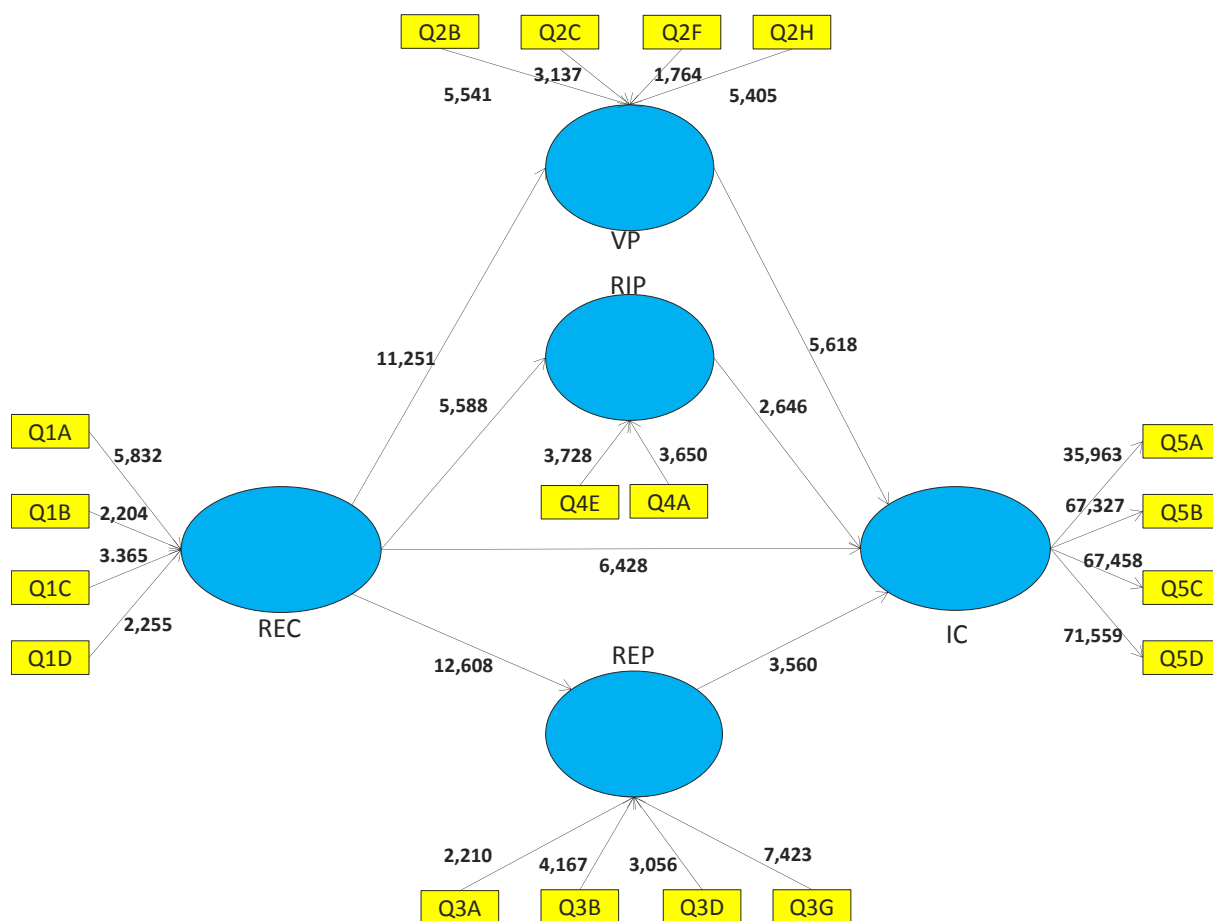
Após os ajustes nos modelos de mensuração, o modelo foi submetido às análises por meio da modelagem de equações estruturais sendo obtidos os seguintes resultados:

Figura 18: Algoritmo PLS modelo ajustado



Fonte: Elaboração do autor, 2012

Após o PLS algoritmo, foi executado o *Bootstrapping* para avaliar o nível de significância dos coeficientes de caminho (*path coefficients*), através do teste *t* de *Student* (fig.19).

Figura 19: Valor *t* de Student - Bootstrapping modelo ajustado

Fonte: Elaboração do autor, 2012

Tabela 6 – *Bootstrapping* – Coeficiente de caminhos

<i>Bootstrapping</i> Coeficientes de Caminhos	Original	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Estatística <i>t</i>
REC -> IC	0,317	0,315	0,046	0,046	6,428
REC -> REP	0,478	0,485	0,037	0,037	12,608
REC -> RIP	0,287	0,289	0,051	0,051	5,588
REC -> VP	0,488	0,495	0,045	0,045	11,251
REP -> IC	0,182	0,186	0,052	0,052	3,560
RIP -> IC	0,113	0,112	0,044	0,044	2,646
VP -> IC	0,285	0,284	0,050	0,050	5,618

Fonte: Elaboração do autor, 2012

De acordo com a Figura 19 e tabela 6, constatou-se por meio da estatística *t* que todas as relações dos coeficientes de caminho (*path coefficients*) estão acima de 2,57, o que permite afirmar que são significantes.

Para finalizar a avaliação do modelo, foi realizado o teste GoF (*goodness-of-fit*). Trata-se de uma média geométrica entre as comunalidades e o valor do R² apresentado no modelo. De acordo com Tenenhaus et al. (2005), GoF representa um índice que pode ser usado para validar modelos com PLS. O valor do GoF obtido foi de 0,542, como mostrado abaixo, indicando que o modelo proposto nesta pesquisa está ajustado e validado.

Equação 1: Cálculo do GoF

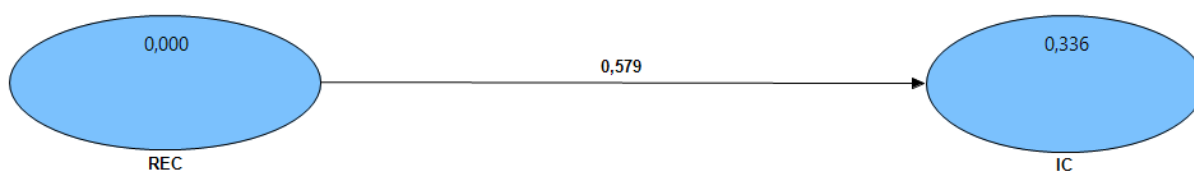
$$\sqrt{\frac{(\text{Comunalidades})}{\text{Qnt de fatores}} \times R^2} \rightarrow \sqrt{\frac{(0,7516+0,6113+0,4663+0,7770+0,5208)}{5}} \times 0,47 = 0,542$$

Outro resultado importante foi o coeficiente de determinação (R²) que apresentou um valor de 47%, conforme apresentado na figura 18, o que significa o percentual em que modelo de pesquisa contribuiu para explicar a variável *IC*.

4.3.1 Análise de Mediação

Com relação às variáveis mediadoras, primeiramente foi executado, de forma isolada, o PLS Algoritmo da relação direta entre as variáveis *REC* -> *IC* conforme apresentado na Figura 20.

Figura 20: Resultado do PLS Algoritmo na relação REC->IC sem variáveis mediadoras



Fonte: Elaboração do autor, 2012

A relação direta REC->IC apresentou um coeficiente beta de 0,579 e um R² de 33,6%. Para Hair et al. (2009) deve-se testar a significância dessa relação e, para

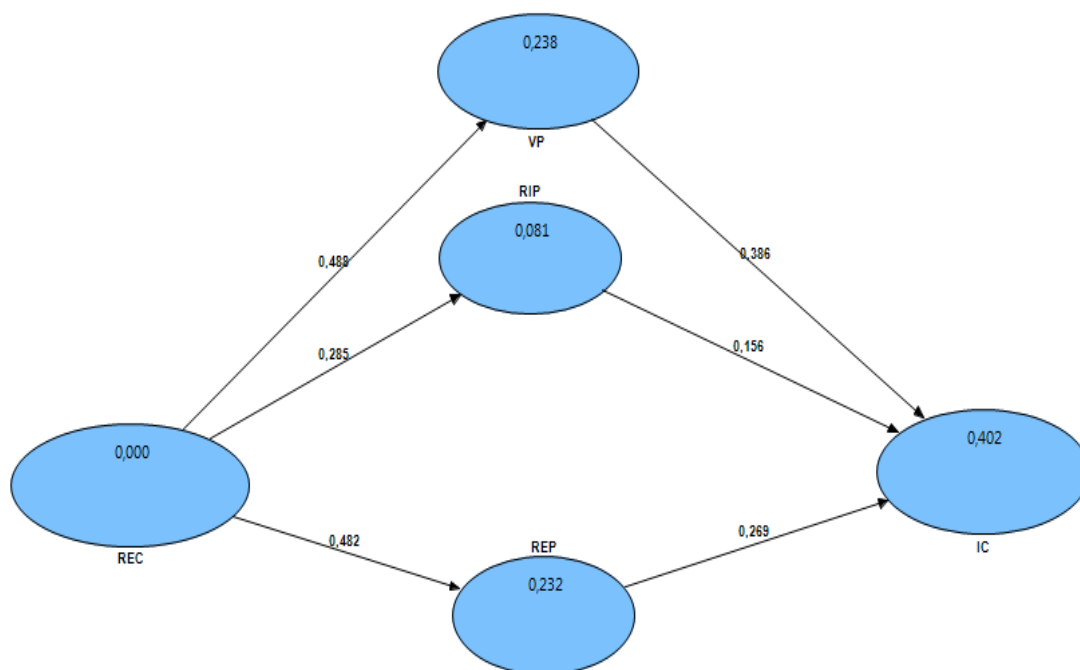
isso, foi aplicado o teste *t de Student* através do *Bootstrapping*, que apresentou alta significância na relação, com $t = 16,422$, superior a 2,57.

Após testar a relação direta REC->IC, foram incluídas as variáveis mediadoras VP, RIP e REP, já apresentado na figura 18, para verificar alterações significativas nas relações entre os constructos e se as relações continuaram significantes, conforme figura 19 apresentada anteriormente.

Pode-se perceber que o coeficiente beta da relação direta REC->IC de 0,579 apresentado na figura 20, caiu consideravelmente para 0,317 (fig.18) ao incluir as variáveis mediadoras, representando uma redução de 44,9%, com todas as relações permanecendo significantes ao nível de 1% (fig.19).

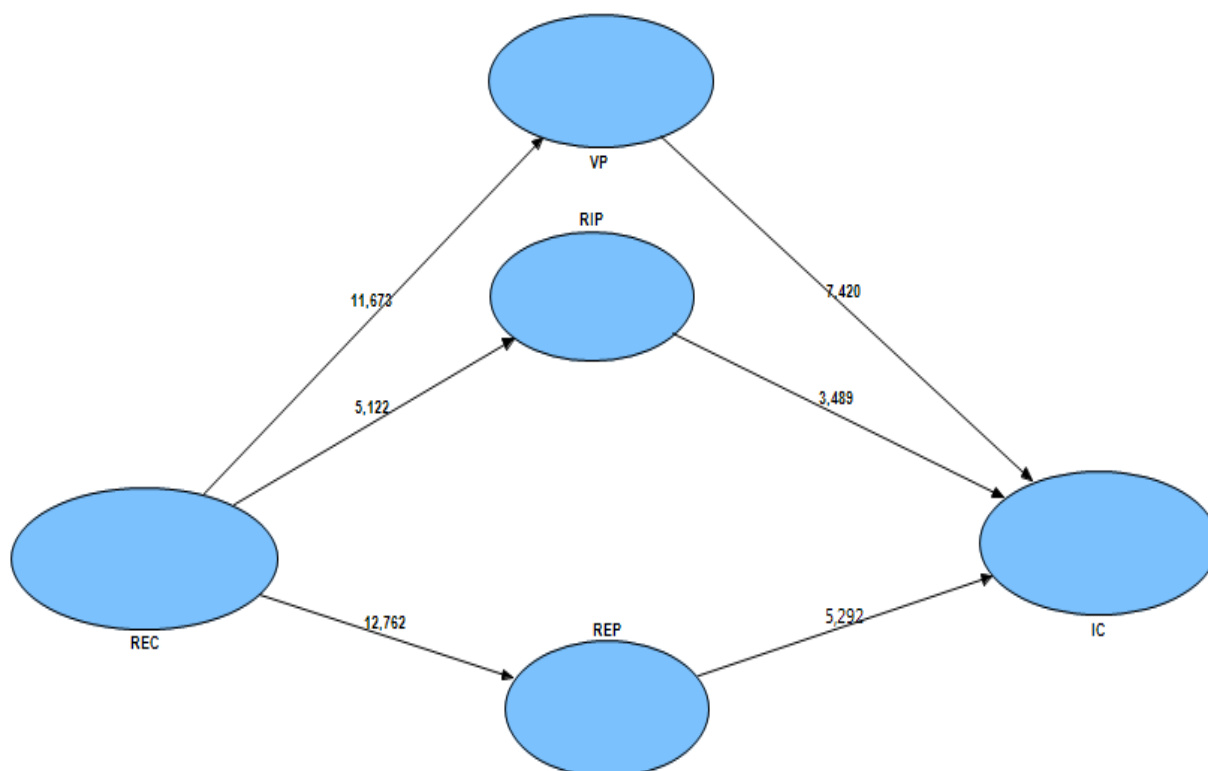
Além disso, o nível de explicação (R^2) da variável IC apresentado na relação direta entre REC ->IC subiu de 33,6 (fig.20) para 47% (fig.18) ao incluir as variáveis mediadoras, um aumento de 39%. Outro teste realizado foi excluir a relação REC->IC do modelo, mantendo apenas as variáveis mediadoras entre essas duas variáveis, conforme figura 21.

Figura 21: Resultado do Algoritmo PLS somente com variáveis mediadoras



Fonte: Elaboração do autor, 2012

Figura 22: Resultado do *Bootstrapping* somente com variáveis mediadoras



Fonte: Elaboração do autor, 2012

Em relação ao teste excluindo a relação REC-> IC, percebe-se que as relações continuam significantes e o R² da variável IC sobe de 33,6% (fig.20) para 40,2% (fig.21), um aumento de 19%, o que significa que o impacto no constructo IC é mais forte com as variáveis mediadoras do que a própria relação isolada direta REC->IC.

De acordo com os critérios para avaliação de mediação de variáveis citados por Hair et al. (2009), são necessários realizar alguns passos. São eles:

Passo 1 – Verificar se:

- REC se relaciona com IC (correlação significativa)
- REC se relaciona com VP, RIP e REP (correlação significativa).
- VP, RIP E REP se relacionam com IC (correlação significativa).

Passo 2: Se $REC \rightarrow IC$, continua significativa e inalterada quando VP , RIP e REP são incluídas no modelo como preditores adicionais (REC , VP , RIP e REP agora preveem IC), então mediação não é sustentada.

Passo 3: Se $REC \rightarrow IC$ é reduzida mas se mantém significativa quando VP , RIP e REP são incluídas como preditores adicionais, então mediação parcial é sustentada.

Passo 4: Se $REC \rightarrow IC$ é reduzida a um ponto no qual não é significativamente diferente de zero depois que VP , RIP e REP são incluídas como variáveis mediadoras, então mediação completa é sustentada.

Portanto, conforme orientações de Hair et al. (2009) podemos afirmar que o modelo apresenta mediação parcial das variáveis VP , RIP e REP .

Outro teste realizado foi de calcular os efeitos indiretos e diretos entre as relações na variável IC :

Tabela 7 – Cálculo dos efeitos indiretos e efeitos totais na variável IC

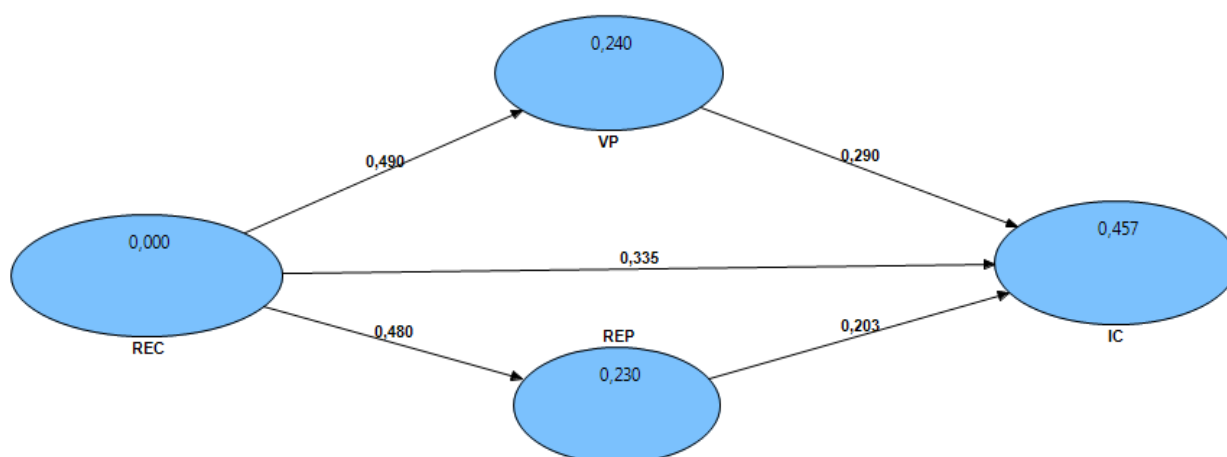
EFEITO INDIRETO (multiplicam-se os coeficientes)			EFEITO DIRETO $REC \rightarrow IC$	EFEITO TOTAL (efeito indireto + efeito direto)
$REC \rightarrow VP$ 0,489	$VP \rightarrow IC$ 0,285	0,1393	0,317	0,456
$REC \rightarrow RIP$ 0,287	$RIP \rightarrow IC$ 0,113	0,0324	0,317	0,349
$REC \rightarrow REP$ 0,478	$REP \rightarrow IC$ 0,182	0,0869	0,317	0,404

Fonte: Elaboração do autor, 2012

Segundo Hair et al. (2009), efeitos indiretos com valores abaixo de 0,08 raramente são de interesse e dificilmente acrescentam algo as conclusões substanciais. Dessa forma a relação $REC \rightarrow RIP \rightarrow IC$ poderia ser irrelevante (efeito indireto = 0,0324), mas resolveu-se mantê-la no modelo por ter apresentado um nível de significância com risco inferior a 1%.

Ao executar o Algoritmo PLS excluindo o constructo RIP, percebe-se uma pequena redução do R^2 na variável IC de 47% para 45,7% (2,7% de redução) conforme fig. 23, o que corrobora com a afirmação de Hair et al. (2009) quando estes dizem que efeitos indiretos abaixo de 0,08 dificilmente acrescentam algo as conclusões substanciais.

Figura 23: Resultado do Algoritmo PLS com variáveis mediadoras VP e REP



Fonte: Elaboração do autor, 2012

Portanto, sem a variável RIP, o modelo apresenta alterações muito pequenas, mas como o modelo mostrou uma relação de significância ao nível de 1% também para a variável RIP, entendeu-se ser importante a manutenção desta no modelo conforme figura 19.

A variável mediadora que apresentou maior efeito total na relação recomendação online e intenção de consumo foi o valor percebido do produto (45%) seguida de perto pela variável reputação da fonte (40%). Para os gestores de marketing, o valor percebido é uma variável de difícil gerenciamento por seu caráter subjetivo e altamente dependente do consumidor.

O quadro 10 a seguir apresenta o resultado final dos testes de hipóteses da pesquisa. Todas as hipóteses foram sustentadas sendo o modelo parcialmente mediado pelas variáveis VP, REP e RIP.

Quadro 10: Avaliação final das Hipóteses

	Hipótese	Resultado
H ₁	Recomendações online afetam a intenção de consumo.	Sustentada
H _{1a}	O valor percebido do produto recomendado media o impacto das recomendações online na intenção de consumo.	Sustentada - Mediação Parcial
H _{1b}	A reputação percebida da fonte de informação media o impacto das recomendações online na intenção de consumo.	Sustentada – Mediação Parcial
H _{1c}	O risco percebido do produto recomendado media o impacto das recomendações online na intenção de consumo.	Sustentada – Mediação Parcial

Fonte: Elaboração do autor, 2012

5 CONCLUSÃO

De acordo com os resultados da pesquisa, as hipóteses testadas se confirmaram mostrando que as recomendações online realizadas no Facebook afetam a intenção de consumo dos usuários que as recebem, sendo essa relação mediada de maneira significativa pelas variáveis reputação percebida da fonte, valor e risco percebido do produto. A variável risco percebido apesar de apresentar pouco impacto no modelo, mostrou-se significativa.

A primeira hipótese considerou que as recomendações *online* influenciam a *intenção de consumo*, apresentando na relação direta e isolada entre *REC* → *IC*, um R^2 de 33,6%. O resultado indica que os usuários do *Facebook* estão cada vez mais atentos aos comportamentos das suas relações na rede e que as informações postadas nesta rede social específica estão sendo observadas e utilizadas também como fonte de informação para referência balizadora da intenção de consumo desses usuários.

Além disso, o modelo, após os ajustes, apresentou um R^2 de 47% na variável *intenção de consumo*, o que mostra o quão representativo é o modelo em relação ao impacto desse comportamento na rede social Facebook.

Pode-se sugerir que, com esses fatores afetando a intenção de consumo dos usuários da rede, organizações interessadas no consumo fiquem atentas para a importância desse comportamento nessa rede social, que em 2012 passou a abarcar mais de um bilhão de usuários.

5.1 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Se a influência na intenção de consumo de produtos e serviços, no modelo dessa pesquisa apresentou impacto significativo, então, as estratégias de marketing de organizações interessadas em fomentar o consumo, devem considerá-la quando do seu planejamento, ou seja, devem aprofundar estudos para tentar identificar como desenvolver ações para que estes fatores possam ser potencializados, por exemplo,

identificando atores na rede com maior reputação. Organizações ainda podem utilizar esses comentários para entender comportamentos dos clientes para melhoria de produtos. Destaca-se ainda que o fator Risco percebido, apesar de ter apresentado baixo impacto no modelo, ainda se mostrou significativo. O baixo impacto pode ser em função de estar sendo avaliado uma intenção e não o comportamento real. Talvez, em futuras pesquisas, essa relação poderá ser testada.

A internet causou uma mudança na estrutura de poder no mundo das vendas em favor do comprador. Antes do Facebook, Twitter e outros sites de redes sociais, os vendedores dominavam as vendas. Com o advento da internet, os consumidores, armados com mais conhecimento do que nunca, impulsionam o mercado. Por meio de simples análises dos conteúdos publicados na web, esses consumidores têm poder para tomar decisões baseadas em elogios, críticas, meias-verdades e mentiras sobre produtos e serviços. Usam a internet a seu favor, alterando o antigo jogo de dependência de informações vindas dos vendedores.

Os vendedores também podem se beneficiar dessa mudança propiciada pela web. Podem usar a troca de informações sobre produtos e serviços de sua empresa ou da concorrência para analisar o comportamento do consumidor e, como resultado, fechar negócios mais rápido. O desafio para as organizações que buscam a adotar essa estratégia é o tempo e a gestão de dados devido a rapidez com que as informações circulam nas redes e à complexidade do fenômeno.

As empresas precisam se mover na velocidade das redes sociais e os profissionais de vendas precisam rapidamente identificar, compreender e agir sobre as informações fazendo previsões sobre o comportamento do consumidor para aproveitar as oportunidades de vendas. Sendo assim, os dados produzidos pela revolução das redes sociais também possibilitam às equipes de vendas a serem mais eficientes.

Para atuarem nesse novo contexto as empresas precisarão capacitar suas equipes de vendas em torno de comportamento do consumidor. Precisarão ser hábeis em capturar as informações que circulam nas redes, organizar e dar sentido a montanha de dados disponíveis e, a partir das análises realizadas, traçar estratégias de vendas

que atendam aos anseios desses consumidores conectados. As empresas devem equilibrar as interações entre consumidores e equipe de vendas aproveitando as oportunidades que o conhecimento sobre os consumidores podem lhes trazer. Para isso os vendedores precisam conhecer ferramentas de coleta e análises desses dados textuais para gerar inteligência competitiva a partir dessas análises, em tempo hábil, acompanhando a velocidade das redes sociais onde essas informações são publicadas.

Além disso, as empresas devem considerar que as vendas não são o único ponto de contato da empresa com seus clientes. O atendimento e as operações pós-vendas são outros caminhos que ligam o cliente à organização. O compartilhamento de informações internamente à empresa pode fornecer peças de valor inestimável de um quebra-cabeça que, eventualmente, levem a uma próxima venda. Devem utilizar essa inteligência gerada pela equipe de vendas e compartilhada com as equipes de apoio para prever ações de prospecção de novos clientes.

Este estudo vem contribuir para o avanço do tema das recomendações *online* (*eWOM*) no Brasil, principalmente em sites de redes sociais como o Facebook; aumento de estudos que utilizam variáveis mediadoras em seus modelos de pesquisa; aumento do uso de modelagem de equações estruturais, utilizando o *Partial Least Square* (PLS) com o software SmartPLS 2.0 M3, ainda com uso discreto no meio acadêmico brasileiro e ainda por utilizar constructos formativos e reflexivos num mesmo modelo, abordando também nos formativos, indicadores muito utilizados empiricamente em constructos reflexivos.

5.2 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Esta pesquisa teve como limitações a amostragem por conveniência através da técnica Snow Ball o que dificulta a inferência/generalização; a aplicação do conceito de rede “ego” definida por Recuero (2009) em que foi utilizado a rede do próprio autor como ponto de partida para coleta dos dados; a utilização de apenas uma plataforma de rede social na internet, o Facebook;

Em estudos futuros, podem ser abordados outros aspectos em relação à pesquisa como: grupos de culturas diferentes, classes sociais, segmentos diferenciados, tipos de produtos e serviços entre outros. Pesquisas anteriores mostram que o tipo de produto afeta a escolha dos consumidores que geralmente recebem recomendações pessoais (BEARDEN; ETZEL, 1982; CHILDERS; RAO, 1992; KING; BALASUBRAMANIAN, 1994).

Ainda poderão ser incluídos novos constructos para aumentar a capacidade de explicação dos fatores envolvidos na intenção de consumo desses usuários, como por exemplo, o fator preço, facilidade de acesso e outros como também avaliar o comportamento real como consequência da intenção de consumo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D; KUMAR, V; DAY, G.S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

ALI, H. M. Predicting the overall perceived value of a leisure service: a survey of restaurant patrons in Pretoria. 2007. 181f. Dissertação. (Magister Commerci) – Faculty of Economic and Management Sciences. University of Pretoria, Pretoria, South África.

ALMEIDA, A.L.C. A influência na identidade projetada na reputação organizacional. 2005. 361f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte/MG.

ARNDT, J. A. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, v.4, n.3, p.291-295, 1967.

BANSAL, H.S.; VOYER, P.A. word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, v.3, n. 2, p.166-177, 2000.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BATRA, R.; ATHOLA, O.T.; Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, p.159-170, 1990.

BAUER, R. Consumer behavior as risk-taking. IN: Proceedings of the 43rd CONFERENCE. OF THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, . *Proceedings...* p.389-398, 1960.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, v.9, p. 183–194, 1982.

BEARDEN, W; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research.*, v.15, n.4, p. 473-481, 1989.

BELK, Russel W.; Occurrence of word of mouth buyer behavior as a function of situation and advertising stimuli. IN: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION'S EDUCATORS CONFERENCE. Chicago, IL. *Proceedings...* p.419-422, 1971.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002.

BETTMAN, James J. R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, v.10, p.184-190, may 1973.

BICKART B.; SCHINDLER R. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, v.15, n.3, p.31--40, 2001.

BONE, P. F. Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*. v. 19, p. 579-583, 1992.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definitiondefinition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13, n.1, p.210-230, 2007.

BROOKS, R.C. Word-of-mouth advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, v.22, p.154-161, 1957.

BROWN, J., BRODERICK, A. J., LEE, N. Word of mouth communication within *online* communities: conceptualizing the *online* social network. *Journal of Interactive Marketing*, p.2-20, 2007.

BROWN, T.J.; BARRY, T.E.; DACIN, P.A.; GUNST, R.F. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 123-138, 2005.

BUSKENS, V. The social structure of trust. *Social Networks*, v.20, n.3, p.265-289, 1998.

BUTTLE, F.A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*. n.6, p.241--254, 1998.

CABRAL, J.A.P. A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor – o preço e a qualidade como critérios de avaliação. 2009. 90f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.

CAFFERKY, Michael. *Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda*. São Paulo: Nobel, 1999.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHATTERJEE, P. *Online reviews: do consumers use them? Advertising Consumer Research*. v. 28, p.129-133, 2001.

CHEN, C.F.; CHEN, F.S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, v. 31, p.29–35, 2010.

CHEN, P.T., HU, H.H. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, v.29, p.405–412, 2010.

CHEUNG, C. M.K.; THADANI, D.R. The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis. IN: *BLED CONFERENCE 2010. Proceedings...* Paper 18, 2010.

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

CHEVALIER, J.; MAYZLIN, D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, v. 63, p. 345-54, 2006.

CHILDERS, T.L.; RAO, R. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 198-211, 1992.

CHIN, W. W.; MARCOLIN, B. L.; NEWSTED, P. R. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte

Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, v.14 n.2, p.189-217, 2003.

CHU, S.C; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, vol. 30, p. 47-75, 2011.

COHEN, J. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

COSTA, F.J. *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. 2007. 240f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUNNINGHAM, S. M. *The major dimensions of perceived risk*. In: COX, D.F. (Ed.). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press, p. 82-108, 1967.

DOWLING, G. R.; STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk handling. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, n. 1, p.119-134, 1994.

DELLAROCAS, C.N. The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, v.49, n. 10, p.14-24, 2003.

DHOLAKIA, U.M., BAGOZZI, R.P., PEARO, L.K. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research In Marketing*, v.21 n.3, p.241-263, 2004.

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, v. 38, p. 269-277, 2001.

DOWLING, G. R. Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, v.3, p.193-210, 1986

DOWLING, G. R.; STAELIN, R. A model of perceived risk and risk handling activities. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p.119-134 , 1994.

DUANA, W.; BIN, G.; WHINSTON, A.B. The dynamics of online word-of-mouth and product sales: an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, v. 84, n. 2, p. 233-42, 2008.

DUBOIS, B. *Compreender o consumidor*. 2ª ed. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

DUHAN, D.F., JOHNSON, S.D., WILCOX, J.B., HARRELL, G.D. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 4, p.283-295, Fall 1997.

DUMRONGSIRI, A. Impact of electronic word-of-mouth to consumer adoption process in the *online* discussion forum: a simulation study. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, v.41, p.180-189, 2010.

EBERMANN, J; STANOEVSKA-SLABEVA, K; WOZNIAK, T. Influential factors of recommendation behaviour in social network sites: an empirical analysis. IN: *ECIS 2011. Proceedings*,,. Paper 259, 2011.

e-LIFE. Pesquisa de hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em redes sociais, 2011. Disponível em: < <http://elife.com.br/>>. Acesso em: 10/12/2011.

ELISSON, N.B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook “friends:” social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.12, p.1143–1168, 2007.

ENGEL, J.F.;et al. *Comportamento do consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora JC, 1995.

EXAME.COM. As empresas caíram nas redes sociais. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1022/noticias/as-empresas-cairam-nas-redes>>. Acesso em: 18.08.2012.

FEICK, L. F.; PRICE, L. L. The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, v. 51, n. 1, p. 83-97, 1987.

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

FOGG, B.J. Prominence-interpretation theory: explaining how people assess credibility online. In: CHI'03, EXTENDED ABSTRACTS ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, Ft. Lauderdale, FL, . *Proceedings...* p. 722–723, 2003.

FOLKES, V.S. Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p.548–565, 1988.

FOMBRUN C.J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Cambridge: Harvard Business School Press, 1996.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisas*. São Paulo: Atlas, 2002.

GILLY, M.C.; GRAHAM, J.L. a A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.26, n. 2, p.83-100, 1998.

GODES, D.; MAYZLIN, D. Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, v.23, p.545–560, 2004.

GOLBECK, J; HENDLER,J. *Reputation network analysis for email filtering*. University of Maryland, Maryland, 2004. Disponível em: <http://www.mindswap.org/papers/Trust_.pdf>. Acesso em: 22.11.2011.

GOLDBERG, M.E., HARTWICK, J. The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p.172–179, 1990.

GOLDENBERG, J; LIBAI, B; MULLER, E. Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*. v.12, n. 3, p. 211-223, 2001.

GOLDSMITH, R. E.; HOROWITZ, D. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, n.6, p.1-16, 2006.

GOLDSMITH, R.E.; CLARK, R.A. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal Fashion Marketing Management*, v.12, p.308-322, 2008.

GOSLING, M.; LAGO JUNIOR, J.S. Qualidade em serviços: a importância do valor percebido e seu impacto no boca-a-boca. IN: XXVI ENEGEP. *Anais...* Fortaleza: ABEPRO, Outubro de 2006.

GREWAL, R.; CLINE, T.W.; DAVIES, A. Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, v.13, p.187-197, 2003.

GUPTA, P.; HARRIS, J. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A a motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, v. 63, p.1041–1049, 2010.

HA, H.Y. The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in *online* auctions: brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.8, n.1, 2002.

HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM. R. L.; BLACK, W. C.. *Análise multivariada de dados*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARRISON-WALKER, L.J. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, v.4, n 1, p.60-75, 2001.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; WALSH, G.; GREMLER, D.D. Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to

articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, p. 38-52, 2004.

HOGG, T; ADAMIC L. A. Enhancing reputation mechanisms via *online* social networks. IN: ACM EC'06. *Proceedings...*, p.236-237, 2004.

HOLBROOK, M.B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge, 1999.

HONG, I. B.; CHO, H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, v. 31, p.469– 479, 2011.

HUNG, K. H.; LI, S.Y. The influence of e-WOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, v.47 n.4, p.485-495, 2007.

HUNT, Tara. *O poder das redes sociais*. São Paulo: Gente, 2010.

IKEDA, A. A. *A importância da comunicação informal na aquisição de bens e serviços*. In: CORRÊA, T. G.; FREITAS, S.G. *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo*. São Paulo: Centro Lusitano de Cultura, 1999. p.67-79

INTERNET Retailer. *Most consumers seek out online reviews, but not on social networks*. Disponível em: <<http://www.internetretailer.com/2011/04/13/most-consumers-look-out-online-reviews-not-social-media>>. Acesso em: 27/08/2011

ISRAEL, S. *A era do Twitter: como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. *Boatos: o mais antigo mídia do mundo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

KATZ, E.; LAZARFELD, P.F. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: Free Press, 1955.

KING, M.F. BALASUBRAMANIAN, S. The effects of expertise, end goal adoption and product type on preference formation strategy adoption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.22, p.146-159, 1994.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KU, Y.C.; WEI, C.P.; HSIAO, H.W. To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, v.53, p.534–542, 2012.

LAROCHE, M.; McDOUGALL, G.; BERGERON, J.; YANG, Z. Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, v.6, n.4, p.373-389, 2004.

LAVILLE, C; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEE, C.K.; YOON, Y.S.; LEE, S.K. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, v.28, p.204–214, 2007.

LEE, J.; PARK, D.H.; HAN, I. The effect of negative *online* consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 7, p.341–352, 2008.

LEE, S. H. How do *online* reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, Vol.3, p. 576-581, 2009.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIU, H. Social network profiles as taste performance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n.1, 2007.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 1999.

MARCH, J. G.; SIMON, H. A. *Teoria das organizações*. 5 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1981.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E.M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATOS, C. A. *Comunicações boca a boca em marketing: uma meta-análise dos antecedentes e dos moderadores*. 2009. p.148. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MITCHELL, Vincent-Wayne. Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, v. 33, p. 163-69, 1999.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2003.

NEGROPONTE, N.; MAES, P. *Electronic word of mouth*. 1996. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/4.10/negroponte.html>>. Acesso em: 10.12.2011.

OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, vol. 19, p. 39-52.

OOSTERWIJK, L.; LOEFFEN, A. *How to use buzz marketing effectively? A new marketing phenomenon explained and made practical*. Dissertação. (Mestrado). - Marketing School of Business of the University of Malardalen, 2005. Disponível em: <<http://www.eki.mdh.se/uppsatser/foretagsekonomi/VT2005-FEK-C-1084.pdf>> Acesso em: 24.11.2011.

PACHAURI, M. Consumer behavior: a literature review. *The Marketing Review*, n.2, p.319-355, 2002.

PARK, D.H., LEE, J.; HAN, I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, v.11. n.4, p.125-148, 2007.

PASQUALI, L. Testes referentes a constructo: teoria e modelo de construção. In: PASQUALI, L. *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. Brasília: LABPAM/IBAPP, 1999.

PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, v. 12, n. 2, p. 159-182, 2001.

PEREIRA, M.S. Amor ou interesse? Novas construções para a recomendação boca a boca. In: XXXIV ENCONTRO DA ANPAD. *ENANPAD 2010. Anais...* Rio de Janeiro, 2010.

PETRICK, J. F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, v. 34, nº 2, 119-134, 2002.

PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T. *Attitude and persuasion: classic and contemporary approaches*. Westview Press, 1981.

PODSAKOFF, N.P; SHEN, W.; PODSAKOFF, P.M. The role of formative measurement models in strategic management research: review, critique, and implications for future research. *Research methods in strategy and management*, v.3, p. 201-256, 2006.

PROCTER, J.; RICHARDS, M. Word-of-mouth marketing: beyond pester power. *Advertising & Marketing to Children*. v. 3, n. 3, 2002.

RAACKE, J.; RAACKE,J.B. MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, v.11, n.2, p.169-174, 2008.

RAHJ, S.P. Comparison of perceived value structural models. *Academic Journal*, v. 24, p.117-133, 2012.

RAMALHO, José Antônio. *Mídias sociais na prática*. São Paulo: Elsevier, 2010.

RANJBARIAN, B.; BARARI, M.; SALEHNIA, M. Word of mouth communication and some consumption habits among Iranian consumers. *African Journal of Business Management*, v. 5, n. 28, p. 10303-10313, 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REICHELT, V. P. *Valor percebido do cliente: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos*. p.371. 2007. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.

REINGEN, P.H. A word-of-mouth network. *Advances in Consumer Research*, v.14, p.213-217,1987.

RICHINS, M.L.; ROOT-SHAFFER,T. The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, v.15, p.32-36, 1988.

RICHINS, M.L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, v. 47, p. 68-78, Winter 1983.

RINGLE, C. M., WENDE, S., WILL, S. SmartPLS (versão 2.0 M3 Beta) [Software]. Hamburg: SmartPLS, 2005. Disponível em <www.smartpls.de>. Acessado em 01.06.2012

RIEGNER, C. Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, p. 436-447, 2007.

ROGERS, Everett. *Diffusion of innovations*. New York : Free Press, 1995.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMPAIO, C. H. ; BRASIL, V. S. ; PERIN, M. G. O impacto das dimensões de intangibilidade sobre o risco percebido e o papel moderador do conhecimento. In: XXIX ENCONTRO DA ENANPAD. *Anais...* Rio de Janeiro : ANPAD, 2005.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F; LUCIO, P.B. *Metodologia de la investigacion*. 4ª ed., McGraw Hill Interamericana: Mexico, 2006.

SANCHEZ, R.F.; INIESTA, M.A.B. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, v.7, p.427-451, 2007.

SANDES, F.S; URDAN, A.T. Impactos sobre o consumidor e gerenciamento pela empresa do boca a boca gerado na Internet: investigações exploratória e experimental. IN: XXXIV ENCONTRO DA ANPAD.. ENANPAD 2010. *Anais...* Rio de Janeiro, 2010.

SANTA Catarina 24 Horas. *O poder das redes sociais em influenciar as compras*. Disponível em <<http://www.santacatarina24horas.com/atualidades/o-poder-das-redes-sociais-em-influenciar-as-compras-13970.html>> Acesso em: 17/11/2011.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L.; *Comportamento do consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHUBERT, P.; GINSBURG, M. Virtual communities of transaction: the role of personalization in electronic commerce. *Electronic Markets*, v.10, n.1, p.45-55, 2000.

SENECAL, S.; NANTEL, J. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, n.80, p.159–169, 2004.

SHARDANAND, U; MAES, P. Social information filtering: algorithms for automating word of mouth. IN: ACM CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS. *Proceedings...* New York: ACM Press/Addison-Wesley, v.1, p.210-217, 1995.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. *Consumption values and market choices: theory and applications*. Ohio: South Western Publishing, 1991.

SILVERMAN, G. How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*. p. 32-37, 1997

SITKIN, S. B. e PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *The Academy of Management Review*, v. 17, n. 1, p. 9-39, jan. 1992.

SOLOMON, M.R. *O Comportamento do consumidor*. comprando, possuindo e sendo. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

STEPHEN, A.T; LEHMANN, D.R. *Why do people transmit word-of-mouth?* The effects of recipient and relationship characteristics on transmission behaviors. 2009. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1150996>>. Acesso em: 17/11/2011.

SUN, T.; YOUN, S.; WU, G.; KUNTARAPORN, M. *Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.11, article 11, 2006.

SVENSSON, A.E.C. *Facebook: the social newspaper that never sleeps: a study of facebook eWOM's persuasiveness on the receivers*. 2011. Dissertação (Mestrado). School of Business, Economics and Law. University of Gothenburg, 2011.

SWEENEY, J.;SOUTAR, G. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, v.77, 203-220, 2001.

SWENNEY, J.C.; SOUTAR, G.N.; JOHNSON, L.W. The role of perceived risk in the quality value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, v. 75, p. 77-105, 1999.

TAX, S.S.; BROWN, S.W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 60-76, 1998.

TENENHAUS, M.; VINZI, V.E.; CHATELIN, Y.; LAURO, C.PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, v. 48, p. 159-205, 2005.

THOMAZ, J.C. *Reputação corporativa e seus constructos formativos: implicações para gestão e vantagem competitiva*. 2006. 238f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

THOMAZ, J.C.; LERNER, E.B.; BRITO, E.P.Z. Reputação corporativa: desenvolvendo uma escala de mensuração. IN: 30º XXX ENCONTRO DA ANPAD. *ENANPAD 2006. Anais....* Salvador, Bahia, 2006.

THORNE, L. *Word of mouth advertising online and off: how to spark buzz, excitement, and free publicity for your business or organization with little or no money*. Florida: Atlantic Publishing Group, 2008. Disponível em http://books.google.com.br/books?id=43MhsKqGoJ0C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 10.07.2012.

TSENG, F.M.; HSU, F.Y. The Influence of eWOM within the Onlineonline community on consumers' purchasing intentions-the case of the EEE PC. IN: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATION AND MANAGEMENT, . *Proceedings...* Penang, Malaysia, July 7- 10, 2010.

VALCK, K. d. *Virtual communities of consumption: Networks of consumer knowledge and companionship*. ERIM PhD Series Research in Management, 50, 2005.

VANCE, P.S.; ANGELO, C.F. Reputação corporativa: uma revisão teórica. *Revista de Gestão da USP*, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, 2007.

VIEIRA, V.A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Revista de Administração da USP*, v.44, n.1, p.17-33, jan./fev./mar. 2009.

VILPPONEN, A.; WINTER, S.; SUNDQVIST, S. Electronic word-of-mouth in *online* environments: exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, v.6, n.2, p.63-77, 2006.

WAGNER III, J. A.; HOLLENBECK, J. R. *Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva*. São Paulo: Saraiva, 2000.

WALSH, G.; KILIAN, T.; BUXEL, H. Assessing the consumer perceived value scale. *Advances in Consumer Research*, v.35, p. 688-689, 2008.

WARSHAW, P.R. A new model for prediction behavioral intentions: an alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research* . v. 17 p. 153–172, 1980.

WEN, C.; TAN, B. C.Y.; Chang, K.T.T., Advertising effectiveness on social network sites: an investigation of tie strength, endorser expertise and product type on consumer purchase intention. In: ICIS 2009. *Proceedings*. Paper 151. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/icis2009/151>. Acesso em: 14.set.2012.

WESTBROOK, Robert A. Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, v.24, n.3, p.258-270, 1987.

WOOD, C.M.; SHEER, L.K. Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, v. 23, p. 399-404.

WU, Paul C.S.; WANG, Yun-Chen Wang. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 23, p. 448 – 472, 2011

XIE, H. J; MIAO, L.; KUO, P. J.; LEE, B. Y. Consumers' responses to ambivalent *online* hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, p178–183, 2011.

YANG, Z.; PETERSON, R.Z. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, v. 21, p.799–822, 2004.

YOO, B.; LEE, S.H. Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research* 65 p.1507–1515, 2012

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, p. 2-22, July, 1988

ZU, F.; ZHANG, X.M. Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, v.74, p.133–148, 2010.

APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Olá! Gostaria de agradecer pela sua disponibilidade em responder este questionário. Garanto que será bem rápido. O objetivo deste é coletar dados para minha dissertação de mestrado que visa conhecer o papel das recomendações *online* no processo de consumo de produtos e serviços. Desde já agradeço muito sua participação,

Nelson Siqueira Rangel Netto – Universidade Federal do Espírito Santo

I- IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

1. **Idade:** _____ anos

2. **Sexo:** () F () M

3. **Estado civil:** () solteiro(a) () casado(a) () viúvo(a) () divorciado(a) () Outro

4. **Escolaridade:** () primeiro grau () segundo grau () superior () pós-graduação () Mestrado () Doutorado () Pós Doutorado

5. **Nacionalidade** () Brasileira () Outra Qual? _____

II-INFLUÊNCIA DAS RECOMENDAÇÕES *ONLINE*

As questões a seguir visam obter sua opinião sobre a influência das recomendações *online* nas suas decisões de consumo de produtos e serviços. Favor selecionar, para cada afirmativa abaixo, a opção que mais se alinha a sua opinião a respeito do assunto. Para efeito da análise dos dados, é fundamental que responda a todas as questões.

Item	Afirmativa	1. Discordo Totalmente	2. Discordo mais do que concordo	3. Não concordo nem Discordo	4. Concorde mais do que discordo	5. Concorde Totalmente
	No Facebook eu TAMBÉM...					
Q1a	observo as preferências dos meus contatos por produtos e serviços					
Q1b	observo as experiências dos meus contatos com produtos e serviços					
Q1c	recebo recomendações diretas dos meus contatos sobre produtos e serviços					
Q1d	solicito recomendações dos meus contatos sobre produtos e serviços					
	Uma RECOMENDAÇÃO no Facebook, feita pelos meus contatos, É MAIS VALORIZADA por mim quando relacionada a Produtos e Serviços que...					
Q2a	tenham qualidade					
Q2b	tenham um desempenho consistente					
Q2c	me façam sentir bem					
Q2d	me dêem prazer					
Q2e	eu possa desfrutá-los					
Q2f	ajudem a me sentir aceito por outras pessoas					
Q2g	melhorem a maneira como sou percebido por outras pessoas					
Q2h	deixem uma boa impressão minha nas outras pessoas					
Q2i	sejam úteis para mim					
	Uma RECOMENDAÇÃO de produtos e serviços no facebook É MAIS VALORIZADA por mim quando feita por um...					
Q3a	contato confiável					
Q3b	contato que tem credibilidade comigo					
Q3c	contato em quem eu acredito					
Q3d	contato que admiro					
Q3e	contato com boa reputação					
Q3f	contato que respeito muito					
Q3g	contato que tem status					
	No Facebook, eu valorizo mais uma recomendação de produtos e serviços quando...					
Q4a	não conheço o desempenho esperado desses produtos e serviços					
Q4b	não conheço a reputação dos produtos e serviços					
Q4c	não conheço possíveis danos físicos que os produtos e serviços					

Item	Afirmativa	1. Discordo Totalmente	2. Discordo mais do que concordo	3. Não Concordo nem Discordo	4. Concordo mais do que discordo	5. Concordo Totalmente
	possam impor					
Q4d	não conheço o custo/benefício dos produtos e serviços					
Q4e	não tenho tempo necessário para buscar informações técnicas sobre produtos e serviços					
	<i>Sobre a minha intenção de consumo...</i>					
Q5a	é provável que eu consuma um produto ou serviço recomendado no Facebook pelos meus contatos					
Q5b	geralmente, fico com a intenção de consumir um produto ou serviço recomendado no Facebook pelos meus contatos					
Q5c	tendo a consumir produtos e serviços que meus contatos informam no Facebook que gostam					
Q5d	tendo a consumir produtos e serviços que meus contatos informam no Facebook que utilizam					

APÊNDICE II - TESTES DE MULTICOLINEARIDADE DOS CONSTRUCTOS FORMATIVOS

Tabela 8: Teste de Muticolinearidade Variável REC (variável dependente: Q1A)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,191	0,142		1,339	0,181		
Q1B	0,600	0,039	0,578	15,247	0,000	0,771	1,298
Q1C	0,079	0,039	0,080	2,014	0,045	0,694	1,441
Q1D	0,206	0,037	0,226	5,588	0,000	0,674	1,483

Dependent Variable: Q1A

Tabela 9: Teste de Muticolinearidade Variável REC (variável dependente: Q1B)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	1,259	0,130		9,712	0,000		
Q1A	0,614	0,040	0,638	15,247	0,000	0,697	1,434
Q1C	0,098	0,040	0,103	2,472	0,014	0,697	1,434
Q1D	0,041	0,039	0,047	1,070	0,285	0,627	1,595

Dependent Variable: Q1B

Tabela 10: Teste de Muticolinearidade Variável REC (variável dependente: Q1C)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	1,137	0,172		6,596	0,000		
Q1D	0,360	0,045	0,389	7,965	0,000	0,725	1,379
Q1A	0,128	0,064	0,125	2,014	0,045	0,445	2,249
Q1B	0,155	0,063	0,146	2,472	0,014	0,494	2,024

Dependent Variable: Q1C

Tabela 11: Teste de Muticolinearidade Variável REC (variável dependente: Q1D)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0,155	0,187		0,828	0,408		
Q1A	0,354	0,063	0,321	5,588	0,000	0,475	2,107
Q1B	0,069	0,065	0,061	1,070	0,285	0,488	2,050
Q1C	0,382	0,048	0,354	7,965	0,000	0,796	1,256

Dependent Variable: Q1D

Tabela 12: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2A)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0,503	0,165		3,055	0,002		
Q2B	0,378	0,042	0,375	8,952	0,000	0,597	1,675
Q2C	0,193	0,056	0,201	3,466	0,001	0,310	3,228
Q2D	0,096	0,058	0,102	1,662	0,097	0,280	3,568
Q2E	0,058	0,052	0,058	1,103	0,271	0,375	2,668
Q2F	0,048	0,047	0,058	1,021	0,308	0,328	3,045
Q2G	-0,066	0,064	-0,079	-1,029	0,304	0,176	5,683
Q2H	-0,005	0,052	-0,006	-,092	0,927	0,228	4,393
Q2I	0,189	0,044	0,192	4,265	0,000	0,518	1,931

Dependent Variable: Q2A

Tabela 13: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2A sem Q2G)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0,500	0,165		3,038	0,003		
Q2B	0,376	0,042	0,373	8,912	0,000	0,598	1,671
Q2C	0,193	0,056	0,201	3,458	0,001	0,310	3,228
Q2D	0,087	0,057	0,092	1,528	0,127	0,286	3,492
Q2E	0,063	0,052	0,063	1,199	0,231	0,378	2,647
Q2F	0,025	0,042	0,030	0,609	0,543	0,421	2,376
Q2H	-0,041	0,038	-0,054	-1,082	0,280	0,424	2,359
Q2I	0,193	0,044	0,196	4,369	0,000	0,522	1,917

a. Dependent Variable: Q2A

Tabela 14: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2B)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,641	0,178		3,595	0,000		
Q2A	0,448	0,050	0,452	8,952	0,000	0,495	2,020
Q2C	0,041	0,062	0,043	0,663	0,508	0,301	3,323
Q2D	0,031	0,063	0,033	0,495	0,621	0,279	3,590
Q2E	0,203	0,056	0,207	3,615	0,000	0,386	2,590
Q2F	-0,031	0,051	-0,038	-0,613	0,540	0,328	3,050
Q2G	0,089	0,069	0,109	1,283	0,200	0,176	5,675
Q2H	-0,035	0,056	-0,046	-0,613	0,540	0,228	4,389
Q2I	0,064	0,049	0,065	1,290	0,198	0,497	2,012

a. Dependent Variable: Q2B

Tabela 15: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2B sem Q2G)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,649	0,178		3,640	0,000		
Q2A	0,446	0,050	0,450	8,912	0,000	0,495	2,019
Q2C	0,042	0,062	0,044	0,686	0,493	0,301	3,322
Q2D	0,043	0,062	0,046	,696	0,487	0,285	3,509
Q2E	0,198	0,056	0,201	3,525	0,000	0,388	2,575
Q2F	-0,001	0,045	-0,001	-0,012	0,990	0,420	2,378
Q2H	0,015	0,041	0,019	0,351	0,726	0,423	2,365
Q2I	0,059	0,049	0,061	1,204	0,229	0,499	2,002

a. Dependent Variable: Q2B

Tabela 16: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2C)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,163	0,148		1,102	0,271		
Q2A	0,154	0,044	0,147	3,466	0,001	0,424	2,360
Q2B	0,027	0,041	0,026	0,663	0,508	0,496	2,014
Q2D	0,500	0,045	0,509	11,148	0,000	0,366	2,730
Q2E	0,161	0,046	0,156	3,495	0,001	0,385	2,596
Q2F	0,004	0,042	0,004	0,087	0,931	0,328	3,053
Q2G	0,018	0,057	0,021	0,324	0,746	0,176	5,697
Q2H	0,041	0,046	0,052	0,896	0,371	0,228	4,385
Q2I	0,086	0,040	0,083	2,129	0,034	0,501	1,997

a. Dependent Variable: Q2C

Tabela 17: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2C sem Q2G)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,165	0,148		1,111	0,267		
Q2A	0,153	0,044	0,147	3,458	0,001	0,425	2,354
Q2B	0,028	0,041	0,027	0,686	0,493	0,499	2,006
Q2D	0,503	0,044	0,512	11,406	0,000	0,379	2,641
Q2E	0,160	0,046	0,155	3,484	0,001	0,388	2,577
Q2F	0,010	0,037	0,012	0,272	0,786	0,421	2,378
Q2H	0,052	0,034	0,065	1,526	0,128	0,425	2,352
Q2I	0,085	0,040	0,082	2,114	0,035	0,503	1,987

a. Dependent Variable: Q2C

Tabela 18: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2D)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	-0,121	0,145		-0,834	0,405		
Q2A	0,073	0,044	0,069	1,662	0,097	0,414	2,415
Q2B	0,020	0,041	0,019	0,495	0,621	0,496	2,015
Q2C	0,480	0,043	0,472	11,148	0,000	0,396	2,528
Q2E	0,288	0,044	0,273	6,618	0,000	0,415	2,408
Q2F	0,009	0,041	0,010	0,222	0,825	0,328	3,053
Q2G	0,164	0,055	0,188	2,988	0,003	0,179	5,572
Q2H	-0,103	0,045	-0,127	-2,287	0,023	0,231	4,336
Q2I	0,104	0,039	0,100	2,659	0,008	0,504	1,984

Dependent Variable: Q2D

Tabela 19: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2D sem Q2G)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	-0,114	0,147		-0,774	0,439		
Q2A	0,068	0,044	0,064	1,528	0,127	0,415	2,412
Q2B	0,028	0,041	0,027	0,696	0,487	0,499	2,006
Q2C	0,494	0,043	0,485	11,406	0,000	0,400	2,500
Q2E	0,283	0,044	0,268	6,436	0,000	0,416	2,404
Q2F	0,068	0,037	0,077	1,856	0,064	0,424	2,358
Q2H	-0,012	0,034	-0,015	-0,365	0,715	0,423	2,365
Q2I	0,098	0,040	0,094	2,477	0,014	0,505	1,979

Dependent Variable: Q2D

Tabela 20: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2E)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,335	0,159		2,108	0,036		
Q2A	0,053	0,048	0,053	1,103	0,271	0,412	2,425
Q2B	0,158	0,044	0,156	3,615	0,000	0,512	1,952
Q2C	0,187	0,054	0,194	3,495	0,001	0,310	3,227
Q2D	0,348	0,053	0,367	6,618	0,000	0,309	3,232
Q2F	-0,005	0,045	-0,006	-0,118	0,906	0,328	3,053
Q2G	-0,104	0,061	-0,126	-1,712	0,088	0,177	5,656
Q2H	0,079	0,050	0,102	1,584	0,114	0,229	4,366
Q2I	0,168	0,043	0,169	3,934	0,000	0,515	1,944

Dependent Variable: Q2E

Tabela 21: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2E sem Q2G)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,331	0,159		2,078	0,038		
Q2A	0,058	0,048	0,058	1,199	0,231	0,414	2,417
Q2B	0,155	0,044	0,152	3,525	0,000	0,514	1,947
Q2C	0,187	0,054	0,193	3,484	0,001	0,310	3,227
Q2D	0,336	0,052	0,355	6,436	0,000	0,315	3,179
Q2F	-0,042	0,040	-0,050	-1,049	0,295	0,422	2,372
Q2H	0,021	0,037	0,027	0,575	0,565	0,423	2,364
Q2I	0,175	0,043	0,176	4,097	0,000	0,519	1,927

a. Dependent Variable: Q2E

Tabela 22: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2F)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,160	0,178		0,903	0,367		
Q2A	0,055	0,054	0,046	1,021	0,308	0,412	2,426
Q2B	-0,030	0,049	-0,025	-0,613	0,540	0,496	2,015
Q2C	0,005	0,060	0,005	0,087	0,931	0,301	3,327
Q2D	0,014	0,062	0,012	0,222	0,825	0,278	3,592
Q2E	-0,007	0,056	-0,006	-0,118	0,906	0,374	2,676
Q2G	0,634	0,060	0,642	10,560	0,000	0,225	4,439
Q2H	0,170	0,055	0,186	3,114	0,002	0,233	4,288
Q2I	0,012	0,048	0,010	0,244	0,808	0,495	2,020

a. Dependent Variable: Q2F

Tabela 23: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2G)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,062	0,132		0,467	0,641		
Q2A	-0,041	0,040	-0,034	-1,029	0,304	0,412	2,426
Q2B	0,047	0,037	0,038	1,283	0,200	0,498	2,008
Q2C	0,015	0,045	0,012	0,324	0,746	0,301	3,326
Q2D	0,135	0,045	0,118	2,988	0,003	0,285	3,513
Q2E	-0,071	0,041	-0,059	-1,712	0,088	0,376	2,657
Q2F	0,349	0,033	0,344	10,560	0,000	0,420	2,378
Q2H	0,553	0,030	0,597	18,352	0,000	0,423	2,366
Q2I	-0,051	0,036	-0,043	-1,437	0,152	0,498	2,010

Dependent Variable: Q2G

Tabela 24: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2H)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,106	0,162		0,657	0,512		
Q2A	-0,005	0,049	-0,003	-0,092	0,927	0,411	2,432
Q2B	-0,028	0,045	-0,021	-0,613	0,540	0,496	2,015
Q2C	0,049	0,055	0,039	0,896	0,371	0,301	3,320
Q2D	-0,128	0,056	-0,104	-2,287	0,023	0,282	3,546
Q2E	0,081	0,051	0,062	1,584	0,114	0,376	2,659
Q2F	0,141	0,045	0,129	3,114	0,002	0,336	2,980
Q2G	0,835	0,045	0,774	18,352	0,000	0,326	3,069
Q2I	0,053	0,044	0,041	1,214	0,226	0,497	2,013

Dependent Variable: Q2H

Tabela 25: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2I)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	1,062	0,177		5,991	0,000		
Q2A	0,234	0,055	0,231	4,265	0,000	0,430	2,325
Q2B	0,066	0,051	0,065	1,290	0,198	0,498	2,008
Q2C	0,133	0,063	0,137	2,129	0,034	0,304	3,289
Q2D	0,169	0,064	0,177	2,659	0,008	0,283	3,529
Q2E	0,225	0,057	0,224	3,934	0,000	0,388	2,575
Q2F	0,013	0,053	0,015	0,244	0,808	0,328	3,053
Q2G	-0,102	0,071	-0,121	-1,437	0,152	0,176	5,669
Q2H	0,070	0,058	0,090	1,214	0,226	0,228	4,377

Dependent Variable: Q2I

Tabela 26: Teste de Muticolinearidade Variável VP (variável dependente: Q2I sem Q2G)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	1,062	0,178		5,979	0,000		
Q2A	0,239	0,055	0,236	4,369	0,000	0,432	2,314
Q2B	0,062	0,051	0,061	1,204	0,229	0,500	2,001
Q2H	0,014	0,042	0,018	0,326	0,745	0,423	2,365
Q2C	0,132	0,063	0,136	2,114	0,035	0,304	3,289
Q2D	0,156	0,063	0,164	2,477	0,014	0,289	3,459
Q2E	0,234	0,057	0,232	4,097	0,000	0,392	2,548
Q2F	-0,023	0,046	-0,027	-,490	0,625	0,421	2,377

a. Dependent Variable: Q2I

Tabela 27: Teste de Muticolinearidade Variável REP (variável dependente: Q3A)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	1,148	0,180		6,393	0,000		
Q3B	0,331	0,049	0,340	6,747	0,000	0,506	1,975
Q3C	0,374	0,054	0,373	6,970	0,000	0,448	2,231
Q3D	0,034	0,034	0,049	1,002	0,317	0,535	1,871
Q3E	-0,017	0,033	-0,026	-0,529	0,597	0,553	1,808
Q3F	0,045	0,041	0,056	1,099	0,272	0,488	2,051
Q3G	0,008	0,026	0,012	0,304	0,761	0,805	1,242

Dependent Variable: Q3A

Tabela 28: Teste de Muticolinearidade Variável REP (variável dependente: Q3B)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,651	0,180		3,610	0,000		
Q3A	0,313	0,046	0,304	6,747	0,000	0,567	1,764
Q3C	0,468	0,050	0,454	9,340	0,000	0,487	2,053
Q3D	-0,015	0,033	-0,021	-0,452	0,652	0,533	1,875
Q3E	0,077	0,032	0,110	2,429	0,016	0,561	1,783
Q3F	-0,003	0,040	-0,003	-0,072	0,943	0,486	2,057
Q3G	0,033	0,026	0,048	1,281	0,201	0,808	1,237

Dependent Variable: Q3B

Tabela 29: Teste de Muticolinearidade Variável REP (variável dependente: Q3C)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0,650	0,163		3,976	0,000		
Q3A	0,292	0,042	0,293	6,970	0,000	0,571	1,752
Q3B	0,387	0,041	0,399	9,340	0,000	0,554	1,804
Q3D	0,049	0,030	0,071	1,641	0,102	0,537	1,863
Q3E	0,009	0,029	0,013	0,312	0,755	0,553	1,809
Q3F	0,165	0,035	0,207	4,672	0,000	0,513	1,949
Q3G	-0,053	0,023	-0,080	-2,278	0,023	0,815	1,227

Dependent Variable: Q3C

Tabela 30: Teste de Muticolinearidade Variável REP (variável dependente: Q3D)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0,060	0,280		0,214	0,831		
Q3A	0,075	0,075	0,052	1,002	0,317	0,510	1,963
Q3B	-0,035	0,077	-0,025	-0,452	0,652	0,454	2,201
Q3C	0,138	0,084	0,095	1,641	0,102	0,402	2,489
Q3E	0,243	0,047	0,246	5,132	0,000	0,589	1,696
Q3F	0,433	0,057	0,374	7,606	0,000	0,557	1,794
Q3G	0,138	0,038	0,145	3,590	0,000	0,831	1,203

Dependent Variable: Q3D

Tabela 31: Teste de Muticolinearidade Variável REP (variável dependente: Q3E)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-0,067	0,288		-0,233	0,816		
Q3A	-0,041	0,077	-0,028	-0,529	0,597	0,509	1,966
Q3B	0,191	0,078	0,134	2,429	0,016	0,461	2,170
Q3C	0,027	0,087	0,018	0,312	0,755	0,399	2,505
Q3D	0,257	0,050	0,255	5,132	0,000	0,569	1,758
Q3F	0,355	0,060	0,303	5,888	0,000	0,529	1,891
Q3G	0,202	0,039	0,209	5,182	0,000	0,859	1,164

Dependent Variable: Q3E

Tabela 32: Teste de Muticolinearidade Variável REP (variável dependente: Q3F)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,436	0,230		1,896	0,059		
Q3A	0,068	0,061	0,054	1,099	0,272	0,510	1,962
Q3B	-0,005	0,063	-0,004	-0,072	0,943	0,454	2,202
Q3C	0,317	0,068	0,253	4,672	0,000	0,421	2,375
Q3D	0,295	0,039	0,341	7,606	0,000	0,611	1,636
Q3E	0,228	0,039	0,266	5,888	0,000	0,601	1,664
Q3G	-0,004	0,032	-0,005	-0,137	0,891	0,805	1,243

Dependent Variable: Q3F

Tabela 33: Teste de Muticolinearidade Variável REP (variável dependente: Q3G)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,732	0,359		2,041	0,042		
Q3A	0,029	0,096	0,019	0,304	0,761	0,508	1,967
Q3B	0,126	0,099	0,086	1,281	0,201	0,456	2,193
Q3C	-0,246	0,108	-0,162	-2,278	0,023	0,404	2,473
Q3D	0,229	0,064	0,218	3,590	0,000	0,551	1,816
Q3E	0,316	0,061	0,304	5,182	0,000	0,590	1,694
Q3F	-0,011	0,079	-0,009	-0,137	0,891	0,486	2,057

Dependent Variable: Q3G

Tabela 34: Teste de Muticolinearidade Variável RIP (variável dependente: Q4A)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,140	0,093		1,506	0,133		
Q4B	0,680	0,041	0,682	16,412	0,000	0,345	2,897
Q4C	0,057	0,041	0,058	1,383	0,168	0,338	2,956
Q4D	0,114	0,046	0,113	2,488	0,013	0,287	3,481
Q4E	0,089	0,030	0,091	2,947	0,003	0,628	1,592

Dependent Variable: Q4A

Tabela 35: Teste de Muticolinearidade Variável RIP (variável dependente: Q4B)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,129	0,087		1,482	0,139		
Q4A	0,595	0,036	0,593	16,412	0,000	0,398	2,516
Q4C	0,171	0,038	0,173	4,511	0,000	0,354	2,825
Q4D	0,207	0,042	0,205	4,936	0,000	0,300	3,330
Q4E	-0,007	0,029	-0,007	-0,247	0,805	0,615	1,627

Dependent Variable: Q4B

Tabela 36: Teste de Muticolinearidade Variável RIP (variável dependente: Q4C)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,197	0,113		1,751	0,081		
Q4A	0,084	0,061	0,083	1,383	0,168	0,238	4,202
Q4B	0,286	0,063	0,283	4,511	0,000	0,216	4,625
Q4D	0,473	0,051	0,463	9,346	0,000	0,345	2,897
Q4E	0,062	0,037	0,062	1,678	0,094	0,619	1,616

Dependent Variable: Q4C

Tabela 37: Teste de Muticolinearidade Variável RIP (variável dependente: Q4D)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	0,188	0,101		1,859	0,064		
Q4A	0,135	0,054	0,135	2,488	0,013	0,241	4,158
Q4B	0,279	0,057	0,282	4,936	0,000	0,218	4,581
Q4C	0,381	0,041	0,389	9,346	0,000	0,411	2,434
Q4E	0,156	0,032	0,160	4,825	0,000	0,651	1,537

Dependent Variable: Q4D

Tabela 38: Teste de Muticolinearidade Variável RIP (variável dependente: Q4E)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	1,073	0,143		7,502	0,000		
Q4A	0,240	0,081	0,236	2,947	0,003	0,242	4,132
Q4B	-0,022	0,088	-0,021	-0,247	0,805	0,206	4,861
Q4C	0,113	0,068	0,113	1,678	0,094	0,339	2,949
Q4D	0,354	0,073	0,347	4,825	0,000	0,299	3,339

Dependent Variable: Q4E