A INFLUÊNCIA DOS *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* NA INTENÇÃO DE COMPRA

RESUMO

Os Online Customer Reviews (OCRs) consistem em comentários realizados por consumidores, na Internet, relativamente à avaliação de um produto ou serviço. Este estudo analisa o impacto das características quantitativas e qualitativas dos OCRs na intenção de compra de produtos de pesquisa, cujos atributos são conhecidos antes de compra e consumo/utilização, e de produtos de experiência, cujos atributos só são conhecidos depois da compra e consumo/utilização. Foi realizado um estudo quantitativo através da aplicação de um questionário online junto de consumidores portugueses que consultaram, recentemente, OCRs sobre vários tipos de produtos. Os resultados obtidos, com base numa amostra de 304 inquiridos, indicam que a valência dos OCRs influencia positivamente a intenção de compra de produtos de pesquisa, enquanto que a qualidade influencia positivamente as intenções de compra de produtos de experiência. O volume de OCRs não apresenta um impacto significativo nos dois tipos de produto analisados.

PALAVRAS-CHAVE: online customer reviews, intenção de compra.

INTRODUÇÃO

O advento da Internet alterou o processo de tomada de decisão dos consumidores, porque possibilitou não só uma maior dispersão, diversidade e profundidade da informação disponível, como também a criação de plataformas de comunicação (*blogs*, fóruns de discussão e redes sociais) e de compra e venda de bens e serviços. Esta revolução tecnológica originou uma transformação no conceito de *word-of-mouth (WOM)* tradicional, o qual reside em comunicações presenciais, de cariz positivo ou negativo, realizadas entre pessoas relativamente a experiências de consumo de produtos e/ou serviços (Arndt, 1967). Contudo, a Internet veio, não substituir, mas sim complementar o WOM tradicional, dando origem ao chamado *eletronic word-of-mouth (e-WOM)*, o qual assenta em comentários, de cariz positivo ou negativo, realizados na Internet por potenciais, atuais ou antigos clientes relativamente a produtos e serviços que se tornam acessíveis a um vasto número de pessoas (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Este facto leva a que outras pessoas, em qualquer lugar e a qualquer hora, possam ver e ler esses comentários e obter informação acerca de avaliações da qualidade do produto ou serviço e, assim, reduzir o risco de uma má experiência de compra.

Um estudo realizado pela *Bright Local* permite realçar a importância que os *OCRs* detêm no processo de tomada de decisão do consumidor, uma vez que 88% dos consumidores confiam neste tipo de *e-WOM*, de igual modo que confiam em recomendações pessoais (DeMers, 2015). O estudo da *Channel Advisor* (Channel Advisor, 2011) remete para a elevada percentagem de consumidores que lê *online reviews* (90%) e que acredita que as mesmas exercem, efetivamente, influência na sua decisão de compra (83%). O facto de os consumidores confiarem mais nos seus pares e noutros consumidores do que nas empresas (Sen, 2008; Park, Lee, & Han, 2007; Bickart & Schindler, 2001; Senecal & Nantel, 2004; Dellarocas, 2003), leva a que o *e-WOM* exerça grande influência durante o processo de tomada de decisão em relação a uma dada compra (Mudambi & Schuff, 2010). Como tal, estudos realizados por Senecal & Nantel (2004), pela eMarketer (2008) e por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) sugerem que os consumidores se socorrem, cada vez mais, de *OCRs*.

A influência do *e-WOM* no comportamento de compra do consumidor é evidenciado pelo Momento Zero da Verdade (ZMOT), fase que corresponde ao modelo de tomada de

decisão introduzido pelo Google (2011), em que os potenciais consumidores leem as informações de produtos e análises de usuários on-line antes que decidir sobre a compra de uma determinada marca de produto ou serviço. Estas revisões on-line são determinantes para a decisão de compra, quer em loja física, quer online (Smith & Anderson, 2016; Guen & Juyoung, 2018).

As diversas situações diárias em que os *online customer reviews* podem influenciar a decisão de compra do consumidor levam a que esta temática seja bastante atual e relevante para académicos e *marketers*. Este tema tem sido alvo de numerosas investigações nos últimos anos no que diz respeito a produtos tecnológicos (Chen, Wan, & Xie, 2011; Cui, Lui, & Guo, 2012; Zhu & Zhang, 2010), à seleção de um hotel para efetuar uma reserva (Jang, Prasad, & Ratchford, 2012; Vermeulen & Seegers, 2009), a produtos de beleza (Moe & Trusov, 2011), a filmes (Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman, 2010; Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007; Duan, Gu, & Whinston, 2008) e a livros (Chevalier & Mayzlin, 2006; Dhanasobhon, Chen, Smith, & Chen, 2007). No entanto, a forma como os *OCRs* influenciam a intenção de compra do consumidor ainda não se encontra claramente compreendida, em parte, devido às incongruências nas conclusões obtidas nos diversos estudos.

Este estudo analisa o impacto das características dos *reviews* (valência, volume e qualidade) na intenção de compra de bens pesquisa e de bens de experiência. Diversos estudos realçam a maior importância e influência que os *OCRs* detêm para a avaliação de produtos de experiência em detrimento de produtos de pesquisa devido à escassa quantidade de informação que se pode obter antes da utilização efetiva de produtos de experiência (Bae & Lee, 2011; Mudambi & Schuff, 2010). Como tal, importa compreender o grau de intensidade com que as características dos *reviews* influenciam o processo de tomada de decisão consoante o tipo de produto.

REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Conceito e importância dos online customer reviews

São conhecidos dois tipos de informação disponível na *Internet*: *seller-created information* e *consumer-created information*. A primeira diz respeito à informação criada pelo vendedor ou empresa e que normalmente é divulgada nos seus *websites* ou com recurso a anúncios publicitários, enquanto que a informação criada pelo consumidor dá a conhecer as experiências, avaliações e opiniões em relação a um dado produto ou serviço na fase de pré-compra, durante a compra ou após a aquisição do mesmo (Elwalda & Lu, 2016; Park, Lee, & Han, 2007).

A informação criada pelos consumidores é vista como mais credível do que aquela que é facultada pelas empresas e pelos vendedores (Sen, 2008; Park, Lee, & Han, 2007; Bickart & Schindler, 2001; Senecal & Nantel, 2004; Dellarocas, 2003), pois o conteúdo associado a anúncios publicitários tende a ser mais orientado para o produto e normalmente as empresas e os vendedores apenas dão a conhecer os aspetos positivos dos seus produtos, omitindo os negativos (Bickart & Schindler, 2001), enquanto que os consumidores tendem a divulgar avaliações honestas das forças e fraquezas dos produtos de acordo com as experiências por eles vivenciadas (Elwalda & Lu, 2016; Park, Lee, & Han, 2007). Plataformas geridas por consumidores estão associadas a uma maior segurança e credibilidade e são vistas pelo consumidor como uma fonte de informação de superior qualidade do que as plataformas desconhecidas ou geridas somente por empresas (Chen & Xie, 2008; Bae & Lee, 2011; Bickart & Schindler, 2001). De acordo com Park, Lee, & Han (2007) e Bickart & Schindler (2001), quando a informação é criada pelo vendedor tende a ser mais orientada para o produto, realçando os seus atributos, e a ser bastante objetiva. Em contraste, a informação gerada pelo

consumidor é mais orientada para o consumidor, descrevendo as situações de uso do produto e os seus benefícios do ponto de vista do utilizador. Elwalda & Lu (2016) e Park, Lee, & Han (2007) defendem que a informação criada pelo consumidor pode apresentar forma objetiva ou subjetiva, ao contrário do que sucede na informação gerada pelo vendedor ou empresa, que detém cariz unicamente objetivo, isto é, não tende a transmitir emoções ou sentimentos.

Os *OCRs* integram a informação criada pelo consumidor. Mudambi & Schuff (2010) definem os *OCRs* como sendo comentários submetidos por consumidores em *websites* destinados à compra e venda eletrónica de produtos e/ou serviços, quer estes sejam geridos por uma dada empresa ou por terceiros. Park & Lee (2008), por sua vez, consideram que os *online customer reviews* dizem respeito a avaliações de cariz positivo ou negativo sobre um dado produto realizadas por consumidores em *websites* destinados à compra e venda de produtos. Este tipo de *e-WOM* leva a que sejam facultadas experiências e avaliações indiretas dos mais variados produtos e serviços aos consumidores, podendo assim obter informação de maior qualidade sobre um dado produto e reduzir a incerteza associada à escolha de um dado produto (Zhu & Zhang, 2010; Cui, Lui, & Guo, 2012).

Diversos estudos sugerem que os *online customer reviews* detêm dois papéis principais: o papel informativo e o papel recomendativo (Park, Lee, & Han, 2007; Park & Kim, 2008; Park & Lee, 2008). O primeiro assenta no facto de os *reviews* facultarem informação orientada para o consumidor em termos de situações de uso e de atributos do produto, enquanto que o papel recomendativo está associado a um sinal positivo ou negativo da popularidade do produto ou serviço. Segundo Park & Lee (2008), quando os *OCRs* desempenham os dois papéis referidos em simultâneo, os consumidores obtêm a informação desejada sobre o produto em si e recomendações do mesmo, aumentando assim a probabilidade de uma experiência satisfatória.

Os *reviews* podem ser classificados consoante dois tipos: qualitativo ou quantitativo (Sridhar & Srinivasan, 2012). Um *OCR* de tipo qualitativo significa que o mesmo detém cariz textual e descreve a experiência de uso do produto, enquanto que um *review* de tipo quantitativo assenta numa avaliação com base em *ratings/stars*, como por exemplo através de uma escala de 1 a 5. Por norma, são apresentados simultaneamente os comentários, as avaliações individuais e as avaliações agregadas de todos os consumidores que optaram por facultar informação. As avaliações individuais permitem obter informação mais completa acerca do produto, mas a apresentação das avaliações de forma agregada também é benéfica, na medida em que permite obter uma impressão de qual a perceção generalizada que os consumidores detêm do produto (Park, Lee, & Han, 2007; Park & Lee, 2008).

Bens de pesquisa e bens de experiência

Os produtos podem ser classificados de acordo com dois tipos: produtos de pesquisa (*search products*) e produtos de experiência (*experience products*). Nelson (1970), Nelson (1974) e Klein (1998) definem *search products* (por exemplo, eletrodomésticos e telemóveis) como os produtos sobre os quais o consumidor consegue obter, facilmente, informação acerca dos seus atributos específicos antes de os comprar e experimentar, enquanto que no caso dos produtos de experiência (por exemplo, livros e filmes) a tarefa de obtenção de informação é dificultada pela necessidade de os experimentar, experiência essa que por vezes só pode ser vivenciada após a sua aquisição (Hao, Ye, Li, & Cheng, 2010). Deste modo, Bae & Lee (2011) concluem que o risco associado à compra *online* de produtos de experiência é superior ao de produtos de pesquisa, sendo que, aquando da aquisição dos últimos, o grau de incerteza existente é bastante menor devido à elevada informação disponível na *Internet* (Hu, Liu, & Zhang, 2008).

No passado, os bens de experiência eram bens sobre os quais o consumidor não era capaz de aferir a qualidade dos mesmos antes de efetuar a compra e de os utilizar (Nelson, 1974). Contudo, nos dias de hoje, a *Internet* torna possível averiguar a qualidade, os atributos

e a *perfomance* dos bens de experiência através de, por exemplo, *OCRs* e blogues (Lynch & Ariely, 2000). Deste modo, Klein (1998) e Weathers, Sharma, & Wood (2007) afirmam que a *Internet* tem contribuído para diminuir a barreira que existe entre a categorização de produtos em *experience products* ou em *search products*, na medida em que os consumidores, através dos *OCRs*, dão a conhecer as suas experiências de utilização de produtos a outros consumidores e optam cada vez mais pela comparação e pela partilha de informação a baixo custo.

Características dos Online Customer Reviews

Os *OCRs* podem ser qualitativos ou quantitativos (Sridhar & Srinivasan, 2012). Deste modo, a valência e o volume integram os *reviews* de cariz quantitativo, enquanto que a qualidade diz respeito à vertente qualitativa dos mesmos (Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman, 2010).

A **valência** é descrita como o *rating* médio das opiniões dos consumidores em relação a um dado produto, tendo em conta que a avaliação pode ser de cariz positivo, neutro ou negativo (Cui, Lui, & Guo, 2012; Chen & Huang, 2013; Elwalda & Lu, 2016). Através deste indicador os consumidores podem facilmente ter uma noção geral da qualidade do produto em questão, pois permite uma observação rápida e intuitiva da avaliação média atribuída pelos consumidores que o adquiriram previamente (Kostyra, Reiner, Natter, & Klapper, 2016).

Forman, Ghose, & Wiesenfeld (2008) afirmam que *reviews* com valência moderada (por exemplo, 3 estrelas numa escala de 1 a 5) são consideradas menos úteis do que aqueles que expressam uma opinião claramente positiva (4 e 5 estrelas) ou negativa (1 e 2 estrelas). Purnawirawan, Pelsmacker, & Dens (2012) referem que os comentários moderados tendem a conter informação ambígua, enquanto que comentários claramente positivos ou negativos apresentam implicações claras para a decisão de compra.

Cada produto apresenta as suas forças e as suas fraquezas, sendo que a leitura de comentários positivos e negativos pode proporcionar informação de qualidade e mais completa sobre o produto desejado (Cheung, Chuan, Choon, & Huaping, 2009). Contudo, se a quantidade de opiniões positivas e de opiniões negativas estiver igualmente distribuída, o consumidor depara-se com um conflito de opiniões, levando a que seja mais difícil optar pela aquisição do produto em avaliação. Adicionalmente, Burnkrant & Alain (1975) consideram que quando existe uma clara maioria, positiva ou negativa, das avaliações relativamente a um produto, o consumidor tende a confiar mais na veracidade da informação que lê, considerando-a mais completa, relevante e útil, o que contribui para reduzir a incerteza associada a uma decisão de compra (Vermeulen & Seegers, 2009). Assim, Forman, Ghose, & Wiesenfeld (2008) afirmam que a tomada de decisão é menos complexa em situações onde existe uma opinião claramente dominante relativamente ao produto em avaliação, seja ela positiva ou negativa. De acordo com os mesmos autores, quando um consumidor se depara com avaliações extremas, muito positivas ou muito negativas, relativamente a bens de experiência, existe uma maior probabilidade de o mesmo desconsiderar tais avaliações. Isto sucede devido à elevada subjetividade a que lhes está associada por causa das diferenças evidentes de consumidor para consumidor, da forma como uma experiência é vivida, o que faz com que as avaliações moderadas sejam mais objetivas, seguras e viáveis para uma formulação mais bem fundamentada da qualidade do produto (Mudambi & Schuff, 2010). De acordo com o estudo desenvolvido por Elwalda & Lu (2016), a valência tem maior influência na intenção de compra de bens de pesquisa do que de experiência, na medida em que esta característica oferece uma rápida e concreta avaliação média da qualidade do produto e atua como uma ferramenta que reflete a objetividade dos comentários sobre produtos de pesquisa. Para produtos de experiência, o *rating* médio atribuído ao produto é facilmente enviesado devido às avaliações extremas e subjetivas que são realizadas pelos consumidores. Deste modo, define-se a seguinte hipótese de investigação:

H1 – A valência dos *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra de bens de pesquisa do que de bens de experiência.

O **volume** assenta no número de *OCRs* associados a um dado produto (Park, Lee, & Han, 2007). Um maior volume de *reviews* leva a um aumento da discussão em torno de um produto e, consequentemente, o conhecimento desse produto espalha-se até chegar a consumidores que não tinham a consciência da sua existência (Liu, 2006). Assim, quanto mais *OCRs* um produto detiver maior será a sua popularidade, levando a que o risco de escolha seja reduzido, pois normalmente o consumidor considera que quem avaliou o produto já o comprou e experienciou (Maslowska, Malthouse, & Viswanathan, 2017). Duan, Gu, & Whinston (2008) consideram que o volume de *OCRs* relativos a um certo produto pode evidenciar um entusiasmo, por parte dos consumidores, para com o mesmo.

Segundo Cui, Lui, & Guo (2012), os consumidores possuem diferentes gostos e evidenciam diferentes formas e emoções aquando da experimentação dos produtos, levando a que a avaliação dos *reviews* de bens de experiência necessite de ir além da observação da sua valência. Como tal, é crucial prestar uma maior atenção ao número de avaliações feitas pelos consumidores, o volume, pois este é um indicador da popularidade dos produtos, o qual, ao contrário das restantes características referidas, possibilita ao consumidor conhecer o número de pessoas que adquiriu e utilizou o produto e, consequentemente, formular uma avaliação rápida da qualidade desse mesmo produto (Cui, Lui, & Guo, 2012). Deste modo, prevê-se que o volume dos *OCRs* tenha um efeito positivo maior na intenção de compra de bens de experiência do que de bens de pesquisa. Atendendo ao exposto, formula-se a seguinte hipótese:

H2 – O volume de *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra de bens de experiência do que de bens de pesquisa.

A **qualidade** é uma das características mais importantes dos *OCRs*, na medida em que possibilita ao consumidor ler *reviews* textuais que foram redigidas livremente por outros consumidores de maneira a facultar uma melhor descrição, crítica e avaliação de um dado produto (Jiménez & Mendoza, 2013). Esta vertente qualitativa sugere que os comentários dos consumidores são redigidos sem restrições, ao invés de serem realizados com recurso a uma simples classificação por *rating*, isto é, detêm cariz textual. O facto de o consumidor escolher livremente a extensão do texto, podendo ser um comentário textual curto ou longo, e a forma do mesmo, objetiva ou subjetiva, permite uma maior orientação para o utilizador ao descrever a experiência de utilização de um produto (Chatterjee, 2001). A qualidade dos *reviews* está associada à relevância, à utilidade e à credibilidade da informação redigida pelo consumidor (Li, Steiner, Wang, Zhang, & Bao, 2013; Park, Lee, & Han, 2007). De acordo com Park, Lee, & Han (2007), quanto maior for a qualidade atribuída ao argumento em avaliação, mais lógica e persuasiva será a informação recolhida pelo consumidor e maior será a probabilidade de a intenção de compra de um produto ser afetada, sendo, neste caso específico, fortalecida. Por um lado, *OCRs* de cariz objetivo e racional tendem a ser consideradas mais eficazes do que aquelas que são mais subjetivas e emocionais (Petty & Cacioppo, 1984), pois as primeiras dão a conhecer informações específicas sobre um dado produto, ou seja, está-lhes associado um papel informativo. Por outro lado, o caráter subjetivo e emocional do argumento de um *review* está relacionado com um papel recomendativo, na medida em que são descritos os sentimentos vividos pelos consumidores numa experiência com um dado produto (Park, Lee, & Han, 2007). No entanto, a descrição dos sentimentos dos consumidores pode ser um sinal de um *review* menos recomendável devido ao simples facto de que cada consumidor possui gostos diferentes e vivencia de modo diferente uma experiência com um certo produto, levando assim a um possível enviesamento na avaliação desse mesmo produto (Park, Lee, & Han, 2007).

No que diz respeito à extensão do texto podem existir dois tipos: comentário curto ou extenso. Segundo Elwalda & Lu (2016), *OCRs* com um argumento mais extenso são consideradas mais relevantes do que as mais curtas, isto porque é mais provável que num comentário extenso o consumidor se depare com um maior número de aspetos específicos e objetivos sobre um dado produto, influenciando assim a sua perceção acerca das possíveis situações de uso associadas ao produto em questão (Mudambi & Schuff, 2010). No entanto, consoante o tipo de produto em avaliação, *reviews* com um argumento extenso podem não ser aquelas que o consumidor deseja ler, pois, por vezes, a informação neles contida não é suficiente e devidamente objetiva e orientada para o utilizador (Robinson, Goh, & Zhang, 2012).

Segundo Cui, Lui, & Guo (2012), as avaliações dos produtos de experiência pelos consumidores tendem a ser idiossincráticas e menos indicativas da qualidade dos produtos, e como tal a popularidade do produto destaca-se como o elemento de maior importância para os consumidores na avaliação deste tipo de produto. Os mesmos autores referem que a qualidade dos comentários se torna essencial na avaliação de produtos de pesquisa, na medida em que os consumidores sentem a necessidade de avaliar atentamente o produto pelos seus atributos, funções e *performance* em detrimento de pistas menos informativas, como é o caso da quantidade de comentários. Assim, para produtos de pesquisa, os *OCRs* tendem a apresentar uma maior qualidade, uma vez que são mais objetivos, lógicos e persuasivos, isto é, procuram demonstrar claramente os atributos, as funções e a performance, levando a que o consumidor consiga desenvolver uma opinião mais fundamentada sobre o produto consultado (Park, Lee, & Han, 2007). Por estes motivos, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H3 – A qualidade dos *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra de bens de pesquisa do que de bens de experiência.

METODOLOGIA

Amostra e recolha de dados

Para testar as hipóteses de investigação apresentadas anteriormente, realizou-se um estudo quantitativo e *cross-section*, através da elaboração de um questionário com o auxílio da ferramenta *Google Forms*, a qual não só representa um método de resposta fácil, apelativo e acessível, como também facilita a divulgação do respetivo questionário através da *Internet*, mais especificamente, pelas redes sociais.

A população-alvo deste estudo é composta por consumidores, com mais de 18 anos, que consultaram recentemente, na *Internet*, comentários de outros consumidores para tomar uma decisão de compra relativamente a produtos de pesquisa e a produtos de experiência. Este tipo de seleção da amostra realizado com base na leitura efetiva de comentários de outros consumidores foi igualmente implementado no estudo desenvolvido por Zhang, Lee, & Cheung (2014). Foram escolhidos quatro produtos de diferentes categorias (hotéis, produtos tecnológicos, restaurantes e vestuário). Os dois produtos de pesquisa dizem respeito à aquisição de produtos tecnológicos (Cui, Lui, & Guo, 2012) e de peças de vestuário (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2012). Os dois produtos de experiência selecionados foram a reserva de alojamentos (Jang, Prasad, & Ratchford, 2012) e a escolha de um restaurante para almoçar/jantar (Ford, Smith, & Swasy, 1988). A escolha das quatro categorias referidas teve também em consideração a sua enorme presença na maioria das plataformas *online* de compra e venda de produtos e, consequentemente, o grande número de conversações e comentários que estão disponíveis relativamente a cada uma.

A técnica de amostragem utilizada retrata um método de amostragem não-aleatória, mais especificamente, uma amostragem por conveniência e *snowball*. De acordo com Malhotra (2015), o método de amostragem *snowball* é particularmente vantajoso, na medida em que vários inquiridos, após responderem ao questionário, podem optar pela divulgação do mesmo junto dos seus conhecidos, permitindo assim a obtenção de um maior número e diversidade de respostas. Assim, o questionário começou por ser divulgado através da rede social *Facebook* e por *email* junto de contactos pessoais dos autores. Foi assim sugerido aos inquiridos que partilhassem o *link* do questionário junto dos seus amigos e conhecidos com vista a aumentar a diversidade e o número da amostra.

O questionário continha um breve texto introdutório onde era apresentado o tema do estudo e informações sobre as condições de colaboração. Na primeira questão, o inquirido que respondesse que não consultou recentemente comentários relativos a uma certa categoria de produto era remetido para uma outra categoria de produto e assim sucessivamente. Caso o inquirido afirmasse não ter consultado recentemente comentários sobre qualquer uma das quatro categorias de produto apresentadas, o questionário terminava. Caso contrário, eram apresentadas as questões seguintes, do geral para o particular e, terminando com as questões sobre o perfil sociodemográfico do inquirido. De salientar ainda que, antes da divulgação do questionário na sua forma final, foi realizado um pré-teste de maneira a obter *feedback* relativamente à forma, à estrutura e ao conteúdo do questionário. Atendendo às sugestões recebidas, o questionário foi sujeito a ligeiras alterações para facilitar a interpretação.

Os dados foram recolhidos durante os meses de fevereiro e de março de 2018. Após o fecho do questionário, foram obtidas 400 respostas, sendo que 304 dos respondentes (76%) afirmam ter consultado recentemente *OCRs* respeitantes a uma das quatro categorias de produto em estudo e as restantes 96 (24%) afirmam não ter lido quaisquer *reviews* aquando de uma recente decisão de compra, não se enquadrando na população-alvo deste estudo. O presente estudo tem assim por base uma amostra de 304 inquiridos.

Quanto às características da amostra, a maioria é do género feminino (57,20%), com uma média de idades de 34,45 anos, a maioria dos inquiridos é solteiro (53%) e possui habilitações académicas ao nível da licenciatura ou grau superior (60,90%).

Medição das variáveis

Para medir a variável "valência" foram recolhidos os dois itens incluídos no estudo desenvolvido por Park, Lee, & Han (2007). A variável "quantidade percecionada" foi medida com base nos três itens que compõem a escala desenvolvida por Zhang, Lee, & Cheung (2014). De maneira a medir a variável "qualidade percecionada" foram recolhidos os quatro itens utilizados por Park, Lee, & Han (2007). Para a medição da variável "intenção de compra" foram utilizados os três itens que integram o estudo desenvolvido por Weisstein, Song, Andersen, & Zhu (2017). O questionário construído inclui assim escalas previamente validadas por outros investigadores, sendo que todos os itens incluídos foram traduzidos e ligeiramente adaptados ao contexto deste estudo e medidos com recurso a escalas de *Likert* constituídas por cinco pontos, variando entre "Discordo totalmente e "Concordo totalmente".

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados foram analisados com o apoio do *software IBM SPSS Statistics*. As diversas escalas multi-item foram avaliadas quanto à sua validade através de uma análise fatorial exploratória pelo método de componentes principais e rotação ortogonal *varimax*. Foi também efetuada a análise da consistência interna das escalas com recurso ao *alpha* de *Cronbach*, concluindo-se

acerca da boa ou muito boa consistência interna das escalas utilizadas. A **Erro! Fonte de referência não encontrada.** resume os resultados da análise fatorial e os valores do *alpha* de *Cronbach*.

Tabela 1 - Resultados da análise fatorial e alpha de Cronbach.

Descrição	Item	Comunalidades	Fator *loadings*	Variância Explicada	*alpha* de Cronbach
				83,603%	**0,902**
Intenção de Compra (KMO= 0,752; Bartlett= 570,499; Sig.= 0,000)	IC1	0,839	0,916		
	IC2	0,820	0,906		
	IC3	0,849	0,921		
				84,757%	**0,820**
Valência (KMO= 0,500; Bartlett= 199,034; Sig.= 0,000)	Val1	0,848	0,921		
	Val2	0,848	0,921		
				77,662%	**0,852**
Volume (KMO= 0,671; Bartlett= 480,801; Sig.= 0,000)	Vol1	0,818	0,905		
	Vol2	0,864	0,930		
	Vol3	0,647	0,805		
				72,928%	**0,876**
Qualidade (KMO= 0,836; Bartlett= 601,383; Sig.= 0,000)	Qual1	0,743	0,862		
	Qual2	0,755	0,869		
	Qual3	0,703	0,839		
	Qual4	0,716	0,846		

Fonte: Elaboração própria

A **Erro! Fonte de referência não encontrada.** apresenta os valores da média, do desvio padrão e do coeficiente de correlação linear de *Pearson* das variáveis em estudo.

Tabela 2 - Média, desvio padrão e coeficiente de correlação linear de Pearson

Variável	Média	Desvio padrão	Intenção de Compra	Valência	Volume	Qualidade
Intenção de Compra	3,877	0,775	1	0,486**	0,396**	0,513**
Valência	3,972	0,730		1	0,550**	0,642**
Volume	3,675	0,811			1	0,557**
Qualidade	3,804	0,717				1

**. Correlação significativa ao nível de 0,01 (2-tailored)
*. Correlação significativa ao nível de 0,05 (2-tailored)

Fonte: Elaboração própria

Para testar as hipóteses de investigação recorreu-se à estimação de dois modelos de regressão linear múltipla, um para produtos de experiência e outro para produtos de pesquisa. Para o efeito, dividiu-se a amostra em duas subamostras, os hotéis e os restaurantes foram associados a bens de experiência e os produtos tecnológicos e o vestuário considerados bens de pesquisa. Da amostra total de 304 inquiridos, 172 consultaram recentemente comentários sobre bens de experiência (hotéis e restaurantes) e os restantes 132 consultaram *OCRs* relacionados com bens de pesquisa (produtos tecnológicos e roupa).

Antes do teste de hipóteses foram validados os pressupostos subjacentes à aplicação destes modelos. No modelo explicativo da intenção de compra de bens de pesquisa, os valores da tolerância variam entre 0,486 e 0,631 e os valores do indicador *VIF* estão compreendidos entre um mínimo de 1,584 e um máximo de 2,057, pelo que se conclui que não existe multicolinearidade. Para aferir acerca da existência de correlação entre resíduos realizou-se o

teste *Durbin-Watson*, o qual toma o valor de 1,902, indicando que não existe correlação entre os resíduos, pois o valor encontra-se muito próximo de 2. No caso do modelo explicativo da intenção de compra de bens de experiência, constata-se que a multicolinearidade não é um problema, pois os valores da tolerância estão relativamente próximos de 1, variando entre 0,570 e 0,639 e os valores do indicador *VIF* estão compreendidos entre 1,564 e 1,753, não ultrapassando o limite máximo estabelecido de 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). O teste *Durbin-Watson* é de 1,931, querendo com isto dizer que não existe correlação entre os resíduos, pois o valor encontra-se muito próximo de 2 (Pestana & Gajeiro, 2005).

Validados os pressupostos, prosseguiu-se com a estimação dos modelos de regressão da intenção de compra de bens de pesquisa e de bens de experiência, cujos resultados são apresentados na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**. A hipótese de investigação 1 prevê um efeito positivo maior da valência dos *OCRs* na intenção de compra de bens de pesquisa do que de bens de experiência. No caso dos bens de pesquisa, o coeficiente da variável valência apresenta sinal positivo (b=0,492) e estatisticamente significativo (p=0,000). No entanto, no caso dos bens de experiência, o coeficiente da variável é positivo (b=0,066), mas não é estatisticamente significativo (p>0,05). Assim, esta hipótese de investigação é parcialmente suportada, visto que o impacto da valência não é estatisticamente significativo na intenção de compra de bens de experiência. Contrariamente ao previsto em H2, o volume de *OCRs* não tem um efeito positivo e estatisticamente significativo quer na intenção de compra de bens de pesquisa (b=0,025; p>0,05), quer de bens de experiência (b=0,392; p>0,05), pelo que esta hipótese não é suportada. A H3 também não é suportada, pois a qualidade dos *OCRs* apenas tem um impacto estatisticamente significativo e positivo na intenção de compra de bens experiência (b=0,105; p>0,05), não apresentando relevância estatística o impacto da qualidade dos *reviews* na intenção de compra de bens pesquisa (b=0,206; p>0,05).

Tabela 3 - Resultados da regressão linear múltipla da intenção de compra

	Bens de experiência				**Bens de pesquisa**			
Variável	**Coef. Beta**	**Desvio Padrão**	**T**	**Sig.**	**Coef. Beta**	**Desvio Padrão**	**T**	**Sig.**
Constante	1,868	0,301	6,203	0,000	0,887	0,329	2,696	0,008
Valência	0,066	0,085	0,770	0,442	**0,492**	0,109	4,521	0,000
Volume	0,392	0,076	1,382	0,169	0,025	0,084	0,295	0,769
Qualidade	**0,105**	0,086	4,538	0,000	0,206	0,113	1,823	0,071
		R^2 = 0,265				R^2 = 0,372		
		R^2 ajustado = 0,252				R^2 ajustado = 0,358		
		F = 20,167				F = 25,326		
		Sig. = 0,000				Sig. = 0,000		

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos indicam assim que a valência dos *OCRs* apenas tem um impacto estatisticamente significativo e positivo na intenção de compra de produtos de pesquisa, enquanto que a qualidade dos *OCRs* apenas influencia significativa e positivamente as intenções de compra de produtos de experiência. O volume de *OCRs* mostrou não ter um impacto estatisticamente significativo, quer nas intenções de compra de bens de experiência, quer nas intenções de compra de bens de pesquisa.

Provavelmente, a maior complexidade associada à compra de bens de pesquisa leva a que a classificação média deste tipo de bens seja um fator extremamente influenciador da intenção de compra (Park, Lee, & Han, 2007). Posto isto, a valência influencia significativamente a intenção de compra dos inquiridos na escolha de bens de pesquisa, visto que a partir dela se consegue obter uma avaliação simples, rápida e confiável da qualidade do

bem procurado. Importa ainda salientar que a população inquirida pode basear-se em avaliações extremas respeitantes a bens de pesquisa, as quais são percecionadas como mais credíveis do que no caso de bens de experiência, uma vez que o conhecimento à priori dos atributos de bens de pesquisa leva à formulação de uma avaliação objetiva e mais facilmente substanciada (Mudambi & Schuff, 2010). No caso de bens de experiência, a influência da valência dos *OCRs* na intenção de compra não é significativa. Importa relembrar que os atributos dos bens de experiência só podem ser conhecidos após a sua utilização, levando a que os diferentes gostos e as experiências vivenciadas de forma diferente por cada consumidor possam resultar na realização de avaliações extremas (muito negativas ou muito positivas) do produto em análise e, consequentemente, no enviesamento da sua classificação média. Como tal, apesar de a influência da valência não ser significativa para a população inquirida, importa salientar que *ratings* moderados exercem maior influência em produtos de experiência do que em produtos de pesquisa, uma vez que transmitem uma opinião mais objetiva e racional do produto (Mudambi & Schuff, 2010; Elwalda & Lu, 2016).

Ao analisar o efeito que o volume de *OCRs* tem na escolha de bens de pesquisa e de bens de experiência, constatou-se que, para a população inquirida, tal efeito não é estatisticamente significativo em nenhum dos casos. Este resultado contradiz os resultados obtidos por Cui, Lui, & Guo (2012), na medida em que os autores referidos concluíram que esta característica exerce um impacto significativo e maior na escolha de bens de experiência do que bens de pesquisa. Estes resultados podem ser justificados de acordo com a preferência pela avaliação de bens de experiência, por exemplo de hotéis e de restaurantes, com base na sua popularidade, visto que este tipo de bens requer a sua utilização para que se possa formular uma opinião acerca da qualidade dos mesmos (Cui, Lui, & Guo, 2012). Adicionalmente, as avaliações submetidas pelos consumidores relativamente a produtos de experiência tendem a ser mais subjetivas e emocionais, o que traduz uma menor qualidade das mesmas. Como tal, é necessário ir além da observação da sua valência e qualidade, sendo importante que os inquiridos recorram à popularidade do produto para avaliar a qualidade do produto, uma vez que quanto mais *reviews* o produto tiver, maior será a sua popularidade e, consequentemente, maior será a quantidade de informação disponível acerca do mesmo.

No que diz respeito ao efeito que a qualidade percecionada dos *OCRs* exerce na escolha de bens de pesquisa e de bens de experiência, chegou-se à conclusão que, para a população inquirida, este efeito é maior na escolha de bens de experiência. Deste modo, à medida que a qualidade dos *reviews* aumenta, a predisposição dos inquiridos para adquirir produtos de experiência aumenta. Lee & Shin (2014), Senecal & Nantel (2004), Huang, Lurie, & Mitra (2009), Bae & Lee (2011) e Mudambi & Schuff (2010) concluem que o consumidor atribui maior importância à consulta de *OCRs* para adquirir um produto de experiência devido à maior dificuldade em obter informação sobre este tipo de produto antes da sua aquisição. No entanto, Lee & Shin (2014) referem que, apesar de a literatura concluir que os *OCRs* exercem maior influência na escolha de bens de experiência, o consumidor nem sempre evidencia um maior empenho quando processa *reviews* respeitantes a este tipo de bens.

De acordo com Huang, Lurie, & Mitra (2009), o consumidor que despende mais tempo a ler *OCRs* tende a ler uma menor quantidade de *reviews* antes da aquisição de um produto de experiência do que de um produto de pesquisa, desafiando assim a premissa de que o consumidor tem um maior empenho em obter informação para bens de experiência. Deste modo, Park, Lee, & Han (2007) afirmam que, no caso de bens de experiência, os consumidores evidenciam uma maior preferência pela observação da quantidade de *reviews*, em detrimento da valência e da qualidade, uma vez que esta característica dá a conhecer a popularidade do produto e quantas pessoas o adquiriram. Em alternativa, Lee & Shin (2014) afirmam que a procura pela redução da incerteza associada à compra de um produto de experiência leva a que a motivação evidenciada pelo consumidor, ao analisar as mensagens que descrevem as

experiências vivenciadas por outros consumidores, seja maior do que no caso de bens de pesquisa, resultando numa perceção mais segura da qualidade do bem.

CONCLUSÃO

Nos dias de hoje, o conteúdo gerado pelo consumidor, como é o caso dos *OCRs*, representa uma importante fonte de informação para os consumidores apoiarem e facilitarem a decisão de outros consumidores ao divulgarem as suas opiniões e avaliações associadas aos produtos e serviços que experimentam. O presente estudo procurou enriquecer a análise do impacto dos *OCRs* na intenção de compra ao investigar em simultâneo o impacto de características quantitativas e qualitativas dos *OCRs*. Concluiu-se que a valência dos *OCRs* influencia positivamente as intenções de compra de bens de pesquisa, enquanto que a qualidade dos *OCRs* influencia as intenções de compra de produtos de experiência, como por exemplo, a reserva de um quarto de hotel ou a opção por almoçar/jantar num restaurante. Por sua vez, o volume dos *OCRs*, por si só, mostrou não ter um impacto significativo nas intenções de compra, qualquer que seja a categoria de produtos objeto de estudo.

Em termos de implicações práticas, os resultados obtidos confirmam a importância dos *OCRs* nas vendas. As redes sociais, para além de servirem de suporte ao eWOM, servem de canal de comunicação entre a organização e os seus clientes e por isso devem ser bem geridas. A opção pela apresentação de *OCRs* no *website* das organizações ou os comentários realizados noutras plataformas sobre os seus produtos e serviços podem influenciar as intenções de compra. As empresas e marcas podem assim beneficiar da apresentação de comentários de consumidores no seu *website* e em outras plataformas. A apresentação do *rating* médio dos comentários que foram realizados relativamente ao produto ou serviço em avaliação faculta uma visão rápida da média das avaliações realizadas. A apresentação do rácio entre os comentários positivos e negativos também facilita uma avaliação geral da valência atribuída pelos consumidores ao produto ou serviço.

Se por um lado os *OCRs* influenciam o comportamento de compra dos consumidores, por outro lado influenciam o marketing do produto das organizações, pelo que muitas monitorizam os *OCRs* para investigar as atitudes e perceções dos consumidores relativamente aos seus produtos/marcas. Razão pela qual as organizações devem encorajar os consumidores a efetuar comentários e a avaliar a utilidade e a qualidade dos comentários realizados por outros consumidores. Algumas plataformas já apresentam comentários ordenados com base na sua qualidade ao invés da data de realização, possibilitando ao consumidor uma observação rápida de *reviews* de qualidade. As organizações podem optar pelo desenvolvimento de um formato de comentários específico para fomentar o aumento da qualidade, da eficácia e do poder de persuasão dos mesmos, isto é, promover a realização de comentários informativos. Importante pode ser também o desenvolvimento de um sistema que permita avaliar fácil e rapidamente os atributos do produto através da junção de conteúdo redigido e de caixas de verificação onde o consumidor assinala os atributos que fazem parte do produto e os ordena de acordo com a importância que lhes está associada. Por vezes, existem organizações que tendem a manipular o sistema de *reviews*, com o intuito de criar uma imagem em torno dos seus produtos diferente da real. Este tipo de ações pode prejudicar a credibilidade dos *OCRs*. Recomenda-se também uma monitorização dos comentários realizados pelos consumidores noutras plataformas de compra e venda de produtos e serviços e a definição de estratégias adequadas para lidar eficazmente com os *OCRs* negativos, visto que as consequências da proliferação de *eWOM* negativo podem ser devastadoras para a imagem e para a reputação de uma organização.

O presente estudo apresenta algumas limitações que podem sugerir pistas para futuras investigações. Este estudo baseou-se em quatro categorias de produto, duas referentes a bens

de experiência (hotéis e restaurantes) e duas a bens de pesquisa (produtos tecnológicos e vestuário). Contudo, apesar de as categorias de produto escolhidas estarem associadas a uma enorme quantidade de *reviews* disponíveis nos mais diversos *websites* e plataformas, seria interessante estender a análise a outras categorias de produto de modo a corroborar os resultados obtidos. Sugere-se também a replicação deste estudo em outros países e culturas. Neste estudo, a valência dos *OCRs* foi medida com recurso a apenas dois itens, uma vez que não foi possível obter um maior número de itens previamente validados na literatura. Apesar deste construto ter demonstrado uma boa consistência interna (*alpha* de *Cronbach* = 0,820), é pertinente o desenvolvimento de novas escalas para medir esta variável. Futuras investigações podem ainda debruçar-se sobre outras características dos *OCRs*, como por exemplo, a valência pode ser investigada de forma mais detalhada com o intuito de compreender o impacto de *reviews* negativos e positivos, o formato, a extensão e tipo de conteúdo (objetivo ou subjetivo) e a credibilidade percecionada dos *OCRs*. Adicionalmente, outros fatores externos aos *reviews*, como por exemplo, o nível de conhecimento prévio do produto por parte do consumidor, o grau de envolvimento do consumidor, o preço do produto e a notoriedade da marca, podem influenciar direta ou indiretamente o impacto das características dos *OCRs* na intenção de compra, pelo que se sugere a sua análise em investigações futuras, através da estimação de modelos de equações estruturais, assim como análise multigrupos para comparar o comportamento dos diferentes produtos. Por último, e na perspetiva do comprador, considera-se também relevante estudar o efeito que os *OCRs* têm na gestão de expectativas. Na perspetiva do vendedor, sugere-se o estudo da influência dos *OCRs* na estratégia de produto/marca, bem como na fidelização de clientes.

REFERÊNCIAS

ARNDT, Johan. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. In Journal of Marketing Research, 4(3), p. 291-295, 1967.

BAE, Soonyoung., & LEE, Taesik. Product type and consumers' perception of online consumer reviews. In Electronic Markets, 21(4), p. 255-266, 2011.

BICKART, Barbara., & SCHINDLER, Robert. Internet forums as influential sources of consumer information. In Journal of Interactive Marketing, 15(3), p. 31-40, 2001.

BURNKRANT, Robert., & ALAIN, Cousineau. Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. In Journal of Consumer Research, 2(3), p. 206-215, 1975.

Channel Advisor. (30 de Setembro de 2011). Channel Advisor. Obtido de https://www.channeladvisor.com/blog/industry-trends/2011-global-consumershopping-habits-survey/ Acesso em: 19 de outubro de 2017

CHATTERJEE, Patrali. Online reviews: Do consumers use them? In Advances in Consumer Research, 28, p. 129-133, 2001.

CHEN, Hua-Ning., & HUANG, Chun-Yao. An investigation into online reviewers' behavior. In European Journal of Marketing, 47(10), p. 1758-1773, 2013.

CHEN, Yubo., & XIE, Jinhong. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. In Management Science, 54(3), p. 477-491, 2008.

CHEN, Yubo., WAN, Qi., & XIE, Jinhong. Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. In Journal of Marketing Research, 48(2), p. 238-254, 2011.

CHEUNG, Man., CHUAN, Luo., CHOON, Ling., & HUAPING, Chen. Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. In International Journal of Electronic Commerce, 13(4), p. 9-38, 2009.

CHEVALIER, Judith., & MAYZLIN, Dina. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. In Journal of Marketing Research, 43(3), p. 345-354, 2006.

CHINTAGUNTA, Pradeep., GOPINATH, Shyam., & VENKATARAMAN, Sriram. The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. In Marketing Science, 29(5), p. 944-957, 2010.

CUI, Geng., LUI, Hon-Kwong., & GUO, Xiaoning. The effect of online consumer reviews on new product sales. In International Journal of Electronic Commerce, 17(1), p. 39-58, 2012.

DELLAROCAS, Chrysanthos. The digitalization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. In Management Science, 49(10), p. 1407-1424, 2003.

DELLAROCAS, Chrysanthos., ZHANG, Xiaoquan., & AWAD, Neveen. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. In Journal of Interactive Marketing, 21(4), p. 23-45, 2007.

DEMERS, J. (28 de Dezembro de 2015). Forbes. Obtido de Forbes: https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/28/how-important-are-customerreviews-for-online-marketing/#11f7b7de1928 Acesso em: 22 de outubro de 2017

DHANASOBHON, Samita., CHEN, Pei-Yu., SMITH, Michael., & CHEN, Pei-yu. An Analysis of the Differential Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com. In Twenty Eight International Conference on Information Systems. Montreal, 2007.

DUAN, Wenjing., GU, Bin., & WHINSTON, Andrew. Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data. In Decision Support Systems, 45(4), p. 1007-1016, 2008.

ELWALDA, Abdulaziz., & LU, Kevin. The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. In Journal of Customer Behaviour, 15(2), p. 123-152, 2016.

eMarketer. (9 de Julho de 2008). eMarketer. Obtido de Online reviews sway shoppers: http://www.emarketer.com/Article/Online-Reviews-Sway-Shoppers/1006404 Acesso em: 20 de outubro de 2017

FORD, Gary., SMITH, Darlene., & SWASY, John. An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework. In Advances in Consumer Research, 15, p. 239-244, 1988.

FORMAN, Chris., GHOSE, Anindya., & WIESENFELD, Batia. Examining the Relationship between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. In Information Systems Research, 19(3), p. 291-313, 2008.

GOOGLE. Zero moment of truth (zmot) Obtido de Online https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/. Acesso em: 27 de junho de 2019.

GUEN, Kim & JUYOUNG, Kangn. Analyzing the discriminative attributes of products using text mining focused on cosmetic reviews. In Information Processing and Management 54 (2018) 938–957, 2018.

HAIR, Joseph., BLACK, William., BABIN, Barry., & ANDERSON, Rolph. **Multivariate Data Analysis** (7th Edition ed.). Pearson, 2010.

HAO, YuanYuan., YE, Qiang., LI, YiJun., & CHENG, Zhuo. How does the Valence of Online Consumer Reviews matter in Consumer Decision Making? Differences between Search Goods and Experience Goods. In IEEE Computer Society, p. 1-10, 2010.

HENNIG-THURAU, Thorsten., Gwinner, Kevin., Walsh, Gianfranco., & Gremler, Dwayne. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? In Journal of Interactive Marketing, 18(1), p. 38-52, 2004.

HU, Nan., LIU, Ling., & ZHANG, Jie. Do online reviews affect product sales? the role of reviewer characteristics and temporal effects. In Information Technology and Management, 9(3), p. 201–214, 2008.

HUANG, Peng., LURIE, Nicholas., & MITRA, Sabyasachi. Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. In Journal of Marketing, 73(2), p. 55-69, 2009.

JANG, Sungha., PRASAD, Ashutosh., & RATCHFORD, Brian. How consumers use product reviews in the purchase decision process. In Marketing Letters, 23(3), p. 825-838, 2012.

JIMÉNEZ, Fernando., & MENDOZA, Norma. Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. In Journal of Interactive Marketing, 27(3), p. 226-235, 2013.

KLEIN, Lisa. Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. In Journal of Business Research, 41(3), p. 195–203, 1998.

KOSTYRA, Daniel., REINER, Jochen., NATTER, Martin., & KLAPPER, Daniel. Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. In International Journal of Research in Marketing, 33(1), p. 11-26, 2016.

LEE, Eun-Ju., & SHIN, Soo. When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. In Computers in Human Behavior, 31, p. 356-366, 2014.

LI, Yanhua., STEINER, Moritz., WANG, LiMin., ZHANG, Zhi.Li., & BAO, Jie. Exploring venue popularity in Foursquare. In 2013 Proceedings IEEE INFOCOM, p. 3357-3362. Turin, Italy, 2013.

LIU, Yong. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. In Journal of Marketing, 70(3), p. 74-89, 2006.

LOVELOCK, Christopher., WIRTZ, Jochen., & CHEW, Patricia. **Essentials of Services Marketing** (2nd Edition ed.). Prentice Hall, 2012.

LYNCH, John., & ARIELY, Dan. Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution. In Marketing Science, 19, p. 83-103, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation** (Global Edition ed.). Pearson Education Limited, 2015.

MASLOWSKA, Ewa., MALTHOUSE, Edward., & VISWANATHAN, Vijay. Do Customer Reviews Drive Purchase Decisions? The Moderating Roles of Review Exposure and Price. In Decision Support Systems, 98, p. 1-9, 2017.

MOE, Wendy., & TRUSOV, Michael. The value of social dynamics in online product ratings forums. In Journal of Marketing Research, 48(3), p. 444-456, 2011.

MUDAMBI, Susan., & SCHUFF, David. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. In MIS Quarterly, 34(1), p. 185-200, 2010.

NELSON, Phillip. Advertising as information. In Journal of Political Economy, 82(4), p. 729–754, 1974.

NELSON, Phillip. Information and consumer behavior. In Journal of Political Economy, 78(2), p. 311–329, 1970.

PARK, Do-Hyung., & KIM, Sara. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. In Electronic Commerce Research and Applications, 7(4), p. 399-410, 2008.

PARK, Do-Hyung., & LEE, Jumin. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. In Electronic Commerce Research and Applications, 7(4), p. 386-398, 2008.

PARK, Do-Hyung., LEE, Jumin., & HAN, Ingoo. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In International Journal of Electronic Commerce, 11(4), p. 125-148, 2007.

PESTANA, Maria., & GAJEIRO, João. **Análise de Dados para as Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS** (4º Edição ed.). Edições Sílabo, 2005.

PETTY, Richard., & CACIOPPO, John. The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. In Journal of Personality and Social Psychology, 46(1), p. 69-81, 1984.

PURNAWIRAWAN, Nathalia., PELSMACKER, Patrick., & DENS, Nathalie. Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. In Journal of Interactive Marketing, 26, p. 244-255, 2012.

ROBINSON, Regan., GOH, Tiong-Thye., & ZHANG, Rui. Textual factors in online product reviews: A foundation for a more influential approach to opinion mining. In Electronic Commerce Research, 12(3), p. 301-330, 2012.

SEN, Sahana. Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: An observation study from a retail website. In Journal of American Academy of Business, 14(1), p. 30, 2008.

SENECAL, Sylvain., & NANTEL, Jacques. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. In Journal of Retailing, 80(2), p. 159-169, 2004.

SMITH, A., & ANDERSON, M. (2016). Online shopping and e-commerce. Obtido de Online https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2016/12/PI_2016.12.19_Online-Shopping_FINAL.pdf. Acesso em: 27 de junho de 2019.

SRIDHAR, Shrihari., & SRINIVASAN, Raji. Social influence effects in online product ratings. In Journal of Marketing, 76(5), p. 70-88, 2012.

VERMEULEN, Ivar., & SEEGERS, Daphne. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. In Tourism Management, 30(1), p. 123-127, 2009.

WEATHERS, Danny., SHARMA, Subhash., & WOOD, Stacy. Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods. In Journal of Retailing, 83(4), p. 393-401, 2007.

WEISSTEIN, Fei., SONG, Lei., ANDERSEN, Peter., & ZHU, Ying. Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. In Journal of Retailing and Consumer Services, 39, p. 201-207, 2017.

ZHANG, Kem., ZHAO, Sesia., LEE, Matthew., & CHEUNG, Christy. Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic-Systematic Model. In Decision Support Systems, 67, p. 78-89, 2014.

ZHU, Feng., & ZHANG, Xiaoquan. Impact of online customer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. In Journal of Marketing, 74(2), p. 133-148, 2010.