



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

A influência das *Online Customer Reviews* na intenção de compra do consumidor

Miguel Filipe de Sousa Loureiro

Leiria, *setembro* de 2018



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

A influência das *Online Customer Reviews* na intenção de compra do consumidor

Miguel Filipe de Sousa Loureiro

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, *setembro* de 2018

Agradecimentos

À Professora Doutora Alcina Gaspar pela disponibilidade demonstrada e pela forma como me incentivou, acompanhou e apoiou constantemente em todas as etapas da realização desta dissertação.

À minha mãe pelo apoio incondicional e pela força que me deu para concluir com sucesso esta importante etapa da minha vida.

Ao meu irmão pela constante preocupação demonstrada e pelo auxílio dado ao longo deste ano.

À minha companheira por todo o apoio afetivo sempre demonstrado e por toda a alegria dada nos momentos mais difíceis.

A todos os meus amigos pelo apoio dado ao longo deste ano.

Uma palavra em memória do meu pai, cuja partida prematura o impediu de me acompanhar ao longo desta importante etapa da minha vida.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

As *Online Customer Reviews (OCRs)* dizem respeito a comentários realizados por consumidores, na *Internet*, que têm como principal função a avaliação de um produto ou serviço. Este tipo de *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* é, atualmente, uma importante fonte de informação para os consumidores. Este estudo investiga o impacto das características das *OCRs*, das características do produto e das características do consumidor na intenção de compra de produtos sobre os quais foram consultadas *reviews*.

Com base numa amostra de 304 inquiridos que consultaram recentemente *OCRs* sobre vários tipos de produtos, os resultados globais obtidos indicam que a atitude geral relativamente às *OCRs*, a valência e a qualidade influenciam de forma positiva e significativa a intenção de compra do consumidor. O volume de *OCRs* e os comentários sobre sustentabilidade ambiental não evidenciaram um impacto estatisticamente significativo na intenção de compra. Contrariamente ao previsto, o efeito moderador da atitude geral do consumidor em relação aos produtos ambientalmente sustentáveis não reforça o efeito positivo dos comentários sobre sustentabilidade ambiental na intenção de compra. Este efeito moderador apesar de significativo, mostrou-se negativo. Na análise por tipo de produto, verificou-se que apenas a valência das *OCRs* tem um impacto positivo estatisticamente significativo na intenção de compra de produtos de pesquisa, enquanto que, apenas a qualidade das *OCRs* influencia significativamente e positivamente as intenções de compra de produtos de experiência. Na análise por grau de envolvimento do consumidor com a categoria de produto constatou-se que, em situações de baixo envolvimento apenas a qualidade das *OCRs* tem um impacto positivo na intenção de compra. Em situações de alto envolvimento, a valência e a qualidade das *OCRs* têm um impacto positivo e significativo na intenção de compra. O volume de *OCRs* mostrou não ter um impacto significativo quer nas intenções de compra de bens procura e de bens experiência, quer em situações de baixo e alto envolvimento do consumidor.

Palavras-chave: Online customer reviews, sustentabilidade ambiental, produtos de experiência, produtos de pesquisa, envolvimento do consumidor, intenção de compra.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

Online Customer Reviews (OCRs) are defined as evaluative information posted by customers on the Internet, whose main function is to evaluate a certain product or service. Nowadays, this type of e-WOM is considered a relevant source of information and an influencer of consumer purchase intention. This research is centered on the impact of OCRs' characteristics and product and consumer related characteristics on consumer purchase intention of products.

It is proved that the 304 respondents of this study have recently consulted OCRs about different product types and the overall results suggest that general attitude towards OCRs, valence and quality are all factors that exert a significant and positive influence on consumer's purchase intention. The volume of OCRs and comments on environmental sustainability are two characteristics that do not have a significant impact on consumer's purchase intention. It is proved that the moderating effect of attitude towards environmentally sustainable products does not reinforce the positive effect of comments on environmental sustainability in consumer's purchase intention. This moderating effect, although significant, was negative. In the product type analysis, it is verified that OCRs' valence has a significant influence in purchase intention of search products while OCRs' quality significantly influences purchase intention of experience products. Additionally, it is proved that volume of OCRs does not act as a significant influence of purchase intention of search or experience goods. In the consumer involvement analysis, the results demonstrated that in situations of low involvement only OCRs' quality has a positive impact on purchase intention. On the other hand, when consumer's involvement is high, the respondents consider OCRs' valence and quality to be two significant influencers of purchase intention. Additionally, it was proved that volume of OCRs is not a significant influence of purchase intention when the level involvement is high or low.

Key-Words: Online customer reviews, purchase intention, experience goods, search goods, consumer involvement, environmental sustainability.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de Figuras

Figura 3.1 - Modelo de Investigação	30
---	----

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de Quadros

Quadro 3.1 - Caracterização da Amostra.....	35
Quadro 3.2 - Operacionalização das Variáveis	37
Quadro 3.3 - Resultados da Análise Fatorial.....	40
Quadro 4.1 - Resultados da Análise do Coeficiente de Correlação de Pearson	42
Quadro 4.2 - Resultados da Análise de Regressão Linear Múltipla Global	47
Quadro 4.3 - Resultados da Análise de Regressão Linear Múltipla: Tipo de Produto.....	49
Quadro 4.4 - Resultados da Análise de Regressão Linear Múltipla: Envolvimento do consumidor	52

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de Siglas

OCRs	<i>Online Customer Reviews</i>
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>
e-WOM	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>
UGC	<i>User Generated Content</i>
PGC	<i>Professional Generated Content</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO.....	III
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE QUADROS.....	IX
LISTA DE SIGLAS	XI
ÍNDICE.....	XIII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTO DO ESTUDO.....	1
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO	4
1.3 ESTRUTURA DO ESTUDO.....	6
2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	9
2.1. CONCEITO E IMPORTÂNCIA DAS <i>ONLINE CUSTOMER REVIEWS</i>	9
2.2. ATITUDE GERAL PARA COM AS <i>ONLINE CUSTOMER REVIEWS</i>	12
2.3. CARACTERÍSTICAS DAS <i>ONLINE CUSTOMER REVIEWS</i>	14
2.3.1. <i>Valência</i>	15
2.3.2. <i>Volume</i>	17
2.3.3. <i>Qualidade</i>	18
2.3.4. <i>Comentários sobre Sustentabilidade Ambiental</i>	20
2.4. TIPO DE PRODUTO: BENS DE PESQUISA E BENS DE EXPERIÊNCIA.....	22
2.5. ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR	25
3. METODOLOGIA.....	29
3.1. MODELO DE INVESTIGAÇÃO	29
3.2. AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS	30
3.3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	36
3.4. VALIDAÇÃO DAS VARIÁVEIS	38
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	41
4.1. ANÁLISE DO COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE <i>PEARSON</i>	41
4.2. ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	42
4.2.1. <i>Regressão Linear Múltipla: resultados globais</i>	43
4.2.2. <i>Regressão Linear Múltipla: resultados por tipo de produto</i>	48
4.2.3. <i>Regressão Linear Múltipla: resultados por grau de envolvimento do consumidor</i>	51
4.3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	54
5. CONCLUSÃO	67
5.1. SÍNTESE DOS RESULTADOS	67
5.2. RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS PARA AS ORGANIZAÇÕES.....	70
5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	73
BIBLIOGRAFIA.....	79
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	89

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

1. Introdução

1.1 Contexto do Estudo

O advento da Internet alterou por completo 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 *Word-of-Mouth* 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 credível acerca da qualidade do produto e/ou serviço e, assim, reduzir o risco de uma má experiência.

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 *online customer reviews (OCRs)*, com o intuito de obter uma avaliação credível dos produtos e serviços de que necessitam. As *online customer reviews*, consideradas um tipo de *e-WOM* e estando integradas no conceito de *user-generated content*, são submetidas em *websites* destinados à compra e venda eletrónica de produtos e/ou serviços, quer estes sejam geridos por uma dada empresa ou por terceiros (Bae & Lee, 2011; Mudambi & Schuff, 2010). Este tipo de *e-WOM* permite aos consumidores aceder a informação de maior qualidade, considerada por

muitos mais credível do que o “*Professional-generated content*” (conteúdo criado pelas próprias empresas), levando ao decréscimo da incerteza existente na escolha da melhor alternativa (Buttle, 1998; Zhu & Zhang, 2010; Cui, Lui, & Guo, 2012). Um estudo realizado pela *Bright Local* permite realçar a importância que as *OCRs* detêm no processo de tomada de decisão do consumidor, uma vez que os autores concluíram que 88% dos consumidores confiam neste tipo de *e-WOM* de igual modo que confiam em recomendações pessoais (DeMers, 2015). Este é um facto surpreendente, visto que a vasta maioria das *reviews* submetidas nos diversos *websites* são escritas por consumidores desconhecidos, os quais podem estar em qualquer parte do mundo aquando do momento em que submetem as suas avaliações. Outro facto igualmente relevante ilustrado no estudo da *Channel Advisor* (Channel Advisor, 2011) remete para a elevadíssima percentagem de consumidores que lê *online reviews* (90%) e que acredita que as mesmas exercem, efetivamente, influência na sua decisão de compra (83%).

Nos dias de hoje, as empresas detêm menos controlo no que respeita à informação proliferada por toda a *Internet* acerca das mesmas, estando sujeitas a consequências positivas ou negativas consoante a valência das *online customer reviews*. Com isto, as organizações aproveitam, atualmente, a oportunidade de a *Internet* poder atuar como um novo canal de comunicação, tendo como ambição o aumento da sua notoriedade e credibilidade através da apresentação, nos seus *websites*, de recomendações de consumidores que já experienciaram os seus produtos e serviços (Lee & Li, 2006).

No entanto, as empresas necessitam de saber lidar com a informação negativa gerada em torno das mesmas, pois os consumidores atribuem maior importância ao *WOM* de cariz negativo na avaliação de um dado produto/serviço do que aos comentários positivos, porque o chamado *negativity bias* (viés da negatividade) dita que as pessoas têm a tendência para atribuir um maior peso a informação negativa em detrimento da informação positiva (Herr, Kardes, & Kim, 1991). De acordo com Schindler & Bickart (2005) os consumidores estão, nos dias de hoje, mais conscientes dos esforços incorridos pelos *marketers* das empresas em promover toda a informação positiva relativa às mesmas e aos seus produtos e serviços, levando a que a ausência de qualquer comentário negativo seja entendida como um sinal de falta de confiança na fonte das *reviews* e no *website* em questão.

Não só de valência se fazem as *reviews*, importa também aferir os efeitos do seu volume, da qualidade do seu conteúdo, quando de cariz textual, e da sua credibilidade. Tal deve-se ao simples facto de o processo de tomada de decisão de muitos consumidores ser claramente influenciado diariamente pela presença, qualidade e credibilidade de *reviews* redigidas por outros consumidores. Este facto sucede em inúmeras situações, como por exemplo: na escolha de qual o livro que mais se ajusta às preferências do consumidor; na seleção de um filme ou série que se enquadre nos seus gostos; na reserva de um hotel que evidencie o nível de qualidade, conforto e segurança desejado; na opção pela visualização de um vídeo no *youtube* consoante a valência, o volume, a dispersão e a qualidade das *reviews*; na avaliação de um *vídeo game* para auxiliar na decisão de compra; na seleção ponderada de produtos tecnológicos (computador, telemóvel) ou veículos, os quais são considerados bens de maior risco devido ao elevado investimento a eles associado. Como tal, todas estas situações diárias onde as *online customer reviews* podem de facto influenciar a decisão de compra do consumidor levam a que esta temática seja bastante atual e relevante para académicos e *marketers*, sendo cada vez mais importante compreender de forma mais aprofundada quais os fatores que são capazes de influenciar as intenções de compra do consumidor.

As preferências de compra do consumidor têm vindo a deslocar-se para a aquisição de produtos ambientalmente sustentáveis, uma vez que é observável uma maior preocupação em desenvolver um comportamento ambiental ético para proteger o meio ambiente (Kim & Chung, 2011). Irland (1993) afirma que as intenções de compra de um indivíduo relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis estão dependentes da sua atitude para com o meio ambiente, podendo esta ser favorável, indiferente ou desfavorável. Diversas investigações demonstraram que uma atitude favorável para com o meio ambiente leva a uma maior probabilidade de aquisição de um produto ambientalmente sustentável (Verbeke & Viaene, 1999; Chan, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006). Resumidamente, para que as organizações conheçam as preferências e as necessidades dos consumidores relativamente a aspetos relacionados com sustentabilidade ambiental é importante que seja alvo de investigação o impacto que os comentários sobre a inclusão ou não de atributos “amigos do ambiente” nos produtos têm na intenção de compra e a forma como a atitude do consumidor relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis modera o efeito deste tipo de comentários na intenção de compra do consumidor.

1.2 Objetivos do estudo

O objetivo deste estudo assenta na clarificação de quais as principais características associadas às *online customer reviews*, ao próprio consumidor e aos produtos que influenciam a intenção de compra de produtos sobre os quais o consumidor consultou comentários. 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), o que é devido à sua recente e crescente importância no dia-a-dia dos consumidores e das empresas, visto que é cada vez mais usual os consumidores recorrerem a este tipo de *e-WOM* para decidir sobre uma dada compra. No entanto, a forma como as *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, estando elas associadas à incapacidade de selecionar, quantificar e relacionar todos os fatores relacionados com as características das *reviews*, dos próprios consumidores e dos produtos. Como tal, é essencial que a literatura existente relativamente a esta temática possa apoiar não só futuros académicos/investigadores a providenciar um conhecimento alargado e completo dos mais variados fatores associados às *online customer reviews* que influenciam a tomada de decisão do consumidor, como também os *marketers* numa melhor compreensão do comportamento, das atitudes e da decisão dos consumidores e na implementação de estratégias mais eficazes e eficientes no que concerne ao aumento das vendas, do nível de qualidade percebido dos produtos/serviços e das relações estabelecidas entre a empresa e o cliente. Os *marketers* detêm assim três principais desafios, os quais residem em perceber:

- como uma marca pode tirar partido da incorporação de *OCRs* no seu *website*;
- como lidar com essas *reviews*;
- como adaptar o seu estilo de comunicação de maneira a transmitir uma maior confiança ao consumidor;

Este estudo pretende analisar o impacto nas intenções de compra de fatores como a valência, a quantidade, a qualidade das *online customer reviews*, o tipo de produto (*search products* ou *experience products*), o nível de envolvimento (alto ou baixo) do consumidor, a atitude geral para com as *OCRs*, a atitude geral para com os produtos ambientalmente sustentáveis e os comentários sobre sustentabilidade ambiental dos produtos. Deste modo, esta investigação inclui três tipos de características extremamente relevantes: características das *reviews* (valência, volume, qualidade e comentários sobre sustentabilidade ambiental), características do produto (tipo de produto) e características do consumidor (envolvimento do consumidor, atitude geral para com as *OCRs* e atitude geral para com produtos ambientalmente sustentáveis).

De acordo com Park & Lee (2008) é extremamente importante que exista uma elevada quantidade e qualidade de *reviews* para que as mesmas possam de facto influenciar a avaliação do consumidor. Contudo, com o intuito de obter resultados mais completos e credíveis torna-se interessante compreender:

- Como a intenção de compra do consumidor pode ser diretamente influenciada pelos comentários sobre sustentabilidade ambiental, pela atitude geral que os consumidores têm para com as *OCRs* e pela valência, quantidade e qualidade das mesmas.
- Se o efeito dos comentários sobre sustentabilidade ambiental na intenção de compra pode ser atenuado ou fortalecido consoante a atitude geral dos consumidores relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis.

Importa ainda salientar que o principal fator diferenciador deste estudo em relação a todos os outros já desenvolvidos em torno desta temática reside na incorporação de fatores relacionados com sustentabilidade ambiental, a fim de compreender o efeito que a leitura de *OCRs* sobre a sustentabilidade ambiental dos produtos exerce na intenção de compra do consumidor. A relação estabelecida entre a temática da sustentabilidade ambiental e as *online customer reviews* ainda não foi abordada na literatura consultada, possivelmente devido ao facto de serem dois temas cuja importância tem vindo a crescer apenas nos últimos anos. Como tal, o estudo desta relação tem vindo a tornar-se um tema de extrema relevância, não só para o consumidor em geral, como também para as organizações (Yadav & Pathak, 2017), uma vez que são claramente visíveis os efeitos da deterioração contínua do meio ambiente.

De acordo com Sweeney, Webb, Mazzarol, & Soutar (2014), o *WOM* pode influenciar significativamente alguns comportamentos ambientalmente éticos, como por exemplo a poupança de energia, numa sociedade que adota uma cultura coletivista, pois os indivíduos tendem a comportar-se de acordo com normas sociais, levando a que uma norma social favorável associada a preocupações ambientais aumente a disposição dos indivíduos para adotar comportamentos que façam face a esse tipo de preocupações. Assim, importa compreender, não só de que maneira os comentários sobre sustentabilidade ambiental influenciam a intenção de compra do consumidor, como também de que forma a atitude geral do consumidor relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis pode reforçar positivamente o efeito das *reviews* sobre sustentabilidade ambiental na intenção de compra.

1.3 Estrutura do estudo

O presente trabalho é composto por cinco capítulos, estando o primeiro capítulo associado à fase introdutória, a qual descreve o contexto, os diversos objetivos e a estrutura do trabalho.

O capítulo dois dá a conhecer as hipóteses de investigação formuladas à medida que é realizada a revisão da literatura sobre as variáveis em estudo. Neste segundo capítulo define-se o conceito central do presente trabalho, as *Online Customer Reviews*, e descreve-se a importância deste tipo de comunicação no dia-a-dia do consumidor, mais especificamente, nas suas decisões de compra. Depois, passa-se à definição do conceito de atitude e à clarificação da importância da atitude geral para com as *OCRs* e são abordadas as principais características associadas às *OCRs*, as quais residem na sua valência, na sua quantidade, na sua qualidade na referência (ou não) a comentários sobre sustentabilidade ambiental. De seguida, dá-se especial atenção a fatores associados ao consumidor e ao produto, como é o caso do envolvimento do consumidor e do tipo de produto. O estudo dos dois fatores referidos é de extrema importância na compreensão da relação que existe entre eles e a valência, a qualidade e a quantidade das *OCRs*.

O capítulo três retrata os aspetos metodológicos do estudo, sendo assim subdividido em quatro partes distintas, sendo que a primeira se destina à apresentação do modelo de investigação definido e ao resumo das relações estabelecidas entre as variáveis. Numa segunda parte, é abordado o método de recolha de dados utilizado, a técnica de amostragem aplicada, o período destinado à obtenção de respostas, a definição da população-alvo e a caracterização da amostra

através de dados demográficos, como é o caso do género, da idade, do estado civil, do nível de escolaridade, do rendimento mensal líquido e do distrito de residência. O método de recolha de dados utilizado no presente estudo consistiu na divulgação, via *Internet*, de um questionário, levando a que seja imprescindível descrever a composição do mesmo, ao referir qual o tipo de escalas utilizadas. Posteriormente, é abordado o tópico respeitante à operacionalização das variáveis, que descreve as escalas utilizadas para medir as diversas variáveis em estudo. Por fim, procede-se à validação das variáveis com recurso à análise fatorial e à análise da consistência interna das escalas.

No capítulo quatro, procede-se à análise e à discussão dos resultados obtidos. Este capítulo integra assim dois tipos de análises, uma do coeficiente de correlação de *Pearson* e análises de regressão linear múltipla realizadas com o auxílio do *software SPSS* e com a criação de tabelas que permitem uma observação mais simples, rápida e organizada dos dados. Importa realçar que neste capítulo se procede à aceitação e à rejeição das hipóteses de investigação formuladas no capítulo dois e se realiza a discussão dos resultados obtidos ao compará-los com as conclusões retiradas por outros autores que desenvolveram estudos em torno desta temática.

Por fim, o capítulo cinco resume os resultados e contribuições do presente estudo, sendo sugeridas diversas recomendações práticas. São também apresentadas as limitações que se evidenciaram ao longo da elaboração do estudo e as sugestões para futuras investigações.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

2. Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação

2.1. Conceito e importância das *Online Customer Reviews*

Nos dias de hoje são cada vez mais as pessoas que utilizam a *Internet* como fonte de informação para reduzir o risco de uma má experiência e assim efetuar uma escolha mais segura e viável dos produtos ou serviços que desejam comprar.

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). Além das principais diferenças apontadas, existem outras diferenças em termos de credibilidade percebida, do tipo de orientação da informação e da sua forma.

A credibilidade, a segurança e a confiança transmitida pelos "*reviewers*" (quem escreve as *OCRs*) e pelos *websites* que disponibilizam este tipo de *e-WOM* podem afetar a intenção de compra do consumidor. 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). Por outro lado, 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). Desta forma, *websites* criados por consumidores e que integram *OCRs* podem influenciar positivamente a intenção de compra, pois, como referido anteriormente, a informação gerada pelo utilizador é normalmente vista como mais segura. No entanto, importa referir que apesar de ser atribuído um maior nível de credibilidade às *OCRs* em detrimento do conteúdo proveniente das empresas, a informação fornecida nas mesmas é maioritariamente redigida por desconhecidos (Park, Lee, & Han, 2007; Ratchford, Talukdar, & Lee, 2001), pois qualquer pessoa em qualquer parte do mundo pode criar conteúdo e partilhá-lo com o resto do mundo. Como tal, é essencial que o consumidor, ao deparar-se com *OCRs* de cariz textual, tenha em consideração a qualidade do texto e qual a forma, objetiva ou subjetiva, mais apropriada à situação em questão.

De acordo com Park, Lee, & Han (2007) e Bickart & Schindler (2001), existe outra diferença entre os dois tipos de informação, a qual assenta na orientação da mesma. Isto é, 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 (*user generated content*), 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 (*professional generated content*), que detém cariz unicamente objetivo, isto é, não tende a transmitir emoções ou sentimentos.

As *online customer reviews (OCRs)* integram a informação criada pelo consumidor (*User-generated content*). Mudambi & Schuff (2010) definem as *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 as *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 as *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 as *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 as *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.

As *reviews* podem ser classificadas consoante dois tipos: qualitativo ou quantitativo (Sridhar & Srinivasan, 2012). Uma *OCR* de tipo qualitativo significa que a mesma detém cariz textual e descreve a experiência de uso do produto, enquanto que uma *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 e 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).

As empresas podem tirar partido da apresentação de *OCRs* nos seus *websites*, pois tais comentários permitirão compreender as atitudes dos consumidores em relação aos seus produtos e serviços (Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007), perceber quais as melhorias futuras e as ações corretivas que podem ser adotadas no desenvolvimento de produtos e na prestação de serviços (Kostyra, Reiner, Natter, & Klapper, 2016), adaptar o seu estilo de comunicação de maneira a não serem focadas apenas as qualidades dos produtos e a transmitir uma maior confiança ao consumidor (Kostyra, Reiner, Natter, & Klapper, 2016), compreender como lidar com essas *reviews* (positivas, neutras ou negativas), envolver os consumidores na cocriação dos produtos e até influenciar aqueles que leem as *reviews* disponibilizadas (Kostyra, Reiner, Natter, & Klapper, 2016), culminando assim numa melhoria da sua reputação (Amblee & Bui, 2008; Davidson & Copulsky, 2006). No entanto, as empresas podem enfrentar efeitos adversos com a disponibilização de informação gerada pelo consumidor, como por exemplo a destruição

de produtos e serviços, a possibilidade de uma marca vir a ter a sua imagem e reputação manchadas, a redução das vendas e receitas e a dispersão rápida de *e-WOM* negativo (Mudambi & Schuff, 2010; Lee, Park, & Han, 2008), o qual pode ser realizado na forma de *online customer reviews* depreciativas.

2.2. Atitude geral para com as *Online Customer Reviews*

As atitudes e as intenções comportamentais são formadas a partir da informação recolhida no passado e das crenças acessíveis na memória das pessoas (Icek & Fishbein, 2000; Bruner & Kumar, 2000). Importa assim procurar distinguir e definir os dois conceitos abordados.

De acordo com Purnawirawan, Pelsmacker, & Dens (2012), uma atitude diz respeito a um julgamento avaliativo de um estímulo que representa um sentimento, favorável ou desfavorável, de uma pessoa relativamente a um dado objeto. Por outro lado, os mesmos autores referem que uma intenção comportamental consiste na probabilidade subjetiva de uma pessoa realizar um certo comportamento associado a um objeto. Uma outra definição proposta por Petty & Wegener (1998) refere que uma atitude diz respeito ao quão positivo/negativo ou favorável/desfavorável é o julgamento formado relativamente a determinado evento, objeto ou produto. Este julgamento pode ainda ter como origem as emoções, as crenças, as experiências passadas e os comportamentos que um evento, objeto ou produto possa ter suscitado na pessoa.

O facto de a atitude relativamente a *OCRs* ainda não ser um conceito amplamente investigado leva a que ainda não seja conhecida uma clara definição do mesmo. De maneira a procurar compreender a atitude relativamente a *OCRs*, é necessário recorrer a um conceito muito parecido e que tem vindo a ser estudado por diversos autores, a atitude relativamente a publicidade. Kaushal & Kumar (2016) consideram que a atitude relativamente a publicidade diz respeito a uma opção, da pessoa para responder de forma positiva ou negativa a um anúncio publicitário em particular. Deste modo, sugere-se que a atitude relativamente a *OCRs* resida na opção para responder, positiva ou negativamente, a uma dada *review* e, conseqüentemente, na formação de um julgamento sobre a capacidade informativa e a utilidade da informação presente nessa mesma *review*.

O processo de tomada de decisão do consumidor é composto por cinco fases: o reconhecimento de uma necessidade, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Kotler & Armstrong, 2010). As *online customer reviews* podem atuar como assistentes de vendas, na medida em que o consumidor, sem incorrer em qualquer custo, consegue recolher informação a partir delas para apoiar na sua tomada de decisão (Chen & Xie, 2008). Como tal, as *OCRs* estão incluídas nas fases de procura de informação e de avaliação de alternativas, uma vez que estas fases significam, atualmente, recolher, tratar e avaliar a informação disponível na *Internet* para escolher a melhor alternativa. Assim, estas fases podem ser comparadas com a atitude relativamente a *reviews*, uma vez que é nestas fases que o consumidor forma a sua opinião com base nas mais diversas características das *reviews* (por exemplo, a valência, o volume e a qualidade), as quais contribuem para recolher e avaliar a informação sobre o produto desejado. Após a leitura, a análise dos comentários e a escolha da melhor alternativa, o consumidor irá desenvolver a sua intenção de realizar um comportamento, sendo que neste caso será a intenção de adquirir o produto desejado. De acordo com Whitlark, Geurts, & Swenson (1991), a intenção de compra diz respeito à probabilidade de o consumidor comprar um produto ou serviço. Com isto, conclui-se que a atitude relativamente a *OCRs* é um fator que precede a intenção de compra do consumidor, sugerindo a existência de uma relação entre estes dois construtos. De acordo com Hung, De Kok, & Verbeke (2016), os consumidores que possuem uma atitude positiva relativamente a *OCRs* tendem a demonstrar uma maior intenção de compra do que aqueles que evidenciam uma atitude negativa, uma vez que, através das *reviews*, obtêm uma maior quantidade e uma maior qualidade de informação que resultará na minimização do risco de uma experiência menos gratificante. Assim, quando a atitude relativamente a *OCRs* é positiva, o consumidor opta pela consulta e pela leitura de *reviews* e, conseqüentemente, forma uma opinião mais bem fundamentada sobre o produto de que necessita, provocando um efeito positivo e significativo na intenção de compra. Contrariamente, quando o consumidor desenvolve uma atitude negativa relativamente a *OCRs* tende a não consultar este tipo de informação gerada por outros consumidores e, como tal, a reduzir a quantidade e a qualidade de informação disponível e a aumentar a incerteza associada a uma eventual aquisição, provocando assim um efeito negativo na intenção de compra.

Doh & Hwang (2009) referem que a atitude relativamente a *OCRs* pode influenciar a confiança do consumidor na consulta de *reviews* com vista a tomar uma decisão. Como tal, uma atitude

negativa para com as *OCRs* pode levar a que os consumidores prefiram um tipo de informação mais recomendativo, enquanto que uma atitude positiva leva a que haja uma maior atenção e motivação para pistas mais informativas (Park & Kim, 2008). Quando o consumidor lê *reviews* sobre um produto que não conhece, é mais provável que a informação contida nas *reviews* influencie o julgamento que o consumidor vai formar sobre o produto. Assim, os argumentos positivos e negativos presentes nas *reviews* são passíveis de determinar o julgamento do consumidor relativamente ao produto desejado, influenciando a formação da atitude e da intenção comportamental do consumidor em relação ao produto (Holbrook, Krosnick, Visser, Gardner, & Cacioppo, 2001; Klein J., 1996).

Tendo por base os argumentos apresentados, prevê-se que quanto mais favorável for a atitude dos consumidores em relação às *reviews* maior será a intenção de compra de produtos sobre os quais consultou comentários de outros consumidores. Posto isto, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 1 – A atitude geral em relação às *OCRs* tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor.

2.3. Características das *Online Customer Reviews*

A informação obtida através das *OCRs* é colocada em avaliação durante o processo de tomada de decisão com o intuito de efetuar a escolha da melhor alternativa, pelo que é necessário ter em consideração diversos aspetos que possam atuar como influenciadores na intenção de compra do consumidor, como por exemplo o tipo de produto em questão, o envolvimento do consumidor para com o produto, a valência, a quantidade e a qualidade das *OCRs*, a credibilidade e a segurança transmitida pelo *website* onde se encontram as *OCRs* lidas pelo consumidor e o papel de cada uma das avaliações submetidas pelos restantes consumidores.

As características associadas às *online customer reviews* representam um aspeto crucial a ter em consideração ao compreender como este tipo de *e-WOM* influencia a intenção de compra do consumidor. Importa referir que as *OCRs* podem ser divididas em dois grupos: *OCRs* qualitativas e *OCRs* quantitativas (Sridhar & Srinivasan, 2012). Deste modo, a valência e o

volume integram as *reviews* de cariz quantitativo, enquanto que a qualidade diz respeito à vertente qualitativa das mesmas (Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman, 2010).

2.3.1. Valência

Em primeiro lugar, a **valência** é descrita como o *rating* médio das opiniões dos consumidores em relação a um dado produto, tendo em conta que a avaliação dada pode ser de cariz positivo, neutro ou negativo (Cui, Lui, & Guo, 2012; Chen & Huang, 2013). De acordo com Elwalda & Lu (2016), a valência diz respeito ao cariz positivo, neutro ou negativo que é atribuído a uma *review*.

Importa referir que a partir 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). Como tal, o facto de esta característica oferecer uma análise rápida e facilmente compreensível da opinião dos restantes consumidores leva a que a intenção de compra possa ser significativamente afetada independentemente da natureza da *review* (positiva, neutra ou negativa).

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 aquelas 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.

Apesar da importância, comprovada por muitos investigadores, que é atribuída à valência das *OCRs*, a literatura existente oferece resultados contraditórios. Por um lado, estudos relacionados com a venda de diversos produtos e serviços, como por exemplo de livros (Dhanasobhon, Chen, Smith, & Chen, 2007; Sun, 2012; Chevalier & Mayzlin, 2006), de *e-readers* (Kostyra, Reiner, Natter, & Klapper, 2016), de videogogos (Zhu & Zhang, 2006; Cui, Lui, & Guo, 2012; Zhu & Zhang, 2010), de produtos de beleza (Moe & Trusov, 2011), na indústria cinematográfica (Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman, 2010; Yang, Kim, Amblee, & Jeong, 2012; Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007), de cerveja artesanal (Clemons, Gao, & Hitt, 2006), concluem que a valência detém um efeito positivo e significativo na intenção de compra do consumidor e nas vendas dos respetivos produtos. Segundo Dhanasobhon, Chen, Smith, & Chen (2007), no caso dos livros, isto sucede porque os altos *ratings* atribuídos pelos consumidores fomentam o aumento das vendas de livros na plataforma *Amazon*. No caso dos videogogos, Zhu & Zhang (2006) concluem que o aumento de um ponto na classificação média de um jogo provoca um aumento de 4% das suas vendas, confirmando assim que existe uma relação entre a valência e as vendas.

No entanto, alguns estudos determinam que a valência das *OCRs* não exerce um efeito significativo, servindo de exemplo os estudos de Amblee & Bui (2011), de Duan, Gu, & Whinston (2008), de Liu (2006) e de Zhang, Guo, & Goes (2013), os quais visam, respetivamente, os produtos *e-books*, filmes e câmaras digitais. Bae & Kim (2013) afirmam que no caso de filmes bem-sucedidos a valência das *reviews* não afeta as receitas de bilheteira, ao contrário do que sucede em filmes menos bem-sucedidos, pois existem muitas fontes de informação facilmente acessíveis sobre os primeiros, levando a que os consumidores não necessitem de consultar *OCRs*. Deste modo, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 2 – A valência das *OCRs* tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor.

2.3.2. Volume

O **volume** assenta no número de *OCRs* associadas 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, conseqüentemente, 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* relativas a um certo produto pode evidenciar um entusiasmo, por parte dos consumidores, para com o mesmo.

Assim como acontece com a valência, existem resultados contraditórios no que respeita ao efeito que o volume apresenta na intenção de compra e nas vendas. Por um lado, diversos autores concluem que o volume tem um impacto positivo e significativo na intenção de compra (Park, Lee, & Han, 2007) e nas vendas/receitas de videogames (Zhu & Zhang, 2010; Cui, Lui, & Guo, 2012), de *e-readers* (Amblee & Bui, 2011), de livros (Chevalier & Mayzlin, 2006; Sun, 2012), câmaras digitais (Zhang, Ma, & Cartwright, 2013) e de filmes (Liu, 2006; Duan, Gu, & Whinston, 2008; Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007). As investigações levadas a cabo por Chevalier & Mayzlin (2006) e por Zhu & Zhang (2010) demonstraram que o aumento do volume de *OCRs* que estão associadas a, respetivamente, livros e videogames, influencia positivamente as suas vendas.

Por outro lado, são vários os estudos que não determinam um efeito significativo do volume na intenção de compra e na venda de produtos de beleza (Moe & Trusov, 2011), de cerveja artesanal (Clemons, Gao, & Hitt, 2006), de filmes (Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman, 2010) e de telemóveis (Gopinath, Thomas, & Krishnamurthi, 2014). De acordo com Bae & Kim (2013), a quantidade de comentários realizados por outros consumidores na *Internet* apenas afeta as receitas de bilheteira nas primeiras semanas em que o filme se encontra em exibição, levando a que o efeito do volume nas receitas seja mais saliente numa fase inicial do ciclo de vida do produto e diminua ao longo do tempo.

No entanto, apesar de existirem resultados contraditórios, o facto de o elevado volume de *OCRs* associado a um produto ser um importante indicador da sua popularidade e uma ferramenta útil para a divulgação de mais informação e obtenção de uma avaliação mais segura do mesmo confirma a sua importância no processo de escolha do consumidor (Maslowska, Malthouse, & Viswanathan, 2017). Importa ainda realçar que o volume não só pode influenciar a intenção de compra e as vendas, como também pode ser impulsionado pelos dois fatores referidos (Elwalda & Lu, 2016), na medida em que quando os consumidores efetuam uma escolha e adquirem o produto ficarão mais propensos a redigir uma *review*, levando à divulgação de mais informação e a uma maior quantidade de avaliações em torno do mesmo. Posto isto, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 3 - O volume das *OCRs* tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor.

2.3.3. Qualidade

A **qualidade** é uma das características mais importantes das *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). Ao contrário do que sucede nas características referidas anteriormente, a valência e o volume, a qualidade retrata uma vertente qualitativa das *online customer reviews*. 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. Por outro lado, 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 das *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.

Esta característica tem despertado o interesse de diversos autores no que respeita ao estudo da forma objetiva ou subjetiva do texto e da sua extensão. 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 carácter subjetivo e emocional do argumento de uma *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 uma *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 nelas contida não é suficiente e devidamente objetiva e orientada para o utilizador (Robinson, Goh, & Zhang, 2012). Deste modo, torna-se importante compreender o efeito que a qualidade das *OCRs* tem na intenção de compra do consumidor. Posto isto, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 4 - A qualidade das *OCRs* tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor.

2.3.4. Comentários sobre Sustentabilidade Ambiental

Ao longo dos últimos anos, a sustentabilidade ambiental tem vindo a tornar-se um tema de extrema importância, não só para o consumidor em geral, como também para as organizações (Yadav & Pathak, 2017), dado que são claramente visíveis os efeitos da deterioração contínua do meio ambiente, como por exemplo as alterações climáticas e as emissões de gases tóxicos que contribuem para o aumento do efeito de estufa. Como tal, a preocupação em proteger o meio ambiente tem potenciado a alteração das preferências de compra dos consumidores (Kim & Chung, 2011), as quais passam pela aquisição de produtos ambientalmente sustentáveis, suscitando assim o aparecimento do conceito “green consumerism” (Moisander, 2007). De acordo com Chan (1998) e D'Souza, Taghian, Lamb, & Peretiatko (2007), produtos ambientalmente sustentáveis dizem respeito a produtos considerados como amigos do ambiente e ecologicamente seguros. Intrinsecamente associado ao conceito de produtos ambientalmente sustentáveis encontra-se o termo “desenvolvimento sustentável”, o qual assenta na capacidade de cumprir os requisitos da geração atual sem colocar em perigo a habilidade de as gerações futuras conseguirem satisfazer as suas necessidades (Kumar, Manrai, & Manrai, 2017).

Segundo Nimse, Vijayan, Kumar, & Varadarajan (2007), os consumidores têm demonstrado um comportamento ambiental ético ao escolherem produtos ambientalmente sustentáveis, sendo que para que este tipo de comportamento seja adotado é necessário que haja uma compreensão das consequências que dele advêm (Bohlen, Schlegelmich, & Diamantopoulos, 1993). Por outro lado, Han & Kim (2010) e Kim, Njite, & Hancer (2013) concluem que as preferências dos consumidores se têm deslocado para a procura ativa de informação sobre os atributos presentes nos produtos ambientalmente sustentáveis e para a aquisição de produtos e/ou serviços disponibilizados por organizações que adotam práticas ambientais. Bohlen, Schlegelmich, & Diamantopoulos (1993) afirmam que este tipo de organizações necessita de identificar e de segmentar os chamados “green consumers”, consumidores preocupados com a proteção do ambiente, para que os produtos ambientalmente sustentáveis sejam claramente posicionados e a comunicação dos esforços realizados para contribuir para a proteção do ambiente seja feita adequadamente pelas mesmas.

De maneira a suscitar o interesse por produtos ambientalmente sustentáveis, as empresas procuram dar a conhecer os atributos e os fatores diferenciadores ao nível de sustentabilidade

ambiental através dos canais de comunicação que normalmente utiliza. Contudo, as *online customer reviews* servem como uma via de comunicação entre consumidores, sendo que o consumidor pode obter uma grande quantidade de informação sobre os produtos de que necessita com base nas opiniões e nas avaliações de outros consumidores. Deste modo, os consumidores que se preocupam com a preservação do meio ambiente e que optam, frequentemente, pela compra de produtos ambientalmente sustentáveis podem utilizar as *OCRs* como uma fonte de informação credível sobre a inclusão ou não, por parte das empresas, de fatores diferenciadores ao nível de sustentabilidade ambiental nos produtos que pretendem adquirir, podendo assim influenciar a sua intenção de compra. A avaliação do efeito que os comentários sobre sustentabilidade ambiental têm na intenção de compra do consumidor é de extrema importância, a fim de compreender se a presença deste tipo de comentários pode, de facto, influenciar significativamente a decisão do consumidor. Deste modo, define-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 5 – Os comentários sobre sustentabilidade ambiental têm um efeito positivo na intenção de compra.

De acordo com Steg & Vlek (2009), o comportamento ambiental ético diz respeito a um tipo de comportamento que procura minimizar os impactos negativos no ambiente ou que beneficia o ambiente. Alguns exemplos de comportamento ambiental ético dizem respeito ao uso de produtos ambientalmente sustentáveis, à escolha de serviços que integram práticas ambientais, à adoção de produtos orgânicos, à gestão de resíduos e à realização de reciclagem (Park & Ha, 2012).

Irland (1993) afirma que as intenções de compra de um indivíduo relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis estão dependentes da sua atitude para com o meio ambiente, podendo esta ser favorável, indiferente ou desfavorável. Assim, Verbeke & Viaene (1999), Chan (2001) e Vermeir & Verbeke (2006) demonstraram nas suas investigações que caso um indivíduo detenha uma atitude favorável para com o meio ambiente, existe uma maior tendência para que o mesmo opte pela aquisição de um produto ambientalmente sustentável em detrimento de outro tipo de produtos que possam contribuir para a deterioração do meio ambiente.

Kumar, Manrai, & Manrai (2017) concluem que os consumidores que demonstram ter um conhecimento mais aprofundado sobre as preocupações ambientais atuais recorrem a processos de decisão mais fundamentados e mais lógicos, culminando assim numa tomada de decisão mais consciente e numa atitude mais favorável relativamente aos produtos ambientalmente sustentáveis (Petty & Cacioppo, 1983). Atendendo ao exposto, formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 6 – A atitude geral do consumidor em relação aos produtos ambientalmente sustentáveis reforça o efeito positivo dos comentários sobre sustentabilidade ambiental na intenção de compra.

2.4. Tipo de Produto: Bens de pesquisa e bens de experiência

Nos dias de hoje, qualquer consumidor tem a possibilidade de avaliar, com o recurso a *online customer reviews*, um qualquer produto que se encontra à venda em plataformas *online* de compra e venda. Com isto, importa compreender se os efeitos que as *reviews* exercem sobre a intenção de compra do consumidor variam de produto para produto.

Segundo Nelson (1970), 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) 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).

Anteriormente, 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 descobrir a qualidade, os atributos e a

performance 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 das *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.

Diversos são os estudos que realçam a maior importância e influência que as *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 fatores como a valência, o volume e a qualidade das *reviews* influenciam o processo de tomada de decisão consoante o tipo de produto, bem de experiência ou bem de pesquisa.

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:

Hipótese 7 – A valência das *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra de bens de pesquisa do que de bens de experiência.

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 das *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, conseqüentemente, formular uma avaliação rápida da qualidade desse mesmo produto (Cui, Lui, & Guo, 2012). De acordo com as conclusões retiradas por Cui, Lui, & Guo (2012), prevê-se que o volume das *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:

Hipótese 8 – O volume de *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra de bens de experiência do que de bens de pesquisa.

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 as *OCRs* tendem a apresentar uma maior qualidade, uma vez que são mais objetivas, lógicas e persuasivas, 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:

Hipótese 9 – A qualidade das *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra de bens de pesquisa do que de bens de experiência.

2.5. Envolvimento do consumidor

O **envolvimento do consumidor** é descrito por Zaichkowsky (1985) como a relevância percebida por uma pessoa em relação a um dado objeto baseada nas suas necessidades, nos seus interesses e nos seus valores.

O efeito que o envolvimento do consumidor tem na intenção de compra está confirmado no estudo levado a cabo por Olbrich & Holsing (2011), cujas conclusões demonstraram que quanto maior o tempo de visualização da página *web* do produto, o que indica o nível de envolvimento do consumidor, maior será a probabilidade de o consumidor formular a sua decisão de compra e de optar pela aquisição do respetivo produto.

Segundo Celsi & Olson (1988), o envolvimento do consumidor pode-se dividir em dois tipos: envolvimento situacional e envolvimento contínuo. De acordo com Celsi & Olson (1988), o envolvimento situacional diz respeito a uma elevação temporária do interesse detido por um consumidor sobre um dado objeto durante o processo de decisão de compra, enquanto que o envolvimento contínuo representa um interesse estável sobre um produto durante um longo período de tempo.

De acordo com Park, Lee, & Han (2007), um consumidor pode processar uma mesma informação de diferentes maneiras consoante o seu nível de envolvimento. Assim, um consumidor pode evidenciar um baixo ou alto nível de envolvimento relativamente a um produto. Por um lado, o baixo envolvimento é evidente em consumidores que procuram simplesmente aceitar o que outros consumidores recomendam, enfatizando a importância do papel recomendativo das *OCRs* em detrimento do papel informativo. Isto sucede porque consumidores com um baixo envolvimento têm uma menor motivação para processar as opiniões dos restantes, fazendo com que a qualidade dos comentários seja um fator pouco relevante (Elwalda & Lu, 2016). Em contraste, Park, Lee, & Han (2007) e Elwalda & Lu (2016) referem que um consumidor que evidencie um alto envolvimento com o produto atribui maior importância à qualidade dos comentários em detrimento da popularidade do produto (volume), uma vez que estes consumidores têm a motivação e o empenho necessários para pesquisar e ler o máximo de informação útil possível a partir das *OCRs*. A informação recolhida e lida é relevante para que se fiquem a conhecer os atributos específicos do produto e para formular

uma opinião sustentada e real acerca desse mesmo produto, culminando na redução do risco de uma má aquisição. Dichter (1966) menciona que um elevado envolvimento com o produto pode criar um excesso de pensamentos e de emoções no consumidor, levando a que uma forma de aliviar essa tensão ou de reviver a experiência tida passe por iniciar conversações com outros consumidores sobre o produto, isto é, por realizar *word-of-mouth*.

Aspetos como a valência, a quantidade e a qualidade de *reviews* existentes em torno de um produto podem contribuir para a compreensão do efeito que o nível de envolvimento detido pelo consumidor pode provocar na sua intenção de compra (Petty & Cacioppo, 1984).

No que respeita à valência, Cui, Lui, & Guo (2012) afirmam que esta característica atua como um indicador da qualidade do produto baseado na média das avaliações realizadas pelos consumidores. Consumidores altamente envolvidos com o produto têm uma grande predisposição para a leitura efetiva dos comentários realizados, os quais quando objetivos e lógicos são de maior qualidade. Como tal, após a leitura desses comentários, o consumidor com um alto envolvimento pode eventualmente socorrer-se, em última instância, da observação da valência para confirmar, através de uma escala numérica, se os comentários lidos refletem corretamente a qualidade do produto. Neste contexto, define-se a seguinte hipótese:

Hipótese 10 - A valência das *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra quando o nível de envolvimento do consumidor com o produto é alto do que quando é baixo.

Park, Lee, & Han (2007) afirmam que os consumidores que detêm um nível de envolvimento baixo com o produto atribuem maior importância ao volume das *OCRs*, pois o esforço a que se propõem incorrer é reduzido, eliminando assim a intenção de leitura efetiva de comentários submetidos por outros consumidores e focando-se apenas no papel recomendativo. Deste modo, o conhecimento do número de pessoas que adquiriu o produto e, conseqüentemente, a sua popularidade são aspetos considerados suficientes para que consumidores com baixo envolvimento decidam pela aquisição de um produto. Atendendo ao exposto, formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 11 - O volume de *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra quando o nível de envolvimento do consumidor com o produto é baixo do que quando é alto.

Em contraste, os autores referidos consideram que os consumidores que evidenciam um elevado nível de envolvimento e de motivação para a pesquisa e para a compreensão de informação se debruçam sobre os comentários existentes nas plataformas de compra e venda, para que a partir daí formulem uma decisão de compra fundamentada com base na qualidade do conteúdo das *OCRs*, culminando na redução do risco de incorrer numa experiência menos gratificante. Com isto, Park, Lee, & Han (2007) afirmam que o papel informativo das avaliações feitas pelos consumidores é aquele que possui maior importância para os consumidores com elevada motivação e envolvimento, privilegiando assim fatores como a objetividade e a orientação da informação para o utilizador. Deste modo, define-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 12 – A qualidade das *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra quando o nível de envolvimento do consumidor com o produto é alto do que quando é baixo.

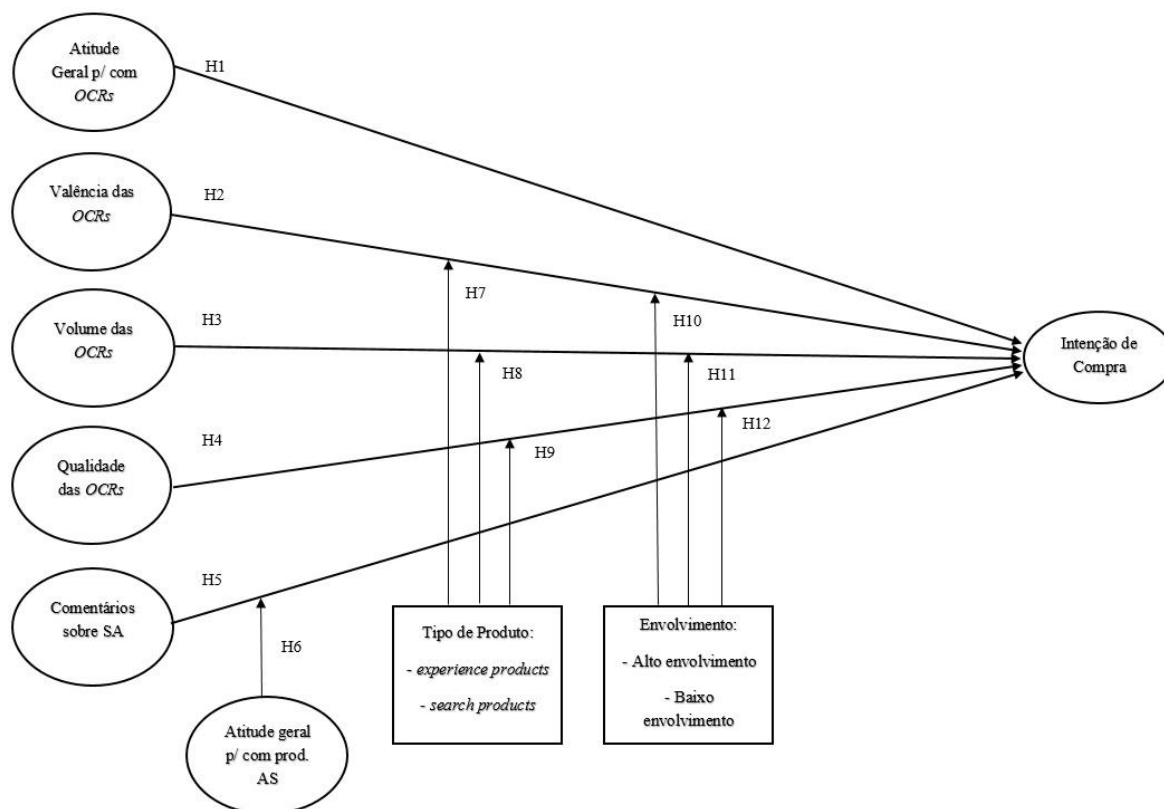
Esta página foi intencionalmente deixada em branco

3. Metodologia

3.1. Modelo de investigação

Após revista a literatura e deduzidas as doze hipóteses de investigação, procede-se à ilustração do modelo de investigação delineado (Figura 3.1). No modelo concebido estabeleceu-se uma relação que permite compreender se a atitude geral do consumidor relativamente a *OCRs* influencia direta e positivamente a intenção de compra (H1). A avaliação do efeito das características das *reviews* (valência, volume e qualidade) na intenção de compra do consumidor é retratada através do estabelecimento de três relações diretas (H2, H3 e H4). O estudo do impacto direto que os comentários sobre sustentabilidade ambiental podem ter na intenção de compra é um dos aspetos inovadores incluídos neste modelo (H5), assim como a inclusão do efeito moderador exercido pela atitude do consumidor relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis na relação direta referida (H6). Por fim, é relevante investigar se o impacto das características das *reviews* na intenção de compra é diferente consoante o tipo de produto e o nível de envolvimento do consumidor. Para tal, foram estabelecidas seis associações entre a valência (H7 e H10), o volume (H8 e H11), a qualidade (H9 e H12) e os dois tipos de produto, produto de experiência e produto de pesquisa, e os dois níveis de envolvimento, alto e baixo envolvimento. De seguida, é apresentado o modelo concetual de investigação concebido neste estudo:

Figura 3.1 - Modelo de Investigação



3.2. Amostra e Recolha de dados

Para testar o modelo de investigação apresentado anteriormente, optou-se por um estudo quantitativo e *cross-section*, tendo sido concebido 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. Este tipo de metodologia foi implementado em investigações levadas a cabo por outros autores, como por exemplo Zhang, Lee, & Cheung (2014), Yadav & Pathak (2017) e Kumar, Manrai, & Manrai (2017), os quais analisam, respetivamente, o impacto de *OCRs* na intenção de compra, o comportamento do consumidor relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis e os fatores que afetam a intenção de compra de produtos ambientalmente sustentáveis.

O questionário contém um texto introdutório que descreve o tema do presente estudo, salienta que a informação fornecida pelos inquiridos é confidencial e anónima, que não existem

respostas corretas ou incorretas e realça a importância que a opinião e a participação dos inquiridos tem para o sucesso do estudo.

Antes da divulgação do questionário na sua forma final, foi realizado um pré-teste a 20 pessoas, de maneira a obter *feedback* relativamente à forma, à estrutura e ao conteúdo do questionário. Segundo Malhotra (2015) e McDaniel & Gates (2015), a realização deste pré-teste é essencial para o sucesso de um estudo, na medida em que se deve evitar o desperdício de tempo dos inquiridos ao partilhar um questionário com algumas deficiências na sua forma, estrutura e conteúdo. Como tal, após a realização do pré-teste, o questionário foi sujeito a ligeiras alterações de acordo com as sugestões recebidas. O questionário final aplicado é apresentado em anexo.

De maneira a compreender a influência que as *online customer reviews* podem ter na intenção de compra em situações o mais próximas da realidade, é necessário que os consumidores tenham consultado recentemente comentários de outros consumidores. Este tipo de seleção de amostra realizado com base na leitura efetiva de comentários de outros consumidores foi igualmente implementado no estudo desenvolvido por Zhang, Lee, & Cheung (2014). Deste modo, procurou-se saber se os inquiridos consultaram recentemente *OCRs* para tomar uma decisão de compra relativamente a uma das quatro categorias de produtos que integram este estudo. Para tal, foram escolhidos quatro produtos de diferentes categorias (hotéis, produtos tecnológicos, restaurantes e roupa), tendo em consideração a grande quantidade, necessidade e utilidade da informação criada na *Internet*, por parte dos consumidores aquando de uma tomada de decisão, associada a cada um desses produtos. Assim, a população-alvo deste estudo são consumidores, com mais de 18 anos, que consultaram recentemente, na *Internet*, comentários de outros consumidores para tomar uma decisão de compra relativamente a uma das quatro categorias de produtos escolhidas.

Nelson (1970, 1974) oferece um contributo importante para a literatura existente, na medida em que classifica os produtos de acordo com dois tipos, os *experience products* e os *search products*, o que levou à inclusão de produtos dos dois tipos neste estudo para uma maior diversidade de resultados. Deste modo, em termos de produtos de experiência destaca-se a opção pela reserva de alojamentos (Jang, Prasad, & Ratchford, 2012) e pela escolha de um restaurante para almoçar/jantar (Ford, Smith, & Swasy, 1988). Por outro lado, foram escolhidos

dois produtos de pesquisa, os quais dizem respeito à aquisição de produtos tecnológicos (Cui, Lui, & Guo, 2012) e de peças de vestuário (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2012).

No que diz respeito à relação existente entre as categorias de produto e o nível do envolvimento do consumidor com o produto, definiu-se que esta relação fosse analisada com base na resposta dos inquiridos aos itens que compõem a escala associada ao envolvimento do consumidor, a qual foi retirada a partir dos estudos desenvolvidos por Beatty & Talpade (1994), Bloch (1981) e Mittal & Lee (1988). Deste modo, o nível de envolvimento do consumidor (alto ou baixo) relativamente a cada uma das quatro categorias de produto é determinado pela população inquirida, contribuindo assim para uma análise menos enviesada e mais próxima da realidade.

A escolha das quatro categorias referidas foi realizada com base na sua enorme presença na maioria das plataformas *online* de compra e venda de produtos e, conseqüentemente, no grande número de conversações e comentários que estão disponíveis relativamente a cada uma. De facto, a globalização trouxe a possibilidade de os consumidores, em qualquer lugar e a qualquer hora, poderem consultar comentários sobre os produtos de que necessitam. Deste modo, o crescente impacto do turismo a nível mundial desencadeou uma enorme procura pela reserva de hotéis e pelo desejo de almoçar/jantar em restaurantes e, como tal, pela necessidade de consultar *OCRs* para aferir acerca da qualidade dos mesmos. Por outro lado, o rápido desenvolvimento tecnológico e a grande dependência e complexidade dos bens tecnológicos faz com que o número de comentários sobre os mesmos aumente significativamente, permitindo que o consumidor considere relevante ler os comentários de outros consumidores para formular uma opinião clara e real da qualidade do produto desejado. A *Internet* veio trazer a possibilidade de o consumidor adquirir *online* peças de vestuário. Contudo, apesar de se conseguir obter informação sobre este tipo de produto antes de o adquirir, está-lhe associado o risco de uma má experiência, uma vez que, por exemplo, o tamanho da peça pode ser diferente do que era previsto devido a peculiaridades relacionadas com o modelo da peça. No entanto, são cada vez mais as plataformas de compra e venda *online* que vendem este tipo de produto e disponibilizam comentários de outros consumidores que permitem obter uma ideia dos atributos incluídos nas peças de vestuário.

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. Como tal, este tipo de amostragem foi realizado, primeiramente, através da divulgação do questionário pela rede social *Facebook* junto dos contactos do autor do estudo, de grupos destinados à divulgação de inquéritos e da página de uma conhecida marca de vestuário. Adicionalmente, procedeu-se ao envio de *email* para os estudantes do Instituto Politécnico de Leiria. À medida que davam *feedback* das suas respostas, era 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. Importa salientar que esta sugestão estava também incluída no texto introdutório do questionário.

O período destinado à obtenção de respostas compreendeu os meses de fevereiro e de março de 2018. Na primeira questão do questionário, 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, era remetido para a avaliação da sua atitude relativamente a *OCRs* e a produtos ambientalmente sustentáveis, seguindo-se o preenchimento dos seus dados demográficos. No entanto, a partir de uma dada altura verificou-se que o número de respostas associadas às duas primeiras categorias de produto, os hotéis e os produtos tecnológicos, era bastante superior em relação às restantes categorias, os restaurantes e as peças de vestuário. Como tal, procedeu-se a uma alteração da ordem de respostas, passando as duas últimas categorias de produto a ocupar o primeiro e segundo lugar com o intuito de obter um número de respostas similar para cada uma das categorias de produto.

Após o fecho do questionário, foi obtido um total de 400 respostas, sendo que 304 pessoas (76%) afirmam ter consultado recentemente *online customer reviews* respeitantes a uma das quatro categorias de produto em estudo (hotel, produto tecnológico, restaurante e roupa) 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. A categoria de produto associada aos hotéis acabou por

ser a mais representada, sendo que 96 pessoas afirmaram ter consultado recentemente comentários de outros consumidores respeitantes a hotéis (31,6%).

Quanto às características da amostra, Malhotra (2015) afirma que a análise dos dados demográficos é de extrema importância. Com recurso ao Quadro 3.1, conclui-se que num total de 304 inquiridos, a maioria é representada pelo género feminino (57,20%) e que a média de idades da amostra se encontra nos 34,45 anos, existindo inquiridos com idade entre um mínimo legal de 18 anos e um máximo de 72 anos. Em relação ao estado civil, verifica-se que a maioria dos inquiridos é solteiro (53%). Adicionalmente, o nível de escolaridade mais representado na amostra diz respeito a “Licenciatura ou grau superior”, totalizando 185 respostas (60,90%). Por outro lado, em termos de rendimento mensal líquido do agregado familiar, a maior parte dos inquiridos indica auferir um rendimento entre os 500 e os 2499€ (75%). Por fim, a extensão geográfica delimitada englobou todos os distritos de Portugal Continental, o arquipélago dos Açores e da Madeira e também pessoas que residem fora de Portugal. Contudo, o distrito de residência mais representado na amostra é o distrito de Leiria, contando com 168 respostas (55,30%).

No Quadro 3.1 são apresentadas características sociodemográficas dos inquiridos.

Quadro 3.1 - Caracterização da Amostra

		Frequência	Percentagem
Categoria de produto	Hotel	96	31,6%
	Produto tecnológico	78	25,7%
	Restaurante	76	25,0%
	Roupa	54	17,8%
Género	Feminino	174	57,20%
	Masculino	130	42,80%
Idade	Média	34,45 anos	
	Moda	24 anos	6,30%
	Mínimo	18 anos	
	Máximo	72 anos	
Estado civil	Solteiro(a)	161	53%
	Casado(a)/União de facto	120	39,50%
	Divorciado(a)	21	6,90%
	Viúvo(a)	2	0,70%
Nível de escolaridade	Ensino básico preparatório 6º ano	3	1%
	Ensino secundário 9º ano	1	0,30%
	Ensino secundário 12º ano	45	14,80%
	Curso profissional/artístico	22	7,20%
	Frequência universitária/bacharelato	48	15,80%
	Licenciatura ou grau superior	185	60,90%
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Menos de 500€	15	4,90%
	500-999€	80	26,30%
	1000-1499€	77	25,30%
	1500-2499€	71	23,40%
	2500-4999€	51	16,80%
	5000€ ou mais	10	3,30%
Distrito de residência	Aveiro	9	3%
	Beja	3	1%
	Braga	10	3,30%
	Bragança	2	0,70%
	Castelo Branco	2	0,70%
	Coimbra	15	4,90%
	Évora	2	0,70%
	Faro	3	1%
	Guarda	4	1,30%
	Leiria	168	55,30%
	Lisboa	36	11,80%
	Portalegre	3	1%
	Porto	12	3,90%
	Santarém	15	4,90%
	Setúbal	6	2%
	Viana do Castelo	1	0,30%
	Viseu	3	1%
	Região Autónoma dos Açores	1	0,30%
	Resido fora de Portugal	9	3%

3.3. Operacionalização das variáveis

O questionário construído inclui escalas previamente validadas por outros investigadores, sendo que todos os itens incluídos foram traduzidos e ligeiramente adaptados ao contexto deste estudo (Quadro 3.2) e medidos com recurso a escalas de *Likert* constituídas por cinco pontos, variando entre “Discordo totalmente e “Concordo totalmente”. 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). Com o intuito de medir a variável “envolvimento do consumidor”, foram recolhidos e adaptados os quatro itens que integram os estudos realizados por Beatty & Talpade (1994), Bloch (1981) e Mittal & Lee (1988). A variável “atitude geral para com as *OCRs*” foi avaliada de acordo com os quatro itens utilizados por Gottschalk & Mafael (2017), enquanto que a variável “atitude geral para com os produtos ambientalmente sustentáveis” foi medida com recurso aos três itens utilizados por Kumar, Manrai, & Manrai (2017). Para a medição da variável “intenção de compra” foram utilizados os três itens que integram o estudo desenvolvido por Weisstein, Song, Andersen, & Zhu (2017), enquanto que os três itens que compõem a variável “comentários sobre sustentabilidade ambiental” foram recolhidos e adaptados a partir do estudo desenvolvido por Kumar, Manrai, & Manrai (2017).

Quadro 3.2 - Operacionalização das Variáveis

Variável	Item	Fonte
Valência	Em geral, as pessoas recomendaram esta categoria de produtos.	Park et al (2007)
	As pessoas submeteram comentários que avaliam de forma positiva esta categoria de produtos.	
Quantidade percebida	Muitas pessoas submeteram comentários sobre esta categoria de produtos.	Zhang et al (2014)
	Esta categoria de produtos apresenta um elevado número de comentários realizados por consumidores na Internet.	
	Esta categoria de produtos é muito popular no(s) website(s) X.	
Qualidade percebida	Os comentários realizados por consumidores na Internet apresentam razões suficientes para suportar as opiniões defendidas.	Park et al (2007)
	Os comentários realizados por consumidores na Internet são objetivos.	
	Os comentários realizados por consumidores na Internet são de fácil compreensão.	
	Os comentários realizados por consumidores na Internet são credíveis.	
Envolvimento do consumidor	Em geral, eu tenho um grande interesse por esta categoria de produtos.	Betty & Talpade (1994), Bloch (1981) and Mittal & Lee (1988)
	Esta categoria de produtos é muito importante para mim.	
	Eu fico entusiasmado quando as outras pessoas falam comigo sobre esta categoria de produtos.	
	Eu pesquisei de forma ativa informação sobre esta categoria de produtos.	
Atitude geral para com as reviews	Eu consulto sempre comentários de consumidores antes de efetuar uma compra.	Gottschalk (2017)
	Eu penso que os comentários de consumidores são úteis.	
	Os comentários de consumidores influenciam muitas vezes a minha decisão de compra.	
	Eu normalmente leio comentários de consumidores antes de tomar uma decisão.	
Intenção de compra	A probabilidade de adquirir um produto tecnológico, sobre o qual consultei comentários, é alta.	Weisstein et al (2017)
	A probabilidade de considerar adquirir um produto tecnológico, sobre o qual consultei comentários, é alta.	
	A probabilidade de adquirir um produto tecnológico, sobre o qual consultei comentários, é elevada.	
Comentários sobre Sustentabilidade Ambiental	Os comentários referem que a marca que comercializa este produto é ambientalmente sustentável.	Kumar et al (2017)
	Os comentários referem que a marca que comercializa este produto se preocupa em reduzir a poluição e melhorar o ambiente.	
	Os comentários referem práticas ambientalmente responsáveis da marca que comercializa este produto.	
Atitude geral para com os produtos ambientalmente sustentáveis	Eu acredito que ao utilizar produtos ambientalmente sustentáveis contribuo para a redução da poluição e para melhorar o ambiente.	Kumar et al. (2017)
	Eu acredito que ao utilizar produtos ambientalmente sustentáveis contribuo para a redução do desperdício de recursos naturais.	
	Eu acredito que ao utilizar produtos ambientalmente sustentáveis contribuo para a conservação dos recursos naturais.	

3.4. Validação das variáveis

As diversas escalas foram validadas com recurso à análise fatorial e ao *alpha* de Cronbach. De acordo com Malhotra (2015) e McDaniel & Gates (2015), a análise fatorial é utilizada para medir os efeitos entre duas ou mais variáveis, simplificando assim os dados a obter através da redução do número de variáveis. Esta análise permite encontrar uma maneira de condensar a informação que se encontra em várias variáveis num número relativamente pequeno de fatores sem que haja uma grande perda de informação (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Foi elaborada uma análise fatorial confirmatória para cada uma das variáveis em estudo com o auxílio do método de rotação *varimax* e do método das componentes principais. Nesta análise foram incluídos os itens apresentados no Quadro 3.2, os quais compõem cada uma das variáveis definidas.

De maneira a testar a validade de uma análise fatorial, são avaliados dois indicadores, o *KMO* e o teste de esfericidade de *Bartlett's*. O *KMO* avalia as correlações entre variáveis e compreende valores entre 0 e 1, sendo que quando o valor é menor do que 0,5 significa que a análise fatorial é inaceitável. Assim, para valores entre 0,5 e 0,6; 0,6 e 0,7; 0,7 e 0,8; 0,8 e 0,9; 0,9 e 1 a análise fatorial é considerada, respetivamente, má, razoável, média, boa e muito boa (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Importa ainda salientar que o *KMO* aumenta com o aumento do tamanho da amostra, da média das correlações, do número de variáveis e com a redução do número de fatores (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Por outro lado, o teste de esfericidade de *Bartlett's* permite avaliar a existência de correlação entre variáveis. Contudo, a elevada sensibilidade deste indicador perante um aumento do tamanho da amostra leva a que o *KMO* seja considerado um indicador mais seguro para avaliar a existência de correlação entre variáveis (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

No presente estudo, o *KMO* respeitante às variáveis definidas compreende valores entre 0,5 e 0,836. No caso da variável “valência”, o *KMO* diz respeito ao menor valor de todos ($KMO=0,5$), uma vez que é composta apenas por dois itens. Contudo, importa salientar que existe uma variável que apresenta um *KMO* compreendido entre 0,6 e 0,7 (correlação razoável), quatro variáveis com valores de *KMO* situados no intervalo entre 0,7 e 0,8 (correlação média) e que as restantes duas variáveis apresentam uma correlação boa, visto que o *KMO* está compreendido

entre 0,7 e 0,8 (Pestana & Gajairo, 2008; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Por outro lado, o teste de esfericidade de *Bartlett's* apresenta um nível de significância equivalente a 0,000, indicando que existe correlação entre algumas variáveis (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Assim, após a análise destes dois indicadores, conclui-se que a análise fatorial é apropriada.

De maneira a compreender se algum dos itens deve ou não ser retirado da escala procede-se à análise da *communalities matrix* (matriz das comunalidades), a qual indica a proporção da variância total de cada item que é explicado pelos fatores comuns (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Com recurso ao Quadro 3.3, observa-se que todos os itens presentes na matriz das comunalidades de cada variável possuem um valor superior a 0,5, levando a que não seja necessário retirar nenhum dos itens.

A utilização do método dos componentes principais permite simplificar os dados a obter através da redução do número de variáveis e verificar a proporção da variância total das variáveis explicada pelo fator. Recorrendo ao Quadro 3.3, constata-se que os valores da variância explicada de cada uma das variáveis observadas variam entre 72,928% e 95,423%, cumprindo assim o requisito mínimo de 60% (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

A composição do fator é identificada através do método de rotação *varimax*. Com o auxílio do Quadro 3.3, observa-se, linha a linha (item a item), qual o *loading* mais elevado de maneira a identificar o fator correspondente a cada item (McDaniel & Gates, 2015). Os *factor loadings* dizem respeito à correlação estabelecida entre cada item e o fator, sendo que *loadings* elevados permitem perceber a importância do item na definição do fator onde está incluído (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

De forma a analisar a consistência interna das escalas é necessário recorrer ao indicador *alpha* de *Cronbach*, o qual toma valores entre 0 e 1 (McDaniel & Gates, 2015) e quando inferior a 0,6 indica uma fraca consistência interna (Malhotra & Birks, 2005; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Importa salientar que este indicador tende a aumentar quando o número de itens numa escala aumenta, tornando-o assim um indicador por vezes inapropriado e facilmente inflacionado aquando da inclusão de itens redundantes numa escala (Malhotra & Birks, 2005; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

No presente estudo, são identificados e analisados os valores do *alpha* de Cronbach para cada uma das escalas definidas. Recorrendo ao Quadro 3.3, conclui-se que os valores do *alpha* de Cronbach das variáveis em estudo variam entre 0,820 e 0,976. Importa salientar que existem quatro escalas com boa consistência interna (valência, quantidade, qualidade e atitude geral para com as *OCRs*), pois este indicador encontra-se situado no intervalo compreendido entre 0,8 e 0,9. As restantes quatro escalas (intenção de compra, comentários sobre sustentabilidade ambiental, envolvimento e atitude do consumidor para com produtos ambientalmente sustentáveis) apresentam muito boa consistência interna, sendo que este indicador se situa no intervalo compreendido entre 0,9 e 1.

Quadro 3.3 - Resultados da Análise Fatorial

Descrição	Item	Comunalidades	Fator loadings	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Intenção de compra (<i>KMO</i> = 0,752; <i>Bartlett</i> = 570,499; Sig.= 0,000)				83,603%	0,902
	IC1	0,839	0,916		
	IC2	0,820	0,906		
	IC3	0,849	0,921		
Valência (<i>KMO</i> = 0,500; <i>Bartlett</i> = 199,034; Sig.= 0,000)				84,757%	0,820
	Val1	0,848	0,921		
Quantidade (<i>KMO</i> = 0,671; <i>Bartlett</i> = 480,801; Sig.= 0,000)				77,662%	0,852
	Qtd1	0,818	0,905		
	Qtd2	0,864	0,930		
Qualidade (<i>KMO</i> = 0,836; <i>Bartlett</i> = 601,383; Sig.= 0,000)				72,928%	0,876
	Qual1	0,743	0,862		
	Qual2	0,755	0,869		
	Qual3	0,703	0,839		
Comentários sobre Sustentabilidade Ambiental (<i>KMO</i> = 0,712; <i>Bartlett</i> = 819,523; Sig.= 0,000)				87,342%	0,927
	CSA1	0,798	0,893		
	CSA2	0,927	0,963		
Envolvimento (<i>KMO</i> = 0,823; <i>Bartlett</i> = 794,622; Sig.= 0,000)				78,009%	0,904
	E1	0,802	0,895		
	E2	0,782	0,884		
	E3	0,803	0,896		
Atitude geral p/ com as <i>OCRs</i> (<i>KMO</i> = 0,763; <i>Bartlett</i> = 979,979; Sig.= 0,000)				75,171%	0,885
	AG1	0,741	0,861		
	AG2	0,701	0,838		
	AG3	0,748	0,865		
Atitude geral p/ com os produtos ambientalmente sustentáveis (<i>KMO</i> = 0,769; <i>Bartlett</i> = 1750,870; Sig.= 0,000)				95,423%	0,976
	AGPAS1	0,949	0,974		
	AGPAS2	0,969	0,984		
	AGPAS3	0,945	0,972		

4. Análise e Discussão de Resultados

4.1. Análise do Coeficiente de correlação de *Pearson*

O coeficiente de correlação de *Pearson* mede a associação linear entre duas variáveis métricas (Malhotra & Birks, 2005). Por outras palavras, este indicador indica o grau pelo qual a variação numa dada variável X está relacionada com a variação numa variável Y (Malhotra & Birks, 2005).

De acordo com o Quadro 4.1, constata-se que a maioria dos coeficientes de correlação são positivos e estatisticamente significativos ao nível de 1%, excetuando-se um dos coeficientes que é estatisticamente significativo ao nível de 5%. A variável “intenção de compra” correlaciona-se de forma positiva e significativa com as variáveis “atitude geral para com as *OCRs*”, “valência”, “quantidade”, “qualidade”, “comentários sobre sustentabilidade ambiental”, “atitude para com produtos ambientalmente sustentáveis” e “envolvimento”.

De acordo com Malhotra & Birks (2005), o valor do coeficiente de correlação pode variar entre -1 e +1. Como tal, conclui-se que todas as correlações existentes são positivas, uma vez que apresentam um coeficiente de correlação compreendido entre 0 e +1. Por outro lado, importa classificar o grau de cada uma das sete correlações estatisticamente significativas verificadas. Com recurso ao Quadro 4.1, confirma-se a existência de três associações lineares moderadas entre as variáveis independentes “atitude geral para com as *reviews*”, “valência”, “qualidade percebida” e a variável dependente “intenção de compra”, pois o intervalo em que se inserem está compreendido entre 0,4 e 0,69 (Pestana & Gajreiro, 2005). No entanto, existem três associações que dizem respeito a associações lineares baixas, as quais se verificam entre as variáveis independentes “quantidade percebida”, “comentários sobre sustentabilidade ambiental”, “atitude geral para com os produtos ambientalmente sustentáveis” e a variável dependente “intenção de compra”, na medida em que apresentam valores compreendidos entre 0,2 e 0,39 (Pestana & Gajreiro, 2005). Por fim, verifica-se que a associação respeitante ao nível de significância de 5% entre a variável independente “envolvimento do consumidor” e a variável dependente “intenção de compra” é muito baixa.

Quadro 4.1 - Resultados da Análise do Coeficiente de Correlação de Pearson

Variável	Média	Desvio padrão	IC	AG	Val	Qtd	Qual	CSA	AGPAS	E
IC	3,877	0,775	1	0,416**	0,486**	0,396**	0,513**	0,204**	0,202**	0,143*
AG	3,682	0,879		1	0,400**	0,370**	0,411**	0,150**	0,198**	0,303**
Val	3,972	0,730			1	0,550**	0,642**	0,264**	0,125*	0,254**
Qtd	3,675	0,811				1	0,557**	0,261**	0,105	0,268**
Qual	3,804	0,717					1	0,386**	0,184**	0,273**
CSA	2,707	1,031						1	0,142*	0,120*
AGPAS	4,081	0,862							1	0,100
E	3,444	0,957								1

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

4.2. Análise de regressão linear múltipla

De acordo com Malhotra (2015) e Hair, Black, Babin, & Anderson (2010), a análise de regressão linear múltipla permite prever o comportamento de uma variável dependente a partir de uma ou mais variáveis independentes.

No presente estudo foram elaboradas cinco análises de regressão linear múltipla. A primeira teve por base a totalidade da amostra inquirida e permitiu estudar as relações diretas existentes entre as variáveis independentes, atitude geral do consumidor relativamente a *OCRs* e a produtos ambientalmente sustentáveis, as características das *reviews*, os comentários sobre sustentabilidade ambiental e a variável dependente “intenção de compra”. Adicionalmente, foi incluído nesta análise o estudo do efeito moderador exercido pela atitude do consumidor relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis no impacto que os comentários sobre sustentabilidade ambiental têm na intenção de compra. Para avaliar o efeito que a valência, a quantidade e a qualidade têm na intenção de compra de bens de experiência e de bens de pesquisa dividiu-se a amostra total em duas subamostras, uma contendo respostas referentes a produtos considerados produtos de pesquisa (produtos tecnológicos e roupa) e outra amostra contendo respostas referentes a produtos de experiência (restaurante e hotel), sendo efetuada uma regressão linear para cada uma das amostras. De modo semelhante, para analisar o impacto

das características das *reviews* na intenção de compra para baixos e altos níveis de envolvimento do consumidor com a categoria de produto, dividiu-se a amostra. A análise do nível de envolvimento do consumidor começou por ser iniciada com o cálculo da sua média (3,444). Deste modo, pôde-se dividir a amostra de acordo com o nível de envolvimento, sendo que para valores de resposta inferiores ou iguais a 3,444 atribuiu-se um grau de envolvimento reduzido, enquanto que para um valor superior à média está associado um grau de envolvimento elevado.

4.2.1. Regressão Linear Múltipla: resultados globais

Segundo Malhotra (2015), existem três indicadores que são imprescindíveis no que respeita à avaliação do modelo delineado, os quais assentam no R^2 , no R^2 ajustado e no teste F. O R^2 , coeficiente de determinação, indica a percentagem da variação média na variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes, podendo assumir valores entre 0 e 1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Por outro lado, o indicador R^2 ajustado permite comparar modelos de regressão linear múltipla com um número diferente de variáveis explicativas, e assume sempre um valor menor ou igual ao coeficiente de determinação (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Por fim, ao analisar o resultado do teste F, verifica-se que a relação linear existente entre as variáveis é estatisticamente significativa, isto é, que o modelo estimado é apropriado para descrever tal relação. Importa realçar que, por norma, o valor de significância utilizado corresponde a 0,05 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), sendo que no presente estudo não é exceção.

Após análise do Quadro 4.2, verifica-se que o R^2 (coeficiente de determinação) equivale a 0,359, indicando que o modelo apresenta uma capacidade explicativa razoável da variável “intenção de compra”, isto é, 35,9% da variável é explicada pelo modelo. Outro indicador de extrema importância é o R^2 ajustado, o qual, neste caso, possui um valor correspondente a 0,344. Como tal, conclui-se que o modelo apresenta uma razoável qualidade de ajustamento. Por outras palavras, diz-se que 34,4% da variação média da variável “intenção de compra” é explicada pelas sete variáveis independentes escolhidas.

De seguida, procede-se à análise de um outro indicador imprescindível para a avaliação da qualidade do modelo, o teste F. Este teste apresenta um valor de 23,674, e conta com uma significância de 0,000, sendo menor do que o requisito para um nível de significância de 5,

$p < 0,05$ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Como tal, constata-se que a relação entre as várias variáveis é estatisticamente significativa e que o modelo é adequado para descrever a relação.

Com recurso à observação do Quadro 4.2, procede-se à análise da significância para cada uma das variáveis independentes ao nível de 5% ($p < 0,05$) e à realização do teste T para suportar ou não as hipóteses de investigação. De acordo com Hair, Black, Babin, & Anderson (2010), uma hipótese de investigação é suportada quando o seu coeficiente é significativo ao nível de significância pretendido e quando este apresenta o sinal, positivo ou negativo, em consonância com o que foi definido na respetiva hipótese de investigação formulada. Adicionalmente, o coeficiente beta permite, ao mesmo tempo, representar o tipo (positivo ou negativo) e a força da relação existente entre uma variável independente e dependente (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

De maneira a validar a hipótese de investigação 1, é necessário analisar se a atitude geral do consumidor em relação às *OCRs* tem um efeito positivo na sua intenção de compra. Após análise do sinal e do nível de significância do coeficiente correspondente à variável “atitude geral para com as *OCRs*”, constatou-se que a hipótese em questão é suportada, visto que o coeficiente é significativo ($p = 0,001$) e assume um valor positivo ($b = 0,183$). Deste modo, os resultados obtidos neste estudo indicam que um aumento da atitude geral do consumidor relativamente às *OCRs* provocará um aumento na intenção de compra do produto sobre o qual foram consultados comentários.

No que respeita à hipótese de investigação 2, prevê-se um efeito positivo da valência das *OCRs* na intenção de compra do consumidor. Esta hipótese é suportada, na medida em que o coeficiente da variável “valência” se assume como positivo ($b = 0,211$) e estatisticamente significativo ($p = 0,002$). Como tal, verifica-se que um aumento do *rating* médio das avaliações respeitantes a um dado produto potenciará um aumento da intenção de compra do consumidor.

A relação direta existente entre o volume das *OCRs* e a intenção de compra do consumidor é alvo de investigação através da hipótese de investigação 3, a qual prevê que o volume das *OCRs* tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor. Após análise do coeficiente da variável “volume” e do sinal a que lhe está associado, constata-se que assume um valor positivo

($b=0,057$), mas que não é estatisticamente significativo ($p>0,05$), culminando na rejeição da H3. Isto é, a população inquirida considera que a quantidade de comentários referentes a um dado produto não influencia significativamente a sua intenção de compra.

Na hipótese de investigação 4 prevê-se que a qualidade das *OCRs* tenha um efeito positivo na intenção de compra do consumidor. A análise do nível de significância e do sinal do coeficiente respeitante à variável “qualidade” permite concluir que esta hipótese é suportada, uma vez que o respetivo coeficiente se assume não só como estatisticamente significativo ($p=0,000$), como também é positivo ($b=0,277$). Deste modo, conclui-se que um aumento na qualidade percebida das *OCRs* potencia um aumento na intenção de compra do consumidor.

Com o intuito de compreender o efeito que a temática referente à sustentabilidade ambiental pode ter na intenção de compra do consumidor, procede-se ao teste das hipóteses de investigação 5 e 6.

Primeiramente, a hipótese de investigação 5 prevê que os comentários sobre sustentabilidade ambiental têm um efeito positivo na intenção de compra. O coeficiente correspondente à variável “comentários sobre sustentabilidade ambiental” apresenta um valor positivo ($b=0,005$), mas não é estatisticamente significativo ($p>0,05$), permitindo inferir que este tipo de comentários não influencia a intenção de compra da população inquirida. Com isto, a hipótese de investigação em análise não é suportada.

No que concerne à hipótese de investigação 6, procura-se testar se a atitude geral do consumidor em relação aos produtos ambientalmente sustentáveis reforça o efeito positivo que os comentários sobre sustentabilidade ambiental têm na intenção de compra do consumidor. De forma a realizar este teste, foi necessária a criação de uma variável que consiste no efeito moderador exercido pela atitude dos consumidores relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis na relação existente entre os comentários sobre sustentabilidade ambiental e a intenção de compra. O coeficiente da variável moderadora criada (“CSAXAGPAS”) apresenta um valor negativo ($b=-0,080$), apesar de ser estatisticamente significativo ($p=0,032$). Deste modo, rejeita-se a H6, uma vez que um fortalecimento da atitude do consumidor relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis leva a uma menor influência exercida pelos comentários sobre sustentabilidade ambiental na intenção de compra do consumidor. Para

analisar o efeito moderador da variável “AGPAS” em relação à variável “CSA” foram centradas as respectivas variáveis (em torno da sua média) e criada uma nova variável “CSA*AGPAS” através do cálculo do produto entre as duas variáveis centradas.

De seguida, com o intuito de verificar a existência ou não de multicolinearidade, é necessário avaliar os valores do teste de *Durbin-Watson* e ter em consideração os valores da tolerância e do *Variance Inflation Factor (VIF)* para cada uma das variáveis independentes. Segundo Malhotra (2015), a multicolinearidade consiste na avaliação da existência ou não de correlação entre as várias variáveis independentes, sendo que em caso afirmativo pode levar a estimativas enviesadas do coeficiente beta. Por outras palavras, a multicolinearidade consiste na existência de correlações elevadas entre variáveis independentes (Malhotra & Birks, 2005; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Deste modo, para aferir acerca da existência de multicolinearidade é necessário observar os valores da correlação entre as variáveis independentes, da tolerância e do *VIF* para cada uma das variáveis independentes (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). A tolerância diz respeito à variabilidade de uma variável independente que não é explicada pelas restantes variáveis independentes. Por outro lado, Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) definem o indicador *Variance Inflation Factor (VIF)* como sendo o inverso do valor da tolerância ($1/\text{Tolerância}$). Posto isto, observa-se que todos os valores da tolerância se encontram relativamente próximos de 1 (integram um intervalo entre 0,475 e 0,948), querendo com isto dizer que existe pouca multicolinearidade (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Por outro lado, após observação dos valores do *VIF* para cada uma das variáveis, conclui-se que nenhum deles é maior do que o limite estabelecido de 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), pois todos se encontram integrados num intervalo entre 1,055 e 2,106. Resumidamente, não existe multicolinearidade, o que, por outras palavras, significa que as variáveis independentes não possuem relações lineares entre si. Por fim, importa analisar a autocorrelação dos resíduos através do teste de *Durbin-Watson*. Este teste apresenta um valor correspondente a 1,890, querendo com isto dizer que não existe correlação entre os resíduos, pois o valor encontra-se muito próximo de 2 (Pestana & Gajreiro, 2005).

Quadro 4.2 - Resultados da Análise de Regressão Linear Múltipla Global

	Variável dependente						
	Intenção de compra						
Variáveis independentes	Coef. Beta	Desvio padrão	T	Sig.	Tolerância	VIF	Resultado
Constante	0,836	0,274	3,047	0,003			
Atitude geral p/ com as OCRs (AG)	0,183	0,052	3,510	0,001	0,761	1,314	H1 Suportada
Valência (Val)	0,211	0,068	3,083	0,002	0,522	1,917	H2 Suportada
Quantidade (Qtd)	0,057	0,057	1,003	0,317	0,611	1,636	H3 Não suportada
Qualidade (Qual)	0,277	0,073	3,794	0,000	0,475	2,106	H4 Suportada
Comentários sobre sustentabilidade ambiental (CSA)	0,005	0,038	0,142	0,887	0,832	1,203	H5 Não suportada
Moderador – CSAXAGPAS	-0,080	0,037	-2,154	0,032	0,948	1,055	H6 Não suportada
Atitude relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis (AGPAS)	0,056	0,046	1,230	0,220	0,897	1,115	
	$R^2 = 0,359$						
	R^2 ajustado = 0,344						
	$F = 23,674$						
	$Sig. = 0,000$						

4.2.2. Regressão Linear Múltipla: resultados por tipo de produto

De acordo com Nelson (1970), os produtos são classificados de acordo com dois tipos: bens de experiência e bens de pesquisa. Como tal, para testar o efeito que as características das *OCRs* (valência, volume e qualidade) têm na intenção de compra consoante o tipo de produto, dividiu-se a amostra em duas subamostras, estando uma delas associada a produtos de experiência e outra a produtos de pesquisa. No presente estudo, foram assim escolhidas quatro categorias de produtos que estão presentes na maioria das plataformas *online* de compra e venda de produtos, as quais dizem respeito a hotéis, a produtos tecnológicos, a restaurantes e a roupa. Assim, os hotéis e os restaurantes foram associados a bens de experiência e os produtos tecnológicos e a roupa 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* relacionadas com bens de pesquisa (produtos tecnológicos e roupa). O facto de existir um maior número de respostas associadas a bens de experiência pode ser explicado por Bae & Lee (2011) e Mudambi & Schuff (2010), na medida em que realçam a maior importância e influência que as *OCRs* detêm para a avaliação, pelos consumidores, de produtos de experiência em detrimento de produtos de pesquisa, uma vez que existe menos informação disponível na *internet* sobre os bens de experiência, o que dificulta a sua avaliação.

No que diz respeito à existência ou não de multicolinearidade no caso de bens de experiência, constata-se que 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). Deste modo, conclui-se que existe pouca multicolinearidade. Adicionalmente, o resultado obtido pelo teste *Durbin-Watson* corresponde a 1,931, querendo com isto dizer que não existe correlação entre os resíduos, pois o valor encontra-se muito próximo de 2 (Pestana & Gajreiro, 2005). Por outro lado, para 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. Deste modo, conclui-se que existe pouca multicolinearidade. Para aferir acerca da existência de correlação entre resíduos realizou-se o teste *Durbin-Watson*, o qual toma o valor

1,902. Como tal, não existe correlação entre os resíduos, pois este valor está muito próximo de 2.

O Quadro 4.3 apresenta os resultados dos modelos de regressão linear múltipla para os bens de experiência e para os bens de pesquisa.

Quadro 4.3 - Resultados da Análise de Regressão Linear Múltipla: Tipo de Produto

Variável Tipo de Produto									
Bens de experiência: Frequência = 172 pessoas					Bens de pesquisa: Frequência = 132				
Variável	Coef. Beta	Desvio Padrão	t	Sig.	Coef. Beta	Desvio Padrão	t	Sig.	Resultado
Constante	1,868	0,301	6,203	0,000	0,887	0,329	2,696	0,008	
Valência (Val)	0,066	0,085	0,770	0,442	0,492	0,109	4,521	0,000	H7 parcialmente suportada
Quantidade (Qtd)	0,392	0,076	1,382	0,169	0,025	0,084	0,295	0,769	H8 Não suportada
Qualidade (Qual)	0,105	0,086	4,538	0,000	0,206	0,113	1,823	0,071	H9 Não suportada
	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				

De maneira a compreender o efeito provocado pelas três características genéricas das *OCRs*, incluídas no presente estudo, na compra de produtos de pesquisa e de experiência, procede-se à análise das hipóteses de investigação 7, 8 e 9.

A hipótese de investigação 7 prevê que a valência das *OCRs* tenha um efeito positivo maior na intenção de compra de bens de pesquisa do que de bens de experiência. Segundo o Quadro 4.3, o coeficiente da variável “valência” apresenta sinal positivo ($b=0,492$) e assume-se como estatisticamente significativo ($p=0,000$) ao relacionar-se com a escolha de produtos de pesquisa. Por outro lado, no que respeita à relação entre a valência das *OCRs* com os bens de experiência, constata-se que a mesma, apesar de ser positiva ($b=0,066$), não é estatisticamente significativa

($p > 0,05$). 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.

No que diz respeito à hipótese de investigação 8, procura-se testar se o volume de *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra de bens de experiência do que de bens de pesquisa. Ao analisar o coeficiente da variável “quantidade” para cada tipo de produto, observa-se que no caso de produtos de experiência este coeficiente apresenta sinal positivo ($b = 0,392$), mas não é estatisticamente significativo ($p > 0,05$). Adicionalmente, a relação existente entre a quantidade de *reviews* e a escolha de produtos de pesquisa é positiva ($b = 0,025$) e não é estatisticamente significativa ($p > 0,05$). Como tal, a hipótese de investigação em questão não é suportada, uma vez que nenhuma das duas relações em análise é estatisticamente significativa, levando a que a quantidade das *OCRs* não seja considerada, pelos 304 inquiridos da amostra, uma característica de significativa importância na escolha de produtos de experiência e de produtos de pesquisa.

A hipótese de investigação 9 foi formulada com o intuito de testar se a qualidade das *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra de bens de pesquisa do que de bens de experiência. O coeficiente associado à variável “qualidade” aquando da escolha de produtos de experiência assume um valor positivo ($b = 0,105$) e é estatisticamente significativo ($p = 0,000$). Ao analisar a relação existente entre a qualidade das *OCRs* e a escolha de produtos de pesquisa, observa-se que a mesma, apesar de positiva ($b = 0,206$), não é estatisticamente significativa ($p > 0,05$). Posto isto, ao contrário do previsto, a H7 não é suportada, uma vez que se confirma que a qualidade das *OCRs* apenas tem um impacto estatisticamente significativo e positivo na intenção de compra de bens de experiência, não apresentando relevância estatística o impacto da qualidade das *reviews* na intenção de compra de bens de pesquisa.

Os resultados obtidos indicam assim que a valência das *OCRs* apenas tem um impacto estatisticamente significativo e positivo na intenção de compra de produtos de pesquisa, enquanto que a qualidade das *OCRs* apenas influencia significativamente 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. Deste modo, ao consultar comentários sobre produtos tecnológicos ou roupa, a população inquirida atribui maior relevância ao *rating* médio

(valência) das avaliações, descartando a quantidade e a qualidade dos comentários que este tipo de produtos apresenta. Por sua vez, ao consultar comentários de hotéis e restaurantes apenas a qualidade das *OCRs* influencia as intenções de compra.

4.2.3. Regressão Linear Múltipla: resultados por grau de envolvimento do consumidor

A análise do nível de envolvimento do consumidor com a categoria de produto começou por ser iniciada com o cálculo da sua média. Deste modo, pôde-se dividir a amostra de acordo com um grau de envolvimento reduzido ou elevado, obtendo um maior conhecimento da associação que esta variável detém com as restantes variáveis independentes. Ao analisar o Quadro 4.4, constata-se que a média obtida para o envolvimento do consumidor corresponde a 3,444. Como tal, para valores de resposta inferiores ou iguais a 3,444 atribuiu-se um grau de envolvimento reduzido, enquanto que para um valor superior à média está associado um grau de envolvimento elevado.

Dos 304 inquiridos que afirmaram consultar recentemente *OCRs* relativas a uma das quatro categorias de produto, 133 evidenciam um grau de envolvimento reduzido com o produto. Numa análise mais detalhada, constatou-se que, das 133 pessoas referidas, 47,92% afirmaram consultar *OCRs* relativamente a hotéis, 32,05% a produtos tecnológicos, 52,63% a restaurantes e 40,74% a roupa. Com isto, pode ser sugerido que a população inquirida demonstra um nível de envolvimento baixo aquando da escolha de produtos de experiência (hotéis e restaurantes). Em alternativa, verifica-se um maior envolvimento do consumidor relacionado com a compra de produtos tecnológicos (31%), isto é, de bens de pesquisa.

No caso de consumidores com um baixo nível de envolvimento, os valores da tolerância estão relativamente próximos de 1, uma vez que variam entre 0,636 e 0,739, e os valores do indicador *VIF* estão compreendidos entre 1,354 e 1,573, não ultrapassando o limite máximo estabelecido de 10. Deste modo, conclui-se que existe pouca multicolinearidade. Adicionalmente, o resultado obtido pelo teste *Durbin-Watson* é de 1,740, querendo com isto dizer que não existe correlação entre os resíduos, pois o valor encontra-se muito próximo de 2. Por outro lado, para consumidores com um alto nível de envolvimento, os valores da tolerância variam entre 0,430 e 0,556 e o indicador *VIF* assume valores entre 1,798 e 2,326. Deste modo, conclui-se que existe pouca multicolinearidade. Para aferir acerca da existência de correlação entre resíduos foi

realizado o teste *Durbin-Watson*, o qual assume o valor 1,975. Como tal, não existe correlação entre os resíduos, uma vez que o valor obtido se encontra muito próximo de 2.

O Quadro 4.4 apresenta os resultados dos modelos de regressão linear múltipla para o grau de envolvimento do consumidor.

Quadro 4.4 - Resultados da Análise de Regressão Linear Múltipla: Envolvimento do consumidor

Variável Envolvimento: Média = 3,444										
Baixo envolvimento: Frequência = 133 pessoas Média = 2,560					Alto envolvimento: Frequência = 171 pessoas Média = 4,132					
Variável	Coef. Beta	Desvio Padrão	t	Sig.	Coef. Beta	Desvio Padrão	t	Sig.	Resultado	
Constante	1,328	0,354	3,755	0,000	1,201	0,311	3,867	0,000		
Valência (Val)	0,181	0,101	1,794	0,075	0,320	0,098	3,251	0,001	H10 parcialmente suportada	
Quantidade (Qtd)	0,140	0,083	1,685	0,094	0,054	0,084	0,640	0,523	H11 Não suportada	
Qualidade (Qual)	0,354	0,095	3,730	0,000	0,311	0,110	2,827	0,005	H12 Não suportada	
R ² = 0,293 R ² ajustado = 0,276 F = 17,783 Sig. = 0,000					R ² = 0,324 R ² ajustado = 0,312 F = 26,666 Sig. = 0,000					

Com o intuito de compreender o impacto provocado pela valência, pela quantidade e pela qualidade das *OCRs* na intenção de compra do consumidor com um nível de envolvimento alto ou baixo relativamente ao produto de que necessita, procede-se à análise das hipóteses de investigação 10, 11 e 12.

A hipótese de investigação 10 prevê que a valência das *OCRs* tenha um efeito positivo maior na intenção de compra quando o nível de envolvimento do consumidor com o produto é alto do que quando é baixo. Segundo o Quadro 4.4, o coeficiente associado à variável “valência” assume um valor positivo ($b=0,181$) e a sua relação com um baixo nível de envolvimento demonstrado pelo consumidor não é estatisticamente significativa ($p>0,05$). No entanto, no caso de consumidores que evidenciam um nível de envolvimento elevado, constata-se que a valência das *OCRs* é uma característica de significativa importância ($p=0,001$) e que o coeficiente a ela associado apresenta um valor positivo ($b=0,320$). Com isto, verifica-se que a hipótese de investigação em avaliação é parcialmente suportada, visto que o impacto da

valência das *reviews* não é estatisticamente significativo na intenção de compra quando o nível de envolvimento do consumidor relativamente a um dado produto é baixo.

De maneira a validar a hipótese de investigação 11, é necessário analisar se o volume de *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra quando o nível de envolvimento do consumidor com o produto é baixo do que quando é alto. As conclusões obtidas no que respeita à hipótese de investigação 3 ditam que o volume de *OCRs* não é uma variável que influencia significativamente a intenção de compra do consumidor, fazendo prever que, dos 304 inquiridos que afirmaram ter consultado recentemente *reviews*, esta variável continue a não ter significativa importância para o consumidor que evidencia um alto ou baixo envolvimento perante um dado produto. Ao analisar o coeficiente da variável “quantidade” para cada nível de envolvimento, comprova-se que para consumidores que evidenciam um baixo envolvimento este coeficiente é positivo ($b=0,140$), mas não estatisticamente significativo ($p>0,05$). Por outro lado, a relação existente entre a quantidade de *OCRs* e os consumidores que demonstram um alto envolvimento, apesar de não ser estatisticamente significativa ($p>0,05$), é positiva ($b=0,054$). Deste modo, a H11 não é suportada, isto porque nenhuma das duas relações avaliadas cumpre o requisito de ser estatisticamente significativa. No entanto, importa salientar que o efeito provocado pelo volume das *reviews* na intenção de compra de consumidores com baixo envolvimento ($b=0,140$) é positivo e superior àquele que é provocado em consumidores com alto envolvimento ($b=0,054$).

Na hipótese de investigação 12, prevê-se que a qualidade das *OCRs* tenha um efeito positivo e maior na intenção de compra quando o nível de envolvimento do consumidor com o produto é alto do que quando é baixo. Os resultados obtidos permitem concluir que a qualidade percebida das *OCRs* apresenta, para um nível de envolvimento do consumidor baixo, um coeficiente positivo ($b=0,354$) e estatisticamente significativo ($p=0,000$). Em alternativa, a relação estabelecida entre a variável “qualidade” e um nível de envolvimento do consumidor elevado consiste numa relação positiva ($b=0,311$) e estatisticamente significativa ($p=0,005$). Após analisar os dois coeficientes, determina-se que a qualidade das *reviews* exerce um impacto positivo e maior na intenção de compra do consumidor quando o seu nível de envolvimento para com um dado produto é baixo do que quando é alto. Com isto, procede--se à rejeição da H12. No entanto, a ligeira diferença existente entre os dois coeficientes permite deduzir que os

inquiridos consideram que a qualidade das *OCRs* diz respeito a uma característica extremamente influenciadora da sua intenção de compra.

Resumindo, chega-se à conclusão de que a atitude geral para com as *reviews*, a valência e a qualidade são fatores que influenciam significativa e diretamente a intenção de compra do consumidor. Importa ainda salientar que a valência tem um efeito positivo maior na intenção de compra de bens de pesquisa do que de bens de experiência, ao contrário do que sucede no caso da qualidade e do volume das *OCRs*. Por fim, comprova-se que a valência das *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra quando o nível de envolvimento do consumidor com o produto é alto do que quando é baixo, enquanto que a qualidade das *OCRs* tem um efeito positivo maior na intenção de compra quando o nível de envolvimento do consumidor com o produto é baixo do que quando é alto.

Resumidamente, as conclusões retiradas a partir do Quadro 4.4 demonstram que a qualidade percebida das *OCRs* influencia positiva e significativamente a intenção de compra de consumidores que demonstram um nível de envolvimento baixo. Por outro lado, quando o nível de envolvimento do consumidor com o produto é elevado, a sua intenção de compra é influenciada de forma significativa pela valência e pela qualidade das *OCRs*. No que diz respeito à qualidade, esperava-se que o impacto desta característica fosse maior para consumidores com alto envolvimento do produto (Park, Lee, & Han, 2007). A quantidade das *reviews*, apesar de apresentar um impacto maior em consumidores com baixo envolvimento com o produto (Cui, Lui, & Guo, 2012), não foi considerada, pela população inquirida, um influenciador significativo da sua intenção de compra.

4.3. Discussão de Resultados

O presente estudo teve como principal objetivo compreender de que forma as características das *OCRs* podem influenciar a intenção de compra do consumidor dos produtos sobre os quais foram consultados comentários. Importa assim salientar que os fatores em análise incluem três tipos de características. Em primeiro lugar, destacam-se as características associadas às *OCRs*, a valência, o volume, a quantidade e as *reviews* sobre a sustentabilidade ambiental dos produtos. Adicionalmente, são incluídas características relacionadas com o consumidor, isto é, o seu nível de envolvimento e a sua atitude geral relativamente a *OCRs* e a produtos ambientalmente

sustentáveis. Por fim, incluem-se características relativas ao produto, como é o caso do tipo de produto em questão. Após a realização da análise de dados, foram claramente definidos os fatores que influenciam significativamente a intenção de compra do consumidor. Como tal, tornou-se não só necessário comparar os resultados obtidos com as conclusões retiradas por outros autores, como também compreender a razão pela qual a população inquirida atribui importância significativa a certos fatores, em detrimento de outros.

Os resultados obtidos comprovam a premissa de que a atitude geral do consumidor em relação às *OCRs* tem um efeito significativo e positivo na sua intenção de compra. De acordo com o estudo desenvolvido por Doh & Hwang (2009), a atitude do consumidor relativamente a *online customer reviews* pode influenciar a confiança que os mesmos detêm sobre este tipo de informação para fundamentar uma tomada de decisão. Importa referir que Gottschalk & Mafael (2017) afirmam que uma atitude desfavorável leva a que o consumidor atribua maior relevância às chamadas pistas menos informativas, isto é, ao papel recomendativo das *reviews*. Por outro lado, o desenvolvimento de uma atitude favorável em relação às *OCRs* fomenta a procura, por parte do consumidor, por aspetos mais informacionais, como por exemplo a qualidade do conteúdo lido. Assim sendo, o desenvolvimento de uma atitude mais favorável perante as *reviews* leva a um aumento da intenção de compra do consumidor relativamente ao produto sobre o qual consultou comentários. Como tal, os resultados obtidos no presente estudo são consistentes com as conclusões retiradas por Doh & Hwang (2009), uma vez que uma atitude geral favorável relativamente a *OCRs* leva a um aumento da probabilidade de os inquiridos adquirirem o produto sobre o qual consultaram comentários.

No que diz respeito ao efeito que a valência das *OCRs* exerce na intenção de compra do consumidor, verifica-se que este se trata de um efeito positivo e estatisticamente significativo. Deste modo, à medida que o *rating* médio das *OCRs* respeitantes a um dado produto aumenta, maior será a probabilidade de o consumidor vir a adquirir esse produto. Os resultados obtidos no presente estudo estão em concordância com os obtidos por outros investigadores, tais como Dhanasobhon, Chen, Smith, & Chen (2007), Sun (2012), Chevalier & Mayzlin (2006), Kostyra, Reiner, Natter, & Klapper (2016), Zhu & Zhang (2006), Cui, Lui, & Guo (2012), Zhu & Zhang (2010), Moe & Trusov (2011), Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman (2010), Yang, Kim, Amblee, & Jeong (2012), Dellarocas, Zhang, & Awad (2007) e Clemons, Gao, & Hitt (2006). Estes estudos sugerem que a valência das *OCRs* é, de facto, um fator influenciador da intenção

de compra do consumidor. O *rating* médio das avaliações relativas a um produto faculta uma avaliação rápida, acessível e persuasiva da qualidade e da reputação do produto que o consumidor pretende adquirir. Deste modo, perante *reviews* positivas, o consumidor tende a criar uma atitude favorável relativamente ao produto que deseja adquirir, enquanto que a existência de *reviews* negativas podem desencorajar o consumidor de escolher o produto (Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007).

Os resultados obtidos demonstram que o volume das *OCRs* não influencia de forma significativa a intenção de compra do consumidor. A literatura existente em torno desta temática tem oferecido resultados mistos, uma vez que diversos autores, como por exemplo Park, Lee, & Han (2007), Zhu & Zhang (2010), Cui, Lui, & Guo (2012), Amblee & Bui (2011), Chevalier & Mayzlin (2006), Sun (2012), Zhang, Ma, & Cartwright (2013), Liu (2006), Duan, Gu, & Whinston (2008) e Dellarocas, Zhang, & Awad (2007) afirmam que a quantidade de *OCRs* influencia significativamente a intenção de compra do consumidor, contrariando assim os resultados obtidos no presente estudo. No entanto, investigações levadas a cabo por Moe & Trusov (2011), Clemons, Gao, & Hitt (2006), Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman (2010) e Gopinath, Thomas, & Krishnamurthi (2014) também concluem, à semelhança dos resultados obtidos no presente estudo, que esta relação não é estatisticamente significativa.

Uma possível justificação para a rejeição da hipótese de investigação 3 pode assentar, por exemplo numa reduzida quantidade de *reviews* associadas ao produto de que o inquirido necessita, o que cria incerteza acerca da qualidade do produto e leva a um possível enviesamento da sua avaliação média (Kostyra, Reiner, Natter, & Klapper, 2016). Em alternativa, a população inquirida pode ter preferência pela análise da valência e da qualidade das *reviews*, na medida em que o volume por si só não demonstra a qualidade do produto (Clemons, Gao, & Hitt, 2006), apenas indica quantas pessoas submeteram uma avaliação ao produto e compraram esse produto, sugerindo que o volume não influencia diretamente a intenção de compra (Kostyra, Reiner, Natter, & Klapper, 2016). Como tal, os inquiridos consideram mais relevante recorrer à observação da valência para uma avaliação mais direta e concreta do produto e à leitura efetiva de *OCRs* para verificar não só a qualidade do conteúdo das mesmas, como também para inferir acerca da qualidade do produto.

Contudo, não se pode descartar a importância que o volume de *reviews* tem na avaliação de um produto, uma vez que uma grande quantidade de *OCRs* associadas a um dado produto significa que muitas outras pessoas o adquiriram. Deste modo, o volume é considerado um importante indicador da popularidade e da intensidade do *WOM* referente ao produto (Park, Lee, & Han, 2007; Maslowska, Malthouse, & Viswanathan, 2017). De maneira a aprofundar a compreensão do impacto que a quantidade de *OCRs* detém na intenção de compra do consumidor importa ter em consideração fatores como o tipo de produto em questão e o nível de envolvimento do consumidor. Assim sendo, definiram-se as hipóteses de investigação 8 e 11, as quais permitem avaliar o efeito que o volume exerce na escolha de bens de experiência e de pesquisa e na intenção de compra de consumidores com um nível de envolvimento reduzido e elevado.

A única característica qualitativa das *OCRs* em investigação, isto é, a sua qualidade percebida, influencia positiva, direta e significativamente a intenção de compra do consumidor, sendo que uma maior qualidade das *reviews* leva a um aumento na intenção de compra de um dado produto. Os resultados obtidos no presente estudo vão ao encontro das conclusões retiradas por Park, Lee, & Han (2007). Adicionalmente, Chevalier & Mayzlin (2006) afirmam que os consumidores não tomam uma decisão de compra simplesmente baseada em estatísticas quantitativas, como por exemplo a valência e o volume, uma vez que a leitura de *reviews* de cariz textual é um fator crucial, de maneira a permitir uma avaliação mais credível e fundamentada do produto e a reduzir a incerteza associada à compra.

A população inquirida considera que a qualidade das *OCRs* é uma característica capaz de induzir uma mudança na sua intenção de compra, isto porque oferece uma maior segurança, objetividade e utilidade da informação recolhida, possibilitando a formulação de uma opinião mais bem fundamentada sobre um produto (Park, Lee, & Han, 2007). Importa salientar que o conteúdo de uma *review* pode ser de alta ou de baixa qualidade, sendo que a argumentos de alta qualidade está associada uma maior objetividade e racionalidade e um maior poder de persuasão da intenção de compra do consumidor. Por outro lado, a mensagens emocionais e subjetivas é atribuído um menor nível de qualidade e uma menor probabilidade de influenciar a intenção de compra (Petty & Cacioppo, 1984; Park, Lee, & Han, 2007). Deste modo, constata-se que a população inquirida valoriza *OCRs* submetidas por consumidores que sejam capazes de suportar as opiniões por eles defendidas através da enumeração objetiva, específica e clara das suas razões. Assim, a objetividade e a racionalidade subjacentes aos argumentos defendidos

atuam como indicadores de elevada qualidade das *reviews* e, conseqüentemente, como aspetos capazes de persuadir os inquiridos a adquirir um dado produto. A fácil compreensão do conteúdo das *OCRs* é outro fator influenciador da intenção de compra, na medida em que comentários bem redigidos e de fácil leitura podem aumentar a confiança depositada pela população inquirida neste tipo de *e-WOM*.

Um dos aspetos inovadores incluídos no presente estudo consistiu na análise do efeito que os comentários sobre sustentabilidade ambiental têm na intenção de compra do consumidor. Os resultados obtidos sugerem que os comentários sobre sustentabilidade ambiental não influenciam significativamente a intenção de compra. Kim & Chung (2011) referem que a crescente atenção relativamente à proteção do meio ambiente tem vindo a alterar as intenções de compra do consumidor. Este facto leva a que uma parte dos consumidores esteja, atualmente, mais predisposta a adotar um comportamento de compra amigo do ambiente, culminando numa maior frequência de aquisição de produtos ambientalmente sustentáveis. Contudo, a população inquirida considera que os comentários sobre sustentabilidade ambiental não assumem importância significativa no que diz respeito às suas intenções de compra. Uma possível explicação para o sucedido pode residir na ainda reduzida quantidade de comentários respeitantes a esta temática.

A análise do efeito moderador exercido pela atitude geral dos consumidores relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis na relação existente entre os comentários sobre sustentabilidade ambiental e a intenção de compra demonstrou que este efeito é estatisticamente significativo. No entanto, trata-se de um impacto negativo, isto é, à medida que a atitude da população inquirida em relação a produtos ambientalmente sustentáveis se torna mais favorável, menor será a influência exercida pela leitura de comentários sobre sustentabilidade ambiental na sua intenção de compra. Uma explicação para este resultado pode estar relacionada com a compra frequente de produtos amigos do ambiente e, conseqüentemente, com a grande familiaridade e conhecimento que a população inquirida detém relativamente a este tipo de produtos. Deste modo, esta familiaridade pressupõe que haja um elevado conhecimento ambiental detido pelo consumidor, podendo levar a que os comentários sobre sustentabilidade ambiental não alterem significativamente a intenção de compra. De acordo com Zhang, Lee, & Cheung (2014), se o consumidor conhece bem certos produtos tende a não

depende da consulta de *OCRs* para tomar uma decisão, provocando assim uma diminuição do efeito destas.

Kaiser, Wölfling, & Fuhrer (1999) demonstram que o conhecimento ambiental é um importante requisito para a formação de uma atitude relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis. Como tal, este tipo de conhecimento pode ser obtido através da experiência de utilização que o consumidor vai obtendo ao demonstrar ter um comportamento de compra regular de produtos amigos do ambiente. Contudo, as *OCRs*, mais especificamente, os comentários sobre sustentabilidade ambiental podem atuar como uma fonte de conhecimento extremamente relevante e credível, na medida em que os consumidores tendem a confiar mais no conteúdo gerado por outros consumidores. Adicionalmente, este tipo de comentários pode servir como prova da existência de atributos amigos do ambiente incluídos nos produtos, uma vez que as *OCRs* só podem ser realizadas após a aquisição e utilização do produto pelo consumidor. Importa ainda salientar que os comentários sobre sustentabilidade ambiental podem influenciar consumidores que não tenham formado uma atitude favorável relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis. Como tal, é possível que a disponibilização deste tipo de comentários leve a que um consumidor com uma atitude desfavorável ou neutra relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis mude a sua opinião e o seu comportamento de compra e comece a optar pela aquisição deste tipo de produtos.

O impacto que a valência tem na intenção de compra de bens de pesquisa e de experiência foi alvo de investigação com a finalidade de compreender os diferentes efeitos que esta característica exerce em cada tipo de produto. No que diz respeito a produtos de pesquisa, verifica-se uma relação estatisticamente significativa e positiva entre a valência das *OCRs* e a intenção de compra de produtos tecnológicos e de roupa. Isto é, quanto maior for a classificação média do produto maior será a probabilidade de o consumidor adquirir esse mesmo produto.

Estes resultados vão ao encontro das conclusões obtidas no estudo desenvolvido por Cui, Lui, & Guo (2012). A maior complexidade associada a bens de pesquisa e, conseqüentemente, a um nível de envolvimento maior requerido por parte do consumidor para efetuar uma escolha, 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 das *OCRs* na intenção de compra não é significativa. Importa lembrar 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, conseqüentemente, 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, conseqüentemente, maior será a quantidade de informação disponível acerca do mesmo.

No que diz respeito ao efeito que a qualidade percebida das *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 das *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 as *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 percepção mais segura da qualidade do bem.

Apesar dos diferentes pontos de vista apresentados na literatura em torno desta temática, constatou-se que, no presente estudo, a população inquirida é significativamente influenciada pela qualidade das *OCRs* que lê aquando da escolha de um bem de experiência, como por exemplo perante a escolha de um alojamento ou de um restaurante para almoçar/jantar.

Relativamente ao efeito que a valência das *OCRs* exerce na intenção de compra do consumidor consoante o seu nível de envolvimento, concluiu-se que esta característica tem um efeito positivo maior quando o nível de envolvimento do consumidor com o produto é alto. Isto significa que à medida que o *rating* médio das avaliações de um dado produto aumenta, maior será a intenção de compra de consumidores que evidenciam um alto envolvimento.

De acordo com Elwalda & Lu (2016) e Park, Lee, & Han (2007), os consumidores com um nível de envolvimento elevado tendem a ser influenciados pela qualidade do conteúdo das *reviews*, enquanto que consumidores com um nível de envolvimento reduzido prestam maior atenção ao volume, sendo assim menos influenciados pelo conteúdo das *reviews*. No entanto, no que diz respeito à valência das *OCRs*, Park & Kim (2008) afirmam que esta característica tem um impacto superior na intenção de compra de consumidores com elevado nível de conhecimento sobre o produto, uma vez que estes consumidores têm a capacidade de processar eficazmente a informação, permitindo que avaliem cuidadosamente toda a informação que recolhem e a que considerem mais relevante avaliar a valência e a qualidade das avaliações realizadas sobre o produto. Deste modo, pode-se sugerir que, segundo Park & Kim (2008), os consumidores que têm um elevado nível de conhecimento do produto são considerados consumidores com elevado nível de envolvimento e elevada motivação para processar informação. Como tal, conclui-se que os resultados obtidos no presente estudo vão ao encontro das conclusões retiradas no estudo desenvolvido por Park & Kim (2008). Adicionalmente, diversas investigações (Johnson & Russco, 1984; Punj & Staelin, 1983) concluem que o conhecimento prévio do produto fomenta a procura de mais informação sobre o mesmo, levando a que consumidores conhecedores do produto em questão se dediquem a obter mais informação através das *OCRs*, mais especificamente, a partir da valência e da qualidade, culminando no aumento do seu nível de envolvimento.

Uma possível justificação para a valência das *OCRs* apresentar um efeito positivo maior na intenção de compra de consumidores com alto nível de envolvimento pode consistir no facto de o *rating* médio das avaliações de um produto ser considerado um importante indicador da qualidade do produto. Ao contrário do que sucede no caso da quantidade das *reviews*, a qual representa apenas o número de pessoas que submeteram comentários sobre o produto, a valência esclarece de forma simples, rápida e objetiva qual é a classificação média atribuída

pelos consumidores a um dado produto. Esta classificação representa eficazmente a qualidade do produto no caso de produtos de pesquisa, uma vez que neste tipo de produtos as avaliações extremas são percebidas como mais credíveis do que no caso de bens de experiência, devido à maior objetividade e racionalidade a elas associada (Mudambi & Schuff, 2010). Deste modo, a população inquirida considera relevante recorrer à valência como uma forma de complementar a leitura do conteúdo das *reviews* e assim de apoiar na avaliação da qualidade do produto e na redução do risco de uma má compra.

Ao analisar o efeito que o volume de *OCRs* tem na intenção de compra do consumidor consoante o seu nível de envolvimento, concluiu-se que esta característica não influencia significativamente a intenção de compra quer de consumidores com alto envolvimento, quer de consumidores com baixo envolvimento com o produto. No entanto, verificou-se que o efeito exercido pelo volume, apesar de não ser significativo, é superior no caso de consumidores com baixo envolvimento, indo ao encontro da ideia defendida por Park, Lee, & Han (2007) e por Park & Kim (2008). Tal sucede porque consumidores com um baixo nível de envolvimento com o produto tendem a aceitar o que os outros consumidores recomendam devido à sua fraca predisposição e motivação para processar as opiniões dos outros consumidores e para obter mais informação, a fim de sustentar as suas decisões e de avaliar a qualidade das *reviews*. Park & Kim (2008) referem que consumidores com um baixo nível de envolvimento preferem olhar para o volume de *OCRs* porque tomam a sua decisão com base na premissa de que muitos comentários associados a um produto é tudo o que importa. Contrariamente, consumidores com alto envolvimento tendem a procurar e recolher o máximo de informação útil possível para reduzir o risco de incorrer numa má experiência (Park, Lee, & Han, 2007).

O facto de a população inquirida considerar que a quantidade de *OCRs* não exerce um impacto significativo na intenção de compra de consumidores com nível de envolvimento baixo ou alto pode estar associado à sua preferência pela observação da valência e pela leitura efetiva do conteúdo das *reviews*, uma vez que a quantidade, por si só, não traduz a qualidade do produto, apenas transmite o seu nível de popularidade. No entanto, o volume de *OCRs* traduz o número de pessoas que submeteram uma avaliação do produto, sendo que cada avaliação apenas pode ser feita após o produto ter sido adquirido. Como tal, esta característica pode ser extremamente relevante se utilizada conjuntamente com a valência para aferir acerca da qualidade do produto, isto porque um grande número de *reviews* aliado a um *rating* médio de avaliações bom ou muito

bom significa que muitas pessoas consideram que o produto em questão tem qualidade, o que leva ao aumento do nível de credibilidade que o consumidor atribui à avaliação dada pelos outros consumidores.

No que diz respeito ao efeito que a qualidade percebida das *OCRs* exerce na intenção de compra de consumidores com um nível de envolvimento reduzido ou elevado, concluiu-se que quer para um nível de envolvimento baixo, quer para um nível de envolvimento alto, a qualidade é uma característica que influencia significativamente a intenção de compra do consumidor. Como tal, um aumento na qualidade percebida das *OCRs* leva a que a intenção de compra de consumidores com um baixo e alto nível de envolvimento aumente. No entanto, o impacto provocado pela qualidade é superior para um baixo nível de envolvimento, contrariamente ao que sucede no estudo desenvolvido por Park, Lee, & Han (2007). Importa salientar que este impacto é ligeiramente superior, visto que o coeficiente associado à variável “qualidade” para consumidores com baixo e alto envolvimento é, respetivamente, de 0,354 e 0,311. Uma possível justificação para este resultado pode residir na grande importância atribuída, pela população inquirida, à obtenção de informação de qualidade, independentemente do seu nível de envolvimento. Quando as *OCRs* transmitem qualidade potenciam uma melhor análise dos atributos do produto de que o consumidor necessita, facilitando assim a sua tomada de decisão e reduzindo o risco de uma má experiência de compra.

Importa referir que os consumidores com baixo envolvimento demonstram menor predisposição e motivação para a obtenção de informação, permitindo que atribuam maior importância ao volume de *reviews* em detrimento da qualidade (Park, Lee, & Han, 2007). Contudo, a população inquirida pode optar pela leitura de *reviews* mais subjetivas e emocionais, isto é, de menor qualidade, a fim de obter uma avaliação dos atributos e da experiência de utilização do produto por parte de outros consumidores, uma vez que este tipo de *reviews*, quando positivas, podem fornecer informação importante e útil acerca da qualidade do produto (Park, Lee, & Han, 2007). Adicionalmente, Park, Lee, & Han (2007) concluem que o papel recomendativo das *OCRs* é mais relevante para os consumidores que demonstram um nível de envolvimento baixo do que o papel informativo. Como as *reviews* emocionais e subjetivas fornecem maioritariamente recomendações, podem ser consideradas, conjuntamente com o volume de comentários, uma fonte importante de informação sobre a qualidade do produto para os inquiridos com um nível de envolvimento baixo, realçando assim a relevância da qualidade

para este tipo de consumidores. A importância atribuída pela população inquirida à qualidade das *OCRs* leva a sugerir que as organizações devem apostar no desenvolvimento de um formato de *reviews* que fomente um aumento da qualidade do seu conteúdo de forma a apresentar, por exemplo um *top 10* dos comentários com maior qualidade, os quais têm um maior poder persuasivo e vão ser os primeiros a ser lidos pelo consumidor.

Os resultados obtidos respeitantes à relação existente entre as características das *OCRs* e o tipo de produto e o nível de envolvimento do consumidor permitem sugerir uma associação adicional entre o tipo de produto e o nível de envolvimento do consumidor. De acordo com Park, Lee, & Han (2007) e Cui, Lui, & Guo (2012), consumidores com um baixo nível de envolvimento são mais influenciados pelo volume de *reviews* e preferem depender da análise do volume de *OCRs* na escolha de produtos de experiência do que de produtos de pesquisa. Como tal, as hipóteses de investigação 8 e 11 testadas no presente estudo podem ser alvo de associação, uma vez que os resultados obtidos por Park, Lee, & Han (2007) e Cui, Lui, & Guo (2012) levam a crer que a escolha de produtos de experiência requer, por norma, um menor envolvimento do consumidor, uma vez que o volume revela a popularidade do produto, exercendo assim um impacto maior do que a valência e a qualidade na avaliação dos atributos deste tipo de produtos. Por outro lado, o facto de os atributos dos produtos de experiência apenas poderem ser alvo de análise após a sua aquisição e utilização permite que os consumidores prefiram depender da popularidade do produto em detrimento da valência das *OCRs*. Como tal, Cui, Lui, & Guo (2012) referem que a valência e a qualidade são características que têm uma maior influência na escolha de bens de pesquisa do que de bens de experiência, isto porque o *rating* atribuído a um produto e a qualidade das *reviews* têm um efeito persuasivo maior na intenção de compra no caso de bens mais complexos e que requerem um maior nível de envolvimento para avaliar a sua qualidade (bens de pesquisa). Deste modo, o facto de a valência ser uma característica crucial na avaliação de bens de pesquisa e um fator influenciador da intenção de compra de consumidores com um nível de envolvimento elevado traduz uma consistência de resultados entre as hipóteses de investigação 7 e 10, as quais avaliam o efeito da valência no tipo de produto em avaliação e no nível de envolvimento do consumidor.

Adicionalmente, no que respeita à qualidade das *OCRs*, chega-se à conclusão de que as hipóteses de investigação 9 e 12 estão em sintonia, na medida em que o efeito exercido pela qualidade das *OCRs* é significativo na escolha de produtos de experiência e na intenção de

compra de consumidores com um baixo nível de envolvimento. Contudo, apesar de os resultados obtidos serem coerentes, contradizem as conclusões retiradas por Park & Lee (2009), uma vez que os produtos de experiência requerem um menor envolvimento do consumidor e se pressupõe que a qualidade é uma característica de extrema importância para os consumidores com um nível de envolvimento elevado e, conseqüentemente, para a avaliação de bens de pesquisa.

5. Conclusão

5.1. Síntese dos Resultados

Nos dias de hoje, as pessoas podem recorrer, em qualquer lugar e a qualquer hora, à *Internet* para obter informação sobre os produtos de que necessitam, de maneira a reduzir o risco de uma má decisão de compra. Assim como é cada vez mais fácil a pesquisa de informação sobre produtos para fundamentar uma tomada de decisão, também o é colocar, em *websites* destinados à compra e venda de produtos, opiniões, comentários e avaliações sobre os produtos disponíveis para venda. Isto é, o conteúdo gerado pelo consumidor, como é o caso das *online customer reviews*, tornou-se uma ferramenta crucial para os consumidores, na medida em que representa uma fonte essencial de informação e uma oportunidade para os consumidores apoiarem e facilitarem a decisão dos restantes consumidores ao divulgarem as suas opiniões e avaliações associadas aos produtos que experimentam.

Por outro lado, as *OCRs* podem representar uma janela de oportunidade para as organizações, na medida em que este tipo de *e-WOM* pode atuar como um novo canal de comunicação entre a organização e os seus clientes atuais, potenciais e antigos. A opção pela apresentação de *OCRs* no *website* das organizações ou a monitorização dos comentários realizados noutras plataformas sobre os seus produtos e serviços pode representar um aumento da sua notoriedade e credibilidade (Lee & Li, 2006). Por outro lado, os consumidores confiam mais nos seus pares e noutros consumidores do que nas organizações (Sen, 2008; Park, Lee, & Han, 2007; Bickart & Schindler, 2001; Senecal & Nantel, 2004; Dellarocas, 2003), levando a que este tipo de comunicação possa beneficiar as organizações ao, não só atrair novos clientes, como também ao potenciar uma maior frequência de compra por parte dos clientes atuais.

Contudo, as organizações podem ser prejudicadas por este tipo de *e-WOM*, pois detêm menos controlo no que respeita à informação que é proliferada por toda a *Internet* acerca das mesmas, podendo essa informação ser de cariz negativo. Como tal, é essencial que se definam estratégias adequadas para lidar eficazmente com as *OCRs* negativas, visto que as consequências da proliferação de *e-WOM* negativo podem ser devastadoras para a imagem e para a reputação de

uma organização.

Diversos estudos têm vindo explorar a hipótese de as *OCRs* atuarem como um influenciador da intenção de compra dos consumidores, culminando em resultados mistos e algo contraditórios. Como tal, o presente estudo procurou compreender de que forma as *OCRs* influenciam a intenção de compra, recorrendo à análise de características associadas às *reviews*, incluindo a referência a aspetos relacionados com a sustentabilidade ambiental, ao consumidor e o produto. No presente estudo foram incluídos diversos aspetos inovadores que o diferenciam de todos os outros já desenvolvidos referentes a esta temática.

Primeiramente, procedeu-se à análise, num só estudo, de três características vitais associadas às *OCRs*, a valência, o volume e a qualidade, o que ainda não tinha sido implementado em nenhum outro estudo, estando assim incluídas características quantitativas e qualitativas, tendo em vista uma análise mais completa.

Em segundo lugar, foram incluídas três características referentes ao consumidor, as quais assentam no nível de envolvimento evidenciado, na atitude geral para com as *OCRs* e na atitude geral para com os produtos ambientalmente sustentáveis. Deste modo, foram analisados alguns dos fatores que estão ligados ao perfil do consumidor e que contribuem para aumentar ou diminuir o efeito das *reviews* na intenção de compra.

A análise da relação existente entre o tipo de produto, quer seja um produto de experiência ou um produto de pesquisa, e as características das *OCRs* também se destaca como um aspeto diferenciador, visto que foram definidas e analisadas quatro categorias de produto distintas, sendo duas respeitantes a produtos de experiência (hotéis e restaurantes) e as restantes a produtos de pesquisa (produtos tecnológicos e roupa).

A relação existente entre o nível de envolvimento do consumidor, quer seja alto ou baixo, com as três características genéricas das *OCRs* é um outro fator diferenciador incluído no presente estudo. Como tal, obteve-se uma maior compreensão do efeito que a valência, a quantidade e a qualidade das *reviews* têm na intenção de compra de consumidores que demonstram um nível de envolvimento reduzido e elevado.

Por fim, a importância crescente da temática respeitante à sustentabilidade ambiental deu origem à intenção de compreender duas situações distintas. Primeiramente, procurou-se compreender se a presença e a leitura de comentários sobre sustentabilidade ambiental podem influenciar de forma direta e positiva a intenção de compra do consumidor. Por outro lado, foi alvo de investigação a possibilidade de a atitude geral do consumidor relativamente a produtos ambientalmente sustentáveis atuar como moderador do impacto que os comentários sobre sustentabilidade ambiental exercem na intenção de compra do consumidor.

No que diz respeito aos resultados obtidos, verificou-se que uma atitude mais favorável do consumidor em relação a *OCRs* levará ao aumento da sua intenção de compra, que um aumento na valência das *OCRs* provocará uma maior intenção de compra do produto avaliado pelo consumidor, que o volume das *OCRs* não influencia significativamente a intenção de compra do consumidor e que a qualidade, uma característica qualitativa das *OCRs*, influencia significativamente a intenção de compra. No que respeita à vertente da sustentabilidade ambiental, constatou-se que a população inquirida não considera que os comentários sobre sustentabilidade ambiental têm um efeito significativo na intenção de compra. Por outro lado, chegou-se à conclusão de que a atitude geral do consumidor em relação aos produtos ambientalmente sustentáveis modera o impacto que os comentários sobre sustentabilidade ambiental têm na intenção de compra. Contudo, este efeito moderador é negativo, pois à medida que os consumidores demonstram ter uma atitude mais favorável relativamente aos produtos ambientalmente sustentáveis vão atribuindo menor importância aos comentários sobre sustentabilidade ambiental. Adicionalmente, concluiu-se que a relação existente entre a valência das *OCRs* e os bens de pesquisa é estatisticamente significativa e positiva, mas para bens de experiência a influência exercida pela valência não é significativa. Os resultados obtidos demonstram que o efeito do volume das *OCRs* na intenção de compra de bens de pesquisa e de bens de experiência não é estatisticamente significativo e que a qualidade é um aspeto muito valorizado pelos consumidores para a aquisição de produtos de experiência. Em relação ao nível de envolvimento do consumidor, constatou-se que a valência estabelece uma relação significativa com o consumidor que demonstra um alto envolvimento, que o volume não estabelece uma relação estatisticamente significativa com as variáveis “baixo envolvimento” e “alto envolvimento” e que a qualidade das *OCRs* estabelece uma relação estatisticamente significativa e positiva para um consumidor com um nível de envolvimento alto e baixo. No entanto, este efeito é maior quando o nível de envolvimento do consumidor é

baixo.

5.2. Recomendações práticas para as organizações

Os resultados obtidos no presente estudo são relevantes para o desenvolvimento de futuras investigações sobre o efeito que as *OCRs* têm na intenção de compra do consumidor e para apoiar os *marketers* na compreensão dos benefícios provenientes da utilização de *OCRs* e da melhor maneira de lidar com elas. A compreensão dos fatores associados às *reviews* que influenciam a intenção de compra fomenta o aumento das vendas, sendo assim importante que os *marketers* conheçam esses fatores e definam estratégias adequadas para tirar proveito deste meio de comunicação. Deste modo, é crucial que as organizações decidam se é relevante ou não incorporarem um sistema de disponibilização de *OCRs* no seu próprio *website* e que monitorizem as *reviews* disponibilizadas noutras plataformas geridas por terceiros, como por exemplo a *Amazon.com* e a *Booking.com*.

A maior confiança demonstrada pelos consumidores em *reviews* presentes em plataformas criadas por outros consumidores em detrimento de *websites* geridos pelas próprias organizações leva a que as organizações possam tirar partido da apresentação de comentários de consumidores no seu *website*, em vez de comunicarem elas próprias os atributos dos seus produtos. Deste modo, a leitura de comentários realizados por outros consumidores no *website* de uma organização aumenta o nível de credibilidade associado ao conteúdo lido, uma vez que neste tipo de comentários são, normalmente, apresentados os aspetos positivos e negativos dos produtos, ao contrário do que por vezes sucede na comunicação realizada pelas organizações, as quais apenas procuram divulgar os aspetos positivos. Como tal, é necessário que as organizações optem pela implementação de determinadas estratégias para fazerem das *OCRs* um motor para o aumento das suas vendas. Por vezes, o facto de não existir interação entre as organizações e os *reviewers* é um fator que pode tornar a consulta de *OCRs* mais cansativa e menos agradável. Como tal, uma das estratégias a adotar pelas organizações consiste em interagir através da resposta a alguns dos comentários realizados pelos consumidores, de maneira a fazer da procura por informação dos seus produtos uma experiência mais agradável e mais enriquecedora. No entanto, é essencial o desenvolvimento de um sistema de comentários que evite, automaticamente, a proliferação de conteúdo inapropriado. Adicionalmente, pode ser vantajoso para a organização permitir aos consumidores reportar, voluntariamente, *OCRs* que

contêm conteúdo inapropriado e anúncios publicitários.

No que diz respeito ao formato dos comentários a disponibilizar, 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 e as situações de utilização do produto através da junção entre conteúdo redigido e de caixas de verificação onde o consumidor assinala os atributos que fazem parte do produto de que necessita e os ordena de acordo com a importância a que lhes está associada. Esta estratégia facilita não só a obtenção de informação de qualidade sobre o produto, como também a leitura efetiva dos comentários.

Uma outra estratégia que pode ser adotada pelas organizações assenta no encorajamento dos consumidores em avaliar a utilidade e a qualidade dos comentários realizados por outros consumidores, a fim de tornar possível organizar os comentários consoante o *rating* atribuído. Algumas plataformas já oferecem esta possibilidade, uma vez que a ordenação dos comentários com base na sua qualidade ao invés de pela data de realização possibilita ao consumidor uma observação rápida dos melhores comentários associados ao produto ou serviço de que necessita, levando a que seja necessário menos tempo para a pesquisa de *reviews* de qualidade.

A apresentação da quantidade de comentários que foram realizados relativamente ao produto ou serviço em avaliação e do seu *rating* médio é importante, isto porque faculta uma visão rápida da popularidade do produto e da média das avaliações realizadas. Como tal, estes dois indicadores devem estar claramente visíveis, podendo a melhor forma de apresentação ser ao lado da fotografia do produto e por baixo do seu título.

Um outro aspeto relevante a salientar consiste na apresentação do rácio entre os comentários positivos e negativos. Este rácio serve como indicador da proporção de avaliações positivas e negativas, facilitando assim uma avaliação geral da valência atribuída pelos consumidores ao produto ou serviço. No caso de existirem mais avaliações negativas, é menos provável que a intenção de compra do consumidor pelo produto em questão aumente, resultando na procura de

informação relativa a outro produto.

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 prejudica a credibilidade das *OCRs*, prejudica a imagem e a reputação da organização e força o consumidor a procurar outra plataforma ou outro tipo de informação. Adicionalmente, o consumidor acaba por perceber quando as organizações optam por este tipo de práticas, na medida em que são detetadas inconsistências, por exemplo, entre as avaliações ou na proporção entre comentários positivos e negativos.

Por outro lado, se as organizações não optarem pela disponibilização de *OCRs* no seu *website*, é essencial que haja uma monitorização dos comentários realizados pelos consumidores noutras plataformas de compra e venda de produtos e serviços. Esta monitorização é essencial para conhecer quais são as forças e as fraquezas associadas aos seus produtos. As avaliações fornecidas pelos consumidores podem assim atuar não só como um indicador de ações corretivas que os produtos podem necessitar, como também como uma fonte de ideias sobre possíveis atualizações e extensões que poderão ser realizadas aos respetivos produtos. A perceção dos eventuais defeitos que o produto tem através da leitura das *OCRs* potencia um maior e mais rentável investimento na qualidade do produto, o que, por sua vez, levará a um aumento das *reviews*.

Uma possível estratégia a ser adotada por organizações que produzem produtos ambientalmente sustentáveis consiste na melhoria da comunicação relativa ao impacto que estes produtos têm na proteção do meio ambiente. Deste modo, a opção pelo desenvolvimento de um formato de *review* que tenha um espaço específico para não só avaliar o grau de sustentabilidade ambiental atribuída ao produto, isto é, se contribui para a redução da poluição e para a preservação de recursos naturais, como também para enumerar os seus atributos “amigos do ambiente” mais notáveis contribui para facilitar a decisão do consumidor e para a formação de uma atitude mais favorável no caso de consumidores que ainda não têm uma atitude claramente formada ou favorável relativamente a este tipo de produtos. Adicionalmente, as organizações devem monitorizar os comentários sobre sustentabilidade ambiental, uma vez que estes comentários permitem compreender se o produto em avaliação contribui, de facto, para a preservação do meio ambiente e se a marca que o comercializa se preocupa em reduzir a poluição e em melhorar

o ambiente, isto é, se adota práticas ambientalmente sustentáveis. Deste modo, a monitorização destes comentários é uma estratégia que pode apoiar na compreensão das falhas em comunicar os benefícios e a autenticidade dos produtos comercializados pela organização e também no reforço da sua imagem e reputação.

5.3. Limitações e sugestões para futuras investigações

O presente estudo tornou possível uma maior compreensão do efeito que as *OCRs* exercem na intenção de compra do consumidor. Contudo, existem algumas limitações e sugestões para futuras investigações que importa salientar.

Em primeiro lugar, a valência das *OCRs* apenas foi medida com recurso a dois itens, uma vez que não foi possível obter um maior número de itens previamente validados a partir de investigações já desenvolvidas por outros autores. Contudo, este construto apresentou uma boa consistência interna (*alpha de cronbach* = 0,820). Não obstante, é pertinente o desenvolvimento de escalas para medir esta variável.

Uma outra limitação existente no presente estudo consiste no facto de o modelo explicativo da intenção de compra apresentar um razoável poder explicativo (35,9%), sugerindo que existem outras variáveis que podem contribuir para influenciar a intenção de compra do consumidor, como por exemplo a extensão do conteúdo presente nas *OCRs*, o nível de conhecimento prévio do produto, o preço do produto, a credibilidade percebida das *OCRs*, a notoriedade da marca e a motivação do consumidor. Como tal, futuras investigações devem procurar estudar um maior número de fatores associados às *OCRs*, ao consumidor e ao tipo de produto de forma a melhorar a capacidade explicativa dos seus modelos de investigação.

No que respeita à amostra obtida, constata-se que 61,8% dos inquiridos são do género feminino, 39,5% dos inquiridos estão inseridos na faixa etária correspondente ao intervalo entre os 18 e os 25 anos, 61,3% dos inquiridos possui um grau de escolaridade correspondente a licenciatura ou grau superior e que a maioria dos inquiridos (58,8%) reside no distrito de Leiria. Como tal, a amostra inclui muitos jovens, o que é um requisito necessário para analisar comportamentos de compra *online* devido à maior facilidade que têm em aceder à *internet* e em consultar *OCRs* (Bae & Lee, 2011). Contudo, futuras investigações devem procurar aumentar a diversidade da

sua amostra no que diz respeito ao gênero, ao nível de escolaridade, à faixa etária e ao distrito de residência. Importa ainda salientar que seria interessante compreender como as *OCRs* influenciam a intenção de compra consoante o gênero do consumidor, isto é, se as *OCRs* têm um poder de persuasão maior para inquiridos do gênero feminino ou do gênero masculino.

No presente estudo foram estudados fatores associados às *OCRs* como é o caso da sua valência, do seu volume e da sua qualidade. Apesar de estas serem as características genéricas das *reviews*, seria interessante investigar o impacto que a extensão do conteúdo tem na avaliação do produto. Por outro lado, a variável valência poderia ser investigada de forma mais detalhada com o intuito de compreender o impacto que as *reviews* negativas e positivas têm na formação de uma atitude favorável ou desfavorável relativamente a *OCRs* e na intenção de compra, uma vez que se tem vindo a obter resultados mistos. Investigações levadas a cabo por Zhu & Zhang (2010) e por Park & Lee (2009) concluem que as *reviews* negativas têm um poder de persuasão maior e um maior impacto na intenção de compra do consumidor, enquanto que Duan, Gu, & Whinston (2008) e Sen (2008) afirmam que *reviews* positivas exercem maior impacto na intenção de compra do consumidor e nas vendas. Como tal, sugere-se que futuras investigações se centrem na compreensão dos fatores que levam alguns consumidores a atribuir um maior poder de persuasão a *reviews* de cariz positivo e outros consumidores a serem significativamente influenciados por *reviews* de cariz negativo.

Adicionalmente, a compreensão do efeito que as *reviews* negativas e positivas exercem na utilidade e na credibilidade das *OCRs* é um aspeto de extrema importância, pois o aumento da confiança do consumidor em *OCRs* leva a uma maior predisposição para a sua consulta e, conseqüentemente, a um maior impacto na intenção de compra.

O efeito provocado por *reviews* de valência positiva e de valência negativa também pode ser analisado consoante o tipo de produto em análise, isto é, para produtos de experiência e para produtos de pesquisa, uma vez que a partir daí se pode perceber se uma *review* negativa ou positiva exerce um maior impacto na escolha de um bem de experiência ou de um bem de pesquisa.

Relativamente às características do produto integradas no presente estudo, foi estudada a relação existente entre o tipo de produto e a valência, o volume e a qualidade das *reviews*.

Foram, assim, incorporadas quatro categorias de produto (hotéis, produtos tecnológicos, restaurantes e roupa), sendo que duas delas dizem respeito a bens de experiência (hotéis e restaurantes) e as restantes respeitam a bens de pesquisa (produtos tecnológicos e roupa). 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 incluir diferentes produtos para cada categoria, com a finalidade de corroborar os resultados obtidos e de generalizar o efeito que o tipo de produto tem na intenção de compra. Adicionalmente, o estudo da relação que pode ser estabelecida entre uma outra característica do produto, o seu preço, e a presença e a utilidade das *reviews* fomenta a necessidade de compreender como este tipo de *e-WOM* pode, não só substituir parcialmente o preço como um indicador de qualidade do produto, como também ser útil no que respeita à justificação do preço atribuído ao produto através da qualidade evidenciada pelos comentários.

No presente estudo não foi investigado o efeito que a credibilidade associada às *OCRs* tem na intenção de compra. Como tal, seria relevante estudar a forma como a valência, o volume e a qualidade podem atuar como indicadores da credibilidade das *OCRs*. Especificamente, seria interessante compreender se uma alta ou baixa valência, uma grande ou pequena quantidade e uma elevada ou reduzida qualidade das *reviews* potenciam um aumento ou diminuição da credibilidade que o consumidor atribui às *OCRs* como fonte de informação sobre um dado produto.

A inclusão da notoriedade da marca como um moderador do impacto que a valência, o volume e a qualidade têm na intenção de compra seria uma importante contribuição para a literatura existente, uma vez que o efeito que as *OCRs* têm na intenção de compra pode ser diferente caso se tratem de avaliações respeitantes a produtos comercializados por marcas com elevada ou reduzida notoriedade. Deste modo, importa compreender se para marcas com elevada notoriedade o consumidor considera que seja essencial recorrer à leitura de *OCRs*.

No presente estudo foram incluídas as variáveis “tipo de produto” e “envolvimento do consumidor” e analisada a relação que cada uma delas estabelece com as três características genéricas das *reviews*. Contudo, apesar de ter sido sugerida uma breve conclusão, com base nos resultados obtidos no presente estudo e em estudos desenvolvidos por Cui, Lui, & Guo (2012) e por Park, Lee, & Han (2007), sobre uma potencial relação existente entre o tipo de produto e

o nível de envolvimento, seria necessário um estudo mais detalhado desta relação, uma vez que esta relação pode oferecer diferentes conclusões dependendo dos produtos escolhidos e de o consumidor evidenciar um envolvimento situacional ou contínuo. Como tal, seria relevante procurar compreender perante que tipo de produtos, produto de experiência ou produto de pesquisa, o consumidor demonstra um maior ou menor envolvimento.

No que diz respeito aos dois papéis atribuídos às *reviews*, papel informativo e papel recomendativo, seria relevante investigar de forma mais detalhada o efeito que cada um deles tem na escolha de produtos de experiência ou de pesquisa e em consumidores com um nível de envolvimento elevado ou reduzido. Deste modo, futuras investigações poderiam servir de suporte aos resultados obtidos no estudo desenvolvido por Park, Lee, & Han (2007), na medida em que se prevê que consumidores que evidenciam um nível de envolvimento baixo tendem a atribuir maior importância ao papel recomendativo das *reviews*, focando-se assim na popularidade do produto, a qual pode ser interpretada através do volume de *reviews* associadas ao produto. Em alternativa, consumidores com alto envolvimento prestam maior atenção à qualidade das *OCRs*, salientando-se a importância do papel informativo. Adicionalmente, seria relevante compreender se os consumidores atribuem maior importância ao papel recomendativo aquando da escolha por produtos de experiência e se o papel informativo exerce maior impacto na escolha por produtos de pesquisa.

O estudo dos motivos e da motivação do consumidor para consultar ativamente e realizar *OCRs* é relevante para perceber a utilidade percebida deste tipo de *e-WOM* para fundamentar uma tomada de decisão e a preferência do consumidor em obter informação gerada por outros consumidores, a qual é considerada como mais credível do que a informação gerada pelas organizações. Adicionalmente, seria interessante compreender o efeito que as *OCRs* têm na gestão de expectativas de utilização de um produto e se tais expectativas foram, posteriormente, exageradas, superadas ou simplesmente satisfeitas. Deste modo, poderia ser investigado se um aumento ou redução na valência, no volume e na qualidade influenciam significativamente as expectativas do consumidor e se a análise das três características associadas às *OCRs* traduz uma avaliação do produto consistente com as expectativas do consumidor.

A apresentação de exemplos reais de *OCRs* aos inquiridos permitiria estudar o efeito que o seu formato, conteúdo (objetivo ou subjetivo) e extensão têm na escolha por produtos de

experiência e de pesquisa. Desta forma, compreender-se-ia melhor qual o formato, tipo de conteúdo e de extensão de *reviews* que apresenta um poder de persuasão maior nos diferentes tipos e categorias de produto.

É sabido que as *OCRs* influenciam significativamente a intenção de compra do consumidor. Contudo, o efeito que os comentários realizados pelos consumidores têm na intenção de compra *offline* do consumidor não tem sido alvo de muitas investigações. Assim, importa saber se o consumidor se socorre da leitura de *reviews* para fundamentar a sua decisão de compra e, posteriormente, optar pela aquisição *offline* ou *online* do produto que avaliou com o recurso às *OCRs*. Este é um fator de extrema importância, uma vez que muitos consumidores consultam *reviews* para, posteriormente, se deslocarem a uma loja física para adquirir o produto (Cui, Lui, & Guo, 2012). Além disso, seria relevante investigar para que tipo de produtos o consumidor prefere a aquisição *offline* após consulta de *reviews*.

Na presente investigação foi estudado o efeito que as *OCRs* exercem na intenção de compra do consumidor com base na consulta recente de *reviews*, independentemente do *website* ou plataforma onde as mesmas eram disponibilizadas. Assim, esta investigação podia ter sido realizada com base na consulta de *OCRs* num *website* específico, como por exemplo a *Amazon.com*, uma vez que deste modo se podiam obter resultados mais próximos da realidade para situações concretas (Mudambi & Schuff, 2010). Importa ainda realçar que os *websites* que disponibilizam este tipo de comentários podem integrar diferentes sistemas de *OCRs* e de *rating*, levando a que sistemas mais acessíveis e mais bem organizados possam ter um impacto maior na intenção de compra do consumidor (Cui, Lui, & Guo, 2012).

O estudo dos aspetos que levam o consumidor a considerar a informação fornecida pelas *OCRs* como mais credível e útil seria particularmente relevante no caso de *reviews* presentes em *websites* geridos pelas próprias organizações, uma vez que o consumidor atribui uma maior credibilidade a conteúdo gerado pelo consumidor em detrimento do conteúdo gerado pelas organizações. Como tal, futuras investigações poderiam centrar-se na forma como a confiança depositada nas *OCRs* disponibilizadas em *websites* de organizações pode levar a uma maior confiança nas próprias organizações e nos seus produtos e serviços.

A investigação do efeito moderador exercido pelo nível de conhecimento e de envolvimento do

consumidor no impacto que as *OCRs* têm na intenção de compra de produtos ambientalmente sustentáveis seria outro aspecto de particular interesse, na medida em que se poderia concluir se um consumidor com um elevado conhecimento relativo a este tipo de produtos e a esta temática prefere optar pela consulta de comentários sobre sustentabilidade ambiental para fundamentar a sua tomada de decisão ou se prefere basear a sua decisão apenas no conhecimento e na experiência de utilização que detém.

No que diz respeito à temática da sustentabilidade ambiental foi analisado se o produto em avaliação contribui, de facto, para a preservação do meio ambiente e se a marca que o comercializa se preocupa em reduzir a poluição e em melhorar o ambiente, isto é, se adota práticas ambientalmente sustentáveis. No entanto, no que respeita à importância que os comentários sobre sustentabilidade ambiental detêm para consumidores mais sensibilizados relativamente à proteção do meio ambiente seria interessante estudar fatores diferentes daqueles que foram analisados neste estudo para compreender de forma mais detalhada o impacto que esta temática tem na intenção de compra do consumidor.

Bibliografia

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational, Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Amblee, N., & Bui, T. (2008). Can brand reputation improve the odds of being reviewed on-line? *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 11-28.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bae, J., & Kim, B. (2013). Is the electronic word of mouth effect always positive on the movie? *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 61-78.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255-266.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Beatty, S., & Talpade, S. (1994). Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *The Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-341.
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bloch, P. (1981). An Exploration Into the Scaling of Consumers' Involvement With a Product Class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Bohlen, G., Schlegelmich, B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: a multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 415-30.
- Bruner, C., & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1), 35-42.
- Burnkrant, R., & Alain, C. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.

- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chan, K. (1998). Mass communication and pro-environmental behaviour: waste recycling in Hong Kong. *Journal of Environmental Management*, 52, 317–325.
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behaviour. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
- Channel Advisor. (30 de Setembro de 2011). *Channel Advisor*. Obtido de <https://www.channeladvisor.com/blog/industry-trends/2011-global-consumer-shopping-habits-survey/>
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, H., & Huang, C. (2013). An investigation into online reviewers' behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1758-1773.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chen, Y., Wan, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Cheung, M., Chuan, L., Choon, L., & Huaping, C. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chintagunta, P., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
- Clemons, E., Gao, G., & Hitt, L. (2006). When online reviews meet hyper differentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Cui, G., Lui, H., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- Davidson, A., & Copulsky, J. (2006). Managing webmavens: relationships with sophisticated customers via the internet can transform marketing and speed innovation. *Strategy & Leadership*, 34(3), 14-22.

- Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- DeMers, J. (28 de Dezembro de 2015). *Forbes*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/28/how-important-are-customer-reviews-for-online-marketing/#11f7b7de1928>
- Dhanasobhon, S., Chen, P., Smith, M., & Chen, P. (2007). An Analysis of the Differential Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com. *Twenty Eight International Conference on Information Systems*. Montreal.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Doh, S., & Hwang, J. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology and Behavior*, 12(2), 193-197.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123-152.
- eMarketer. (9 de Julho de 2008). *eMarketer*. Obtido de Online reviews sway shoppers: <http://www.emarketer.com/Article/Online-Reviews-Sway-Shoppers/1006404>
- Ford, G., Smith, D., & Swasy, J. (1988). An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework. *Advances in Consumer Research*, 15, 239-244.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the Relationship between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, M. (2008). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *SSRN Electronic Journal*, 19(3), 291-313.

- Gopinath, S., Thomas, J., & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance. *Marketing Science*, 33(2), 241-258.
- Gottschalk, S., & Mafael, A. (2017). Cutting Through the Online Review Jungle – Investigating Selective eWOM Processing. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 89-104.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition ed.). Pearson.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
- Hao, Y., Ye, Q., Li, Y., & Cheng, Z. (2010). How does the Valence of Online Consumer Reviews matter in Consumer Decision Making? Differences between Search Goods and Experience Goods. *IEEE Computer Society*, 1-10.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
- Holbrook, A., Krosnick, A., Visser, S., Gardner, L., & Cacioppo, J. (2001). Attitudes toward Presidential Candidates and Political Parties: Initial Optimism, Inertial First Impressions, and a Focus on Flaws. *American Journal of Political Science*, 45(4), 930-950.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. (2008). Do online reviews affect product sales? the role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201–214.
- Huang, P., Lurie, N., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Hung, Y., De Kok, T., & Verbeke, W. (2016). Consumer Attitude and Purchase Intention towards Processed Meat Products with Natural Compounds and a Reduced Level of Nitrite. *Meat Science*, 121, 119-126.

- Icek, A., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude–Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology, 11*(1), 1-33.
- Irland, L. (1993). Wood producers face green marketing era: environmentally sound products. *Wood Technology, 120*-134.
- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing Letters, 23*(3), 825-838.
- Jiménez, F., & Mendoza, M. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing, 27*(3), 226-235.
- Johnson, E., & Russco, J. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research, 11*(1), 542–550.
- Kaiser, F., Wölfling, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental Attitude and Ecological Behavior. *Journal of Environmental Psychology, 19*(1).
- Kaushal, S., & Kumar, R. (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *IUP Journal of Marketing Management, 15*(4), 44-59.
- Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing, 28*(1), 40–47.
- Kim, Y., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 255–262.
- Klein, J. (1996). Negativity in Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22*(3), 288-295.
- Klein, L. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research, 41*(3), 195–203.
- Kostyra, D., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing, 33*(1), 11-26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, B., Manrai, A., & Manrai, L. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 1-9.

- Lee, E., & Shin, S. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, T., & Li, J. (2006). Key factors in forming an e-marketplace: an empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(2), 105-116.
- Li, Y., Steiner, M., Wang, L., Zhang, Z., & Bao, J. (2013). Exploring venue popularity in Foursquare. *2013 Proceedings IEEE INFOCOM*, (pp. 3357-3362). Turin, Italy.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2012). *Essentials of Services Marketing* (2nd Edition ed.). Prentice Hall.
- Lynch, J., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution. *Marketing Science*, 19, 83-103.
- Malhotra, K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (Global Edition ed.). Pearson Education Limited.
- Malhotra, K., & Birks, F. (2005). *Marketing Research: An Applied Approach* (2nd European Edition ed.). Pearson Education Limited.
- Maslowska, E., Malthouse, E., & Viswanathan, V. (2017). Do Customer Reviews Drive Purchase Decisions? The Moderating Roles of Review Exposure and Price. *Decision Support Systems*, 98, 1-9.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2015). *Marketing Research* (10th Edition ed.). Wiley.
- Mittal, B., & Lee, M. (1988). Separating Brand-Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*, 15, 43-49.
- Moe, W., & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729–754.
- Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A., & Varadarajan, C. (2007). A review of green product databases. *Environmental Progress*, 26(2), 131–137.
- Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40.
- Pan, Y., & Zhang, J. (2011). Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Park, C., & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, D., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, D., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, J., & Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior: a comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 388–403.
- Pestana, M., & Gajreiro, J. (2005). *Análise de Dados para as Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS* (4ª Edição ed.). Edições Sílabo.
- Pestana, M., & Gajreiro, J. (2008). *Análise de Dados para as Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS* (5ª Edição ed.). Edições Sílabo.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1983). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(2), 123–205.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1984). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Petty, R., & Wegener, D. (1998). *Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables* (The Handbook of Social Psychology ed.). New York: McGraw-Hill.

- Punj, G., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366–380.
- Purnawirawan, N., Pelsmacker, D., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 244-255.
- Ratchford, B., Talukdar, D., & Lee, M. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-22.
- Robinson, R., Goh, T., & Zhang, R. (2012). Textual factors in online product reviews: A foundation for a more influential approach to opinion mining. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 301-330.
- Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 32, 35-61.
- Sen, S. (2008). Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: An observation study from a retail website. *Journal of American Academy of Business*, 14(1), 30.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.
- Sun, M. (2012). How does the variance of product ratings matter? *Management Science*, 58(4), 696-707.
- Sweeney, J., Webb, D., Mazzarol, T., & Soutar, G. (2014). Self-determination theory and word of mouth about energy-saving behaviors: an online experiment. *Psychology & Marketing*, 31(9), 698–716.
- Verbeke, W., & Viaene, J. (1999). Consumer attitude to beef quality labels and associations with beef quality labels. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 10(3), 45–65.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behavioural intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 1–14.
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

- Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. (2007). Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401.
- Weisstein, F., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201-207.
- Whitlark, D., Geurts, M., & Swenson, M. (1991). New Product Forecasting With a Purchase Intention Survey. *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, 12(3), 18-21.
- Yadav, R., & Pathak, G. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yang, J., Kim, W., Amblee, N., & Jeong, J. (2012). The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed? *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1523-1538.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zhang, K., Lee, M., & Cheung, C. (2014). Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic-Systematic Model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhang, L., Ma, B., & Cartwright, D. (2013). The impact of online user reviews on cameras sales. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1115-1128.
- Zhang, Z., Guo, C., & Goes, P. (2013). Product comparison networks for competitive analysis of online word-of-mouth. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 3(4), 20.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2006). The influence of online consumer reviews on the demand for experience goods: The case of video games. *ICIS Conference on Information Systems*, (pp. 367-382). Milwaukee, Wisconsin.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online customer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexo 1 – Questionário Aplicado

Observação: O questionário apresentado em anexo diz respeito a apenas uma categoria de produto (hotel), tendo sido adaptado para as restantes três categorias de produtos.

Estudo sobre comentários de outros consumidores realizados na Internet

Caro(a) Consumidor(a),

Sou aluno do Mestrado em Marketing Relacional do Instituto Politécnico de Leiria e encontro-me a realizar um estudo sobre os comentários, positivos, neutros ou negativos, realizados na Internet por consumidores relativamente a produtos e/ou serviços.

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e anónimas. Por favor responda com sinceridade, pois não existem respostas corretas ou incorretas e a sua opinião é muito importante para o sucesso deste estudo, a qual desde já muito agradeço.

A resposta a este questionário demorará somente alguns minutos.

Para qualquer questão ou dúvida não hesite em contactar o autor do estudo através do seguinte email: onlineconsumerreviews18@gmail.com

Obrigado pela sua colaboração.

*Obrigatório

Questão 1 - Recentemente, consultou comentários realizados por outros consumidores na Internet para escolher um hotel?

Selecione apenas uma resposta.

1.

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 5.*
- Não

Passe para a pergunta 5.

Questão 2 - Tendo em conta os comentários realizados por outros consumidores que consultou na Internet, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Selecione apenas uma opção por linha.

5.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A probabilidade de reservar um hotel sobre o qual consultei comentários, é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de considerar efetuar uma reserva no hotel, sobre o qual consultei comentários, é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de efetuar uma reserva no hotel, sobre o qual consultei comentários, é elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu reservei o hotel sobre o qual consultei comentários na internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.

Indique o nome do hotel que reservou ou planeia vir a reservar:

Passe para a pergunta 13.

Questão 3 - Tendo em conta os comentários realizados por outros consumidores que consultou na Internet, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Selecione apenas uma opção por linha.

13. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Em geral, as pessoas recomendaram o hotel escolhido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas submeteram comentários que avaliam de forma positiva este hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas pessoas submeteram comentários sobre este hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O hotel apresenta um elevado número de comentários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O hotel é muito popular no(s) website(s) consultado(s) (por exemplo, booking.com , memondo.pt , trivago.pt , tripadvisor.pt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários sobre este hotel apresentam razões suficientes para suportar as opiniões por eles defendidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários sobre este hotel são objetivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários sobre este hotel são de fácil compreensão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários sobre este hotel são credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários referem que este hotel é ambientalmente sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários referem que este hotel se preocupa em reduzir a poluição e melhorar o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários referem práticas ambientalmente responsáveis deste hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa para a pergunta 17.

Questão 4 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Selecione apenas uma opção por linha.

17.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Em geral, eu tenho um grande interesse por hotéis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os hotéis são muito importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu fico entusiasmado(a) quando as outras pessoas falam comigo sobre hotéis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pesquiso de forma ativa informação sobre hotéis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa para a pergunta 21.

Questão 5 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Selecione apenas uma opção por linha.

21.*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu consulto sempre comentários de consumidores antes de efetuar uma compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso que os comentários de consumidores são úteis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários de consumidores influenciam muitas vezes a minha decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu normalmente leio comentários de consumidores antes de tomar uma decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que ao utilizar produtos ambientalmente sustentáveis contribuo para a redução da poluição e para melhorar o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que ao utilizar produtos ambientalmente sustentáveis contribuo para a redução do desperdício de recursos naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que ao utilizar produtos ambientalmente sustentáveis contribuo para a conservação dos recursos naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro regularmente produtos ambientalmente sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho um comportamento de compra ambientalmente consciente relativamente aos produtos de que necessito no dia a dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho tido um comportamento de compra ambientalmente consciente ao longo dos últimos seis meses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 6

Por último, solicito-lhe alguma informação para que possa ser realizada uma caracterização do perfil dos entrevistados:

22. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

23. Idade *

24. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
 Casado(a)/união de facto
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

25. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico primário
 Ensino básico preparatório 6º ano
 Ensino secundário 9º ano
 Ensino secundário 12º ano
 Curso profissional/artístico
 Frequência universitária/bacharelato
 Licenciatura ou grau superior

26. Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 500€
 500-999€
 1000-1499€
 1500-2499€
 2500-4999€
 5000€ ou mais