

INFLUÊNCIA DAS ONLINE REVIEWS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: uma revisão sistemática através da plataforma Web of Science

Rafael Alceu dos Santos Pinheiro¹, Amanda de Sousa Oliveira², Arthur Duarte Machado³ e Victor Lemos Abreu⁴

¹Universidade Federal de Minas Gerais/Departamento de Ciências Administrativas/Faculdade de Ciências Econômicas, rafaeladsp@icloud.com

²Universidade Federal de Minas Gerais/Departamento de Ciências Administrativas/Faculdade de Ciências Econômicas, amandadesousaoliveira1@gmail.com

³Universidade Federal de Minas Gerais/Departamento de Ciências Administrativas/Faculdade de Ciências Econômicas, arthur.dm777@gmail.com

⁴Universidade Federal de Minas Gerais/Departamento de Ciências Administrativas/Faculdade de Ciências Econômicas, victorabreu1@outlook.com

Resumo: O fenômeno das online reviews foi um dos principais acontecimentos pós-Internet. Elas permitiram uma revolução na relação entre consumidores e empresas, e a influência de seus resultados nos consumidores pode fazer a diferença entre uma compra ou não. Este estudo teve o objetivo de aferir exatamente essa relação, e, através de uma revisão sistemática em artigos que focam duas diferentes indústrias, foi possível concluir que os resultados convergem entre si para uma relação positiva entre elas.

Palavras-chave: E-commerce; Webrooming; Varejo; O2O; Pós-venda; Online Reviews.

1. Introdução

O presente estudo busca realizar uma análise da influência que as *online reviews* exercem na intenção de compra do mercado consumidor. Assim, pretende-se trazer uma contribuição teórica através da geração de insumos que auxiliem as organizações a compreenderem melhor a construção e os impactos dos processos de avaliação e de satisfação do cliente no que diz respeito a um produto e/ou serviço ofertado. Essa análise se baseia nos dados retirados da plataforma Web of Science, obtidos através de triagem do conteúdo e realização de uma revisão sistemática dos estudos selecionados.

O problema de pesquisa que se deseja responder é “O que leva os consumidores a escreverem *online reviews* e qual sua influência no processo de compra? “. Esse

assunto é fortemente relevante na atualidade, uma vez que os consumidores deixaram de se encontrar de maneira isolada para se organizarem em redes de conexões, dessa forma, suas escolhas são balizadas em informações e ações conscientes. Logo, um melhor entendimento do papel estratégico das *online reviews* e das novas oportunidades que elas agregam é de extrema importância para o contexto organizacional.

2. Metodologia

Para a identificação dos principais estudos sobre o tema pesquisado por este artigo foi feita uma revisão sistemática. De acordo com Sampaio e Mancini (2007), a revisão sistemática é útil quando informações de conjuntos de estudos realizados separadamente, que podem apresentar resultados semelhantes ou não, ou para identificar temas que necessitam obter maior evidência pela academia de forma a auxiliar estudos futuros.

Para a realização da revisão sistemática, foi utilizado o Web of Science, um site que fornece acesso baseado em assinatura a vários bancos de dados que fornecem dados abrangentes de citações para muitas disciplinas acadêmicas diferentes. Inicialmente, para a identificação dos principais estudos sobre o tema pesquisado por este artigo, foram aplicados os seguintes filtros no Web of Science: TS=(“*online review**” AND *intention**) e TS=(“*online rating**” AND *intention**) entre o período de 20 anos entre 1999 a 2019. A primeira busca teve como retorno 310 estudos e a segunda, 23 estudos, de forma que foram totalizados 329 arquivos finais. Após isso, foram adicionados filtros para a identificação de estudos que entrem em áreas pertinentes ao escopo da administração. De tal forma, foram adicionados os filtros das seguintes áreas: (i) *business*, (ii) *management*, e (iii) *business finance*, resultando 168 artigos. Assim, leu-se os títulos, resumos, *abstracts* e palavras-chaves da amostra de artigos coletadas e, destes, nove foram considerados pertinentes e foram incluídos na subsequente revisão sistemática realizada neste artigo, por se tratarem do objetivo de investigação do estudo. Estes nove artigos – que estão detalhados no capítulo seguinte – foram escolhidos por realizarem pesquisas empíricas que pesquisavam em sua metodologia as duas indústrias pertinentes a este artigo (varejista e alimentícia) e

chegaram a conclusões pertinentes ao problema de pesquisa deste artigo sobre como o consumidor escreve as *online reviews* e como estas influenciam sua decisão de compra.

3. Análise e Interpretação dos Dados

3.1. Varejo

Os artigos presentes nesta subárea estudam as *reviews* na indústria do varejo - principalmente a digital - de forma a entender como os consumidores lidam com *online reviews* no processo de compra. Kao *et al.* (2020) escreve sobre a congruência entre a popularidade de uma oferta online com a sua avaliação e como essa relação afeta a expectativa de qualidade do produto para o consumidor. Chen (2017) discorre em seu trabalho sobre dois diferentes tipos de classificações utilizadas por empresas (5 estrelas, binário visual ou textual) e como estes sistemas influenciam na decisão do consumidor de visualizar ou comprar um produto. O estudo chegou à conclusão que o sistema de classificação de 5 estrelas é o que apresenta a maior congruência entre si e a decisão do consumidor de concluir a compra.

Neste caminho, o artigo de Park e Lee (2008) propõe a teoria de que os consumidores levam em considerações as experiências e opiniões de consumidores anteriores de algum produto e atribuem para estes sentimentos anteriores duas funções: (a) informante, onde a *online review* provê informações adicionais orientadas ao usuário final; e (b) recomendador, que oferece um sinal positivo ou negativo do produto. Engler *et al.* (2015) escreve que as *reviews* de um produto representam, de fato, a satisfação do consumidor com o produto, e não um reflexo da qualidade do produto.

Os resultados encontrados por Park e Lee (2008) mostram que a classificação de um produto não traduz puramente a qualidade do produto, mas sim reflete a expectativa do consumidor e é uma pré-avaliação da qualidade do produto. Os autores também concluem que as classificações são mais influenciadas pela expectativa do que pela qualidade do produto em si, e por fim, confirmam a teoria proposta de que a satisfação do consumidor com um produto x é influenciada mais fortemente pela sua expectativa do que pela performance (ENGLER *et al.*, 2015).

3.2. Alimentação

Os estudos presentes nesta subárea estudam como as *reviews* são aplicadas na indústria de alimentação. Cheung *et al.* (2008) e Dixit *et al.* (2019) estudam essa relação em seus artigos, examinando até que ponto consumidores que buscam opiniões aceitam e utilizam *online reviews* e quais fatores encorajam esta aceitação (CHEUNG *et al.*, 2008) e quais fatores levam consumidores a escrever sua própria *online review* após o consumo do produto (DIXIT *et al.*, 2019). Os resultados encontrados por Dixit *et al.* (2019) apontam para que variáveis como ego, vingança, subjetividade e controle comportamental percebido possuem impacto significativo na intenção de escrever *online reviews* sobre um restaurante. Já os resultados encontrados no artigo de Cheung *et al.* (2008) mostram que a compreensividade e relevância são os componentes mais efetivos da qualidade dos argumentos de uma *online review* para os consumidores.

Na indústria alimentícia existe um forte fator externo que dá credibilidade aos restaurantes: os resenhistas. Para tal, o artigo de Zhang *et al.* (2010) se debruça sobre a influência de dois tipos de análises no comportamento de usuários *online: reviews* geradas por consumidores e por críticos profissionais. Os autores encontram que *online reviews* escrita por consumidores sobre sua experiência são associadas à popularidade online de restaurantes, enquanto *reviews* de críticos têm uma relação negativa com a intenção do consumidor em visitar o restaurante (ZHANG *et al.*, 2010). Para aprofundar o conhecimento acadêmico sobre o fenômeno da democratização do acesso às *online reviews*, os artigos de Zhang e Yang (2019) e Zhang *et al.* (2017) se mostram particularmente importantes. Zhang *et al.* (2017) explora os fatores que influenciam a Geração Y a avaliar estabelecimentos de alimentação através de mídias sociais e tecnologia móvel, enquanto Zhang e Yang (2019) investigam a efetividade de notificações enviadas aos telefones dos consumidores para que estes escrevam *online reviews* sobre restaurantes.

Os resultados encontrados por Zhang e Yang (2019) alertam para a existência de *high power consumers* e *low power consumers* e como eles reagem diferentemente aos estímulos dados pelas empresas. Já Zhang *et al.* (2017) conclui que o uso ativo de redes sociais e a influência de amigos e colegas influenciam consideravelmente os



consumidores da geração Y a escreverem *online reviews*.

4. Conclusão

Tendo em vista que os estudos apresentados no capítulo anterior convergem entre si, é possível inferir que as diferenças percebidas entre as análises qualitativas e quantitativas na avaliação pós-venda podem estar diretamente ligadas a fatores relacionados ao perfil de consumidor e o tipo de produto consumido. As lacunas de pesquisa existentes convergem para a forma como as *online reviews* podem ser compartilhadas, já que se observou uma congruência entre definições acerca do tema pesquisado. A maior lacuna encontrada no escopo das pesquisas utilizadas foi a grande nacionalização dos estudos, podendo apresentar diferentes resultados ao serem testados em outras culturas. Não foram pesquisados artigos da área de turismo para a realização da revisão sistemática, uma das principais em relação ao uso das *online reviews*. Ademais, foram incluídos apenas artigos da base científica Web of Science, desconsiderando outras bases científicas como Scopus, SCIELO, EBSCO, entre outras. Além disso, não foi encontrado nenhum artigo baseado em uma pesquisa empírica no Brasil, de forma que os resultados aqui apresentados podem não ser verificados caso sejam postos a prova em nossa sociedade.

Em conclusão, os autores consideram que foi possível esclarecer de forma substancial o problema de pesquisa abordado e entender o que leva o consumidor a compartilhar sua opinião sobre um produto ou serviço na internet. O impacto das *online reviews* para a gestão de negócios é inegável, e o presente estudo visa contribuir para que cada vez mais gestores estejam cientes e informados acerca do tema.

Referências

CHEN, Chi-Wen. Five-star or thumbs-up? The influence of rating system types on users' perceptions of information quality, cognitive effort, enjoyment and continuance intention. **Internet Research**, [S.L.], v. 27, n. 3, p. 478-494, 5 jun. 2017. Emerald.

CHEUNG, Christy M.K.; LEE, Matthew K.O.; RABJOHN, Neil. The impact of electronic word-of-mouth. **Internet Research**, [S.L.], v. 18, n. 3, p. 229-247, 6 jun. 2008. Emerald.



DIXIT, Saumya; BADGAIYAN, Anant Jyoti; KHARE, Arpita. An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 46, p. 112-120, jan. 2019. Elsevier BV.

ENGLER, Tobias H.; WINTER, Patrick; SCHULZ, Michael. Understanding online product ratings: a customer satisfaction model. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 27, p. 113-120, nov. 2015. Elsevier BV.

KAO, Karen C.; HILL, Sally Rao; TROSHANI, Indrit. Effects of cue congruence and perceived cue authenticity in online group buying. **Internet Research**, [S.L.], v. 30, n. 3, p. 945-970, 2 mar. 2020. Emerald.

PARK, Do-Hyung; LEE, Jumin. EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. **Electronic Commerce Research And Applications**, [S.L.], v. 7, n. 4, p. 386-398, dez. 2008. Elsevier BV.

SAMPAIO, RF; MANCINI, MC. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Rev. bras. fisioter.** São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, Feb. 2007.

ZHANG, Lu; YANG, Wan. Consumers' responses to invitations to write online reviews. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [S.L.], v. 31, n. 4, p. 1609-1625, 8 abr. 2019. Emerald.

ZHANG, Tingting (Christina); OMRAN, Behzad Abound; COBANOGLU, Cihan. Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [S.L.], v. 29, n. 2, p. 732-761, 13 fev. 2017. Emerald.

ZHANG, Ziqiong; YE, Qiang; LAW, Rob; LI, Yijun. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. **International Journal Of Hospitality Management**, [S.L.], v. 29, n. 4, p. 694-700, dez. 2010. Elsevier.