

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

HÉLEN ORLANDI RANGEL

**INFLUÊNCIA DAS AVALIAÇÕES NO GOOGLE SOBRE O COMPORTAMENTO
DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS E NORTE-AMERICANOS**

CAXIAS DO SUL

2020

HÉLEN ORLANDI RANGEL

**INFLUÊNCIA DAS AVALIAÇÕES NO GOOGLE SOBRE O COMPORTAMENTO
DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS E NORTE-AMERICANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação,
apresentado a Universidade de Caxias do Sul,
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora Prof^ª Dr^ª Fernanda Lazzari.

CAXIAS DO SUL

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe e minha família, pelo suporte durante o decorrer da minha jornada acadêmica, através do auxílio deles o sonho de cursar a graduação se tornou realidade e, por não medirem esforços nessa etapa tão importante da minha vida. Ao meu namorado, que entendeu as minhas ausências, me apoiou em momentos críticos e me incentivou todos os dias para que esta etapa pudesse ser concluída.

Agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Fernanda Lazzari, que me guiou neste último ano, compartilhando de seu conhecimento, e por toda a dedicação e empenho nas orientações deste trabalho.

Por fim, obrigada a todos meus amigos que de alguma forma me ajudaram com o meu trabalho de conclusão de curso e, ao corpo docente do curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, por fazerem parte da minha evolução como aluna e profissional da área.

RESUMO

Durante os últimos anos, ao desenvolver um produto ou serviço, cada vez mais o foco é direcionado à criação de valor por meio da satisfação do cliente. E, com o avanço das tecnologias digitais, o consumidor tem mais oportunidades para se expressar e, um dos caminhos é pelas avaliações *online*. Desta forma, o estudo teve o objetivo de analisar a influência das avaliações disponíveis no Google sobre o comportamento dos consumidores brasileiros e norte-americanos, assim analisando sua percepção sobre criação de conteúdo, confiança, antecipação de satisfação e intenção de compra, nas avaliações do Google. Para tal, foi aplicada uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, com a utilização de questionário *online* estruturado do tipo *survey*. Os resultados apontam que tanto os brasileiros quanto os norte-americanos têm costume de ler as avaliações disponíveis no Google. Em relação às avaliações *online* do Google, no Brasil, as médias apresentam que as pessoas têm uma percepção mais positiva sobre a criação de conteúdo e são mais influenciadas pela leitura das avaliações. Nos Estados Unidos, as médias apresentam que as pessoas possuem mais antecipação de satisfação e confiança nas avaliações. Vale destacar que, somente para a confiança nas avaliações, a diferença encontrada nas médias dos construtos foi significativa.

Palavras-chave: Avaliações *online*. Boca a boca *online*. Criação de conteúdo *online*. Influência das avaliações.

ABSTRACT

During the past few years, when developing a product or service, more and more the focus is on creating value through customer satisfaction. And, with the digital technologies advancement, the consumers have more opportunities to express themselves and, one way is through the online reviews. Therefore, the study aimed to analyze the influence of the reviews available on Google over brazilians and north-americans consumer behavior, thus analyzing their content creation perception, trust, anticipation of satisfaction and purchase intention, in the Google reviews. To do so, it was applied a quantitative, descriptive research, using a structured survey type online questionnaire. The results show that both brazilians and north-americans have the habit to read the reviews available on Google. Regarding to Google's online reviews, in Brazil, the averages present that people have a more positive perception of content creation and are more influenced by reading the reviews. In the United States, averages present that people have more anticipation of satisfaction and confidence in the reviews. It is worth mentioning that, only for the confidence in the reviews, the difference found in the constructs averages was significant.

Keywords: Online reviews. Online word of mouth. Online content creation. Reviews' influence.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Construtos	27
Quadro 2 – Análise dos construtos	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Respondentes	29
Tabela 2 – Gênero	30
Tabela 3 - Educação Formal	30
Tabela 4 - ANOVA das questões de perfil	31
Tabela 5 - Leitura das Avaliações do Google	31
Tabela 6 - Criação de Conteúdo no Google	32
Tabela 7 - Confiança nas Avaliações do Google	33
Tabela 8 - Antecipação de Satisfação	34
Tabela 9 - Intenção de Compra	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

e-WOM	<i>Electronic Word-Of-Mouth</i>
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
WOM	<i>Word-Of-Mouth</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2	OBJETIVOS	16
1.2.1	Objetivo geral	16
1.2.2	Objetivos específicos	16
1.3	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	CRIAÇÃO DE CONTEÚDO <i>ONLINE</i>	18
2.2	BOCA A BOCA VIRTUAL	19
2.3	CONFIANÇA NAS AVALIAÇÕES	21
2.4	ANTECIPAÇÃO DE SATISFAÇÃO	22
2.5	INTENÇÃO DE COMPRA	23
3	MÉTODO	25
3.1	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	25
3.2	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	26
3.3	SELEÇÃO DE RESPONDENTES	27
3.4	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	28
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	29
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	29
4.2	CRIAÇÃO DE CONTEÚDO <i>ONLINE</i>	32
4.3	CONFIANÇA NAS AVALIAÇÕES	33
4.4	ANTECIPAÇÃO DE SATISFAÇÃO	34
4.5	INTENÇÃO DE COMPRA	35
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	41
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	42

REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS	49
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO EM INGLÊS	53

1 INTRODUÇÃO

Estudos psicológicos do ser humano sugerem que as sociedades ou grupos de indivíduos comportam-se como um “animal social”, ou seja, que os aspectos envolvidos no comportamento de consumo das pessoas baseiam-se em outros grupos ou indivíduos, e assim servem como ferramenta para formular suas convicções, crenças e princípios, e então conduzi-los para a escolha de produtos ou mão de obra (RICHERS, 1984).

O conteúdo encontrado pelos consumidores em ambientes *online* de comércio é considerado proveitoso pelos mesmos por possuir informações relevantes, e que são apropriadas para a decisão de compra do item ou serviço, uma vez que está sendo avaliado por outro consumidor, que possui o mesmo interesse, e descreve a real qualidade e *performance* percebidos do elemento adquirido (FILIERI et al., 2018). A comunicação boca a boca se refere à opinião informal de um consumidor a outro, que utilizou do produto ou serviço, e não é oriundo da empresa que fornece o bem. Desta forma, consumidores buscam opiniões de pessoas desconhecidas, que não são subordinadas a empresa, ou de amigos próximos, mas que compartilham do mesmo interesse para tomar a melhor decisão (WESTBROOK, 1987; SAMPAIO, 2007 apud ALMEIDA, 2015).

Segundo Hsu, Yu e Chang (2016), a cada dia a tecnologia é aprimorada e assim também os consumidores, tendo maior acesso a internet e *Smartphones*, estão cada vez mais modernizados, conduzidos por um estilo vida com muitas tarefas diárias. Os autores afirmam que o número de pessoas que compram por meio de ambientes *online* vem crescendo. Segundo pesquisa realizada pela empresa Nielsen Company (2015), o impulso de compra influenciado pela internet é maior em países que ainda estão desenvolvendo seus ambientes virtuais (HSU; YU; CHANG, 2016).

Segundo indicado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), aplicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017, mais da metade da população brasileira tem acesso à internet. Dentre os equipamentos utilizados para acesso a internet no Brasil, o telefone móvel celular encontra-se em primeiro lugar de utilização entre os demais meios disponíveis.

Ao procurar por um produto em uma região desconhecida, ou averiguar um novo local para aquisição de serviço ou produto, a informação se torna de fácil acesso para maioria da população, basta utilizar do *smartphone* com internet para efetuar a busca. Segundo Gildin (2003), uma vez que desconhecem o produto ou serviço, a verificação de comentários é mais decisiva na conduta do consumidor, do que os atos que são manipulados pela empresa, como

as propagandas. A autora conclui que o boca a boca é mais influente, devido ao fato de vir de pessoas sem ligações comerciais com o estabelecimento, o que não é um ato forçado pelo vendedor, e sim o real desempenho do item ou serviço.

Na internet, o consumidor encontra informações das empresas, e também diversas avaliações de outros consumidores, referente a lugares, produtos e serviços em um banco de dados *online*. E o usuário também pode contribuir com comentários do local ou produto, avaliando-o após sua experiência.

Frente a isso, o estudo busca entender a real interferência na intenção de compra dos produtos ou serviços após o consumidor efetuar a leitura de avaliações *online* na ferramenta de pesquisa Google. Desde os primeiros usuários criadores da plataforma, que são originários dos Estados Unidos da América (EUA), em comparação com usuários brasileiros, de onde se origina o estudo. Além disso, ao estudar essas duas nacionalidades, é possível analisar a influência das avaliações perante uma cultura individualista que é a norte-americana, a uma cultura coletivista que é a brasileira (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010).

Para tanto, o trabalho encontra-se estruturado em seis capítulos. O primeiro contém a delimitação do tema, problema, objetivos e justificativa da pesquisa. Na sequência, o referencial teórico traz as principais contribuições teóricas sobre o tema em estudo. No capítulo três, tem-se o método segundo o qual a pesquisa foi desenvolvida. O capítulo quatro apresenta os resultados encontrados, seguido do capítulo cinco, em que é apresentada a discussão dos resultados encontrados pelo estudo, a fim de confrontá-los com a literatura. Por fim, no capítulo seis encontram-se as considerações finais do estudo, em que há a retomada dos objetivos específicos, a realização dos mesmos, as implicações práticas dos resultados, limitações e sugestões para estudos futuros.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente, as gerações estão cada vez mais conectadas, por meio das tecnologias que estão disponíveis, como o telefone móvel (BRÖHL et al., 2017). Conforme estudo dos autores, o telefone móvel é mais utilizado devido a sua praticidade para realização de tarefas como comunicação, localização, navegar na internet, ouvir música, tirar fotos, usar a mídia social, etc. Com o *smartphone* conectado à internet, os indivíduos têm uma área de alcance infinita, podendo conversar com pessoas do mundo todo, aprender por meio de aplicativos, efetuar compras sem sair de casa ou até mesmo se locomover sem precisar de um meio de transporte tradicional, chamando um motorista por aplicativo.

A internet, em conjunto com um aparelho móvel, se tornou tão habitual que, com um simples comando, o *smartphone* procura o que o consumidor deseja em milissegundos. O usuário é apresentado a uma série de opções para o produto ou serviço que deseja, e tem o poder de tomar a decisão diante do que lhe foi apresentado. Neste mesmo âmbito, o consumidor também pode avaliar os locais em que esteve e/ou os produtos que consumiu, produzindo conteúdo sobre empresas e marcas. Por este meio, os clientes ganham poder de se comunicar, auxiliar e se expressar livremente, ao relatar suas experiências a outras pessoas em seus processos de decisão de compra, podendo atribuir valor ou não para a empresa (GOMES, 2012).

Essa conectividade, ou até mesmo aproximação, entre clientes com serviços e produtos disponíveis, não para de se ampliar. Uma das ferramentas *online* que é utilizada por grande parte dos consumidores, e que abrange diversas áreas por meio do aparelho celular é o Google. Essa ferramenta de pesquisa já vem instalada no *smartphone* que utiliza o SO *Android*, uma vez que este sistema operacional faz parte do grupo adquirido pela Google Inc.. A empresa Google foi criada por Larry Page e Sergey Brin em 1995, quando esses estudantes da Universidade de Stanford no estado da Califórnia nos EUA, que buscavam auxiliar as pessoas na busca de informações em páginas individuais na web, em qualquer lugar do mundo. Em seu projeto inicial a empresa se chamava '*BackRub*'. Entretanto, por se tratar de uma ferramenta inovadora na época, recebeu um investimento alto e, em 1998, foi fundada nos Estados Unidos a Google Inc.. Com mais de 20 anos, a Google desde o princípio tem um objetivo claro, conforme informado no próprio site da empresa de “organizar as informações do mundo e torná-las universalmente acessíveis e úteis” assim como “fornecer a melhor experiência possível ao usuário” (GOOGLE, 2019).

Com isso, a Google desenvolveu e adquiriu seus diversos produtos, como um dos maiores sites de pesquisa, o *Android* (sistema para os *smartphones*, relógios digitais, *tablets*, etc), *YouTube*, *Google Maps*, *Google Tradutor*, *Chrome*, *Gmail*, *Drive*, *Waze*, dentre outros. E, pelo fato da empresa utilizar plataformas *online*, permite acesso à base de dados por usuários de quase todo o mundo. Conforme informação fornecida pela Google, a empresa possui escritórios em mais de 60 países, mantém mais de 180 domínios de internet, além de ter uma interface de mais de 130 idiomas em seu site de pesquisa. Uma empresa fundada nos EUA, mas que impacta nossos usuários brasileiros. Conforme fonte do IBGE de 2017, na qual aponta que 74,9% da população tem acesso a internet e destas, 98,7% acessa a internet pelo telefone móvel celular. Ao mesmo tempo em que nos EUA, 81% da população norte-americana possuem *smartphones* (MOBILE... 2019).

Tendo em vista que grande parte da população brasileira e norte-americana tem acesso a internet utiliza do *smartphone*, um dos aplicativos da Google se destaca quando o assunto é consumo de item ou serviços desconhecidos: O *Google Maps*, possuidor de um amplo banco de dados de locais e que também coleta experiência dos consumidores em sua base *online*. Um exemplo prático se dá quando o consumidor não sabe a farmácia mais próxima, ou quer provar um novo restaurante. Ao procurar o item desejado no Google, a ferramenta do *Maps* é acionada e já aponta uma variedade de opções referentes à área de interesse, e também avaliações de usuários que usufruíram do serviço, refeição, etc. É uma ferramenta que ajuda pessoas locais, mas também as que estão visitando lugares diferentes de seus habituais, até mesmo em outro país. Além disso, as opiniões e comentários disponíveis no Google podem ser utilizados por outros consumidores, para nortear e reforçar suas escolhas, e assim influenciar hábitos de consumo (BAKER; GREEN, 2005 apud GOMES, 2012).

A empresa norte-americana, além de mostrar o caminho e melhores trajetos, é utilizada como uma ferramenta de avaliação dos produtos e serviços procurados, em esfera global. Nessa plataforma o consumidor tem a opção de averiguar publicações de outros usuários, sendo essas, capazes de influenciar a tomada de decisão de um potencial cliente, não somente norte-americano de onde surgiu a ferramenta, mas também de diversos outros países como o Brasil, no qual seu público que é um grande adepto à internet e suas funcionalidades. Contudo, a identidade de cada pessoa é determinada por seus interesses e realizações como indivíduos, desta forma, faz-se interessante a análise dessas duas sociedades: a norte-americana que é individualista, na qual o indivíduo e suas metas estão em primeiro plano, em relação à brasileira que é coletivista e busca uma relação prospera por meio de um grupo de pessoas (HOFSTEDÉ; HOFSTEDÉ; MINKOV, 2010). A partir deste ponto, tem-se a questão

de pesquisa: qual a influência das avaliações no Google sobre o comportamento dos consumidores brasileiros e norte-americanos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar a influência das avaliações no Google sobre o comportamento dos consumidores brasileiros e norte-americanos.

1.2.2 Objetivos Específicos

Visando considerar o objetivo geral deste trabalho, essa pesquisa será conduzida pelos seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a percepção que brasileiros e norte-americanos têm em relação à criação de conteúdo *online* nas avaliações disponíveis no *Google*;
- b) Analisar a confiança que brasileiros e norte-americanos têm em relação às avaliações disponíveis no *Google*;
- c) Analisar a antecipação de satisfação de brasileiros e norte-americanos em relação ao consumo de produtos e serviços avaliados no *Google*;
- d) Analisar a intenção de compra de brasileiros e norte-americanos a partir das avaliações de produtos e serviços no *Google*.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Novas tecnologias têm revolucionado a prática de boca a boca, e com o avanço do uso da internet, agora as pessoas podem postar suas avaliações, recomendações e dicas no ambiente virtual (GAITAN; CATALUÑA; CORREA, 2013). As redes sociais tomaram uma proporção revolucionária, e isso fez o boca a boca digital evoluir e ter mais importância no mercado de negócios (TARIQ et al., 2017).

Segundo Wijayaa, Rai e Hariguna (2019), o compartilhamento das experiências com produtos ou serviços, entre consumidores por plataformas *online* e redes sociais, se torna cada vez mais influente no momento da decisão de compra, sendo um campo novo para análise. O *Google Maps* tem como intuito principal função indicar a rota até destinos desejados. Porém, nos últimos anos, com o propósito de melhorar sua plataforma e ajudar os próximos usuários,

a plataforma permite que seus usuários avaliem locais, empresas, produtos ou serviços visitados.

Conforme pesquisa realizada por Murphy (2018), desde 2015, a Google teve o maior crescimento em quantidade de avaliações *online* em comparação com outras plataformas que disponibilizam de ferramenta parecidas. Segundo a autora, o sucesso eminente das avaliações no Google vem ao encontro da integração do mesmo com o dispositivo *Android* e, por este motivo, a plataforma da Google tem acesso a maior quantidade do público, e se torne mais fácil solicitar que os usuários deixem comentários de empresas visitadas recentemente.

O propósito do estudo está em examinar a interferência que a leitura das avaliações *online* no Google gera sobre a intenção de compra do consumidor, a partir de usuários com uma cultura individualista como os Estados Unidos, e um país de cultura coletivista como o Brasil. Neste sentido, entender como as avaliações disponíveis na plataforma atuam sobre o comportamento do consumidor, e assim consequentemente auxiliar as empresas a promoverem melhorias em seus negócios e também antever possíveis fenômenos comportamentais de seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é composto por cinco temas que são relacionados com a intenção de compra e comportamento dos consumidores, após leitura de comentários *online* de produtos e serviços.

2.1 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO *ONLINE*

A internet foi criada com o intuito de poder ajudar pessoas a ter acesso a qualquer conteúdo, assim como os próprios usuários produzirem suas informações para outros indivíduos (BRAKE, 2013). O criador da *World Wide Web*, Tim Berners-Lee, declarou que o intuito da Web surgiu como uma via na qual se proporciona acesso à documentos e também implantação dos mesmos (1999 apud BRAKE, 2013). O que no século XIX era exclusivo para pessoas do meio científico, tomou proporções imensas, e com o mesmo intuito, pessoas com acesso à internet tem a chance de criar conteúdo.

Conforme estudo realizado por Correa (2010), fatores importantes para a motivação na criação de conteúdo *online* acontece pelos interesses e prazeres, ou resultados de utilidades individuais de caráter pessoal. A autora contempla que ter seu próprio espaço com um dispositivo com acesso à internet, assim como se sentir competente e motivado são elementos importantes para a pré criação de conteúdo. A obra reitera que a criação de conteúdo em ambientes virtuais acontece com mais facilidade quando a pessoa é inserida neste meio tecnológico desde criança. Entretanto, o engajamento está interligado com fatores psicológicos de cada pessoa, são eles: sentir-se competente para tratar de determinado assunto, estar inspirado a criar o conteúdo pelo fato do assunto ser ligado a elementos pessoais de contentamento e de influencia, e o fato da criação do conteúdo ser valiosa e útil para outros usuários.

Estar engajado no meio *online*, fornecendo conteúdo a outras pessoas, também é benéfico para o indivíduo. Ao criar conteúdo *online*, as pessoas tem o senso de estar envolvidas em fazer a diferença, com projetos que podem ser compartilhados, o que promove o empoderamento do indivíduo (BRAKE, 2013). O autor argumenta que criadores de conteúdo estimulam a cultura em suas vidas diariamente e, com isso, se sentem relevantes para a sociedade, gerando um propósito em sua existência.

A criação de conteúdo toma uma proporção tão grande que, das plataformas *online*, também acontece por redes sociais. Neste âmbito, alguns indivíduos se tornam famosos na

internet pela sua criação de conteúdo (RINKA; PRATT, 2018), denominados como *Digital Influencers*. Por meio do conteúdo transmitido em suas redes sociais, são considerados especialistas em suas informações, e acabam moldando a decisão de consumo de seus seguidores mais leais (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019). Esse poder gerado pela criação de conteúdo *online* proporciona aos *influencers* a opção de fonte de renda por meio de contratos com empresas e quantidade de seguidores que tem em suas redes.

Com isso, a base de dados criada pelos usuários da internet, e a forma como está disponível para grande parte das pessoas, têm mudados significativamente a forma como os indivíduos pesquisam, avaliam, compram e consomem produtos e serviços (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019).

2.2 BOCA A BOCA VIRTUAL

Desde o século passado diversos estudos têm sido feitos, para melhor compreender as conversas informais entre as pessoas que descrevem, indicam, ou recomendam determinado produto ou serviço, que é popularmente conhecido como boca a boca. O *Word-of-Mouth (WOM)* é a criação de informação e diálogo do conteúdo, gerado por meio das experiências pessoais com produtos ou serviços, e que não tem ligação comercial com empresas ou marcas (ARNDT, 1967).

O boca a boca é um argumento espontâneo e informal entre pessoas, que ocorre sem conexão com o ambiente comercial, com a genuína intenção de beneficiar outros indivíduos, e sem esperar algo em troca ou ser recompensado. Dependendo de como foi a experiência com o produto ou serviço, a informação repassada pode ser tanto positiva quanto negativa (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019).

Quando consumidores compram produtos na internet, os mesmos geralmente averiguam as avaliações feitas em ambientes *online*, de outros indivíduos que compraram ou usufruíram do produto ou serviço previamente, com a finalidade de serem auxiliados em sua escolha (HSU; YU; CHANG, 2016) e também evitar o risco de frustração após a compra de algo que não atingiu as expectativas (GILDIN, 2003). Conforme análise do autor, o boca a boca é uma forma indireta de testar o produto sem custo, buscando sanar suas dúvidas e preocupações.

Assim, avaliações *online* de consumidores prévios também são consideradas uma forma de boca a boca eletrônico. Para Libai et al. (2010), a comunicação entre consumidores e, conseqüentemente, sua interação em ambientes da internet, também entende-se como

electronic Word-of-Mouth (e-WoM). Por meio da interação das pessoas pelos ambientes *online*, o boca a boca eletrônico rompe o conceito antigo e limitado, que geralmente envolvia conversas particulares entre pessoas que se conhecem, e agora se tornam acessíveis para todo público da internet. (HSUEH; CHEN, 2010)

Segundo Thureau et al. (2004), o boca a boca eletrônico é uma descrição, que pode ser positiva ou negativa, feita por um potencial cliente, ou um cliente atual, ou um ex-cliente sobre o produto ou serviço que está sendo ofertado, para uma grande quantidade de pessoas, por meio da internet.

Neste contexto, sabe-se que o boca a boca positivo ajuda consumidores em suas avaliações, entretanto as avaliações negativas devem ser consideradas também. Uma pesquisa realizada nos EUA pela *Technical Assistance Research Programs* (1979 apud RICHINS, 1983), indica que, dependendo o nível da insatisfação com o produto, serviço ou marca adquiridos, especificamente de 30% até mais que 90% de descontento, os consumidores não têm a intenção de repetir a experiência. Segundo Richins (1983), destes consumidores insatisfeitos, poucos tendem a comentar com outras pessoas sobre a má experiência. Entretanto, quando a insatisfação é impactante, os mesmos disseminam a reclamação, independente dos fatores envolvidos. A autora complementa que, quando isso toma uma proporção grande, afeta os números de vendas da empresa, assim como a imagem construída pelos consumidores.

Muitas empresas estão percebendo que a experiência que o consumidor tem com o produto é determinante para estabelecer e guiar suas estratégias de mercado, impactando em seus planejamentos ou até mesmo no produto (TARIQ et al., 2017). No estudo realizado por Huang et al. (2015), os autores afirmam que os comentários *online* de clientes são considerados uma fonte importante de informação do produto, o que pode ajudar empresas por meio das críticas construtivas dos consumidores.

Outro fator determinante que gera positividade no boca a boca é melhoria de um produto ou serviço, em resposta a uma falha que foi avaliada (MAXHAM III, 2001). Conforme afirmado por Kelley, Hoffman, e Davis (1993 apud HSU; YU; CHANG, 2016), isso mantém a fidelidade do cliente independente do tipo de erro ocorrido. Além disso, os autores indicam que, quando o cliente procura por avaliações, uma imagem positiva passa por suas cabeças e, assim, o conduz a uma intenção de compra maior.

Gaitan, Cataluña e Correa (2013) citam que os consumidores mais ativos em prestar sua opinião e avaliar os produtos *online* também são os que mais atentam para recomendações e informações publicadas por outros consumidores em ambientes *online*. Gildin (2003) afirma

que os comentários *online* cada vez mais tomam uma proporção maior, devido às informações e conteúdo criado por outros consumidores ser de fácil acesso, pois a informação vem filtrada e refinada, fazendo com que o leitor tenha a intenção de testar, e também economizando tempo de procura pela informação.

2.3 CONFIANÇA NAS AVALIAÇÕES

A pesquisa por mais informações referente a um determinado produto ou serviço ocorre quando há intenção de compra pelo indivíduo interessado, que costuma pedir para pessoas que já tenham utilizado ou testado o item (GILDIN, 2003). O autor também afirma que credibilidade do boca a boca é percebida pelo conhecimento relacionado ao item, por meio dos usuários prévios; e se positiva, encoraja o interessado a adquirir o item em questão.

Já a confiança é definida pela disposição de poder contar com indivíduos que se tem segurança (GREMLER; BROWN, 2001). Em ambientes virtuais, a confiança é um fator essencial, que se desenvolve com o tempo, por meio dos indivíduos que trocam informações com outros membros do mesmo ambiente. É o fator mais poderoso que influencia a vontade dos consumidores (SHANG; WU; SIE, 2017).

Pessoas são bombardeadas com publicidades cujo conteúdo foi planejado para aumentar o desejo de consumo (GILDIN, 2003) e, conforme o autor; consumidores confiam mais em recomendações do que em comerciais ou, até mesmo, em um vendedor. Alguns fatores que geram a confiança dos consumidores em relação às avaliações: o relator a faz por livre espontânea vontade (sem ser pago para tal), tem experiência com o produto ou serviço, e o conteúdo gerado é genuíno e fidedigno (LOUDON; BITTA, 1994 apud GILDIN, 2003).

Segundo Jimenez e Mendoza (2013), os consumidores tendem a acreditar mais fielmente em avaliações *online* quando apresentam informações detalhadas. sobre o produto ou serviço pesquisado. Os autores explicam que isso ocorre pelo fato de que, desta forma, a pessoa que está recomendando apresenta argumentos aprofundados do produto ou serviço. Em contrapartida, o estudo indica que os consumidores determinam a veracidade dos comentários *online* efetivamente ou utilizando do produto, ou também medindo o nível de concordância dos diversos conteúdos criados nas avaliações *online* apresentadas por outros consumidores, assim como comparam a classificação do produto ou serviço com os comentários feitos por consumidores.

Conforme Elwalda e Lü (2014), consumidores que compram pela internet tendem a perceber e se basear mais na confiança que a empresa representa do que no preço ofertado

para o serviço ou produto. Jimenez e Mendoza (2013) afirmam que um número grande de avaliações positivas na internet leva os consumidores a crer que a informação postada é verdadeira e confiável.

Dessa forma, percebe-se que a credibilidade do boca a boca em ambientes virtuais é medida pela qualidade e utilidade da informação, percebida pelos indivíduos interessados (JIN et al., 2009). Algumas plataformas estimulam a percepção da credibilidade e relevância do conteúdo transmitido por usuários, por meio de ferramentas nas quais os leitores *online* avaliam se a informação auxiliou na pesquisa, possibilitando o usuário curtir publicações conforme interesse pessoal (JIN et al., 2009).

2.4 ANTECIPAÇÃO DE SATISFAÇÃO

Segundo Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), compreender as expectativas criadas pelos indivíduos é um fato necessário, uma vez que os consumidores comparam a percepção desempenhada pelo produto ou serviço com a expectativa criada do mesmo, ao avaliarem uma empresa. Os autores contemplam em sua pesquisa que o preço é um fator que gera expectativa, quanto maior o valor, conseqüentemente, maior é a qualidade esperada e a busca por mais informações sobre produto ou serviço adquirido.

A antecipação de satisfação assume um papel importante de ligação com o boca a boca, uma vez que os consumidores criam expectativas sobre demasiado produto ou serviço quando este lhes é recomendado (GILDIN, 2003). Em análise feita por Wijayaa, Rai e Hariguna (2019), é constatado que o processo de boca a boca eletrônico gera expectativas nos consumidores e essas, quando ligadas a satisfação e percepção de utilidade, afetam o comportamento de consumo.

A satisfação está ligada ao desempenho do item ou serviço adquirido, mas também na qualidade de todo o processo de decisão, se a escolha por determinado produto foi satisfatória, assim como a qualidade da decisão em frente ao desempenho das avaliações em plataformas *online* (CARNEIRO et al., 2018). Conforme os autores, a satisfação está vinculada às crenças pré construídas referentes a determinado produto ou serviço, e isso explica o fato de um mesmo produto promover diferentes níveis de satisfação a um grupo de consumidores, uma vez que os indivíduos comparam a qualidade ofertada com a esperada.

Os consumidores têm a habilidade de prever e simular mentalmente o resultado de determinado produto ou serviço e, desta forma, antecipar a satisfação da compra e, com isso,

aumentar a qualidade da decisão a ser tomada e escolher a melhor opção disponível (AGOR, 1986 apud CARNEIRO et al., 2018).

Segundo Shiv e Huber (2000), a antecipação de satisfação também ocorre quando o consumidor cria imagens do produto ou serviço em sua mente, isso facilita a avaliação e posterior tomada de decisão na compra, entre a série de opções e variáveis para escolha. Os autores afirmam que quando o produto ou serviço é imaginado, as opções se tornam mais tangíveis, portanto chamam mais atenção, conseqüentemente, tem maior peso na decisão de compra e conduzem os consumidores a dar preferência para bens que tenham imagens mais vívidas.

2.5 INTENÇÃO DE COMPRA

Em pesquisa que avalia o boca a boca *online*, os autores Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006) propõem que informações de produtos em fórum *online* tem maior credibilidade, relevância e impõem maior empatia nos consumidores feitas por profissionais de marketing em websites. Os clientes primeiro procuram por informações sobre a marca ou empresa antes de comprar, a fim de assegurar que estão tomando a melhor decisão (DARLEY; SMITH, 1995). Após pesquisa e junção das informações e avaliações encontradas, de produtos ou serviços, existe uma transição de comportamento que surge nos consumidores, descrito como intenção de compra (TARIQ et al., 2017).

O processo de estudo das avaliações conduz o consumidor a se familiarizar com o produto ofertado, e isso faz com que possíveis clientes notem e tenham conhecimento do produto, o que também ajuda os consumidores a aumentar sua intenção de compra (BLOCH; SHERRELL; RIDGWAY, 1986).

Em um ambiente *online*, consumidores podem ser influenciados pela informação de compras alheias (MANGOLD; FAULDS, 2009). As pessoas tendem a ler os comentários ou opiniões postadas em sites antes de tomar a decisão de compra (JIN et al., 2009). Em média, consumidores *online* verificam de oito a mais avaliações antes de efetuarem a compra, e também passam de meia a uma hora lendo as avaliações *online* (FREEDMAN, 2011). O número de avaliações disponíveis para leitura também impacta na decisão de compra do consumidor, quanto maior a quantidade de opiniões criadas pela recomendação eletrônica maior é a influência na tomada de decisão (LÓPEZ; SICILIA, 2014).

A intenção de compra também surge quando o consumidor já tem experiências anteriores com o produto ou empresa, ou o consumidor procura pela marca por ter boas

indicações, em seguida interage com o item ofertado, buscando mais informações para então avaliar e tomar uma decisão (HOCH, 2002 apud TARIQ et al., 2017). Grande parte das pessoas, que têm acesso a internet, lêem avaliações de produtos ou serviços *online* antes da compra, e a análise do conteúdo criado por outros consumidores na internet influencia a efetiva compra do produto ou serviço (JIMENEZ; MENDOZA, 2013).

Segundo Trivellas e Sdrolas (2015), os principais fatores que conduzem consumidores à intenção de compra de determinado item ou serviço, são a percepção de risco, valor percebido e preço a ser pago. Em estudo realizado por Bebbber (2015), percebe-se que a intenção de compra é afetada positivamente; quando o consumidor desfruta de mais informações, referente ao produto ou serviço ofertado, sendo essas informações relevantes e de qualidade.

Além disso, a intenção de compra também é promovida pela percepção do consumidor; com relação às responsabilidades corporativas sociais da empresa, e com os benefícios que a mesma gera para sua sociedade (MULAESSA; WANG, 2017). Os autores afirmam que a imagem de uma empresa responsável é bem vista pelos clientes, e que atividades filantrópicas encorajam o comportamento de compra dos clientes.

3 MÉTODO

Para Malhotra (2012), é por meio da pesquisa de marketing que se torna possível encontrar problemas, assim como sanar esse déficit, e conseqüentemente aperfeiçoar os processos e tomadas de decisões. Conforme o autor afirma, isso ocorre por meio da coleta de informações, e sua devida análise de forma sistemática e objetiva. Por meio do método, são elaborados a construção de conceitos, o direcionamento das observações, prática dos experimentos e análise das hipóteses criadas (FONSECA, 2002). Para este estudo, a metodologia aplicada foi a quantitativa de caráter descritivo.

Na pesquisa quantitativa, os dados elaborados pelos respondentes foram codificados, categorizados e reduzidos a algoritmos, uma vez que os mesmos foram manipulados por análise estatística (COOPER; SCHINDLER, 2016). Os autores complementam que o propósito é a contagem quantitativa da frequência de resposta da opinião dos participantes.

A pesquisa descritiva consiste em descrever funções de mercado ou particularidades, é pré-planejada, e na maioria dos casos possui uma amostra grande (MALHOTRA, 2012). Essa pesquisa descritiva, conforme indicado pelo autor, serve para apontar a contagem e relevância dos assuntos abordados no referencial teórico do estudo.

3.1 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

O estudo foi realizado por meio do levantamento de dados mediante a um questionário eletrônico estruturado, do tipo *survey*. O questionário foi aplicado em dois países, Brasil e Estados Unidos, sendo cada um em sua língua natal, respectivamente português e inglês. A escolha pelo questionário *online* teve o intuito de abranger uma área maior de alcance e também por sua praticidade.

A plataforma utilizada para captação de respostas foi o *Google Forms*, pelo qual foi gerado um *link* com o formulário, e enviado para respondentes que possuíam disponibilidade para acessar ao *link*. Desta forma, o questionário foi enviado via e-mail e redes sociais para os respondentes brasileiros terem acesso, enquanto para os respondentes dos Estados Unidos, foi utilizada a ferramenta da empresa Amazon: *MechanicalTurk*. Com o intuito de atingir uma amostragem significativa de colaboradores norte-americanos, a ferramenta da Amazon enviou o *link* da pesquisa em inglês no *Google Forms* para os respondentes que são cadastrados na plataforma.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O estudo foi realizado por meio de um questionário fechado, cujas questões foram avaliadas de acordo com uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos. As perguntas foram apresentadas em forma de afirmação, com o participante tendo cinco níveis para escolha, conforme objetivos de estímulo. As opções variam entre discordar totalmente (nível um) e concordar totalmente (nível cinco), para então ser feita a classificação de concordância ou discordância (MALHOTRA, 2012). A pesquisa é a execução de uma análise planejada, desenvolvida e registrada, com o objetivo de solucionar problemas por meio de métodos científicos (RODRIGUES, 2007).

O questionário começa com questões que procuram identificar o perfil dos respondentes, com perguntas de gênero, idade, anos de educação formal e nacionalidade. Posteriormente, foram elaboradas perguntas para detectar os respondentes que leem as avaliações *online* no Google, a frequência que costumam ler, e se a leitura destas interfere na decisão de consumo. Para que não houvesse desvios na pesquisa, por conta dessas questões, foi descrita uma situação hipotética aos respondentes, na qual relatava a experiência de uma família que utilizou da leitura das avaliações no Google para escolha de um produto. Além disso, buscou-se eliminar respondentes que não leem as avaliações *online*, e que não são brasileiros ou norte-americanos. As demais questões do estudo foram elaboradas com base em escalas previamente validadas em outras pesquisas.

O primeiro construto teve o intuito de analisar a percepção que brasileiros e norte-americanos têm em relação à criação de conteúdo *online*, feita nas avaliações do Google. Sendo assim, utilizou-se a escala sugerida por Mason et al. (2001). No segundo construto, proposto por Lawrence, Fournier e Brunel (2013), a intenção foi medir a confiança que os respondentes têm em relação às avaliações disponíveis no Google. Foi utilizado o construto de Babin e Burns (1997) para avaliar a antecipação de satisfação de brasileiros e norte-americanos em relação ao consumo de produtos e serviços bem avaliados no Google. Por fim, o quarto construto de Lepkowska-white, Brashear e Weinberger (2003), busca validar se as avaliações *online* do Google tem efeito na intenção de compra do consumidor.

Desta forma, utilizaram-se os construtos em inglês, com suas escalas já definidas, adaptando as perguntas, para assim formular o questionário deste estudo, conforme Quadro 1. As versões dos questionários em português e inglês encontram-se respectivamente nos apêndices A e B.

Quadro 1 – Construtos

Questão Original	Questão Adaptada
CRIAÇÃO DE CONTEÚDO ONLINE	
The information provided was relevant to the ratings task.	O conteúdo criado nas avaliações disponíveis no Google é relevante para classificar os produtos ou serviços que estão sendo analisados.
The information provided was helpful in answering other questions.	O conteúdo criado nas avaliações disponíveis no Google é útil para o esclarecimento de dúvidas.
The information that was provided would help me in making a choice of _____ to purchase.	O conteúdo criado nas avaliações disponíveis no Google me ajuda a escolher produtos ou serviços, dentre opções disponíveis.
The information that was provided aided me in completing the ratings task.	O conteúdo que está disponível nas avaliações do Google já me auxiliou a decidir entre produtos e serviços.
CONFIANÇA NAS AVALIAÇÕES	
I trust what this ad has to say.	Eu confio no que as avaliações disponíveis no Google têm a dizer.
The ad is trustworthy.	As avaliações disponíveis no Google são confiáveis.
The claims made in this ad are credible.	As reclamações feitas nas avaliações disponíveis no Google são confiáveis.
The ad felt authentic.	As avaliações disponíveis no Google parecem autênticas.
ANTECIPAÇÃO DE SATISFAÇÃO	
I fantasized about the product in the ad.	Eu crio uma imagem na minha mente de produtos ou serviços após ler avaliações disponíveis no Google.
I imagined what it would be like to use the product advertised.	Eu me imagino utilizando o produto ou serviço após ler avaliações disponíveis no Google.
I imagined the feel of the product.	Eu imagino a sensação do produto ou serviço, após ler avaliações disponíveis no Google.
INTENÇÃO DE COMPRA	
If I were looking for this type of product my likelihood of purchasing the product in the ad would be high.	Se eu estivesse à procura de produtos ou serviços, a probabilidade de utilizar as avaliações disponíveis no Google para escolha seria alta.
If I were to buy this type of product, the probability that I would consider buying the product in the ad would be high.	Se eu estivesse disposto(a) a utilizar um novo produto ou serviço, a probabilidade de que eu faça uma escolha após ler uma boa avaliação disponível no Google é alta.
If had to buy this type of product, my willingness to buy the product in the ad would be high.	Se eu fosse comprar um produto ou serviço, minha vontade de consumir algo que tem uma boa avaliação disponível no Google seria alta.

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2020).

3.3 SELEÇÃO DE RESPONDENTES

Tendo em vista os objetivos desta pesquisa, escolheu-se analisar as nacionalidades norte-americana e brasileira, pelo fato da empresa Google surgir nos Estados Unidos. Desta

forma, foi possível comparar a nacionalidade de origem da ferramenta com a brasileira, e se os consumidores de ambos os países possuem comportamentos semelhantes em relação ao objeto de estudo.

Para desenvolver este estudo foi utilizada uma amostragem por conveniência, desta forma, os respondentes foram selecionados por ter disponibilidade para acessar ao *link* com o questionário (MALHOTRA, 2012), assim ampliando a possibilidade de obtenção de dados e informações. A quantidade mínima de respondentes estabelecida foi de 100 casos válidos, para cada uma das nacionalidades analisadas no estudo.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Após obter a quantidade necessária de respondentes, foi feita uma análise inicial dos dados. Assim, foram eliminados os respondentes que não se adequavam a nacionalidade desejada, e também, descartados os que não leem as avaliações do Google conforme exemplo hipotético criado. Na sequência, foram eliminados os *outliers*, ou seja, excluiu-se os respondentes que apresentaram *Zscore* maior que três ou menor que menos três para, pelo menos, uma das questões respondidas (MALHOTRA, 2012).

Consequentemente foi feita uma compilação das respostas de ambas as nacionalidades, e efetuado a análise estatística descritiva dos dados (MALHOTRA, 2012). Por meio desta, foi possível efetuar, a verificação dos elementos de média, desvio padrão e distribuição de frequência.

Ao final, com o intuito de comparar se houve diferença significativa no comportamento dos respondentes das duas nacionalidades pesquisadas, realizou-se uma Análise de Variância (ANOVA). Essa análise averigua a diferença entre as médias encontradas na pesquisa, entre dois ou mais grupos, e possui a hipótese nula para a situação das médias serem iguais (MALHOTRA, 2012).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O questionário foi aplicado no período de 29 de Abril até 07 de Maio de 2020, e foram obtidas, inicialmente, 330 respostas. Destes, 170 respondentes são norte-americanos (Grupo 1) e 160 são brasileiros (Grupo 2). No Grupo 1 (G1) foram descartados 18 casos por serem de outra nacionalidade, e 24 casos por não se identificarem com a situação descrita no exemplo, ou seja, nunca executaram pesquisa no Google para buscar serviços ou produtos. No Grupo 2 (G2), foram descartados 3 casos por serem de outra nacionalidade, 23 casos por não se identificarem com a situação descrita no exemplo, e 3 casos por nunca lerem as avaliações no Google.

Após a compilação de dados foi utilizado o software *IBM SPSS Statistics (Statistics Package for the Social Sciences)*, a fim de identificar *outliers* por meio do *Zscore*. A partir disso, excluíram-se 6 casos por se tratarem de *outliers*, totalizando 253 casos válidos. Assim, restando 126 casos válidos para Grupo 1, e 127 casos válidos para o Grupo 2. Conforme Tabela 1, é possível averiguar o número final de respostas válidas de cada grupo, consideradas para apresentação deste estudo.

Tabela 1 – Respondentes

Grupos	Respondentes	Respostas Não-válidas	Respostas Válidas
G1 - Norte-americanos	170	44	126
G2 – Brasileiros	160	33	127
Total	330	77	253

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2020).

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Após o tratamento inicial dos dados, foram analisadas as questões introdutórias do questionário, que tinham o propósito de identificar o perfil dos respondentes de cada grupo. Desta forma, é possível averiguar que há um equilíbrio entre os gêneros respondentes de ambos os grupos. Conforme apresentado Tabela 2, no G1, 54,8% do público é masculino e 45,2% feminino. Enquanto no G2, 40,2% do público é masculino e 59,8% feminino. Já a média de idade dos grupos é de 31,381 anos para o G1, e de 29,968 anos para o G2.

Tabela 2 – Gênero

Gênero	EUA		BRASIL	
	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Masculino	69	54,8	51	40,2
Feminino	57	45,2	76	59,8
Total	126	100	127	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2020).

Com a finalidade de identificar o grau de ensino dos respondentes, foram verificados os anos de educação formal em ambos os grupos, considerando a educação infantil. Assim, foi possível comparar os dois países, que possuem culturas e métodos de ensino diferentes. Conforme a Tabela 3, é possível verificar que o G1 possui 65,1% dos respondentes com mais de 16 anos de ensino formal. Enquanto no G2, possui 70,8% dos respondentes com mais de 16 anos de ensino. A média dos anos de ensino para G1 é de 15,920 anos de ensino formal, enquanto que para G2 é de 16,543 anos.

Tabela 3 – Educação Formal

Educação Formal	EUA – G1		BRASIL – G2	
	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Menos de 10 anos	3	2,4	2	1,6
10 anos	3	2,4	4	3,1
11 anos	2	1,6	1	,8
12 anos	7	5,6	5	3,9
13 anos	7	5,6	6	4,7
14 anos	14	11,1	8	6,3
15 anos	8	6,3	11	8,7
16 anos	22	17,5	12	9,4
17 anos	21	16,7	18	14,2
18 anos	14	11,1	21	16,5
Mais de 18 anos	25	19,8	39	30,7
Total	126	100	127	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2020).

A análise de variância referente às questões de perfil da amostra, não indicou diferença significativa entre os grupos ($p < 0,05$), conforme apresenta a Tabela 4. Portanto, tem-se uma amostra homogênea no que se refere aos aspectos analisados.

Tabela 4 – ANOVA das questões de perfil

Perfil	F	Significância
Idade	2,176	0,141
Educação	3,611	0,059

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2020).

Por fim, as duas últimas questões de perfil, tinham o propósito de averiguar se os respondentes leem as avaliações no Google. E, além disso, examinar a frequência com que os grupos leem as avaliações, e a influência que a leitura proporciona na hora da compra de produtos ou serviços. Na Tabela 5 é possível verificar as respostas obtidas.

Tabela 5 – Leitura das Avaliações do Google

Frequência de leitura	EUA – G1		BRASIL – G2	
	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Raramente	6	4,8	8	6,3
Às vezes	54	42,9	39	30,7
Frequentemente	48	38,1	57	44,9
Sempre	18	14,3	23	18,1
Total	126	100	127	100
Influência na decisão	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Raramente	7	5,6	4	3,1
Às vezes	57	45,2	40	31,5
Frequentemente	46	36,5	51	40,2
Sim, sempre	16	12,7	32	25,2
Total	126	100	127	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2020).

Segundo dados coletados, a maioria dos respondentes do G1 tem o costume de ler as avaliações de produtos, já que 52,4% afirmam que leem frequentemente ou sempre. Já para G2, 63% informam ler pelo menos frequentemente a sempre. Em uma escala de 1 (Nunca) à 5 (Sempre), a média de frequência de leitura para os norte-americanos e brasileiros é respectivamente 3,619 e 3,748.

Quando questionados se a leitura das avaliações do Google, influencia na decisão de consumir produtos ou serviços, G1 apresenta 49,2% dos respondes informando que são frequentemente ou sempre influenciados, enquanto para G2 a porcentagem de respondentes que se diz influenciado frequentemente ou sempre pelas avaliações sobre para 65,4%. A média de respostas para a influência das avaliações do Google na decisão de compra para os norte-americanos e brasileiros é de respectivamente 3,563 e 3,874.

4.2 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO *ONLINE*

O primeiro construto, após a situação hipotética do questionário, tem como finalidade identificar a discernimento das duas culturas quanto à criação de conteúdo *online*, que é feita nas avaliações do Google. A partir dos dados coletados nas afirmativas, é possível verificar as médias encontradas para criação de conteúdo no Google na Tabela 6. Ambos os grupos mantiveram uma média alta (4,117 para G1 e 4,131 para G2), em respeito a todas afirmativas relacionadas à criação de conteúdo.

Tabela 6 - Criação de Conteúdo no Google

Criação de Conteúdo no Google	EUA – G1		BRASIL – G2	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
O conteúdo criado nas avaliações disponíveis no Google é relevante para classificar os produtos ou serviços que estão sendo analisados.	4,055	0,718	4,000	0,826
O conteúdo criado nas avaliações disponíveis no Google é útil para o esclarecimento de dúvidas.	4,031	0,819	4,023	0,849
O conteúdo criado nas avaliações disponíveis no Google me ajuda a escolher produtos ou serviços, dentre opções disponíveis.	4,142	0,787	4,173	0,777
O conteúdo que está disponível nas avaliações do Google já me auxiliou a decidir entre produtos e serviços.	4,238	0,763	4,330	0,745
Geral do construto	4,117	0,623	4,131	0,649

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2020).

Dentre as questões de criação de conteúdo a maior media positiva, tanto para G1 (4,238) quanto para G2 (4,330), foi a afirmação de que o conteúdo criado nas avaliações já havia auxiliado os respondentes a decidir entre produtos ou serviço. A média mais baixa deste construto, para o G1 (4,031) está na afirmação de que o conteúdo criado nas avaliações disponíveis no Google é útil para o esclarecimento de dúvidas. Em relação à média mais baixa deste construto, para o G2 (4,000), está na afirmação de que o conteúdo criado nas avaliações do Google é relevante para classificar os produtos ou serviços que estão sendo analisados. Já na afirmação em que os respondentes possuem uma lista de opções disponíveis e utilizam as avaliações para ajudar na escolha a média das respostas se manteve quase idêntica para ambos os grupos G1 (4,142) e G2 (4,173).

A análise de variância indicou que não há diferença significativa entre os grupos do estudo ($F = 0,034$; $p = 0,853$). Esse dado mostra que, apesar dos respondentes brasileiros apresentarem uma avaliação mais positiva em relação ao conteúdo criado nas avaliações *online* do que os norte-americanos, a diferença entre os grupos não é estatisticamente significativa.

4.3 CONFIANÇA NAS AVALIAÇÕES

O próximo construto analisado tem o propósito de averiguar a confiança dos respondentes nas avaliações *online*, feitas no Google. Consequentemente, a escala utilizada constava com quatro afirmações, que medem a credibilidade e autenticidade das avaliações na visão do consumidor. Na Tabela 7 é possível verificar as médias encontradas nas respostas do Grupo 1 e do Grupo 2.

Tabela 7 – Confiança nas Avaliações do Google

Confiança nas Avaliações do Google	EUA – G1		BRASIL – G2	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Eu confio no que as avaliações disponíveis no Google têm a dizer.	3,777	0,798	3,519	0,815
As avaliações disponíveis no Google são confiáveis.	3,690	0,804	3,472	0,805
As reclamações feitas nas avaliações disponíveis no Google são confiáveis.	3,754	0,836	3,590	0,839
As avaliações disponíveis no Google parecem autênticas.	3,833	0,745	3,787	0,783
Geral do construto	3,763	0,654	3,592	0,659

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2020).

Percebe-se que, quando questionados em relação à confiança nas avaliações os respondentes de ambos os grupos apresentam uma média menor de concordância, do que no construto anterior. Todavia, ambas as nacionalidades possuem uma visão positiva deste construto, uma vez que G1 possui uma média geral para todas quatro afirmações de 3,763, e G2 apresenta uma média de 3,592. Os brasileiros confiam menos nas avaliações *online* que os norte-americanos. A menor média dentre as afirmações, tanto para G1(3,690) quanto para G2 (3,472) está na afirmação na qual diz que as avaliações do Google são confiáveis. No entanto, os respondentes de ambos os grupos julgam que as avaliações disponíveis no Google

parecerem autênticas, esta questão apresenta a média mais alta dentre as afirmações dos dois grupos, com 3,833 (G1) e 3,787 (G2).

A análise de variância realizada indicou que há diferença significativa entre os grupos ($F = 4,306$; $p = 0,039$). Isso indica que, os norte-americanos apresentaram uma confiança significativamente maior com relação às avaliações *online* de produtos ou serviços no Google do que os brasileiros.

4.4 ANTECIPAÇÃO DE SATISFAÇÃO

O terceiro construto (Tabela 8), abordado neste estudo, analisa a antecipação de satisfação dos leitores de avaliações do Google. O construto verificou se a partir da leitura das avaliações, os respondentes de ambos os grupos, constroem uma imagem positiva do produto ou serviço que será consumido.

Tabela 8 – Antecipação de Satisfação

Antecipação de Satisfação	EUA – G1		BRASIL – G2	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Eu crio uma imagem na minha mente de produtos ou serviços após ler avaliações disponíveis no Google.	3,904	0,889	3,795	0,902
Eu me imagino utilizando o produto ou serviço após ler avaliações disponíveis no Google.	3,849	0,876	3,653	0,978
Eu imagino a sensação do produto ou serviço, após ler avaliações disponíveis no Google.	3,666	1,043	3,582	1,011
Geral do construto	3,807	0,823	3,677	0,835

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2020).

As médias obtidas para as três afirmações desta escala se mantiveram entre 3 a 4, tanto para G1(3,807), quanto para G2 (3,677). Entretanto, G1 manteve uma média maior que G2, neste construto, para todas as afirmativas. Os dois grupos apresentam a menor média no enunciado que propõem que ao ler as avaliações do Google, os respondentes imaginam a sensação de utilizar o produto ou serviço. O G1 apresenta uma média de 3,666 para esta afirmação, enquanto G2 uma média de 3,582. A média mais alta, para ambos os grupos, está na afirmação de que os respondentes criam uma imagem do produto ou serviço em suas

mentes, após leitura da avaliação. Para essa questão G1 (3,904) também apresenta uma média mais alta que G2 (3,795).

Por meio dos testes paramétricos, pode-se afirmar que, embora os norte-americanos tenham uma antecipação de satisfação mais positiva, após a leitura de uma avaliação do Google, do que os brasileiros, essa diferença não é significativa ($F = 1,560$; $p = 0,213$).

4.5 INTENÇÃO DE COMPRA

O quarto e último construto têm a finalidade de constatar se a leitura das avaliações no Google atua na intenção de compra do consumidor. A escala utilizada possui três afirmações, conforme apresentado na Tabela 9.

Tabela 9 – Intenção de Compra

Intenção de Compra	EUA – G1		BRASIL – G2	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Se eu estivesse à procura de produtos ou serviços, a probabilidade de utilizar as avaliações disponíveis no Google para escolha seria alta.	3,984	0,885	4,047	0,853
Se eu estivesse disposto(a) a utilizar um novo produto ou serviço, a probabilidade de que eu faça uma escolha após ler uma boa avaliação disponível no Google é alta.	4,055	0,751	4,102	0,834
Se eu fosse comprar um produto ou serviço, minha vontade de consumir algo que tem uma boa avaliação disponível no Google seria alta.	4,007	0,742	4,181	0,780
Geral do construto	4,015	0,656	4,110	0,719

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2020).

A média de concordância referente às afirmações deste construto foram maiores para G2 (4,110), do que para o G1 (4,015). A média mais alta para G2 (4,181) é, a questão que indica que, uma boa avaliação tem maior efetividade para tomada de decisão de compra de produto ou serviço. Todavia G1 mostra-se mais propenso a utilizar das avaliações para escolha de novos produtos ou serviços, conforme afirmação com maior média de concordância (4,055).

Quando são comparadas as médias deste construto entre norte-americanos e brasileiros, não se percebe diferença significativa. Assim sendo, pode-se afirmar que, embora

os brasileiros possuam médias superiores de intenção de compra ao efetuar a leitura das avaliações, do que os norte-americanos, essa diferença não é significativa ($F = 1,192$; $p = 0,276$).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a exposição dos resultados, e sua devida análise descritiva, o estudo busca discutir os resultados encontrados e confrontá-los com a literatura. As questões iniciais da pesquisa buscavam identificar o perfil dos respondentes, mas também averiguar se ambas as nacionalidades não apresentavam diferença significativa entre os respondentes a serem comparados. Não houve diferença significativa entre os grupos no que diz respeito ao nível de ensino e à idade.

Em relação às questões de perfil após situação hipotética apresentada, referente à frequência de leitura das avaliações do Google, é possível constatar que ambas as nacionalidades costumam ler as avaliações, isso pode ser justificado pela literatura de Freedman (2011), de que os consumidores pelo meio *online*, dedicam parte do seu tempo para leitura de mais de uma avaliação feita de determinado produto ou serviço quando interessados em efetuar a compra do mesmo. A teoria de Freedman (2011) se comprova à medida que 52,4% dos norte-americanos contra 63% dos brasileiros têm o hábito de ler as avaliações no Google frequentemente ou sempre. Não havendo diferença significativa entre as nacionalidades ($F = 1,614$; $p = 0,205$). Entretanto, na segunda questão de perfil, pode-se afirmar que as pessoas acreditam ser influenciadas pela leitura das avaliações *online*, os brasileiros mais do que os norte-americanos, no momento da tomada de decisão para compra de produto ou serviço, pelo fato de que apresentam uma diferença significativa entre os grupos ($F = 9,393$; $p = 0,002$).

Já no que diz respeito aos construtos, é possível notar que não há diferença significativa no comportamento de norte-americanos e brasileiros no que se refere à criação de conteúdo, antecipação de satisfação e intenção de compra. Já no que diz respeito à confiança nas avaliações, os norte-americanos tem uma confiança significativamente maior do que os brasileiros em relação às avaliações do Google.

Quadro 2 – Análise dos construtos

(continua)

Construto analisado	Resultado	Diferença Significante
Criação de Conteúdo <i>online</i> das avaliações do Google.	Média dos norte-americanos: 4,117; Média dos brasileiros: 4,131;	Não
Confiança nas avaliações disponíveis no Google.	Média dos norte-americanos: 3,763; Média dos brasileiros: 3,592;	Sim

(conclusão)

Construto analisado	Resultado	Diferença Significante
Antecipação de Satisfação após leitura das avaliações disponíveis no Google.	Média dos norte-americanos: 3,807; Média dos brasileiros: 3,677	Não
Intenção de compra partir da leitura das avaliações disponíveis no Google.	Média dos norte-americanos: 4,015; Média dos brasileiros: 4,110;	Não

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2020).

É possível retomar o que disse Filieri et al. (2018), e diante dos resultados da pesquisa, que o conteúdo criado nas avaliações, disponíveis em ambientes *online*, são considerados pelos leitores relevantes e benéficos no momento da compra. Isso pelo fato da pessoa que gera este conteúdo possuir interesses similares ao do leitor, em determinado produto ou serviço e, deste modo, pode relatar a qualidade e *performance* percebidas de uma forma mais assertiva. Tanto para os norte-americanos, quanto para os brasileiros, a criação de conteúdo *online*, feita nas avaliações do Google é relevante e útil para esclarecer dúvidas, e ajuda a escolher determinado produto ou serviço, quando lhes é apresentada uma lista de opções.

Em relação ao fato de utilizar do conteúdo criado nas avaliações para tomada de decisão, nota-se que os brasileiros (4,330) leem mais que os norte-americanos (4,238), mas ambas as nacionalidades estão habituados com essa prática. Gildin (2003) também apontou esta questão em seu estudo, afirmando que, quando as pessoas não conhecem bem determinado produto ou serviço, antes de efetuar a compra, costumam averiguar as avaliações do mesmo, e que as avaliações são mais influentes que os comerciais feitos pela empresa. A autora também indica que as recomendações transmitem mais impacto por não terem um vínculo comercial com a empresa, portanto os clientes não se sentem pressionados a comprar, mas o fazem pela funcionalidade do item ou serviço ofertado. Dessa forma, o conteúdo criado nas avaliações *online* do Google é um fator importante na tomada de decisão de consumidores brasileiros e norte-americanos.

Quanto à confiança nas avaliações *online* do Google, os norte-americanos confiam significativamente mais que os brasileiros. O que pode vir a justificar a diferença encontrada é a razão dos americanos utilizarem a ferramenta há mais tempo, conforme teoria mencionada por Shang, Wu e Sie (2017), de que a confiança é desenvolvida com o tempo, e que especialmente em ambientes *online* é um agente crucial que influencia o consumidor. Segundo Jin et al. (2009), a credibilidade das recomendações *online* também é averiguada pelo critério de qualidade e serventia percebidos na informação. Para Guerreiro, Viegas e

Guerreiro (2019), o boca a boca é uma forma sincera e informal de expressão, uma vez que não possui fins lucrativos e sim ajuda as pessoas e, por conta disso, e dependendo do desempenho do produto ou serviço, a avaliação pode ser positiva ou negativa. Um fator a ser destacado é de que, tanto os brasileiros, quanto os norte-americanos, acreditam que as reclamações feitas nas avaliações são mais confiáveis do que as avaliações regulares. Também nota-se que os norte-americanos (3,833) acreditam que as avaliações são mais autênticas que os brasileiros (3,787).

Em relação à antecipação de satisfação após a leitura das avaliações, nota-se que os norte-americanos efetivamente criam uma imagem do produto ou serviço, assim como se imaginam o utilizando e a sensação que o mesmo traz, mais que os brasileiros. Para Shiv e Huber (2000), o fato dos consumidores utilizarem da antecipação de satisfação ao criar uma figura imaginária do produto ou serviço, após leitura de uma avaliação, facilita a análise e a escolha do mesmo. Essa habilidade de pressentir e criar uma imagem em sua mente faz com que o consumidor seja mais assertivo quanto ao desempenho e qualidade de determinado produto ou serviço (AGOR, 1986 apud CARNEIRO et al., 2018).

Segundo Jimenez e Mendoza (2013), o acesso à internet auxilia que as pessoas leiam as avaliações *online* antes de adquirir produtos ou serviços, e isso é um fator que interfere na compra. Isso se comprova pelo fato de que, tantos os brasileiros, quantos os norte-americanos, costumam ler as avaliações *online* de produtos e serviços e, concordam que a leitura interfere em sua intenção de compra. Nota-se que os brasileiros são mais influenciados pelas avaliações do Google que os norte-americanos. Todavia, os brasileiros e os norte-americanos têm vontade de consumir algo que possui uma boa avaliação disponível no Google, e fazem suas escolhas após a leitura das avaliações. Isso se identifica no que é descrito por López e Sicilia (2014), que afirmam que uma condição que afeta a tomada de decisão é a quantidade de avaliações que determinado produto ou serviço possui: quanto maior o número de recomendações, maior a indução para a compra. Por fim, com base nesta pesquisa, também é possível reafirmar teoria de Hsu, Yu E Chang (2016), a qual afirma que, antes de efetuar a compra, os potenciais consumidores examinam as avaliações *online* de pessoas que já usufruíram do produto ou serviço, a fim de acertar na tomada de decisão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu a comparação referente o comportamento dos consumidores brasileiros e norte-americanos em relação à leitura das avaliações disponíveis no Google. A partir dos dados encontrados, nota-se que é um segmento que deve ser levado seriamente em consideração pelas empresas. O primeiro tópico analisado foi a percepção em relação à criação de conteúdo *online* por meio das avaliações do Google. O segundo aspecto analisado foi o quanto os brasileiros e norte-americanos confiam nas avaliações *online* disponíveis no Google e por fim, a antecipação de satisfação que o leitor cria após verificar as recomendações.

Dessa forma, percebe-se que em alguns construtos, como a criação de conteúdo e a intenção de compra, as médias dos brasileiros são maiores do que a dos norte-americanos. Enquanto que, para a confiança nas avaliações e a antecipação de satisfação, as médias dos norte-americanos são maiores em comparação com a dos brasileiros. Havendo diferença significativa somente na confiança das avaliações, nota-se que os norte-americanos possuem mais confiança nas avaliações *online* do Google do que os brasileiros. Sendo esta uma descoberta relevante, uma vez que os norte-americanos são considerados uma cultura individualista, porém confiam mais nas opiniões dos outros consumidores do que os brasileiros que fazem parte de uma cultura coletivista que busca apoio de um grupo de pessoas. Neste construto, também é possível constatar que, tanto os brasileiros, quanto os norte-americanos, confiam mais nas avaliações negativas do que nas positivas. Entretanto, as médias deste construto também foram altas para ambos os grupos. Este fato define-se, conforme visto anteriormente, por ambas as nacionalidades já estarem imersas à tecnologia dos *smartphones*, potencializando a afirmação de Correa (2010), de que ter o próprio acesso à internet, e ser introduzido para tecnologia desde jovem, apura a consciência da criação de conteúdo *online*.

Além disso, foi constatado que os norte-americanos apresentam maior antecipação da satisfação do que os brasileiros. E, nas questões pessoais, observa-se que ambas as nacionalidades têm o costume de ler as avaliações *online*, mas é significativamente mais percebido pelos brasileiros a influência que a leitura das avaliações tem sobre sua tomada de decisão. Com base nos dados da pesquisa, é possível afirmar que os brasileiros são mais influenciados pelas avaliações disponíveis no Google, do que os norte-americanos. Entretanto, nota-se que para ambas as nacionalidades as médias da intenção de compra, após leitura de boas avaliações, é alta. Justifica as médias altas o fato de que a leitura das avaliações *online*

previne o consumidor de adquirir algo que não venha a lhe agradar, por meio da leitura das recomendações e, sem ter nenhum custo para isso, o consumidor pode sanar suas dúvidas e diminuir o risco de frustração (GILDIN, 2003).

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados obtidos neste estudo, no contexto das avaliações *online* presentes no Google, em relação a consumidores brasileiros e norte-americanos, são de grande relevância para o comércio local e internacional. Tanto as empresas quanto os profissionais de comércio internacional e marketing, podem utilizar dos dados encontrados como ferramenta para traçar estratégias mais assertivas para o público desejado, assim como buscar melhorias em seus produtos ou serviços.

Com base nos resultados encontrados, a intenção de compra após leitura das avaliações do Google afeta os consumidores brasileiros e norte-americanos, principalmente quando estão à procura de um novo produto ou serviço. Em um contexto global, aconselha-se que as empresas utilizem desta ferramenta ao seu favor, uma vez que com o crescimento dos ambientes *online* e das vendas por este meio, o produto ou serviço pode ir para outro país, ou até mesmo, influenciar um potencial cliente, talvez de outra nacionalidade, a se aproximar da empresa por estar bem ranqueada nas avaliações do Google. Neste âmbito, também é possível distinguir que ocorra naturalmente a antecipação de satisfação, pois conforme o estudo mostra, ela ocorre com mais intensidade para o público norte-americano, que cria uma imagem do produto ou serviço em sua mente, após a leitura das avaliações.

Em relação à criação de conteúdo *online*, sugere-se que as empresas apostem nesta forma de fazer propaganda, que é estimular o boca a boca *online*, incentivando os clientes a relatarem suas experiências. Conforme apresentado, quanto mais comentários a empresa possui mais bem vista ela é pelo consumidor que lê as avaliações, e pode ajudá-lo a esclarecer dúvidas. Uma forma de intensificar isso em ambientes em que a venda é feita *online* é utilizar de uma ferramenta para mandar e-mails aos clientes, questionando se gostaram do produto ou serviço, e direcionar o *link* para que possam avaliá-lo. E, em locais públicos, colocar um quadro discreto no caixa, na parede ou nas mesas para que as pessoas avaliem o estabelecimento. Ressalva-se que é importante acompanhar estes comentários, já que se identifica que eles podem ser tanto positivos quanto negativos e, conforme encontrado na pesquisa, os negativos tem um impacto maior para os consumidores brasileiros e norte-americanos. Para as avaliações que são negativas, indica-se que a empresa utilize deste relato

de insatisfação do cliente para melhorar seu produto ou atendimento, evoluindo neste processo.

Além disso, ao estimular a criação de conteúdo *online* nas avaliações, e conforme visto na literatura apresentada, à medida que este número for crescendo, automaticamente aumentará a confiança das pessoas nas avaliações. Neste caso, sugere-se que as empresas no Brasil busquem estratégias que estimulem o engajamento entre clientes nas avaliações, devido ao estudo apontar que os brasileiros confiam menos nas avaliações *online* do que os norte-americanos. A ferramenta do Google permite que sejam publicadas fotos dos produtos ou serviços nas avaliações, portanto recomenda-se o desenvolvimento de técnicas que motivem os clientes a publiquem imagens, tornando as avaliações mais reais para o consumidor em âmbito *online*. Conforme constatado anteriormente, para desenvolver confiança em meios digitais demanda-se tempo, pois é necessário criar o vínculo com o público da internet, outra sugestão é investir em pessoas que são mais reconhecidas neste âmbito digital, e proporcionar a estes uma amostra do que é ofertado pela empresa, para que eles avaliem o produto ou serviço.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Ainda que o estudo tenha sido proveitoso à partir de suas contribuições, algumas limitações devem ser consideradas. Por exemplo, a escolha de uma plataforma específica de avaliações, o Google, pode ter limitado parcialmente o estudo. Assim, como estudo futuro sugere-se uma análise da intenção de compra a partir das avaliações em plataformas distintas.

Além disso, outro fator a ser levado em consideração é a questão da visão que as empresas têm sobre as avaliações feitas por consumidores, e também a amplitude do estudo, que abrange somente Brasil e Estado Unidos. Assim, indica-se para estudos futuros um aprofundamento na visão das empresas para com a opinião dos consumidores, e se atualmente elas acompanham este segmento, uma vez a maioria das empresas possui sua localização no Google *Maps*, conseqüentemente podendo ser avaliada por consumidores.

A ampliação do estudo para outras nacionalidades também pode gerar resultados distintos e igualmente interessantes para utilização por empresas e consumidores. Sendo assim, outra sugestão de pesquisa é de como as recomendações de consumidores são vistas em outros países, e se a forma convencional de venda no comércio exterior, a partir de um vendedor, pode ser intensificada com ferramentas de boca a boca *online*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de. **Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários online: um experimento na internet.** 2015. Disponível em:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/5cc5/6863c6724ccbc7fe2fdc0429d97ca9697c86.pdf>>.

Acesso em: 10 out. 2019.

ARNDT, Johan. **Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product.** 1967. Disponível em:

<<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224376700400308>>. Acesso em: 12 out. 2019.

BABIN, Laurie A.; BURNS, Alvin C.. **Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes.** 1997. Disponível em:

[https://go-](https://go-gale.ez314.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?p=AONE&u=capes&id=GALE|A20393852&v=2.1&it=r)

[gale.ez314.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?p=AONE&u=capes&id=GALE|A20393852&v=2.1&it=r](https://go-gale.ez314.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?p=AONE&u=capes&id=GALE|A20393852&v=2.1&it=r). Acesso em: 13 maio 2020.

BEBBER, Suélen. **Qualidade da informação, desconfiança, risco percebido e intenção de compra no contexto de compras on-line.** 2015. Disponível em:

<https://repositorio.uces.br/handle/11338/1023>. Acesso em: 24 mar. 2020.

BLOCH, Peter H; SHERRELL, Daniel L; RIDGWAY, Nancy M. **Consumer Search: An Extended Framework.** 1986. **Journal of Consumer Research.** Disponível em:

<[http://www.statswork.com/wp-](http://www.statswork.com/wp-content/uploads/2017/12/Consumer_Search__An_Extended_Framework.pdf)

[content/uploads/2017/12/Consumer_Search__An_Extended_Framework.pdf](http://www.statswork.com/wp-content/uploads/2017/12/Consumer_Search__An_Extended_Framework.pdf)>. Acesso em: 02 nov. 2019.

BRAKE, David R.. **Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides.** 2013. **Journal of Computer-Mediated Communication.** Disponível em: <

https://www.researchgate.net/publication/258375571_Are_We_All_Online_Content_Creators_Now_Web_2_0_and_Digital_Divides>. Acesso em: 04 abr. 2020.

BRÖHL, Christina et al. **Desktop PC, Tablet PC, or Smartphone? An Analysis of Use Preferences in Daily Activities for Different Technology Generations of a Worldwide Sample.** 2017. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/325468715_Desktop_PC_Tablet_PC_or_Smartphone_An_Analysis_of_Use_Preferences_in_Daily_Activities_for_Different_Technology_Generations_of_a_Worldwide_Sample/related. Acesso em: 17 mar. 2020.

CARNEIRO, João et al. **Predicting satisfaction: Perceived decision quality by decision-makers in Web-based group decision support systems.** 2018. Disponível em: <[https://www-](https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0925231219300104?via%3DIhub)

[sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0925231219300104?via%3DIhub](https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0925231219300104?via%3DIhub)>. Acesso em: 08 nov. 2019.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S.. **Métodos de Pesquisa em Administração.**

2016. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=-](https://books.google.com.br/books?id=-3wdDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COOPER,+Donald+R.;+SCHINDLER,+Pamela+S..+M%C3%A9todos+de+Pesquisa+em+Administra%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiJ1YH-qSLoAhVIA9QKHbsyAgEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=COOPER%2C%20Donald%20R.%)

[3wdDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COOPER,+Donald+R.;+SCHINDLER,+Pamela+S..+M%C3%A9todos+de+Pesquisa+em+Administra%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-](https://books.google.com.br/books?id=-3wdDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COOPER,+Donald+R.;+SCHINDLER,+Pamela+S..+M%C3%A9todos+de+Pesquisa+em+Administra%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiJ1YH-qSLoAhVIA9QKHbsyAgEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=COOPER%2C%20Donald%20R.%)

[BR&sa=X&ved=0ahUKEwiJ1YH-](https://books.google.com.br/books?id=-3wdDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COOPER,+Donald+R.;+SCHINDLER,+Pamela+S..+M%C3%A9todos+de+Pesquisa+em+Administra%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiJ1YH-qSLoAhVIA9QKHbsyAgEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=COOPER%2C%20Donald%20R.%)

[qsLoAhVIA9QKHbsyAgEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=COOPER%2C%20Donald%20R.%](https://books.google.com.br/books?id=-3wdDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COOPER,+Donald+R.;+SCHINDLER,+Pamela+S..+M%C3%A9todos+de+Pesquisa+em+Administra%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiJ1YH-qSLoAhVIA9QKHbsyAgEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=COOPER%2C%20Donald%20R.%)

3B%20SCHINDLER%2C%20Pamela%20S..%20M%C3%A9todos%20de%20Pesquisa%20em%20Administra%C3%A7%C3%A3o&f=false>. Acesso em: 30 mar. 2020.

CORREA, Teresa. **The Participation Divide Among “OnlineExperts”**: Experience, Skills and Psychological Factors as Predictors of College Students’ Web Content Creation. 2010. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Disponível em: <<https://onlinelibrarywiley-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2010.01532.x>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

DARLEY, William K.; SMITH, Robert E.. **Gender Differences in Information Processing Strategies**: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. 1995. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/261666103_Gender_Differences_in_Information_Processing_Strategies_An_Empirical_Test_of_the_Selectivity_Model_in_Advertising_Response>. Acesso em: 02 nov. 2019.

ELWALDA, Abdulaziz; LÜ, Kevin. **The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention**: the Role of Non-numerical Factors. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/286460238_The_Influence_of_Online_Customer_Reviews_on_Purchase_Intention_the_Role_of_Non-numerical_Factors_European_Marketing>. Acesso em: 02 nov. 2019.

FILIERI, Raffaele et al. **Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services**. 2018. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720617304160>>. Acesso em: 15 out. 2019.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2002. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FREEDMAN, Lauren. **Consumer Research Dynamics, Mobile and User-Generated Content**. 2011. Disponível em: <https://adindex.ru/files2/access/2011_07/69707_Social_Shopping_2011_Brief1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2019.

GAITAN, Jorge Arenas; CATALUÑA, Francisco Javier Rondan; CORREA, Patricio Esteban Ramírez. **Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services**. 2013. Disponível em: <<https://www-emerald.ez314.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/K-04-2013-0081/full/pdf?title=social-identity-electronic-word-of-mouth-and-referrals-in-social-network-services>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

GILDIN, Suzana Z.. **O consumidor e o poder da comunicação boca-a-boca**. 2003. Revista de Administração Mackenzie. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1954/195418020007.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2019.

GOMES, Tanise Danelon. **Compartilhamento de experiências em ambientes virtuais**: um estudo de caso em comunidade de avaliações de serviços. 2012. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/5647/1/439684.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2019.

GOOGLE (Estados Unidos da América). **Da garagem para o Googleplex**. 2019. Disponível em: <<https://about.google/our-story/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

GREMLER, Dwayne D.; BROWN, Stephen W.. **Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships**. 2001. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/233894699_Generating_positive_word-of-mouth_communication_through_customer-employee_relationships>. Acesso em: 28 out. 2019.

GRUEN, Thomas; OSMONBEKOV, Talai; CZAPLEWSKI, Andrew J.. **EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty**. 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222422673_eWOM_The_impact_of_customer-to-customer_online_know-how_exchange_on_customer_value_and_loyalty>. Acesso em: 28 out. 2019.

GUERREIRO, Cátia; VIEGAS, Margarida; GUERREIRO, Manuela. **Social networks and Digital influencers: their role in customer decision journey in tourism**. 2019. Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics (CIEO). Disponível em: <http://www.cieo.pt/journal/J_3_2019/article3.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2019.

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Cultures and Organizations: Software for the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival**. 2010. Disponível em: <https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod_resource/content/1/G.Hofstede_G.J.Hofstede_M.Min kov%20-%20Cultures%20and%20Organizations%20-%20Software%20of%20the%20Mind%203rd_edition%202010.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2020.

HSU, Chia-lin; YU, Li-chen; CHANG, Kuo-chien. **Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator**. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/312312572_Exploring_the_effects_of_online_customer_reviews_regulatory_focus_and_product_type_on_purchase_intention_Perceived_justice_as_a_moderator>. Acesso em: 10 out. 2019.

HSUEH, Sue-chen; CHEN, Jun-ming. **Sharing secure m-coupons for peer-generated targeting via eWOM communications**. 2010. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S1567422310000098?via%3Dihub>>. Acesso em: 15 out. 2019.

HUANG, Albert H. et al. **A study of factors that contribute to online review helpfulness**. 2015. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0747563215000229?via%3Dihub>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

IBGE. Estatísticas Sociais (ed.). **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de->

noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais. Acesso em: 25 mar. 2020.

JIMÉNEZ, Fernando R.; MENDOZA, Norma A.. **Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products.** 2013. **Journal of Interactive Marketing.** Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996813000169>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

JIN, Xiao-ling et al. **How to keep members using the information in a computer-supported social network.** 2009. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0747563209000521?via%3DiHub>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

LAWRENCE, Benjamin; FOURNIER, Susan; BRUNEL, Frédéric. **When Companies Don't Make the Ad: A MultiMethod Inquiry into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising.** 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/256037845_When_Companies_Don't_Make_the_Ad_A_Multi-Method_Inquiry_into_the_Differential_Effectiveness_of_Consumer-Generated_Advertising. Acesso em: 13 maio 2020.

LEPKOWSKA-WHITE, Elzbieta; BRASHEAR, Thomas G.; WEINBERGER, Marc G.. **A test of ad appeal effectiveness in Poland and the United States: the interplay of appeal, product, and culture.** 2003. Disponível em: <https://go-gale.ez314.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?p=AONE&u=capes&id=GALE|A109506806&v=2.1&it=r>. Acesso em: 13 maio 2020.

LIBAI, Barak et al. **Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research.** 2010. Disponível em: <<https://journals-sagepub-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1094670510375600>>. Acesso em: 15 out. 2019.

LÓPEZ, Manuela; SICILIA, María. **Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience.** 2014. Disponível em: <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762014000100004&lng=en&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em: 05 nov. 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p. ISBN 9788577809752.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J.. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix.** 2009. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0007681309000329?via%3DiHub>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

MASON, Kevin et al. **The Accuracy of Brand and Attribute Judgments: The Role of Information Relevancy, Product Experience, and Attribute-Relationship Schemata.** 2001. Disponível em: <https://link-springer-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/BF02890787>. Acesso em: 13 maio 2020.

MAXHAM III, James G. **Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions.** 2001. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0148296300001144?via%3DiHub>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MOBILE Fact Sheet. 2019. Pew Research Center. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

MULAESSA, Naveedullah; WANG, Hong. **The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business.** 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/312483156_The_Effect_of_Corporate_Social_Responsibility_CSR_Activities_on_Consumers_Purchase_Intention_in_China_Mediating_Role_of_Consumer_Support_for_Responsible_Business. Acesso em: 24 mar. 2020.

MURPHY, Rosie. **Comparison of Local Review Sites: Which Platform is Growing the Fastest?** 2018. Disponível em: <<https://www.brightlocal.com/research/comparison-of-local-review-sites/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

PARASURAMAN, A Parsu; BERRY, Leonard L; ZEITHAML, Valarie A.. **Understanding Customer Expectations of Service.** 1991. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/225084143_Understanding_Customer_Expectations_of_Service>. Acesso em: 07 nov. 2019.

RICHERS, Raimar. **O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática.** 1984. Revista de Administração. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/19147/o-enigmatico-mas-indispensavel-consumidor--teoria-e-pratica>>. Acesso em: 10 out. 2019.

RICHINS, Marsha L.. **Negative word of mouth by dissatisfied customers: A pilot study.** 1983. *Journal of Marketing*. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/235356549_Negative_word_of_mouth_by_dissatisfied_customers_A_pilot_study_Journal_of_Marketing>. Acesso em: 30 out. 2019.

RINKA, Xu Xu; PRATT, Stephen. **Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y.** 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/325071297_Social_media_influencers_as_endorsers_to_promote_travel_destinations_an_application_of_self-congruence_theory_to_the_Chinese_Generation_Y>. Acesso em: 12 out. 2019.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica.** 2007. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33851445/metodologia_cientifica.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_Cientifica_Conceitos_e_Defin.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191123%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191123T230254Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=76da3155e12f64fb1c911adfb0e0a499cb5dbeb1297a7b826e47638ff5623e16>. Acesso em: 22 nov. 2019.

SHANG, Shari S.c.; WU, Ya-ling; SIE, Yi-jhen. **Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites**. 2017. Computers in Human Behavior.

Disponível em:

<<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0747563216308342?token=09258EF1068010850FC2ED05708D78260F7E4EA8987011E1F7DB6F9DB0C8AB9CE36A61AA8DE3ABDE1B91D35B5E1CC847>>. Acesso em: 07 out. 2019.

SHIV, Baba; HUBER, Joel. **The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice**. 2000. Disponível em:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/e82b/62ffd336ba99adb9f5f6e73afe6c47a643e6.pdf>>.

Acesso em: 15 nov. 2019.

TARIQ, Maryam et al. **EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image**. 2017. Disponível em:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/1b4d/764a140e3345233e5a740c1543bee10c6abe.pdf>>.

Acesso em: 23 out. 2019.

THURAU, Thorsten Hennig et al. **Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?** 2004.

Disponível em: <[https://www-](https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S1094996804700961)

[sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S1094996804700961](https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S1094996804700961)>. Acesso em: 02 nov. 2019.

TRIVELLAS, Panagiotis; SDROLIAS, Lambros. **Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands**. Preliminary Evidence from Greek Consumers. 2015. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/273479798_Identifying_Drivers_of_Purchase_Intention_for_Private_Label_Brands_Preliminary_Evidence_from_Greek_Consumers>. Acesso em: 15 nov. 2019.

WIJAYAA, I Wayan Kandi; RAI, Anak Agung Gede; HARIGUNA, Taqwa. **The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study**. 2019. Disponível em:

<http://www.growingscience.com/msl/Vol9/msl_2019_179.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2019.

YAKHLEF, Ali. **Customer experience within retail environments: An embodied, spatial approach**. 2015. Disponível em: <[https://journals-sagepub-](https://journals-sagepub-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1470593115569016)

[com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1470593115569016](https://journals-sagepub-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1470593115569016)>. Acesso em: 07 nov. 2019.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

Prezado respondente, esta é uma pesquisa com fins acadêmicos, que visa identificar características dos leitores de avaliações online. Não há respostas certas ou erradas. Assinale a opção que melhor representa sua opinião sobre as afirmações da pesquisa.

Obrigada pela sua colaboração!

1. Selecione o seu gênero:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

2. Informe sua idade:

3. Considerando a educação infantil, quantos anos de educação formal você possui?

- Menos de 10 anos
- 10 anos
- 11 anos
- 12 anos
- 13 anos
- 14 anos
- 15 anos
- 16 anos
- 17 anos
- 18 anos
- Mais de 18 anos

4. Selecione sua nacionalidade:

- Brasileiro(a)
- Norte-americano(a)
- Outro

Para responder às próximas questões, imagine-se na seguinte situação:

Ricardo e sua família estão viajando por conta própria, pela primeira vez, por uma cidade turística chamada Happy City. Após um longo dia visitando a cidade, Ricardo e sua família estão procurando por um restaurante para jantar. Como não conhecem as opções por perto, decidem pesquisar no Google por “restaurantes em Happy City”. Desta forma, algumas opções muito similares de restaurantes lhes são apresentadas. A partir dessa lista, Ricardo e sua família decidem escolher o melhor restaurante para eles, baseando-se nas avaliações feitas por consumidores, em relação à qualidade e preços dos restaurantes.

5. Você já realizou esse tipo de pesquisa, como a que Ricardo fez no exemplo anterior?

- Sim
- Não

6. Com que frequência você lê avaliações no Google, referente a produtos ou serviços, feitas por outros consumidores?

- Nunca
- Raramente

- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

7. As avaliações que você lê no Google influenciam a sua decisão de consumir produtos ou serviços?

- Não, Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sim, Sempre

Para responder as questões a seguir, favor indicar seu nível de concordância em relação às afirmações. Você pode escolher qualquer opção entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

8. O conteúdo criado nas avaliações disponíveis no Google é relevante para classificar os produtos ou serviços que estão sendo analisados.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

9. O conteúdo criado nas avaliações disponíveis no Google é útil para o esclarecimento de dúvidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

10. O conteúdo criado nas avaliações disponíveis no Google me ajuda a escolher produtos ou serviços, dentre opções disponíveis.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

11. O conteúdo que está disponível nas avaliações do Google já me auxiliou a decidir entre produtos e serviços.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

12. Eu confio no que as avaliações disponíveis no Google têm a dizer.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

13. As avaliações disponíveis no Google são confiáveis.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

14. As reclamações feitas nas avaliações disponíveis no Google são confiáveis.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

15. As avaliações disponíveis no Google parecem autênticas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

16. Eu crio uma imagem na minha mente de produtos ou serviços após ler avaliações disponíveis no Google.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

17. Eu me imagino utilizando o produto ou serviço após ler avaliações disponíveis no Google.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

18. Eu imagino a sensação do produto ou serviço, após ler avaliações disponíveis no Google.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

19. Se eu estivesse à procura de produtos ou serviços, a probabilidade de utilizar as avaliações disponíveis no Google para escolha seria alta.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

20. Se eu estivesse disposto(a) a utilizar um novo produto ou serviço, a probabilidade de que eu faça uma escolha após ler uma boa avaliação disponível no Google é alta.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

21. Se eu fosse comprar um produto ou serviço, minha vontade de consumir algo que tem uma boa avaliação disponível no Google seria alta.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO EM INGLÊS

Dear respondent, this research has academic purposes, which aims to identify characteristics from the online reviews readers. There is no right or wrong answers. Mark the option that best represents your opinion about the research statements.

Thank you for your contribution!

1. Select your gender:

- Female
- Male
- I rather not say

2. Inform your age:

3. Considering early childhood education, how many years of formal education do you have?

- Less than 10 years
- 10 years
- 11 years
- 12 years
- 13 years
- 14 years
- 15 years
- 16 years
- 17 years
- 18 years
- More than 18 years

4. Select your nationality:

- Brazilian
- North American
- Other

To answer the next questions, imagine yourself in the following situation:

Ricardo and his family are traveling on their own, for the first time, through a touristic city named Happy City. After a long day visiting the city, Ricardo and his family are looking for a restaurant to have dinner. Since they don't know the options close by, they decide to search Google for "restaurants in Happy City". Therefore, some very similar options of restaurants are presented to them. From this list, Ricardo and his family decide to choose the best restaurant for them, based on the reviews made by consumers, regarding the restaurants quality and prices.

5. Have you ever done this type of search, like the one Ricardo did in the previous example?

- Yes
- No

6. How often do you read reviews on Google, regarding products or services, made by other consumers?

- Never
- Rarely

- Sometimes
- Often
- Always

7. Do the reviews you read on Google influence your decision to consume products or services?

- No, never
- Rarely
- Sometimes
- Often
- Yes, always

To answer the following questions, please indicate your agreement level regarding the affirmations. You can choose any option between 1 (Totally disagree) and 5 (Totally agree).

8. The content created in the reviews available on Google is relevant to rate the products and services that are being analyzed.

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	Totally agree				

9. The content created in the reviews available on Google is useful in clarifying doubts.

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	Totally agree				

10. The content created in the reviews available on Google helps me choose products or services, among the available options.

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	Totally agree				

11. The content that is available on Google's reviews has already helped me decide between products and services.

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	Totally agree				

12. I trust in what the reviews available on Google have to say.

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	Totally agree				

13. The reviews available on Google are trustworthy.

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	Totally agree				

14. The complaints made in the reviews available on Google are trustworthy.

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	Totally agree				

15. The reviews available on Google seem to be authentic.

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	Totally agree				

16. I create in my mind an image of products or services after reading the reviews available on Google.

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	Totally agree				

17. I imagine myself using the product or service after reading the reviews available on Google.

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	Totally agree				

18. I imagine the feel of the product or service after reading the reviews available on Google.

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	Totally agree				

19. If I were looking for products or services, my likelihood of using the reviews available on Google to decide would be high.

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	Totally agree				

20. If I were willing to use a new product or service, the probability that I would make a choice after reading a good review available on Google would be high.

1 2 3 4 5
Totally disagree Totally agree

21. If I were to buy a product or service, my willingness to consume something that has a good review available on Google would be high.

1 2 3 4 5
Totally disagree Totally agree