

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DO RIO GRANDE DO SUL  
CÂMPUS FELIZ  
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**Rafael Augusto Sehnem**

**O QUE REALMENTE IMPORTA EM UMA AVALIAÇÃO ONLINE?  
UM ESTUDO DE AVALIAÇÕES VOLTADAS A SMARTPHONE**

**Feliz  
2019**

Rafael Augusto Sehnem

**O QUE REALMENTE IMPORTA EM UMA AVALIAÇÃO ONLINE? UM  
ESTUDO DE AVALIAÇÕES VOLTADAS A SMARTPHONE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Dr. Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho

**Feliz**

**2019**

Rafael Augusto Sehnem

**O QUE REALMENTE IMPORTA EM UMA AVALIAÇÃO ONLINE ? UM  
ESTUDO DE AVALIAÇÕES VOLTADAS A SMARTPHONE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Aprovado em     de julho de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Bruno Cesar Brito Miyamoto

---

Prof. Dr. George dos Reis Alba

---

Prof. Dr. Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho

## RESUMO

As avaliações online podem influenciar muito os consumidores em suas decisões de compra e também auxiliam para que conheçam melhor os produtos. Visto que o número de avaliações online disponíveis é grande, torna-se importante descobrir o que realmente importa para o consumidor na hora da busca por este tipo de informação. Entender como estas avaliações são vistas pelos consumidores é uma pista primordial que pode auxiliar profissionais de marketing a entenderem como as mesmas são úteis para os consumidores e como elas afetam suas decisões de compra. O objetivo principal desta pesquisa foi entender como as avaliações online de smartphone guiam os consumidores. Para o levantamento de dados utilizou-se de amostra não probabilística, na qual foi aplicado um questionário online, resultando em 227 respostas válidas. Os resultados foram positivos no que tange ao conhecimento das variáveis que influenciam a tomada de decisão pelos consumidores, apontando que as avaliações online guiam os consumidores em diversos aspectos.

**Palavras-chave:** avaliações online, smartphone, consumidor, tomada de decisão, marketing boca-a-boca

## ABSTRACT

Online reviews can greatly influence consumers in their purchasing decisions and also help them to better understand the products. Since the number of online reviews available is great, it becomes important to find out what really matters to the consumer when it comes to searching for this type of information. Understanding how these reviews are viewed by consumers is a key clue that can help marketers understand how these reviews are useful to consumers and how they affect their purchasing decisions. The main objective of this research was to understand how online reviews of smartphone guides the consumers. For the data collection, a non-probabilistic sample was used, in which an online questionnaire was applied, resulting in 227 valid answers. The results were positive regarding the knowledge of the variables that influences the decision making by consumers, pointing out that online reviews guides the consumers in several aspects.

**Keywords:** online reviews, smartphone, consumer, decision-making, electronic word-of-mouth

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Sexo dos Participantes .....	19
Figura 2 - Faixa de Salários .....	19
Figura 3 - Gráfico da Faixa de Salários .....	20
Figura 4 - Idade dos participantes .....	20
Figura 5 - Nível de escolaridade dos participantes.....	21
Figura 6 - Marcas preferidas dos participantes .....	21
Figura 7 - Valor que os participantes estariam dispostos a pagar em um smartphone ..	22
Figura 8- Resultado das classificações gerais .....	23

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Teste de média.....	22
Tabela 2 - Frequência do teste de média .....	23
Tabela 3- Correlação entre adotar as recomendações e motivar uma decisão de compra .....	24
Tabela 4 - Correlação entre motivar uma decisão de compra e tornar mais fácil uma decisão de compra .....	25
Tabela 5 - Correlação entre aumentar a eficácia na tomada de decisão e adotar as recomendações .....	25
Tabela 6 - Correlação entre aumentar a eficácia na tomada de decisão e motivar uma decisão de compra .....	26
Tabela 7 - Correlação entre tornar mais fácil a tomada de decisão e aumentar a eficácia da tomada de decisão .....	27
Tabela 8 - Correlação entre tornar mais fácil uma decisão de compra e guiar a decisão de compra .....	27
Tabela 9 - Correlação entre as informações serem úteis e facilitarem a tomada de decisão de compra .....	28
Tabela 10 - Correlação entre a utilidade da informação e o aumento na eficácia na tomada de decisão de compra .....	29
Tabela 11 - Correlação entre a utilidade da informação para entender o desempenho do produto e motivação da decisão de compra.....	30
Tabela 12 - Correlação entre facilitar a decisão de compra e adotar as recomendações .....	30
Tabela 13 - Correlação entre facilitar a decisão de compra e a utilidade da informação em relação a se familiarizar com o produto.....	31
Tabela 14 - Correlação entre utilidade da informação em relação para se familiarizar com o produto e utilidade da informação para avaliar o produto.....	32
Tabela 15 - Correlação entre a utilidade da informação para se familiarizar com o produto e a utilidade da informação para entender o desempenho do produto .....	33

Tabela 16 - Correlação entre a utilidade da informação para se familiarizar com o produto e o aumento na eficácia de tomada de decisão de compra .....	34
Tabela 17 - Correlação entre utilidade da informação para avaliar o produto e quantidade de informações .....	35
Tabela 18 - Correlação entre utilidade da informação para avaliar o produto e familiarizar com o produto .....	35
Tabela 19 - Correlação entre a utilidade de informação para avaliar o produto e utilidade da informação para entender o desempenho do produto.....	36
Tabela 20 - Correlação entre utilidade da informação para avaliar o produto e aumento na eficácia de tomada de decisão de compra .....	36
Tabela 21 - Correlação entre quantidade de informações para satisfazer as necessidades e quantidade de informações serem grandes.....	37
Tabela 22 - Correlação entre quantidade suficiente de informações e utilidade da informação para avaliar o produto.....	38
Tabela 23 - Correlação entre consumidores experientes e confiáveis.....	39
Tabela 24 - Correlação entre relevância das informações e informações que baseadas em dados reais.....	39
Tabela 25 - Correlação entre informações confiáveis e informações relevantes .....	40
Tabela 26 - Correlação entre informações confiáveis e baseadas em dados reais .....	41
Tabela 27 - Correlação entre melhorar a compreensão dos recursos do produto e avaliar a qualidade do produto .....	41
Tabela 28 - Correlação entre aprender sobre o produto e melhorar a compreensão dos recursos do produto .....	42
Tabela 29 - Correlação entre identificar um produto para satisfazer as necessidades e facilitar a decisão de compra .....	43
Tabela 30 - Correlação entre facilitar a decisão de compra e guiar a decisão de compra .....	43

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
1.1 Delimitação do tema, definição do problema e justificativa .....	9
1.2 Objetivos .....	10
1.3 Estrutura do trabalho .....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	11
2.1 Eletronic word- of-mouth (eWOM).....	11
2.2 Avaliações online por consumidores .....	12
2.2.1 Classificação geral dos produtos em avaliações online .....	12
2.2.2 Qualidade da informação em avaliações online .....	13
2.2.3 Credibilidade da fonte de avaliações online .....	14
2.2.4 Adoção das informações contidas nas avaliações online .....	15
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
3.1 Método escolhido e justificativa.....	16
3.2 Instrumentos de coleta de dados .....	17
3.4 Aplicação do instrumento de pesquisa.....	18
3.5 Análise dos dados.....	18
3 RESULTADOS .....	19
4 CONCLUSÕES .....	44

## **1. INTRODUÇÃO**

Com a crescente expansão da internet, as avaliações online feitas por consumidores se tornaram um meio importante para os consumidores verificarem informações de produtos (ZHU; ZHANG, 2010). De acordo com Cui, Lui e Guo (2012), as análises de produtos online ajudam os consumidores a tomarem decisões sobre a compra de novos produtos e também, tornaram-se uma grande força de venda de produtos. Logo, entender como as avaliações online afetam as decisões de compra dos consumidores é muito importante para as empresas que dependem do meio online para divulgar informações sobre seus produtos (ZHU; ZHANG, 2010).

O comércio eletrônico está cada vez mais facilitando para que os consumidores compartilhem suas opiniões, experiências e comentários em relação a produtos, serviços e marcas. No comércio eletrônico, as avaliações online são efetuadas nas mais diversas maneiras, principalmente na forma de avaliações, classificações e rankings com pontuações (FILIERI; HOFACKER; ALGUEZAU, 2018). As avaliações online feitas por consumidores podem ser definidas como qualquer comentário positivo, negativo, ou até mesmo neutro, uma classificação de um produto ou serviço, ou de marcas deita para compartilhar com outros consumidores em sites de comércio eletrônico, ou até mesmo em sites independentes (FILIERI, 2016).

Para entender melhor sobre as avaliações online feitas por consumidores, a presente pesquisa focou na avaliação online do produto smartphone, onde foi aplicado um questionário online com o objetivo de entender como as avaliações online guiam os consumidores de smartphones. Pois através do uso de questionários, é possível efetuar a mensuração dos dados (WEATHINGTON; CUNNINGHAM; PITTEGER, 2012).

### **1.1 Delimitação do tema, definição do problema e justificativa**

Entender como as avaliações online são realmente vistas pelos consumidores é de extrema importância para profissionais de marketing, principalmente no que tange a tomada de decisão de compra pelos consumidores, pois as avaliações online podem impulsionar a venda de produtos, bem como reduzi-las e até mesmo classificar

produtos. Esta pesquisa busca aprofundar os conhecimentos sobre as avaliações online, buscando entender a visão dos consumidores de smartphone.

## **1.2 Objetivos**

A presente pesquisa teve como objetivo geral entender como as avaliações online de smartphone guiam os consumidores. Buscando a percepção dos mesmos em diversas áreas relacionadas às avaliações online. Para tal, como objetivos específicos, buscou-se: fazer um levantamento do perfil dos respondentes, analisar os resultados das médias das respostas, verificar possíveis correlações existentes, comparar os resultados com outros com resultados já existentes, e por fim, realizar algumas inferências.

## **1.3 Estrutura do trabalho**

A estrutura do presente trabalho compreendida após a introdução, é inicialmente o referencial teórico, na qual irá fornecer a base para o entendimento do trabalho como um todo, tendo em sua parte inicial a explanação de alguns conceitos importante, como o eletrônico word-of-mouth (eWOM), logo após, na próxima seção há a definição de avaliações online, e por consequência, diversos fatores das avaliações online, como por exemplo, como funcionam as classificações gerais dos produtos nas avaliações online, como é a qualidade da informação nas avaliações online, como funciona a credibilidade da fonte nas avaliações online, e, por fim, como ocorre a adoção das informações contidas nas avaliações online. Após o referencial teórico, fala-se sobre o método escolhido, o instrumento para a coleta dos dados, a aplicação do instrumento de pesquisa, e a análise dos dados. Tendo-se, por parte final, os resultados e conclusões.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Eletronic word- of-mouth (eWOM)

Com o surgimento da internet e com a popularização do *e-commerce*, o *eletronic word-of-mouth* (eWOM) está em alta na comunidade acadêmica (AMED et al., 2019). De acordo com Henning-thurau *et al.* (2004), eWOM pode ser definido como qualquer declaração efetuada por clientes no meio digital, sendo elas positivas ou negativas, sobre um produto ou empresa, na qual é disponibilizada a diversas pessoas e ou instituições.

A credibilidade ofertada através de recomendações pessoais, como no caso da word-of-mouth (WOM), é muito elevada (KELLER, 2007), no entanto, o consumidor pode buscar referências através de revisões, opiniões e avaliações em um ambiente online, onde houve o surgimento da comunicação conhecida como *eletronic word-of-mouth* (ANASTASIEI; DOSPINESCU, 2019).

Tendo em vista a credibilidade oferecida pela comunicação do tipo WOM (KELLER, 2007), é importante destacar os motivos pelos quais os consumidores buscam opiniões online. Um estudo realizado por Goldsmith & Horowitz (2006) demonstram alguns dos principais motivos, um deles é para reduzir riscos durante transações, outro para tentar pagar os menores preços possíveis, como também ter acesso fácil à informação e para conseguir informações pré-compra. Outros estudos demonstram que o consumidor busca eWOM de outros consumidores para economizar tempo de decisão e fazer melhores tomadas de decisões referentes a compras (HENNIG-THURAU; WALSH; WALSH, 2003).

Por intermédio de diferentes plataformas online, ficaram mais amplos os meios para o consumidor buscar informações do tipo eWOM. De acordo com um estudo feito por Lee & Youn (2009), cada plataforma online pode influenciar de maneira diferente como os consumidores julgam a avaliação de um produto efetuada nela, sendo que blogs são uma das maneiras onde os consumidores suspeitam das informações postadas referentes a avaliação de produtos, e que os consumidores preferem

avaliações através do próprio site da marca ou através de sites especializados em avaliações de produtos (LEE; YOUN, 2009).

## **2.2 Avaliações online por consumidores**

Com a crescente expansão da internet, as avaliações online feitas por consumidores se tornaram um meio importante para os consumidores buscarem informações e descobrirem a qualidade dos produtos (ZHU; ZHANG, 2010). As avaliações online por consumidores podem ser definidas como qualquer comentário positivo, negativo ou até mesmo neutro, uma classificação de um produto, um serviço, ou de marcas feita para compartilhar com outros consumidores em sites de comércio eletrônico, ou até mesmo em sites independentes (FILIERI, 2016). De acordo com Willemsen et al. (2011) os comentários abertos exibem as avaliações das qualidades positivas ou negativas de um produto expressas no conteúdo textual.

Baek, Ahn, & Choi (2012) afirma que os consumidores acham as avaliações mais úteis quando ficam mais paralelas às classificações médias maioritárias, e quando são escritas por avaliadores de alto nível e que contenham mensagens mais longas. Para Willemsen et al. (2011) avaliações com altos níveis de argumentação também são percebidas como úteis pelos consumidores.

### **2.2.1 Classificação geral dos produtos em avaliações online**

. As avaliações de produtos online podem ser consideradas como resumos de opiniões e também avaliações codificadas em escalas padronizadas, como no caso do ranking por estrelas, que é um meio conveniente para os consumidores formarem uma impressão do produto (FAN; XI; LIU, 2017). De acordo com Willemsen et al. (2011) , as classificações são estatísticas resumidas de forma numérica, que geralmente são apresentadas em forma de ranking por estrelas, variando de uma à cinco estrelas, representando as avaliações gerais do produto.

Para os consumidores, a classificação geral dos produtos é uma pista de informação confiável, uma vez que resume a avaliação de todos os avaliadores (FILIERI, 2016). Em um estudo por Baek, Ahn, & Choi (2012) foi verificada a utilidade

das avaliações online, e foi identificado que dicas periféricas, como no caso da classificação por estrelas e classificação das revisões, são vistas como úteis para os consumidores. De acordo com Willemssen et al. (2011) a classificação por estrelas, tem apenas sua utilidade percebida quando relacionada com os demais conteúdos da avaliação, e não somente o ranking por estrelas.

### **2.2.2 Qualidade da informação em avaliações online**

A qualidade da informação foi verificada em diversos estudos (PARK; LEE; HAN, 2007; CHEUNG; LEE; RABJOHN, 2008). A mesma pode ser definida como a qualidade do conteúdo em relação às perspectivas das características de sua informação, como a relevância, a compreensibilidade, objetividade e a suficiência de conteúdo (PARK; LEE; HAN, 2007).

Os consumidores geralmente procuram informações de qualidade quando pretendem comprar novos produtos (ZHU; ZHANG, 2010). Os mesmos podem tratar avaliações como uma fonte para complementar de *WOM*, visto que as avaliações online são postadas por pessoas que compraram o produto que estão avaliando, neste caso, até mesmo as avaliações subjetivas e emocionais são consideradas de grande utilidade e importância quando são positivas (PARK; LEE; HAN, 2007). Se em uma avaliação houver comentários compreensíveis, objetivos e que contenham motivos para recomendação, esta se torna mais persuasiva do que comentários que expressam sentimentos e recomendações sem motivo específico (PARK; LEE; HAN, 2007). Caso os avaliadores sejam anônimos na internet, as pessoas em geral não irão aceitar ou acreditar em uma resenha publicada na internet se esta não fornecer informações suficientes (PARK; LEE; HAN, 2007).

Um estudo realizado por Filieri (2016) aponta que os consumidores optam por usar as sugestões das avaliações, dependendo do estilo e do conteúdo de uma mensagem de avaliação, isso inclui grau de detalhamento, tipo de informação, duração e estilo de escrita do avaliador. Em outra pesquisa Filieri, Hofacker, & Alquezauai (2018), afirmam que o que mais importa para o consumidor é a relevância da informação, ou seja, algo que corresponda às suas necessidades específicas, pois diferentes

avaliações tem um grau de impacto diferente, e variariam de acordo com as necessidades específicas do consumidor.

### **2.2.3 Credibilidade da fonte de avaliações online**

Quanto mais os consumidores estão envolvidos com uma compra, mais eles irão procurar avaliações e irão notar os padrões efetuados das avaliações, o que lhes permitem identificar com mais facilidade a confiabilidade (FILIERI, 2016). Os consumidores percebem avaliações online de diversas maneiras. Durante a comunicação de *eWOM* a reputação virtual de um avaliador também é um indicador dos quais os consumidores usam para avaliar sua confiabilidade (CHEUNG et al., 2009). Porém, os consumidores não adotarão os comentários às cegas, é necessário que as opiniões sejam apoiadas por argumentos válidos e fortes (CHEUNG et al., 2009).

De acordo com um estudo feito por Filieri (2016), os consumidores percebem como não confiáveis avaliações curtas, avaliações que contenham poucos e irrelevantes detalhes, avaliações que não oferecem informações factuais, ou que não tenham evidência da compra, mesmo as que utilizem linguagem emocional além do normal, e também em comentários que utilizem um estilo de escrita de “marketing”. Mensagens de avaliação que são consideradas não confiáveis, fazem com que os consumidores examinem o perfil do avaliador, e, nestas situações, os consumidores analisam algumas informações específicas sobre o perfil da web de um avaliador, a fim de avaliar sua expertise (FILIERI, 2016).

Em relação às avaliações online confiáveis, os consumidores as vêem em geral como mais extensas, na qual contenham maior nível de detalhamento, que sejam factuais e que utilizem uma linguagem de “consumidor” (FILIERI, 2016). Uma fonte (avaliador) pode ser percebida como confiável pelos consumidores, dependendo do seu tempo de registro, quantidade de avaliações publicadas, e também depende de como são suas avaliações, se possuem extremidade, valência e dos conteúdos apresentados (FILIERI, 2016). Em um estudo realizado por Cheung, Lee & Rabjohn (2008) foi verificado que na credibilidade da fonte, que está interligada a expertise e a

confiabilidade, a exatidão e a pontualidade da informação não afetam sua utilidade percebida, no que tange a relevância a abrangência.

#### **2.2.4 Adoção das informações contidas nas avaliações online**

Consumidores que acreditam nas informações online tem muitos motivos para adotá-las (CHEUNG et al., 2009). Com base nos resultados das avaliações online, os consumidores confiam mais em avaliações negativas em relação às positivas, e que em avaliações extremas, há uma maior probabilidade de que não sejam confiáveis (FILIERI, 2016). Nem todas as informações das avaliações online influenciam da mesma maneira as decisões dos consumidores, porém, de acordo com Filieri (2016), quanto mais uma avaliação é vista como confiável, maiores as chances de que ela seja adotada pelos consumidores em seu processo de tomada de decisão.

Algumas pesquisas examinaram a relação entre avaliações online e sua influência nas vendas de produtos. Um estudo feito por Li, Wu e Mai (2019) mostra forte evidências empíricas entre as análises feitas sobre produtos na internet e o impacto sobre as vendas, e afirma que um número crescente de consumidores publica e lê resenhas de produtos em várias plataformas online, como fóruns de discussão de produtos, redes sociais e sites de varejistas. Chevalier & Mayzlin (2006) encontraram uma relação positiva no que diz respeito às avaliações online e o impacto nas vendas de livros. Na pesquisa de Clemons, Gao & Hitt (2006) foi apontado que variações nas classificações das avaliações pode impactar significativamente o crescimento das vendas de cervejas artesanais. De acordo com Zhu e Zhang (2010), as avaliações online efetuadas por consumidores podem influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores. No entanto, um estudo feito por Cui, Lui e Guo (2012), afirma que os impactos das avaliações online nas vendas de produtos podem ser mais fortes ou mais fracos, dependendo da categoria do produto.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 Método escolhido e justificativa**

O método utilizado foi pesquisa de natureza aplicada, do tipo descritiva, com a natureza de dados quantitativa. Para Gil (2002), a pesquisa descritiva busca a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma das particularidades deste método está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como por exemplo, os questionários.

A abordagem escolhida para a presente pesquisa foi quantitativa, pois de acordo com Groeneveld et al (2014) a escolha entre o método qualitativo ou quantitativo depende da unidade de análise, como por exemplo, em alguns problemas de pesquisa, cujo foco é nas atitudes ou comportamentos humanos, é possível aplicar métodos quantitativos com facilidade.

Tendo em vista que o método quantitativo permite analisar facilmente o comportamento humano, como no caso da percepção do consumidor, é importante destacar que este método mensura as variáveis através de dados. Para Dubey, Kothari e Awari (2017), os métodos quantitativos são técnicas estatísticas que ajudam a resolver muitos problemas, principalmente no que diz respeito a negócios. Estes métodos incluem números, símbolos, expressões matemáticas, e outros meios para servir como suplemento para julgamento e oferecem meios poderosos de análise baseados em dados (DUBEY; KOTHARI; AWARI, 2017).

Visto que foi selecionada a abordagem quantitativa, optou-se pela aplicação de questionários online para verificar como as avaliações online guiam os consumidores. De acordo com Weathington, Cunningham e Pittenger (2012), uma alternativa para a entrevista pessoal é a aplicação de questionários. O questionário é um modelo simples onde se aplicam algumas perguntas às pessoas e lhes é pedido que marquem suas respostas, podendo ser utilizadas também perguntas abertas. A principal vantagem deste método de coleta é que a medição dos dados é óbvia. Existem outras vantagens em se aplicar um questionário. A primeira delas é o baixo custo em relação a uma

entrevista pessoal. Em segundo, os questionários são mais fáceis de serem distribuídos, principalmente através de links da internet (WEATHINGTON; CUNNINGHAM; PITTENGER, 2012).

Segundo Dubey, Kothari e Awari (2017), quanto menor o número de perguntas que tiver em um questionário, maiores as chances de se obter uma resposta melhor e ter todas as perguntas respondidas. Caso contrário, pode ocorrer do entrevistado se sentir desinteressado e fornecer respostas imprecisas. Para o questionário devem ser levados em conta vários fatores, como o objetivo do estudo, o tempo e recursos disponíveis. O número de perguntas deve ser de 21 a 47, caso o número de perguntas ultrapasse 21, é interessante que o questionário seja dividido em partes, para assim, facilitar o entendimento (DUBEY; KOTHARI; AWARI, 2017).

### **3.2 Instrumentos de coleta de dados**

Para o presente trabalho, utilizou-se um questionário desenvolvido e validado por Filieri (2015), na qual o mesmo foi traduzido para o português e aplicado para o produto Smartphone, conforme consta nas sugestões de pesquisas futuras deste mesmo trabalho. No questionário haviam 26 questões diretamente relacionadas ao objetivo de pesquisa (Anexo A), onde as perguntas deveriam ser respondidas em escala likert de 1 a 7, sendo que o número um (1) representava discordo totalmente e o número sete (7) concordo totalmente. Após a parte diretamente relacionada ao objetivo de pesquisa, como parte final do questionário, foram efetuadas 4 perguntas pessoais sobre os participantes e 2 perguntas sobre smartphones (Anexo B).

### **3.3 Amostragem**

A amostra foi não probabilística, por conveniência, na qual um questionário online foi disponibilizado de 19 de junho à 28 de junho de 2019, onde obteve-se 249 respostas. Foram removidos 22 respostas da amostra por estarem com falta de informação, resultando em um total de 227 respostas válidas..

### **3.4 Aplicação do instrumento de pesquisa**

O instrumento de pesquisa, que neste caso, utilizou-se questionário, cuja disponibilização para obtenção das respostas foi de maneira online, onde se aplicou através da ferramenta Google Forms, na qual contabilizou as respostas e no final disponibilizou os dados tabulados em planilha de Excel, que foram utilizados para fins de cálculos. Para facilitar o acesso ao questionário, foi utilizado um redutor de link, do site bit.ly, ficando o link como: [bit.ly/rafaelifrs](https://bit.ly/rafaelifrs).

Antes da aplicação do questionário, um pré-teste foi efetuado com estudantes do IFRS Campus Feliz, dentre os dias 29 de maio a 04 de junho de 2019, na qual foi possível obter 14 respostas, onde após, foram realizados alguns ajustes no questionário, como algumas palavras contidas nas variáveis, resultando na estrutura do questionário (TABELA 1).

O questionário online foi disponibilizado de 19 de junho à 28 de junho de 2019, onde obteve-se 249 respostas. Foram removidos 22 outliers da amostra, resultando em um total de 227 respostas válidas.

### **3.5 Análise dos dados**

Após a finalizada a aplicação do questionário, efetuou-se o download das respostas em planilha de Excel, disponibilizada através da ferramenta Google Forms. Pela planilha contendo os dados tabulados, foram efetuadas as análises estatísticas dos dados através do software IBM SPSS v.23.

### 3 RESULTADOS

Inicialmente serão apresentados os resultados amostrais. A amostra final foi composta por 227 respostas válidas, que destas, 108 (47,58%) eram homens e 119 (52,42%) mulheres (Figura 1), o que se demonstra uma amostra bem equilibrada.

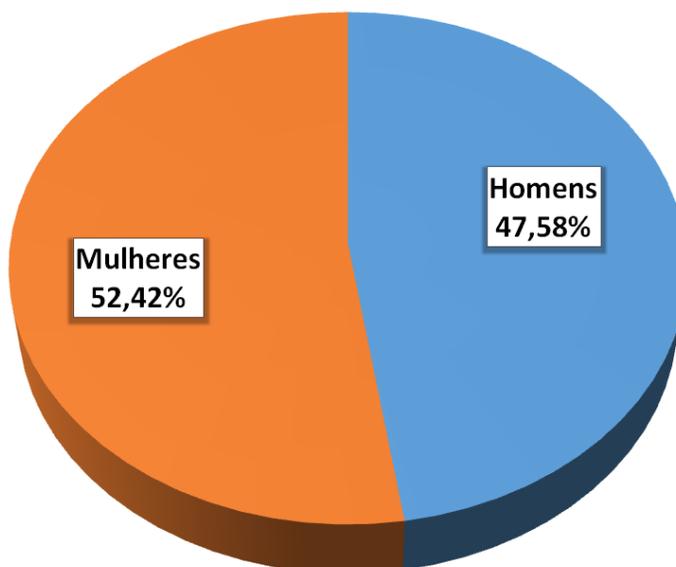
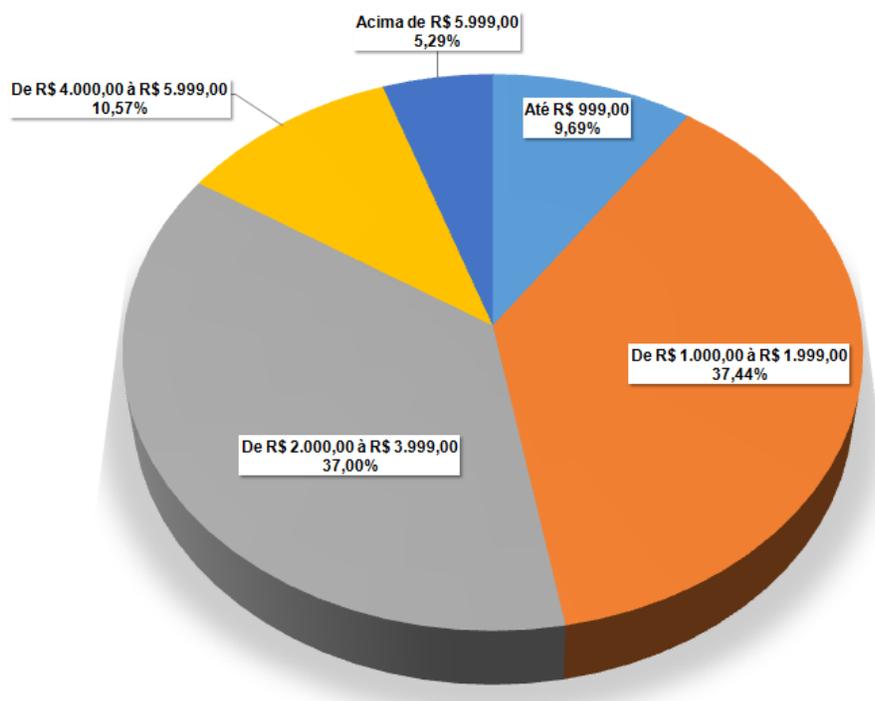


Figura 1 - Sexo dos Participantes

As faixas de salários ficaram de acordo com a Figura 2, onde os maiores percentuais ficaram respectivamente nas faixas de R\$ 1.000,00 à R\$ 1.999,00 (37,44%), seguido pela faixa de R\$ 2.000,00 à R\$ 3.999,00 (37,00%), após de R\$ 4.000,00 à R\$ 5.999,00 (10,57%), em seguida de salários até R\$ 999,00 (9,69%) e por fim, acima de R\$ 5.999,00 (5,29%).

SALÁRIO	QUANT.	%
Até R\$ 999,00	22	9,69%
De R\$ 1.000,00 à R\$ 1.999,00	85	37,44%
De R\$ 2.000,00 à R\$ 3.999,00	84	37,00%
De R\$ 4.000,00 à R\$ 5.999,00	24	10,57%
Acima de R\$ 5.999,00	12	5,29%
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00%</b>

Figura 2 - Faixa de Salários



**Figura 3 - Gráfico da Faixa de Salários**

A faixa etária dos respondentes ficaram de acordo com a Figura 4, resultando em 18 respondentes com idade inferior a 18 anos (7,93%), 109 (48,02%) respondentes com idades entre 18 à 25 anos, sendo o número mais significativo da amostra, seguido por 65 respostas de indivíduos que tinham entre 26 à 35 anos (28,63%), 21 indivíduos (9,25%) com idades entre 36 à 45 anos, 9 (3,96%) respondentes entre 46 à 54 anos, e por fim 5 (2,20%) respondentes que tinham mais de 54 anos.

IDADE	QUANT.	%
Abaixo de 18	18	7,93%
18-25	109	48,02%
26-35	65	28,63%
36-45	21	9,25%
46-54	9	3,96%
Acima de 54	5	2,20%
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 4 - Idade dos participantes**

O nível de escolaridade (Figura 5) dos participantes foi, em sua maioria, composta por pessoas de ensino superior incompleto (55,07%), seguido por ensino médio completo (17,18%), superior completo (16,74%), ensino fundamental completo (6,17%), pós graduação (2,20%), mestrado (1,76%) e fundamental incompleto (0,88%).

ESCOLARIDADE	QUANT.	%
Ensino fundamental incompleto	2	0,88%
Ensino Fundamental completo	14	6,17%
Ensino Médio completo	39	17,18%
Ensino Superior Incompleto	125	55,07%
Ensino Superior Completo	38	16,74%
Mestrado	4	1,76%
Pós-Graduação	5	2,20%
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00%</b>

Figura 5 - Nível de escolaridade dos participantes

As marcas de smartphone preferidas (Figura 6) de acordo com a amostra, estão elencadas na Figura 6, sendo na seguinte ordem: Samsung (29,07%), Apple (iPhone) (26,87%), Motorola (25,55%), Xiaomi (6,61%), Asus (4,41%), LG (3,52%), Sony (2,64%), Outras (1,32%).

MARCA PREFERIDA	QUANT.	%
Samsung	66	29,07%
Apple (iPhone)	61	26,87%
Motorola	58	25,55%
Xiaomi	15	6,61%
Asus	10	4,41%
LG	8	3,52%
Sony	6	2,64%
Outra	3	1,32%
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00%</b>

Figura 6 - Marcas preferidas dos participantes

Os valores que os participantes estariam dispostos a pagar por um smartphone estão demonstrados abaixo, na figura 7, sendo os de maior percentual: até R\$ 1.500,00 (29,52%), até R\$ 2.000,00 (21,15%), até R\$ 1.000,00 (17,18%), acima de R\$ 2.500,00 (14,54%), até R\$ 2.500,00 (8,81%) e até R\$ 800,00 (8,81%).

VALOR QUE ESTÁ DISPOSTO A PAGAR EM UM SMARTPHONE	QUANT.	%
Até R\$ 800,00	20	8,81%
Até R\$ 1.000,00	39	17,18%
Até R\$ 1.500,00	67	29,52%
Até R\$ 2.000,00	48	21,15%
Até R\$ 2.500,00	20	8,81%
Acima de R\$ 2.500,00	33	14,54%
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 7 - Valor que os participantes estariam dispostos a pagar em um smartphone**

Os resultados apresentados a partir desta parte, referem-se às análises de dados das perguntas. Estes resultados referem-se única e exclusivamente à amostra em questão no estudo, sendo assim, não podendo se generalizar os resultados. A apresentação dos resultados estatísticos dar-se-á primeiramente pela análise de média, na qual obteve um resultado muito expressivo, e após, pelos resultados obtidos através de análises de correlações de Pearson, que demonstram várias correlações positivas. Para facilitar o entendimento, serão apresentadas várias tabelas durante a explanação dos resultados e um gráfico na parte inicial.

Como principal resultado da análise de médias de respostas, o resultado mais expressivo foi em relação às classificações gerais que são efetuadas nas avaliações online, como no caso do ranking por estrelas, visto que 37,4% (TABELA 2) dos respondentes concordam totalmente que estas avaliações auxiliam os consumidores a identificar rapidamente os melhores e piores produtos, 35,2% (TABELA 2) dos respondentes apenas concordam e 12,8% (TABELA 2) concordam parcialmente, sendo assim, somando-se o percentual de respondentes que concordam, o valor é superior a 70%, onde a Figura 8 ilustra melhor esta perspectiva, considerando que a média das nota foi superior a 5 (TABELA 1). Através deste resultado, é possível afirmar as classificações gerais ajudam os consumidores a identificarem rapidamente os melhores e piores produtos. Este resultado está de acordo com as afirmações de Fan, Xi & Liu (2017), na qual informam que avaliações online, como no caso do ranking por estrelas, é um meio conveniente para os consumidores formarem uma impressão do produto.

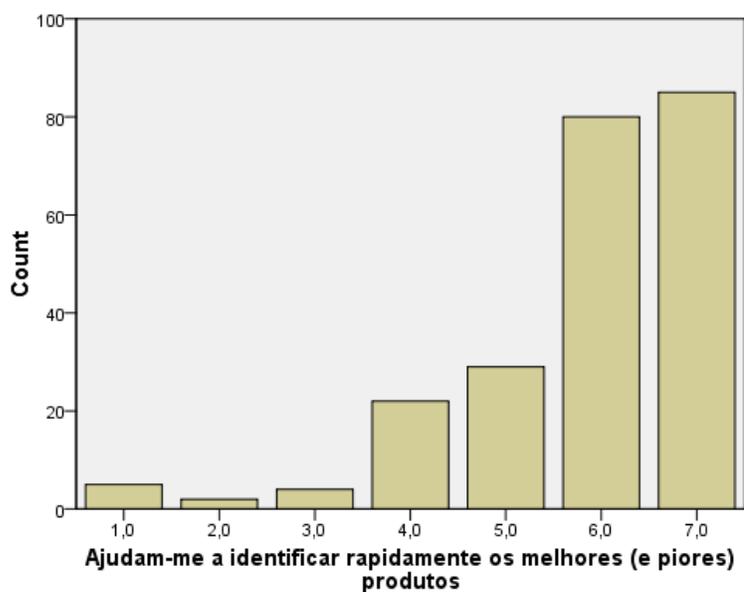
Ajudam-me a identificar rapidamente  
os melhores (e piores) produtos

N	Valid	227
	Missing	0
Mean		5,855
Std. Deviation		1,3140

**Tabela 2 - Frequência do teste de média**

**Ajudam-me a identificar rapidamente os melhores (e piores) produtos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	5	2,2	2,2	2,2
2,0	2	,9	,9	3,1
3,0	4	1,8	1,8	4,8
4,0	22	9,7	9,7	14,5
5,0	29	12,8	12,8	27,3
6,0	80	35,2	35,2	62,6
7,0	85	37,4	37,4	100,0
Total	227	100,0	100,0	



**Figura 8- Resultado das classificações gerais**

Foi possível observar uma correlação muito positiva ( $r=.691$ ,  $p<0.01$ ) entre adotar as recomendações das avaliações online e as avaliações online motivarem a tomar uma decisão de compra (TABELA 3). Através desta análise, é possível afirmar que as avaliações online motivam os consumidores em suas decisões de compra, uma vez que adotem as recomendações. Isso vai de acordo com o apontado por Cheung et al. 2009, onde os mesmos afirmam que os consumidores que acreditam nas informações online, tem muitos motivos para adotá-las. Além disso, é possível notar que há uma correlação muito positiva ( $r=.663$ ,  $p<0.01$ ) entre as avaliações tornarem mais fácil para o consumidor tomar uma decisão de compra e as avaliações online motivarem a tomar uma decisão de compra (TABELA 4). Através deste resultado, é possível afirmar que o consumidor motiva-se a tomar uma decisão de compra, pois vê as avaliações online como facilitadoras da tomada de decisão de compra. Este resultado vai de encontro com o encontrado por Zhu & Zhang (2010), que afirmam que as avaliações online efetuadas por consumidores podem influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores.

**Tabela 3- Correlação entre adotar as recomendações e motivar uma decisão de compra**

		<b>Correlations</b>	
		A última vez que li as avaliações online, adotei as recomendações dos consumidores e comprei (ou não comprei) o produto ou serviço recomendado.	Avaliações online motivam-me a tomar uma decisão de compra
A última vez que li as avaliações online, adotei as recomendações dos consumidores e comprei (ou não comprei) o produto ou serviço recomendado.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,691**  ,000  227
Avaliações online motivam-me a tomar uma decisão de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,691**  ,000  227	1   227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabela 4 - Correlação entre motivar uma decisão de compra e tornar mais fácil uma decisão de compra**

		<b>Correlations</b>	
		Avaliações online motivam-me a tomar uma decisão de compra	As avaliações tomaram mais fácil para mim tomar uma decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar)
Avaliações online motivam-me a tomar uma decisão de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,663** ,000 227
As avaliações tomaram mais fácil para mim tomar uma decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,663** ,000 227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Além das avaliações online de smartphone motivarem e facilitarem para os consumidores em suas decisões de compras, elas também fazem com que os consumidores acreditem que sua tomada de decisão de compra terá sua eficácia aumentada (TABELA 5), pois há uma correlação muito positiva entre eficácia na tomada de decisão e adotar as recomendações das avaliações online ( $r=.663$ ,  $p<.001$ ). Os consumidores ainda são motivados por este aumento de eficácia na tomada de decisão de compra (TABELA 6), pois há uma correlação muito forte entre aumentar a eficácia na tomada de decisão e as avaliações online motivarem a tomar uma decisão de compra ( $r=.799$ ,  $p<0.01$ ). Estes resultados ratificam as afirmações de Cui, Lui e Guo (2012), que afirmam que as avaliações online ajudam os consumidores a tomarem decisões sobre os produtos, e está de acordo com a pesquisa de Zhu & Zhang (2010), que apontam que as avaliações online podem influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores.

**Tabela 5 - Correlação entre aumentar a eficácia na tomada de decisão e adotar as recomendações****Correlations**

		Avaliações online aumentaram minha eficácia na tomada de decisão de compra	A última vez que li as avaliações online, adotei as recomendações dos consumidores e comprei (ou não comprei) o produto ou serviço recomendado.
Avaliações online aumentaram minha eficácia na tomada de decisão de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,663**  227
A última vez que li as avaliações online, adotei as recomendações dos consumidores e comprei (ou não comprei) o produto ou serviço recomendado.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,663**  227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabela 6 - Correlação entre aumentar a eficácia na tomada de decisão e motivar uma decisão de compra**

**Correlations**

		Avaliações online aumentaram minha eficácia na tomada de decisão de compra	Avaliações online motivam-me a tomar uma decisão de compra
Avaliações online aumentaram minha eficácia na tomada de decisão de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,799**  227
Avaliações online motivam-me a tomar uma decisão de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,799**  227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Este aumento na eficácia na tomada de decisão de compra pelo consumidor, também faz com que o mesmo acredite ser mais fácil sua decisão de compra. Através da correlação entre as variáveis: aumento de eficácia na tomada de decisão de compra e as avaliações online tornarem mais fácil tomar uma decisão de compra (TABELA 7), foi obtida uma correlação muito positiva ( $r=.741$ ,  $p<0.01$ ), resultado este, que também

está de acordo com Zhu & Zhang (2010), que apontam que as avaliações online podem influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores.

**Tabela 7 - Correlação entre tornar mais fácil a tomada de decisão e aumentar a eficácia da tomada de decisão**

<b>Correlations</b>			
		As avaliações tornaram mais fácil para mim tomar uma decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar)	Avaliações online aumentaram minha eficácia na tomada de decisão de compra
As avaliações tornaram mais fácil para mim tomar uma decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1   227	,741**  ,000  227
Avaliações online aumentaram minha eficácia na tomada de decisão de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,741**  ,000  227	1   227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

As avaliações online tornam mais fácil para os consumidores tomarem uma decisão de compra, pois os guiam em suas decisões. Isso foi verificado na correlação entre facilitar a tomada de decisão de compra e guiar a decisão de compra para um produto (TABELA 8), sendo que foi encontrada uma correlação positiva ( $r=.506$ ,  $p<0.01$ ). Através desta análise, pode-se afirmar que as avaliações online guiam os consumidores em suas decisões de compra. Este resultado também reforça as afirmações de Zhu & Zhang (2010), que apontam que as avaliações online podem influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores.

**Tabela 8 - Correlação entre tornar mais fácil uma decisão de compra e guiar a decisão de compra**

<b>Correlations</b>		
	As avaliações tornaram mais fácil para mim tomar uma decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar)	Guiam minha decisão de compra para um produto

As avaliações tornaram mais fácil para mim tomar uma decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar)	Pearson Correlation	1	,506**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	227	227
Guiam minha decisão de compra para um produto	Pearson Correlation	,506**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	227	227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O que torna as avaliações online facilitadoras do processo de tomada de decisão está relacionado com a utilidade percebida pelos consumidores nas informações fornecidas para entender o desempenho do produto. Foi encontrada uma correlação positiva ( $r=.555$ ,  $p<0.01$ ) entre as informações fornecidas serem úteis para entender o desempenho do produto e as avaliações tornarem mais fácil para tomar a decisão de compra (TABELA 9). Este resultado complementa a pesquisa de Baek, Ahn & Choi (2012), onde os mesmos verificaram a utilidade das avaliações online, e afirmaram que, dicas periféricas, como nos casos da classificação por estrelas e classificação das revisões, são úteis para os consumidores. Sendo assim, é possível afirmar que estes tipos de classificações também são facilitadoras do processo de tomada de decisão de compra.

**Tabela 9 - Correlação entre as informações serem úteis e facilitarem a tomada de decisão de compra**

		Correlations	
		As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para entender o desempenho do produto	As avaliações tornaram mais fácil para mim tomar uma decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar)
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para entender o desempenho do produto	Pearson Correlation	1	,555**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	227	227
As avaliações tornaram mais fácil para mim tomar uma	Pearson Correlation	,555**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	227	227

decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar)	N	227	227
---	---	-----	-----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quando o consumidor acredita que as informações fornecidas nas avaliações online sejam úteis para entender o desempenho do produto, o mesmo também acredita que terá sua eficácia aumentada em sua tomada de decisão de compra. Uma análise de correlação demonstrou um resultado positivo ( $r=.550$ ,  $p<0.01$ ) entre as variáveis que afirmam que as informações fornecidas são úteis para entender o desempenho do produto e avaliações online aumentarem a eficácia na tomada de decisão de compra (TABELA 10). Este resultado está de acordo com os resultados de um estudo efetuado por Hennig-thurau, Walsh & Walsh (2003), que afirma que os consumidores buscam informações online para melhorarem suas tomadas de decisões de compras.

**Tabela 10 - Correlação entre a utilidade da informação e o aumento na eficácia na tomada de decisão de compra**

**Correlations**

		As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para entender o desempenho do produto	Avaliações online aumentaram minha eficácia na tomada de decisão de compra
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para entender o desempenho do produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,550** ,000 227
Avaliações online aumentaram minha eficácia na tomada de decisão de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,550** ,000 227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Para o consumidor, quando as informações fornecidas serem úteis para entender o desempenho do produto, as avaliações online irão motivá-los a tomar uma decisão de compra. Através de análise de correlação, foi obtido um resultado positivo ( $r=.552$ ,

$p < 0.01$ ), entre a variável que considera que as avaliações online sejam úteis para entender o desempenho do produto e as avaliações online motivarem uma decisão de compra (TABELA 11). Confirmando mais uma vez os resultados de Zhu & Zhang (2010), que as avaliações online podem influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores.

**Tabela 11 - Correlação entre a utilidade da informação para entender o desempenho do produto e motivação da decisão de compra**

<b>Correlations</b>			
		As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para entender o desempenho do produto	Avaliações online motivam-me a tomar uma decisão de compra
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para entender o desempenho do produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,522**  227
Avaliações online motivam-me a tomar uma decisão de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,522**  227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quando os consumidores acreditam que as avaliações online tornam mais fáceis suas decisões de compra, eles provavelmente irão adotar as recomendações constantes nas avaliações online (TABELA 12). Pois foi encontrada uma correlação positiva ( $r = .568$ ,  $p < 0.01$ ) entre a variável tornar mais fácil a decisão de compra e adotar as recomendações das avaliações online. Este resultado está de acordo com o afirmado por Cheung et al. (2009) que afirma que os consumidores que acreditam nas informações online tem muitos motivos para adotá-las.

**Tabela 12 - Correlação entre facilitar a decisão de compra e adotar as recomendações**

**Correlations**

		As avaliações tornaram mais fácil para mim tomar uma decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar)	A última vez que li as avaliações online, adotei as recomendações dos consumidores e comprei (ou não comprei) o produto ou serviço recomendado.
As avaliações tornaram mais fácil para mim tomar uma decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,568**  227
A última vez que li as avaliações online, adotei as recomendações dos consumidores e comprei (ou não comprei) o produto ou serviço recomendado.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,568**  227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

As avaliações online também são úteis para familiarizar os consumidores com os produtos. Através de uma análise da correlação entre as avaliações online tornarem mais fácil a decisão de compra e serem úteis para familiarizar o consumidor com o produto (TABELA 13), foi verificada uma correlação positiva ( $r=.548$ ,  $p<0.01$ ), o que leva a crer que as avaliações online familiarizam os consumidores com os produtos na qual estão procurando, visto que isso facilita sua tomada de decisão de compra, complementando as afirmações de Zhu & Zhang (2010), que diz que os consumidores buscam informações para descobrir a qualidade dos produtos na qual estão pretendendo comprar.

**Tabela 13 - Correlação entre facilitar a decisão de compra e a utilidade da informação em relação a se familiarizar com o produto**

Correlations		
	As avaliações tornaram mais fácil para mim tomar uma decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar)	As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para me familiarizar com o produto

As avaliações tornaram mais fácil para mim tomar uma decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,548**  227
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para me familiarizar com o produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,548**  227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nas avaliações online, há uma relação entre as informações fornecidas serem úteis para familiarizar possíveis compradores com o produto e as informações serem úteis para avaliar o produto. Quando um possível comprador crê que as informações fornecidas em uma avaliação sejam úteis para avaliar o produto, possibilitará o mesmo se familiarizar mais com o produto. Isso foi verificado através de uma análise de correlação, na qual obteve resultado muito positivo ( $r=.718$ ,  $p<0.01$ ), entre a variável que considera que as informações das avaliações sejam úteis para familiarizar o consumidor com o produto e as informações fornecidas nas avaliações online serem úteis para avaliar o produto (TABELA 14). Este resultado auxilia na complementação das afirmações de Fan, Xi & Liu (2007), que as avaliações online são um meio conveniente para os consumidores formarem uma impressão do produto, e, segundo este estudo, permitindo também com que se familiarizem com o mesmo.

**Tabela 14 - Correlação entre utilidade da informação em relação para se familiarizar com o produto e utilidade da informação para avaliar o produto**

Correlations			
		As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para me familiarizar com o produto	As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para me familiarizar com o produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,718**  227

As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto	Pearson Correlation	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	227	227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Também há uma relação entre as avaliações online fornecerem informações úteis para entender o desempenho do produto e permitirem que os consumidores se familiarizem com o produto. Por meio de análise de correlação, obteve-se um resultado muito positivo ( $r=.660$ ,  $p<0.01$ ), entre a variável que considera que as avaliações online são úteis para familiarizar o consumidor com o produto e a variável que aponta que as avaliações online são úteis para entender o desempenho do produto (TABELA 15). Este resultado também complementa o estudo feito por Baek, Ahn & Choi (2012), no que diz a respeito a utilidade das avaliações, que no estudo em questão, apontaram que a classificação por estrelas e das revisões são de grande utilidade para os consumidores, podendo-se assim afirmar que, pelos resultados da presente pesquisa, este tipo de classificação também permite os consumidores a se familiarizarem com os produtos.

**Tabela 15 - Correlação entre a utilidade da informação para se familiarizar com o produto e a utilidade da informação para entender o desempenho do produto**

Correlations			
		As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para me familiarizar com o produto	As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para entender o desempenho do produto
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para me familiarizar com o produto	Pearson Correlation	1	,660**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	227	227
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para entender o desempenho do produto	Pearson Correlation	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	227	227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Se familiarizar com o produto, também faz com que o consumidor acredite que tenha maior eficácia em sua tomada de decisão de compra. Uma correlação positiva ( $r=.538$ ,  $p<0.01$ ) entre a variável que considera que as informações online são úteis para familiarizar o consumidor com o produto e a variável que informa que as avaliações online aumentam a eficácia na tomada de decisão de compra (TABELA 16).

**Tabela 16 - Correlação entre a utilidade da informação para se familiarizar com o produto e o aumento na eficácia de tomada de decisão de compra**

		<b>Correlations</b>	
		As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para me familiarizar com o produto	Avaliações online aumentaram minha eficácia na tomada de decisão de compra
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para me familiarizar com o produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,538**  227
Avaliações online aumentaram minha eficácia na tomada de decisão de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,538**  227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quando a quantidade de informações é suficiente para satisfazer as necessidades de um consumidor, as mesmas podem ser consideradas como úteis para avaliar o produto. Conforme análise de correlação entre a variável que afirma que as informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto e a variável que considera que a quantidade de informações é suficiente para satisfazer as necessidades (TABELA 17), foi notório um resultado positivo ( $r=.530$ ,  $p<0.01$ ). Este resultado complementa o estudo de Baek, Ahn & Choi (2012) no sentido do entendimento da utilidade percebida pelos consumidores, que no presente estudo, afirma que a utilidade das informações nas avaliações online está relacionada com a quantidade de informações.

**Tabela 17 - Correlação entre utilidade da informação para avaliar o produto e quantidade de informações**

<b>Correlations</b>			
		As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto	A quantidade de informações é suficiente para satisfazer minhas necessidades
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	,530** ,000 227
A quantidade de informações é suficiente para satisfazer minhas necessidades	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,530** ,000 227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Levando em conta que o consumidor considere as avaliações online como úteis, as mesmas permitirão que o consumidor se familiarize com o produto (TABELA 18), isso foi verificado em uma correlação, entre a variável que considera que as informações são úteis para avaliar o produto e a variável que aponta que as informações fornecidas nas avaliações online são úteis para se familiarizar com o produto. Nesta correlação obteve-se resultado muito positivo ( $r=.718$ ,  $p<0.01$ ).

**Tabela 18 - Correlação entre utilidade da informação para avaliar o produto e familiarizar com o produto**

<b>Correlations</b>			
		As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto	As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para me familiarizar com o produto
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	,718** ,000 227
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para me familiarizar com o produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,718** ,000 227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

As informações contidas nas avaliações online serão úteis para avaliar o produto se permitirem com que o consumidor entenda o desempenho do produto, pois há uma correlação muito positiva ( $r=.699$ ,  $p<0.01$ ), entre as informações das avaliações online serem úteis para avaliar o produto e serem úteis para entender o desempenho do produto (TABELA 19). Conforme o estudo de Zhu & Zhang (2010), os consumidores procuram informações de qualidade quando pretendem comprar novos produtos, este resultado, complementa estes dizeres, no sentido de que para uma avaliação online ter maior utilidade percebida, terá que ser útil para que o consumidor entenda o desempenho do produto.

**Tabela 19 - Correlação entre a utilidade de informação para avaliar o produto e utilidade da informação para entender o desempenho do produto**

<b>Correlations</b>			
		As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto	As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para entender o desempenho do produto
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,699**  ,000 227
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para entender o desempenho do produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,699**  ,000 227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

No caso do consumidor assumir que as informações fornecidas nas avaliações online sejam úteis para avaliar o produto, o mesmo acreditará ter sua eficácia aumentada na tomada de decisão (TABELA 20). Esta afirmação foi verificada em análise de correlação, na qual obteve-se um resultado positivo ( $r=.529$ ,  $p<0.01$ ).

**Tabela 20 - Correlação entre utilidade da informação para avaliar o produto e aumento na eficácia de tomada de decisão de compra**

Correlations		
	As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto	Avaliações online aumentaram minha eficácia na tomada de decisão de compra
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,529** ,000 227
Avaliações online aumentaram minha eficácia na tomada de decisão de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,529** ,000 227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Para o consumidor, quando há uma grande quantidade de informações de avaliações online, maior será a probabilidade das informações serem suficientes para satisfazerem as suas necessidades. Pois há uma correlação muito positiva ( $r=.697$ ,  $p<0.01$ ) entre as informações das avaliações online serem suficientes para satisfazer as necessidades e a quantidade de informações serem grandes (TABELA 21). Podendo-se assim, assumir que, quando há uma grande quantidade de informações disponíveis, é provável que as mesmas sejam suficientes para satisfazer as necessidades dos consumidores. Este apontamento está de acordo com o afirmado por Baek, Ahn & Choi (2012), que afirma que os consumidores preferem avaliações mais longas. E também complementa as afirmações de Willemsen et al. (2011), no que diz respeito a utilidade das avaliações, que este autor diz, que avaliações com altos níveis de argumentação são mais úteis.

**Tabela 21 - Correlação entre quantidade de informações para satisfazer as necessidades e quantidade de informações serem grandes**

Correlations		
	A quantidade de informações é suficiente para satisfazer minhas necessidades	A quantidade de informações de avaliações é grande
A quantidade de	Pearson Correlation	1 ,697**

informações é suficiente para satisfazer minhas necessidades	Sig. (2-tailed) N		,000 227
A quantidade de informações de avaliações é grande	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,697** ,000 227	1 227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quando a quantidade de informações nas avaliações online forem suficientes para satisfazer as necessidades dos consumidores, as mesmas serão úteis para avaliar os produtos. Pois há uma correlação positiva ( $r=.530$ ,  $p<0.01$ ), no que diz respeito a quantidade de informação ser suficiente e serem úteis para avaliar o produto (TABELA 22). Complementando as afirmações de Baek, Ahn & Choi (2012), sobre o que os consumidores percebem como informações úteis em avaliações online.

**Tabela 22 - Correlação entre quantidade suficiente de informações e utilidade da informação para avaliar o produto**

		Correlations	
		A quantidade de informações é suficiente para satisfazer minhas necessidades	As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto
A quantidade de informações é suficiente para satisfazer minhas necessidades	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 227	,530** ,000 227
As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,530** ,000 227	1 227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nas avaliações online de smartphone, os consumidores que realizam avaliações podem ser considerados confiáveis quando os mesmos forem julgados como experientes. Isso foi testado em uma correlação que obteve resultado positivo ( $r=.571$ ,  $p<0.01$ ), entre a variável que afirma que os consumidores que avaliam são experientes e que os mesmos são confiáveis (TABELA 23). Sendo assim, pode-se afirmar que,

quando a pessoa que está realizando a avaliação transmitir informações que levem os consumidores a crerem que o mesmo é experiente, isso aumentará a confiança que os consumidores têm nestas avaliações. Este apontamento está de acordo com o afirmado por Cheung, Lee & Rabjohn (2008), na qual afirma que a credibilidade da fonte encontra-se na relação entre expertise e confiabilidade.

**Tabela 23 - Correlação entre consumidores experientes e confiáveis**

		<b>Correlations</b>	
		Estes consumidores são experientes	Estes consumidores são confiáveis
Estes consumidores são experientes	Pearson Correlation	1	,571**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	227	227
Estes consumidores são confiáveis	Pearson Correlation	,571**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	227	227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Do ponto de vista do consumidor, as informações das avaliações online serão relevantes para suas necessidades quando estas informações forem baseadas em dados reais. Uma correlação positiva ( $r=.536$ ,  $p<0.01$ ) foi encontrada entre estas variáveis (TABELA 24).Podendo-se assim afirmar, que, para uma informação ser relevante a um consumidor, o mesmo terá que acreditar que esta foi baseada em dados reais. Isso complementa os resultados da pesquisa de Filieri, Hofacker & Algezau (2018), que afirmar que o mais importante para o consumidor é a relevância da informação, ou seja, algo que corresponda às suas necessidades específicas, pois cada avaliação tem um grau de impacto diferente e varia de acordo com a necessidade específica de cada consumidor.

**Tabela 24 - Correlação entre relevância das informações e informações que baseadas em dados reais**

**Correlations**

		As informações das avaliações online são relevantes para minhas necessidades	As informações das avaliações online são baseadas em dados reais
As informações das avaliações online são relevantes para minhas necessidades	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,536**  227
As informações das avaliações online são baseadas em dados reais	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,536**  227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ainda, para as informações serem relevantes para as necessidades dos consumidores, as mesmas precisam ser aceitas como confiáveis pelos mesmos, pois há uma correlação positiva ( $r=.534$ ,  $p<0.01$ ) entre as informações serem relevantes e serem confiáveis (TABELA 25). Esta descoberta também complementa o trabalho de Filieri, Hofacker & Algezauai (2018), onde afirma que o mais importante para o consumidor é a relevância da informação.

**Tabela 25 - Correlação entre informações confiáveis e informações relevantes**

<b>Correlations</b>			
		As informações das avaliações online são confiáveis	As informações das avaliações online são relevantes para minhas necessidades
As informações das avaliações online são confiáveis	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,534**  227
As informações das avaliações online são relevantes para minhas necessidades	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,534**  227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Para os consumidores, as informações das avaliações online serão aceitas como confiáveis, se as mesmas forem baseadas em dados reais. Nesta análise entre a

variável que considera que as informações das avaliações online são confiáveis e a que considera que as mesmas são baseadas em dados reais (TABELA 26), obteve-se uma análise positiva ( $r=.506$ ,  $p<0.01$ ).

**Tabela 26 - Correlação entre informações confiáveis e baseadas em dados reais**

		<b>Correlations</b>	
		As informações das avaliações online são confiáveis	As informações das avaliações online são baseadas em dados reais
As informações das avaliações online são confiáveis	Pearson Correlation	1	,506**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	227	227
As informações das avaliações online são baseadas em dados reais	Pearson Correlation	,506**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	227	227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quando uma avaliação auxilia para avaliar a qualidade das especificações ou recursos do produto, melhoram a compreensão dos consumidores da qualidade dos recursos destes produtos. Há uma correlação muito forte ( $r=.737$ ,  $p<0.01$ ) entre as avaliações auxiliarem para avaliar a qualidade das especificações do produto e melhorarem a compreensão dos consumidores a respeito da qualidade dos recursos deste produto (TABELA 27). Podendo-se, assim dizer, que os consumidores buscam também as informações das avaliações online para melhorarem sua compreensão a respeito da qualidade dos recursos de um produto na qual estejam procurando.

**Tabela 27 - Correlação entre melhorar a compreensão dos recursos do produto e avaliar a qualidade do produto**

		<b>Correlations</b>	
		Melhoram minha compreensão da qualidade dos recursos do produto	Auxiliam para avaliar a qualidade das especificações ou recursos do produto
Melhoram minha compreensão da qualidade	Pearson Correlation	1	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000

dos recursos do produto	N	227	227
Auxiliam para avaliar a qualidade das especificações ou recursos do produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,737** ,000 227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quando uma avaliação online melhora a compreensão do consumidor a respeito da qualidade dos recursos do produto, o auxiliam para aprender sobre o produto. Foi verificada uma forte correlação ( $r=.692$ ,  $p<0.01$ ) entre as avaliações online melhorarem a compreensão da qualidade dos recursos do produto e ajudarem a aprender sobre o produto (TABELA 28). É possível afirmar que os consumidores busquem as avaliações online como fonte complementar para aprenderem sobre os produtos, isso vai de encontro com o afirmado por Zhu & Zhang (2010), na qual informa que os consumidores utilizam as avaliações online para verificarem informações sobre os produtos.

**Tabela 28 - Correlação entre aprender sobre o produto e melhorar a compreensão dos recursos do produto**

Correlations			
		Me ajudam a aprender sobre o produto	Melhoram minha compreensão da qualidade dos recursos do produto
Me ajudam a aprender sobre o produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,692** ,000 227
Melhoram minha compreensão da qualidade dos recursos do produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,692** ,000 227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

As avaliações online que permitirem o consumidor a identificar um produto que poderá satisfazer suas necessidades facilitará a decisão de compra do mesmo. Pois há uma correlação positiva ( $r=.575$ ,  $p<0.01$ ) entre as avaliações online permitirem o consumidor a identificar o produto que poderá satisfazer suas necessidades e facilitar sua decisão de compra (TABELA 29).

O consumidor assumindo ter sua decisão de compra facilitada, provavelmente terá sua decisão guiada por uma avaliação online. Conforme análise de correlação, onde foi verificada uma correlação muito forte ( $r=.661$ ,  $p<0.01$ ) entre as avaliações online facilitarem a decisão de compra e guiarem a decisão de compra para um produto (TABELA 30). De acordo com o apontado por Zhu & Zhang (2010), que afirma que as avaliações online efetuadas por consumidores podem influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores.

**Tabela 29 - Correlação entre identificar um produto para satisfazer as necessidades e facilitar a decisão de compra**

**Correlations**

		Me permitem identificar o produto que poderá satisfazer minhas necessidades	Facilitam minha decisão de compra
Me permitem identificar o produto que poderá satisfazer minhas necessidades	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,575**  227
Facilitam minha decisão de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,575**  227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabela 30 - Correlação entre facilitar a decisão de compra e guiar a decisão de compra**

**Correlations**

		Facilitam minha decisão de compra	Guiam minha decisão de compra para um produto
Facilitam minha decisão de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  227	,661**  227
Guiam minha decisão de compra para um produto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,661**  227	1  227

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 4 CONCLUSÕES

O objetivo geral deste trabalho foi verificar como as avaliações online de smartphone guiam os consumidores. Sendo assim, foram encontrados diversos resultados positivos nesta perspectiva, pois possibilitaram a entender quais os principais pontos das avaliações online, como no caso do resultado do teste de média, que apontou que as classificações gerais, como o ranking por estrelas, auxiliam os consumidores a identificar rapidamente os melhores e piores produtos, indo de acordo com outros estudos, como o de Fan, Xi & Liu (2017), que também afirma que as avaliações online do tipo ranking por estrelas são um meio conveniente para os consumidores formarem uma impressão do produto.

Foram notórios também os resultados das correlações, permitindo com que seja possível realizar várias inferências, como no caso dos consumidores adotarem as recomendações das avaliações e as mesmas os motivarem a tomarem uma decisão de compra ( $r=.691$ ,  $p<0.01$ ). E que o consumidor quando vê as avaliações online como facilitadoras do processo de compra, também será motivado a tomar uma decisão ( $r=.663$ ,  $p<0.01$ ). Ao utilizar avaliações online, os consumidores também acreditam ter maior eficácia em sua tomada de decisão ( $r=.663$ ,  $p<0.01$ ). E ao aceitar que sua eficácia na tomada de decisão foi aumentada, isso também o motivará em sua decisão de compra ( $r=.799$ ,  $p<0.01$ ). Pois o aumento da eficácia na tomada de decisão faz com que seja mais fácil a decisão de compra pelo consumidor ( $r=.741$ ,  $p<0.01$ ). E por consequência, as avaliações online tornarem mais fácil a decisão de compra, isso servirá para guiar os consumidores em suas decisões ( $r=.506$ ,  $p<0.01$ ). Resultados estes que estão diretamente relacionados com a pesquisa de Zhu & Zhang (2010), que apontam que as avaliações online podem influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores.

Pode-se concluir também, que o que torna uma avaliação online facilitadora do processo de decisão dependerá da utilidade percebida pelos consumidores sobre as informações fornecidas para entender o desempenho do produto ( $r=.555$ ,  $p<0.01$ ). O consumidor percebendo alguma utilidade nas informações disponibilizadas sobre o desempenho de um produto, acreditará ter sua eficácia aumentada em sua tomada de decisão de compra ( $r=.550$ ,  $p<0.01$ ). Além de ter sua eficácia aumentada na tomada de

decisão de compra, quando as informações terem alguma utilidade percebida sobre o desempenho dos produtos, isso servirá como motivador na tomada de decisão de compra ( $r=.552$ ,  $p<0.01$ ). Quando uma avaliação online tornar mais fácil a decisão de compra, os consumidores adotarão as recomendações constantes nas avaliações online ( $r=.568$ ,  $p<0.01$ ). Um fator que facilita a decisão de compra é familiarizar-se com os produtos através das avaliações online ( $r=.548$ ,  $p<0.01$ ). Quando o consumidor considera que as informações disponibilizadas nas avaliações online sejam úteis para avaliar o produto, estas poderão familiarizar o mesmo com o produto ( $r=.718$ ,  $p<0.01$ ). Outro motivo que familiariza os consumidores com os produtos através das avaliações online é a utilidade percebida das informações de desempenho do produto ( $r=.660$ ,  $p<0.01$ ). Ao ter se familiarizado com o produto através de avaliações online, o consumidor acredita ter sua eficácia aumentada em sua tomada de decisão de compra ( $r=.538$ ,  $p<0.01$ ).

Para as avaliações online serem consideradas úteis para avaliar um produto, as mesmas precisarão de quantidade suficiente de informações para satisfazer as necessidades dos consumidores ( $r=.530$ ,  $p<0.01$ ), indo de acordo com Baek, Ahn & Choi (2012), no sentido do entendimento da utilidade percebida pelos consumidores, que no presente estudo, afirma que a utilidade das informações nas avaliações online está relacionada com a quantidade de informações.

Uma vez que as informações disponibilizadas nas avaliações online sejam consideradas úteis para avaliar um produto, as mesmas também serão úteis para familiarizar os consumidores com o produto ( $r=.718$ ,  $p<0.01$ ). Para que uma avaliação online seja considerada útil, a mesma terá que dispor de informações que permitam que o consumidor entenda o desempenho do produto ( $r=.699$ ,  $p<0.01$ ). E o consumidor percebendo a utilidade nas avaliações online de avaliação do produto, acredita ter sua eficácia aumentada na tomada de decisão ( $r=.529$ ,  $p<0.01$ ). Este resultado está de acordo com os resultados do estudo efetuado por Hennig-thurau, Walsh & Walsh (2003), que afirma que os consumidores buscam informações online para melhorarem suas tomadas de decisões de compras.

Quando as avaliações online dispuserem de grande quantidade de informações, as mesmas terão maior probabilidade de fornecer informações suficientes para

satisfazerem as necessidades dos consumidores ( $r=.697$ ,  $p<0.01$ ). É provável que as avaliações online com grande quantidade de informações disponíveis também sejam úteis para avaliar os produtos ( $r=.530$ ,  $p<0.01$ ). Resultados estes que complementam as afirmações de Baek, Ahn & Choi (2012), sobre o que os consumidores percebem como informações úteis em avaliações online.

Os consumidores que realizam avaliações online serão considerados mais confiáveis quando forem julgados como experientes ( $r=.571$ ,  $p<0.01$ ). Conforme afirmado por Cheung, Lee & Rabjohn (2008), na qual diz que a credibilidade da fonte encontra-se na relação entre expertise e confiabilidade. Somente as informações consideradas como confiáveis serão relevantes para as necessidades dos consumidores ( $r=.534$ ,  $p<0.01$ ). Esta descoberta também complementa o trabalho de Filieri, Hofacker & Alguezaui (2018), onde afirmam que o mais importante para o consumidor é a relevância da informação. E para as informações serem relevantes para as necessidades dos consumidores as mesmas precisam ser baseadas em dados reais ( $r=.536$ ,  $p<0.01$ ), e por consequência, as informações que os consumidores acreditem ser baseadas em dados reais, serão julgadas como confiáveis pelos mesmos ( $r=.506$ ,  $p<0.01$ ). Este resultado está de acordo com o afirmado por Cheung et al. (2009) que afirma que os consumidores que acreditam nas informações online tem muitos motivos para adotá-las.

Por fim, quando uma avaliação online auxiliar na análise das especificações ou recursos do produto, a mesma irá melhorar a compreensão do consumidor da qualidade dos recursos deste produto ( $r=.737$ ,  $p<0.01$ ). O consumidor ao ter uma melhor compreensão a respeito da qualidade dos recursos dos produtos aprenderá sobre os produtos em questão ( $r=.693$ ,  $p<0.01$ ), indo de acordo com a afirmação de Zhu & Zhang (2010), na qual informa que os consumidores utilizam as avaliações online para verificarem informações sobre os produtos. O consumidor ao identificar nas avaliações online um produto que poderá satisfazer suas necessidades, acredita ter sua decisão de compra facilitada ( $r=.575$ ,  $p<0.01$ ), e tendo sua decisão de compra facilitada, a mesma provavelmente será guiada pelas avaliações online ( $r=.661$ ,  $p<0.01$ ).

## REFERÊNCIAS

- AMED, Sultan et al. Triggers of positive eWOM: exploration with web analytics. **Marketing Intelligence & Planning**, [s.l.], v. 37, n. 4, p.433-450, 3 jun. 2019. Emerald.
- ANASTASIEI, Bogdan; DOSPINESCU, Nicoleta. Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence. **Sustainability**, [s.l.], v. 11, n. 3, p.814-814, 4 fev. 2019. MDPI AG.
- BAEK, Hyunmi; AHN, Joongho; CHOI, Youngseok. Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. **International Journal Of Electronic Commerce**, [s.l.], v. 17, n. 2, p.99-126, dez. 2012. Informa UK Limited.
- CHEVALIER, Judith A.; MAYZLIN, Dina. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. **Journal Of Marketing Research**, [s.l.], v. 43, n. 3, p.345-354, ago. 2006. SAGE Publications.
- CHEUNG, Christy M.k.; LEE, Matthew K.o.; RABJOHN, Neil. The impact of electronic word-of-mouth. **Internet Research**, [s.l.], v. 18, n. 3, p.229-247, 6 jun. 2008. Emerald.
- CHEUNG, Man Yee et al. Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. **International Journal Of Electronic Commerce**, [s.l.], v. 13, n. 4, p.9-38, jul. 2009. Informa UK Limited.
- CLEMONS, Eric K.; GAO, Guodong Gordon; HITT, Lorin M.. When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry. **Journal Of Management Information Systems**, [s.l.], v. 23, n. 2, p.149-171, out. 2006. Informa UK Limited.
- COCHRAN, William G.. **Sampling Techniques**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1977
- CUI, Geng; LUI, Hon-kwong; GUO, Xiaoning. The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. **International Journal Of Electronic Commerce**, [s.l.], v. 17, n. 1, p.39-58, out. 2012. Informa UK Limited.
- DUBEY, Umeshkumar; KOTHARI, D P; AWARI, G K. **Quantitative Techniques in Business, Management and Finance: A case-Study Approach**. Boca Raton: Crc Press - Taylor & Francis Group, 2017.
- FAN, Zhi-ping; XI, Yang; LIU, Yang. Supporting consumer's purchase decision: a method for ranking products based on online multi-attribute product ratings. **Soft Computing**, [s.l.], v. 22, n. 16, p.5247-5261, 29 nov. 2017. Springer Nature.
- FILIERI, Raffaele; HOFACKER, Charles F.; ALGUEZAU, Salma. What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review

relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 80, p.122-131, mar. 2018. Elsevier BV.

FILIERI, Raffaele. What makes an online consumer review trustworthy? **Annals Of Tourism Research**, [s.l.], v. 58, p.46-64, maio 2016. Elsevier BV.

FILIERI, Raffaele. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 68, n. 6, p.1261-1270, jun. 2015. Elsevier BV.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDSMITH, Ronald E.; HOROWITZ, David. Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. **Journal Of Interactive Advertising**, [s.l.], v. 6, n. 2, p.2-14, mar. 2006. Informa UK Limited.

GROENEVELD, Sandra et al. Quantitative Methods in Public Administration: Their Use and Development Through Time. **International Public Management Journal**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.61-86, 14 out. 2014. Informa UK Limited.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. **Journal Of Interactive Marketing**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.38-52, jan. 2004. Elsevier BV.

HENNIG-THURAU, Thorsten; WALSH, Gianfranco; WALSH, Gianfranco. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. **International Journal Of Electronic Commerce**, [s.l.], v. 8, n. 2, p.51-74, dez. 2003. Informa UK Limited.

KELLER, Ed. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. **Journal Of Advertising Research**, [s.l.], v. 47, n. 4, p.448-452, dez. 2007. WARC Limited.

LEE, Mira; YOUN, Seounmi. Electronic word of mouth (eWOM). **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 28, n. 3, p.473-499, jan. 2009. Informa UK Limited.

LI, Xiaolin; WU, Chaojiang; MAI, Feng. The effect of online reviews on product sales: A joint sentiment-topic analysis. **Information & Management**, [s.l.], v. 56, n. 2, p.172-184, mar. 2019. Elsevier BV.

PARK, Do-hyung; LEE, Jumin; HAN, Ingoo. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. **International Journal Of Electronic Commerce**, [s.l.], v. 11, n. 4, p.125-148, jul. 2007. Informa UK Limited.

WEATHINGTON, Bart L.; CUNNINGHAM, Christopher J.I.; PITTENGER, David J.. **Understanding business research**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2012.

WILLEMSEN, Lotte M. et al. "Highly Recommended!" The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. **Journal Of Computer-mediated Communication**, [s.l.], v. 17, n. 1, p.19-38, out. 2011. Oxford University Press (OUP).

ZHU, Feng; ZHANG, Xiaoquan (michael). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 74, n. 2, p.133-148, mar. 2010. SAGE Publications.

## ANEXOS

## Anexo A - Estrutura do questionário

Seções	Perguntas
SEÇÃO 1 – Classificação Geral dos Smartphones	Reduzem o número de produtos alternativos que eu estava pensando em comprar
	Ajudam-me a identificar rapidamente os melhores (e piores) produtos
	Guiam minha decisão de compra para um produto
	Facilitam minha decisão de compra
	Me permitem identificar o produto que poderá satisfazer minhas necessidades
SEÇÃO 2 – Avaliação de características	Me ajudam a aprender sobre o produto
	Melhoram minha compreensão da qualidade dos recursos do produto
	Auxiliam para avaliar a qualidade das especificações ou recursos do produto
SEÇÃO 3 – Avaliações feitas por consumidores	As informações das avaliações online são confiáveis
	As informações das avaliações online são relevantes para minhas necessidades
	As informações das avaliações online são baseadas em dados reais
	As informações das avaliações online possuem grau de detalhamento suficiente
	As informações das avaliações online são de amplitude suficiente (abrangendo diferentes áreas do conhecimento)
SEÇÃO 4 – Consumidores que avaliam Smartphones	Estes consumidores são plausíveis (razoáveis)
	Estes consumidores são experientes
	Estes consumidores são fidedignos
	Estes consumidores são confiáveis
SEÇÃO 5 - Quantidade de informações	A quantidade de informações é suficiente para satisfazer minhas necessidades
	A quantidade de informações de avaliações é grande
SEÇÃO 6 – Informações contidas nas avaliações	As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para avaliar o produto
	As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para me familiarizar com o produto
	As informações fornecidas nas avaliações online são úteis para entender o desempenho do produto
SEÇÃO 7 – Avaliações efetuadas por consumidores	As avaliações tornaram mais fácil para mim tomar uma decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar)
	Avaliações online aumentaram minha eficácia na tomada de decisão de compra
	Avaliações online motivam-me a tomar uma decisão de compra
	A última vez que li as avaliações online, adotei as recomendações dos consumidores e comprei (ou não comprei) o produto ou serviço recomendado.

## Anexo B - Estrutura do questionário – parte final

Pergunta	Possíveis Respostas
Qual seu sexo?	Masculino Feminino Prefiro não me identificar
Qual sua idade?	Abaixo de 18 18-25 26-35 36-45 46-54 Acima de 55
Qual sua renda?	Até R\$ 999,00 De R\$ 1000,00 à R\$ 1.999,00 De R\$ 2.000,00 à R\$ 3.999,00 De R\$ 4.000,00 à 5.999,00

	Acima de R\$ 5.999,00
Qual seu nível de escolaridade?	Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental Completo Ensino Médio Completo Ensino Superior Incompleto Ensino Superior Completo Pós-Graduação Mestrado Doutorado
Qual o valor que você estaria disposto a pagar por um smartphone?	Até R\$ 800,00 Até R\$ 1.000,00 Até R\$ 1.500,00 Até R\$ 2.000,00 Até R\$ 2.500,00 Acimade R\$ 2.500,00
Qual sua marca preferida de smartphone ?	Apple (iPhone) Samsung Motorola LG Xiaomi Asus Sony Outra