

Compreendendo o uso das avaliações *online* no processo decisório

Understanding the use of online reviews in the decision process

Comprensión el uso de evaluaciones en línea en el proceso de toma de decisiones

Como citar:

Radons, Daiane L.; Löbler, Mauri L. & Visentini, Monize S. (2024). Compreendendo o uso das avaliações online no processo decisório. Revista Gestão & Tecnologia, vol. 24, nº 5, p. 10-38

Daiane Lindner Radons

Doutora, mestre e bacharela em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria.

<http://orcid.org/0000-0003-3545-0741>

Mauri Leodir Löbler

Professor Titular da Universidade Federal de Santa Maria

<http://orcid.org/0000-0002-0244-6351>

Monize Sâmara Visentini

Professora Adjunta do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS).

<http://orcid.org/0000-0001-6233-6106>

Os autores declaram não haver qualquer conflito de interesse pessoal ou institucional entre a pesquisa e as organizações em estudo.

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 03/02/2024
Aprovado em 04/11/2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution – Non-Commercial 3.0 Brazil

Resumo

Objetivo: O estudo tem como objetivo verificar se as avaliações *online* são consideradas pelos consumidores durante o processo de decisão de compra de diferentes produtos.

Metodologia: Desenvolveu-se um quase-experimento com duas tarefas experimentais, a reserva de um hotel e a aquisição de um televisor, em sites fictícios que simulavam o ambiente de comércio social. O comportamento de atenção visual dos participantes foi analisado por meio da técnica de *eye tracking*, que fornece subsídios para a compreensão do processamento da informação.

Originalidade: Os achados demonstram como as avaliações de outros consumidores influenciam a tomada de decisão dos indivíduos, ampliando a compreensão sobre a busca e o processamento de informações no ambiente *online* a partir do desenvolvimento de tarefas experimentais que contaram com o rastreamento ocular do participante.

Principais resultados: As análises descritivas e os mapas de calor demonstraram que as avaliações *online* foram o critério de decisão mais considerado durante as tarefas. A realização do teste de *Mann-Whitney* indicou que os indivíduos altamente envolvidos com hotel e expostos à mais informações tendem a se dedicar ao processamento sistemático de informações.

Contribuições teóricas/metodológicas: Este estudo fornece uma base para futuras investigações sobre comércio social, aprofundando a compreensão do conceito de processo decisório no ambiente *online*.

Contribuições para a gestão: O planejamento e o desenvolvimento de sites e de mídias sociais que priorizem a apresentação das recomendações.

Palavras-chave: Avaliações; Comércio Social; Processo Decisório.

Abstract

Purpose: This study aimed to verify whether online reviews are considered by consumers during the decision-making process for purchasing different products.

Methodology: A quasi-experiment was developed with two experimental tasks, hotel reservation and television set purchase, on fictitious websites that simulated the social commerce environment. The participants' visual attention behavior was analyzed using the eye tracking technique, which provides support for understanding information processing.

Originality: The results demonstrate how reviews from other consumers influence individuals' decision-making, expanding the understanding of the search and processing of information in the online environment through the development of experimental tasks that relied on participants' eye tracking.

Main results: Descriptive analyzes and heat maps demonstrated that online reviews were the most considered decision criterion during tasks. The performance of the Mann-Whitney test indicated that individuals highly involved with the hotel and exposed to more information tend to dedicate themselves to the systematic processing of information.

Theoretical/methodological contributions: This study provides a basis for future investigations into social commerce, deepening the understanding of the concept of decision-making in the online environment.

Nanachara Carolina Sperb

Contributions to management: The planning and development of websites and social media that prioritize the presentation of reviews.

Keywords: Reviews; Social Commerce; Decision Process.

Resumen

Objetivo: El estudio tiene como objetivo verificar si los consumidores tienen en cuenta las reseñas en línea durante el proceso de decisión de compra de diferentes productos.

Metodología: Se desarrolló un cuasiexperimento con dos tareas experimentales, reservar un hotel y comprar un televisor, en sitios web ficticios que simulaban el entorno del comercio social. El comportamiento de atención visual de los participantes se analizó mediante la técnica de seguimiento ocular, que brinda apoyo para comprender el procesamiento de la información.

Originalidad: Los hallazgos demuestran cómo las evaluaciones de otros consumidores influyen en la toma de decisiones de los individuos, ampliando la comprensión sobre la búsqueda y el procesamiento de información en el entorno en línea a través del desarrollo de tareas experimentales que se basaron en el seguimiento ocular del participante.

Resultados principales: Los análisis descriptivos y los mapas de calor demostraron que las evaluaciones en línea fueron el criterio de decisión más considerado durante las tareas. La realización del test de Mann-Whitney indicó que los individuos muy involucrados con el hotel y expuestos a mayor información tienden a dedicarse al procesamiento sistemático de la información.

Aportes teóricos/metodológicos: Este estudio proporciona una base para futuras investigaciones sobre el comercio social, profundizando la comprensión del concepto de toma de decisiones en el entorno online.

Contribuciones a la Gestión: La planificación y desarrollo de sitios web y redes sociales que prioricen la presentación de recomendaciones.

Palabras clave: Evaluaciones; Comercio social; Proceso de toma de decisiones.

1. INTRODUÇÃO

O ambiente virtual compreende uma riqueza de avaliações, comentários e opiniões de usuários sobre produtos, marcas e empresas. As recomendações *online* permitem aos consumidores avaliarem produtos e se constituem num elemento fundamental nas comunidades de comércio social para melhorar a experiência de compra dos consumidores e fomentar relacionamentos de longo prazo (Zhang, Zhao & Gupta, 2018).

O comércio social (do inglês, *social commerce* ou *s-commerce*), entendido como uma nova era do comércio eletrônico, promoveu mudanças na forma como as compras *online* são compreendidas (Chen & Shen, 2015), ao passo que as decisões de consumo são voltadas para o compartilhamento colaborativo e as compras sociais. Neste ambiente, os usuários têm acesso

a conhecimentos e experiências sociais que os apoiam para entender melhor seu objetivo de compra e com isso tomar decisões mais precisas (Huang & Benyoucef, 2015).

Observa-se que vários estudos associados ao *social commerce* consideram a influência das avaliações *online* no comportamento do consumidor. Almeida (2015) constatou que os comentários *online* influenciam a intenção de compra de *smartphones*, sendo que o maior efeito foi verificado em relação as informações positivas. Já Tagliapietra (2018) identificou que as opiniões de outros consumidores são consideradas durante o processo de decisão de televisores. Adicionalmente, Bhandari e Rodgers (2018) examinaram os efeitos do *feedback* da marca sobre o boca a boca eletrônico negativo (*eWOM*), na confiança da marca e nas intenções de compra dos consumidores. Ainda, Cheng et al. (2021) verificaram que a credibilidade da fonte e a qualidade da informação têm vários impactos nas intenções do boca a boca no comércio social (SWOM).

Tendo em vista a quantidade de informações *online* disponíveis sobre um produto, torna-se difícil para qualquer usuário visualizar todas as informações e compreendê-las (Kauschik et al., 2018). Nesse sentido, teóricos como Simon (1955) e Tversky e Kahneman (1974) postulam que a sobrecarga de informações ocasionada pela grande quantidade de informações disponíveis durante o processo de decisão resulta numa maior dependência de heurísticas na tomada de decisão. Compreende-se, assim, que os consumidores buscam métodos de simplificação ou escolhas heurísticas como estratégias para a decisão diante de tarefas complexas (Payne, Bettman, & Johnson, 1993).

A partir de tais considerações, nota-se que o comércio social é um canal potencial e recente para transações virtuais. Geralmente, são inúmeras as informações que o decisor tem ao seu dispor no processo de decisão, mas a definição das mais relevantes depende de sua compreensão individual, o que resulta, muitas vezes, em escolhas que não seguem uma lógica racional.

Com o intuito de aprofundar a compreensão sobre o processo decisório no ambiente virtual, este estudo tem por objetivo verificar se as avaliações *online* são consideradas pelos consumidores durante o processo de decisão de compra de diferentes produtos. Para tanto, foi realizado um quase-experimento com duas tarefas, a reserva de um hotel e a aquisição de um televisor, em sites fictícios que simulavam o ambiente de comércio social. O processamento da

Nanachara Carolina Sperb
 informação pelos participantes foi analisado por meio da técnica de *eye tracking*, que captura e quantifica o comportamento de atenção visual dos indivíduos.

A evolução rápida do comércio social não possibilitou que o tema fosse estudado tão extensivamente quanto o comércio eletrônico e as redes sociais (Li, 2019). Para Cheng et al. (2021), as análises *online* de produtos desempenham, em maior medida, papéis importantes nas decisões de compra do consumidor. No entanto, pouco se entende sobre como as avaliações influenciam a tomada de decisão dos indivíduos (Zhang, Zhao & Gupta, 2018). Dessa forma, esta investigação visa avançar no entendimento sobre a busca de informações e a tomada de decisão no comércio social.

2. AVALIAÇÕES ONLINE

Ao despertar interesse em algum produto no ambiente virtual, os consumidores buscam informações que possam auxiliar sua decisão de compra, destacando-se as recomendações de outros consumidores que são publicadas em sites de *social commerce*. As ferramentas de mídias sociais, como recomendações, avaliações e classificações de produtos pelos consumidores, constituem os principais componentes do comércio social (Hajli, 2015), referidos por muitos autores como boca a boca *online*. Na Figura 1 são apresentados exemplos de diferentes denominações para as avaliações *online*.

Autor(es)	Expressão utilizada	Descrição
Senecal e Nantel (2004)	<i>Online consumers reviews</i> (Revisões de consumidores <i>online</i>)	Compreendem comentários neutros, positivos ou negativos acerca de um determinado produto, marca ou serviço e podem ser informativas ou sob forma de recomendações, avaliações e/ou relato de experiências apresentadas <i>online</i> pelos consumidores.
Park e Kim (2008)	Comentários <i>online</i>	Qualquer declaração positiva ou negativa sobre um produto feito por clientes potenciais, reais ou ex-clientes, que está disponível na internet para uma multidão de pessoas e instituições.
Yayli e Bayram (2012)	Boca a boca eletrônico	Toda comunicação destinada aos consumidores através de tecnologia baseada na internet, relacionadas ao uso ou características de determinados bens e serviços ou seus vendedores.
Soares, Dolci e Lunardi (2015)	Recomendações <i>online</i>	Recomendações positivas: comentários presentes no <i>website</i> , indicando a compra do produto. Recomendações negativas: comentários presentes no <i>website</i> , cuja mensagem desencoraja a compra do produto.

Figura 1. Diferentes denominações empregadas para avaliações *online*

Fonte: Elaborado pelos autores

Demonstra-se que várias expressões são utilizadas para representar as manifestações *online* dos consumidores sobre sua experiência com determinado produto e/ou empresa, indicando que não há consenso acerca de uma única terminologia. Um ponto convergente na literatura internacional e nacional é que os comentários *online* representam uma notável capacidade da web não só em divulgar, mas também em propiciar a coleta e a agregação de informações em grandes comunidades a um baixo custo (Almeida, 2015).

Lee, Park e Han (2008) reiteram que, durante o processo de compra, os consumidores desejam informações sobre os atributos e o valor dos produtos e as recomendações em várias fontes de informação. Os vendedores oferecem informações mais orientadas aos atributos do produto, como especificações técnicas e os resultados de desempenho associados às normas técnicas. Em contraste, os comentários *online* se referem aos atributos do produto em termos de experiências de uso e mensuram o desempenho de acordo com a percepção dos usuários. Dessa forma, os sites de recomendação se constituem numa importante fonte de informação ao possibilitar que os consumidores adquiram informações relacionadas a produtos não apenas de pessoas que conhecem, mas também de grupos de usuários com experiência relevante, sem a restrição de limites geográficos e temporais (Hwang, Park & Woo, 2018).

A partir da realização de um experimento com 487 participantes, Senecal e Nantel (2004) constataram que os indivíduos que consultaram as avaliações de produtos selecionaram os produtos recomendados duas vezes mais que os indivíduos que não consultaram as recomendações. Além do conteúdo gerado pelo usuário contribuir com informações para a decisão de compra, ele incentiva os clientes a compartilharem suas experiências pessoais após o uso do produto (Ellahi & Bokhari, 2013).

Dessa forma, a presença dos componentes do *social commerce* influencia a decisão do consumidor (Yan, 2016), uma vez que as experiências de terceiros tendem a repercutir nas mídias sociais, além de envolver um potencial econômico (Hajli, 2015) ao impulsionar a comercialização de produtos. Reconhecidas como uma tecnologia para construir confiança e promover a cooperação nos mercados *online* (Dellarocas, 2003), as recomendações exercem um impacto significativo sobre as organizações. Além da utilização das avaliações como ferramenta para analisar as atitudes dos consumidores em relação à determinados produtos

Nanachara Carolina Sperb (Dellarocas, Zhang & Awad, 2007), as empresas podem se basear nas recomendações para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas.

Na perspectiva de Park e Kim (2008), a comunicação boca a boca *online* possibilita aos consumidores superar a maioria das assimetrias de informações que caracterizam o mercado consumidor tradicional, incluindo a percepção de altos níveis de transparência. Quando os indivíduos acessam avaliações de bens ou serviços, o seu nível de familiaridade com a empresa tende a aumentar, trazendo confiança para realizar uma transação (Hajli, 2015). Nesse sentido, as recomendações têm contribuído para a redução de risco e o aumento da confiança na relação com as organizações.

As recomendações são consideradas relevantes no ambiente *online* por diversos autores, como Lee, Park e Han (2008), os quais afirmam que, durante o processo de compra, os consumidores buscam informações sobre os atributos, o valor dos produtos e as recomendações de várias fontes de informação. No caso do turismo, as avaliações *online* são uma fonte importante de informações sobre viagens para clientes potenciais uma vez que aumentam seus conhecimentos e melhoram suas percepções sobre produtos de viagens (Memarzadeh & Chang, 2015). Li (2019) complementa ao ressaltar que quando as pessoas navegam por classificações, revisões e sistemas de recomendação, elas acessam informações valiosas e imparciais de amigos e outros consumidores, que são diferentes de promoções ou mensagens persuasivas de varejistas, assim, podem facilmente embasar suas decisões.

3. MÉTODO DO ESTUDO

Visando atender ao objetivo do estudo – verificar se as avaliações *online* são consideradas pelos consumidores durante o processo de decisão de compra de diferentes produtos – realizou-se uma pesquisa explicativa ou causal. Cabe destacar que hotel e televisor são considerados como produtos, de acordo com a classificação de Kotler e Keller (2006) quanto às características de durabilidade e tangibilidade. Nesta perspectiva, os produtos são divididos em: bens não-duráveis, bens duráveis e serviços.

Conforme Hair Jr. et al. (2005), investigações explicativas têm a finalidade de testar se um evento X causa ou não outro evento Y. Mais especificamente, busca-se mensurar se uma

variável independente, manipulada pelo pesquisador, torna mais provável a ocorrência de uma variável dependente (Malhotra, 2019).

Tendo em vista que a experimentação é o principal método de pesquisa causal (Malhotra, 2019) e que trabalhos anteriores recentes (Banerjee & Chua, 2019; Bender, 2019; Tagliapietra, 2018; Casalinho, 2016), conduzidos por experimentos, investigaram questões relacionadas ao comércio social, foi selecionado o método experimental na condução desta pesquisa.

Compreende-se que, nas Ciências Sociais, o controle experimental e a distribuição aleatória não podem ser rigidamente aplicados, constituindo um delineamento “quase-experimental” (Campbell & Stanley, 1979). No entanto, com o intuito de facilitar a leitura e a compreensão, o termo “experimento” foi adotado em substituição ao “quase-experimento”.

Para a investigação das variáveis do estudo foi desenvolvido um experimento em laboratório, numa Instituição de Ensino Superior do interior do estado do Rio Grande do Sul, a partir da operacionalização da variável independente avaliações *online* e a variável dependente processamento da informação.

Conforme mostra a Figura 2, foram criados quatro grupos a partir da manipulação das variáveis quantidade de informação e nível de envolvimento com o produto: i) Grupo de Controle (GCh) e (GCt), compreende o cenário com menos informação e baixo envolvimento na tarefa de escolha de um hotel e de um televisor, respectivamente; ii) Grupo Experimental 1 (GE1h) e (GE1t), com menos informação e alto envolvimento na tarefa de escolha de um hotel e de um televisor, respectivamente; iii) Grupo Experimental 2 (GE2h) e (GE2t) com mais informação e baixo envolvimento na tarefa de escolha de um hotel e de um televisor, respectivamente; e, iv) Grupo Experimental 3 (GE3h) e (GE3t) com mais informação e alto envolvimento na tarefa de escolha de um hotel e de um televisor, respectivamente. Tal manipulação buscou identificar se o volume de informação e o envolvimento do participante com o produto influenciam o processo decisório.

Nanachara Carolina Sperb

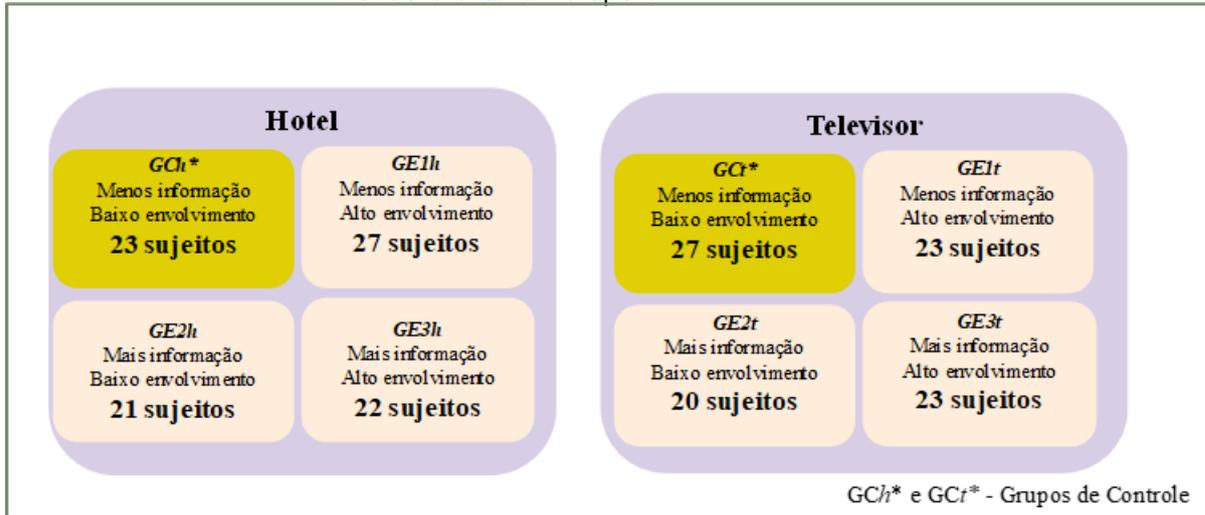


Figura 2. Distribuição dos participantes nos grupos

Fonte: Elaborada pelos autores

Para a definição do nível do envolvimento do indivíduo, foi aplicada a escala PII (*Personal Involvement Inventory*), de autoria de Zaichkowsky (1994) e validada no contexto nacional por Hepp (2008). A escala desenvolvida originalmente por Zaichkowsky (1985) era composta por 20 itens que, embora apresentasse duas dimensões, afetiva e cognitiva, resultava num único escore correspondente ao nível de envolvimento do consumidor. Posteriormente, Zaichkowsky (1994) revisou a versão original e diminuiu de 20 para 10 itens, que são mensurados por uma escala de diferencial semântico de sete pontos.

A escala PII possibilita a identificação do escore de envolvimento com o produto a partir da soma dos seus 10 itens, considerando as respostas de um a sete e podendo variar de 10 a 70, sendo que 10 indica o grau mais baixo de envolvimento e 70 aponta o grau mais alto de envolvimento (Zaichkowsky, 1994). Neste estudo, o nível de envolvimento de cada participante foi identificado a partir da mediana das respostas, dividindo os indivíduos entre baixo e alto envolvimento com o produto considerado (hotel ou televisor).

Os participantes do estudo foram noventa e três consumidores que já tiveram contato com comércio eletrônico anteriormente, ao buscar informações sobre produtos e/ou efetivar compras *online*. Os voluntários executaram duas tarefas experimentais, a escolha de um televisor e a reserva de um hotel, num site fictício que simulava o ambiente de comércio social.

Destaca-se que as tarefas tiveram a ordem alternada entre os participantes, sendo que alguns iniciaram pela decisão do hotel e outros pela escolha do televisor.

Para a decisão do hotel, os indivíduos foram informados de uma situação hipotética em que foram sorteados para uma viagem gratuita com destino a Natal, no estado do Rio Grande do Norte, e que deveriam escolher um hotel para a hospedagem. Foram apresentadas quatro alternativas de estabelecimentos no ambiente virtual que simulava um site de comparação de hotéis. Na escolha do televisor, foi apresentada uma situação hipotética em que o participante recebeu um vale para a compra do aparelho, sendo exibidos quatro modelos de televisores.

Os critérios de decisão considerados para a elaboração dos sites foram baseados em investigações anteriores desenvolvidas no contexto do comércio social (Soares, Dolci & Lunardi, 2015; Casalinho, 2016; Tagliapietra, 2018; Bender, 2019): i) Especificações; ii) Preço; e, iii) Avaliações *online*.

Os dados foram coletados através do rastreamento ocular, proporcionado pela técnica *eye tracking*, que possui como medidas básicas as fixações, os pontos do olhar e as sacadas (Farnsworth, 2018), além de gerar uma base de dados para inúmeras outras métricas, como tempo gasto e revisitas. A aplicação do rastreamento ocular envolve a gravação de movimentos oculares com uma câmera enquanto um participante é exposto a um estímulo, por exemplo, um texto, uma foto ou um vídeo. Neste caso, o estímulo compreendeu os sites fictícios de comércio social.

Foram analisados os vídeos das tarefas realizadas, gravados durante a sessão experimental, e que possibilitaram gerar mapas de calor para cada participante nas telas visitadas. Tal análise é descritiva e buscar avaliar qualitativamente os cenários de decisão e o processamento da informação dos participantes. Ademais, cada cenário apresentado durante o experimento foi analisado a partir dos dados capturados pelo *eye tracker*, compreendendo número de fixações e duração das fixações no critério avaliações. Nessa etapa, a análise estatística descritiva foi realizada, com o cálculo dos valores mínimo e máximo, mediana, média e desvio-padrão referentes ao número de fixações e duração das fixações, os quais foram gerados pelo *software Pupil Player*.

Além disso, foi aplicado teste Mann-Whitney para identificar diferenças significativas entre os grupos de controle e experimentais. O Mann-Whitney é um teste não-paramétrico

Nanachara Carolina Sperb
apropriado para testar diferenças entre duas condições, com diferentes participantes selecionados em cada condição, sendo equivalente ao teste paramétrico *t* (*Student*) (Field, 2009).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para atender ao objetivo do estudo, foram obtidos dados no experimento por meio do *eye tracker*. Cada cenário apresentado durante as tarefas experimentais foi analisado a partir das fixações capturadas pelo equipamento, compreendendo mapas de calor, número de fixações e duração das fixações no critério avaliações *online*. Nessa etapa, a análise estatística descritiva foi realizada, com o cálculo dos valores mínimo e máximo, mediana, média e desvio-padrão referentes ao número de fixações e duração das fixações, os quais foram gerados pelo *software Pupil Player*. Além disso, foi aplicado teste Mann-Whitney para identificar diferenças significativas entre os grupos de controle e experimentais.

Na Tabela 1, é apresentada a estatística descritiva para as fixações no critério avaliações *online* nas duas tarefas. Nenhuma fixação nas recomendações foi registrada por um participante do GE1h, enquanto que outro sujeito do mesmo agrupamento obteve o máximo de fixações ($n = 223$), demonstrando grande variação dos dados, conforme atestam os valores obtidos pelo desvio-padrão.

Tabela 1

Estatísticas descritivas das fixações no critério avaliações *online*

Grupo	Total de fixações	Total de fixações nas avaliações	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio Padrão
GCh	2457	1413	1,00	219,00	33,50	64,23	65,43
GE1h	2428	1262	0,00	223,00	24,00	46,74	57,98
GE2h	2573	1032	1,00	190,00	26,00	49,14	53,00
GE3h	2150	692	2,00	118,00	27,00	32,95	29,22
GCt	2322	1177	1,00	175,00	29,00	47,08	48,72
GE1t	2209	1275	3,00	189,00	36,00	57,95	61,86
GE2t	2347	994	2,00	119,00	48,00	49,70	37,10
GE3t	2444	1131	1,00	262,00	29,00	49,17	64,87
Total h	9608	4399					
Total t	9322	4577					

Fonte: Dados da pesquisa

A menor média de fixações foi 32,95 (GE3h) e a maior foi 64,23 (GCh), atestando que este quesito foi considerado na análise do hotel. Além disso, a mediana e o total de fixações

foram superiores para o GCh em comparação aos demais grupos, indicando que os indivíduos com baixo envolvimento e menos informação dedicaram mais atenção para as avaliações, analisando de forma mais detalhada este critério para embasar sua decisão de reserva de hotel.

Para a escolha do televisor, todos os participantes consideraram o critério avaliações *online*, tendo em vista que o valor mínimo obtido foi igual a 1. O máximo de fixações nas recomendações foi obtido pelo GE3t, que compreendia o cenário com mais informações e alto envolvimento com o produto. Em termos de mediana, o GE2t obteve o maior valor, que ficou próximo à média. Observa-se que este grupo apresentou menor variação em torno da média e obteve o menor desvio-padrão, indicando um padrão de análise sobre as recomendações entre os participantes.

O cenário com menos informação e alto envolvimento (GE1t) foi responsável pela maior média (57,95), evidenciando a necessidade de analisar mais detalhadamente as avaliações *online*. Tal aspecto é corroborado pelo total de fixações, também maior nesse grupo. Já a menor média (47,08) foi obtida pelo GCt.

Observa-se que, do total de 9.608 fixações realizadas na tarefa do hotel por todos os participantes, 4.399 (45,78% do total) foram direcionadas ao critério avaliações *online*. Dessa forma, as recomendações representam quase a metade de toda a atenção dispendida na tarefa, ainda que quatro critérios foram apresentados aos sujeitos para subsidiar sua decisão.

Já na tarefa da escolha do televisor, do somatório de 9.322 fixações, praticamente a metade delas, 4.577 (49,09% do total), foram realizadas nas recomendações, demonstrando a relevância desse critério na decisão do aparelho. Reitera-se, assim, que o comércio social facilita o acesso, o compartilhamento e a troca de informações associadas a produtos e serviços, uma vez que o conteúdo gerado pelo consumidor neste ambiente tornou-se uma importante fonte de referência para a tomada de decisão de compras *online* (Hajli & Sims, 2015).

O teste Mann-Whitney foi aplicado para verificar diferenças significativas de fixações obtidas no critério avaliações entre o Grupo de Controle e os Grupos Experimentais (Tabela 2) durante a realização das tarefas, escolha do hotel e do televisor.

Tabela 2

Teste de Mann-Whitney das fixações no critério Avaliações

Nanachara Carolina Sperb

Teste	Grupos	Média do rank	Soma do rank	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
GCh x GE1h	GCh	27,73	610,00	237,00	0,228
	GE1h	22,78	615,00		
GCh x GE2h	GCh	23,30	512,50	202,50	0,489
	GE2h	20,64	433,50		
GCh x GE3h	GCh	24,23	533,00	182,00	0,234
	GE3h	19,67	413,00		
GCt x GE1t	GCt	23,40	585,00	260,00	0,749
	GE1t	24,68	543,00		
GCt x GE2t	GCt	21,76	544,00	219,00	0,479
	GE2t	24,55	491,00		
GCt x GE3t	GCt	24,96	624,00	276,00	0,812
	GE3t	24,00	552,00		

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados demonstram que na tarefa do hotel não há diferenças significativas entre os grupos, ou seja, independentemente da quantidade de informação disponível e do nível de envolvimento, as avaliações *online* são consideradas pelos participantes na escolha do hotel.

De forma semelhante, não foram obtidas diferenças significativas entre os grupos na escolha do televisor. Os dados ordenados (média do *rank* e soma do *rank*) pelo teste de Mann-Whitney foram próximos em cada comparação.

Para Rossanty e Nasution (2018), o envolvimento com o produto tem um efeito positivo e significativo na busca de informações e nas intenções de compra. Considerando as avaliações, não se observou efeitos diferentes entre os grupos com níveis distintos de envolvimento, tanto de hotel como de televisor.

Em relação à duração das fixações nas recomendações, a Tabela 3 apresenta as estatísticas descritivas obtidas nas tarefas. Considerando que o equipamento *eye tracker* captura fixação com duração a partir de 200 milissegundos, a duração mínima na escolha do hotel foi registrada pelo GCh (220,99 milissegundos) e a duração máxima pelo GE1h (280,13 milissegundos).

Tabela 3

Estatísticas descritivas da duração das fixações no critério Avaliações

Grupo	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio Padrão
-------	--------	--------	---------	-------	---------------

GCh	220,99	233,26	223,16	223,74	2,30
GE1h	221,88	280,13	223,20	227,17	11,45
GE2h	221,51	256,78	223,19	225,04	7,47
GE3h	221,66	248,13	224,29	226,40	6,26
GCt	222,19	248,11	223,36	225,67	5,94
GE1t	221,99	287,89	223,20	227,92	15,21
GE2t	221,78	256,01	223,18	225,17	7,33
GE3t	220,11	232,21	223,58	224,34	2,89

Fonte: Dados da pesquisa

Além disso, o grupo com menos informação e alto envolvimento (GE1h) também apresentou a maior média de duração (227,17 milissegundos), indicando que os sujeitos deste agrupamento permaneceram mais tempo analisando as avaliações em relação aos demais. A menor média foi obtida pelo GCh (223,74 milissegundos). Não obstante, as medianas tiveram pouca variação entre os grupos.

Na escolha do televisor, a duração mínima foi obtida no GE3t (220,11 milissegundos) e a duração máxima no GE1t (287,89 milissegundos). Os grupos apresentaram valores próximos de mediana e a maior média foi observada no GE1t (227,92 milissegundos), assim como na tarefa do hotel. Já a menor média foi obtida pelo GE3t (224,34 milissegundos).

Com o intuito de identificar diferenças significativas de duração das fixações obtidas no critério avaliações *online* entre os grupos experimentais e de controle, foi efetuado o teste de Mann-Whitney (Tabela 4).

Tabela 4

Teste de Mann-Whitney da duração das fixações no critério Avaliações

Teste	Grupos	Média do rank	Soma do rank	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
GCh x GE1h	GCh	22,73	500,00	247,00	0,420
	GE1h	26,00	676,00		
GCh x GE2h	GCh	22,86	503,00	212,00	0,644
	GE2h	21,10	443,00		
GCh x GE3h	GCh	17,50	385,00	132,00	0,016
	GE3h	26,71	561,00		
GCt x GE1t	GCt	25,48	637,00	238,00	0,430
	GE1t	22,32	491,00		
GCt x	GCt	23,90	597,50	227,50	0,607

Nanachara Carolina Sperb

GE2t	GE2t	21,88	437,50		
GCt x GE3t	GCt	24,54	613,50	286,50	0,984
	GE3t	24,46	562,50		

Fonte: Dados da pesquisa

Foi verificada diferença significativa entre o *GCh* e o *GE3h* ($sig = 0,016$), sendo os postos de valores mais altos obtidos pelo *GE3h*. Assim, constata-se que os indivíduos que têm alto envolvimento com hotel e que acessaram mais informações, na forma de especificações, levaram mais tempo no processamento das recomendações em relação ao grupo de controle.

Tal achado corrobora a concepção de Fu et al. (2020), que afirmam que os consumidores altamente envolvidos tendem a se dedicar ao processamento sistemático de informações, enquanto que consumidores pouco envolvidos tendem a confiar em dicas heurísticas. Além disso, maior duração da fixação pode sinalizar dificuldade na extração de informações ou indicar que o objeto de análise é mais envolvente de alguma forma (Just & Carpenter, 1976).

Wang et al. (2014) complementam ao enfatizar que a duração da fixação tende a ser mais longa quando a complexidade do site aumenta. Destaca-se que os participantes do *GE3h* foram expostos a um volume maior de informações em relação ao *GCh*, o que exigiu um processamento mais demorado.

Considerando a duração das fixações no critério avaliações *online* para a escolha do televisor, não foram identificadas diferenças significativas entre os grupos, ou seja, os participantes tiveram comportamento visual semelhante na análise das recomendações dos modelos de aparelho.

Na sequência, são apresentados mapas de calor que revelam qualitativamente a análise das recomendações pelos participantes. O mapa de calor, entendido como grau de atenção visual, fornece uma compreensão mais intuitiva dos resultados da fixação (Wang et al., 2014). As cores representam o grau de fixação dos usuários, sendo que o vermelho indica o nível mais alto de fixação, seguido de verde e amarelo, enquanto que áreas sem cor não receberam fixação. A Figura 3 mostra os mapas de calor da tela geral da tarefa do hotel, com a apresentação das quatro alternativas, considerando os grupos experimentais e de controle.

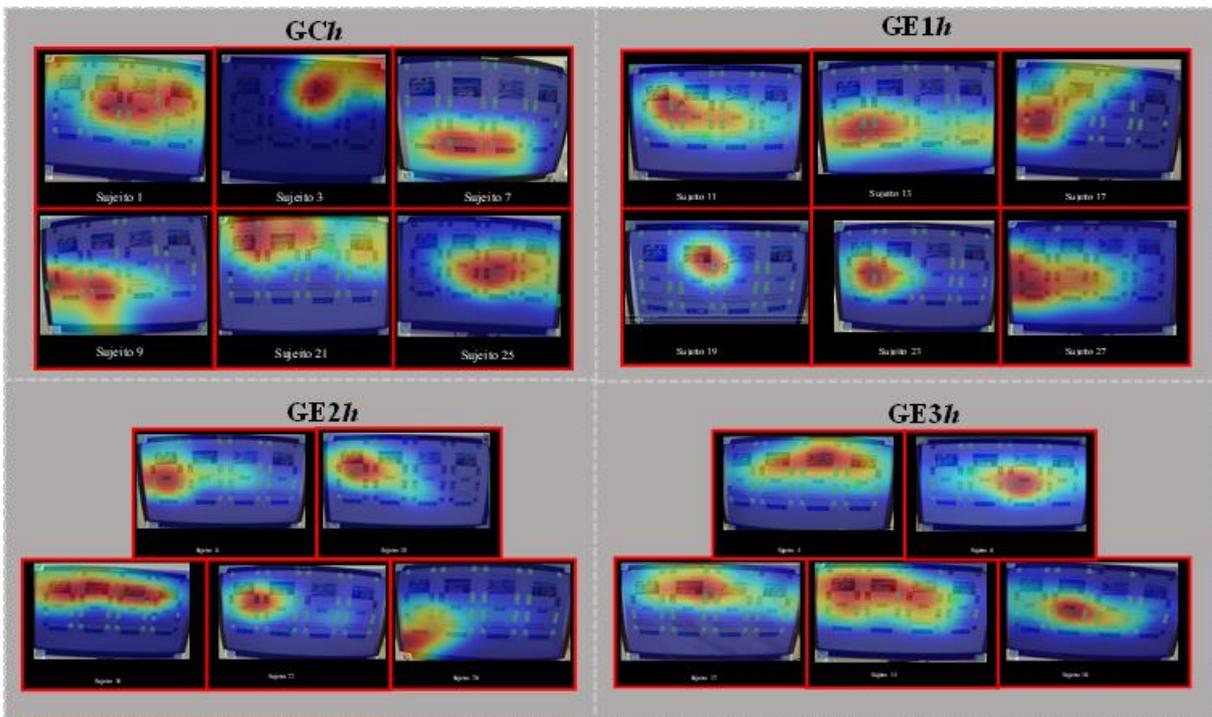


Figura 3. Mapas de calor da tela geral da tarefa Hotel

Fonte: Dados da pesquisa

Cada mapa de calor representa a primeira visita do participante na tela geral dos hotéis. Para fins de ilustração, foram selecionados entre cinco e seis sujeitos em cada grupo. Nas imagens, observa-se a concentração das posições do olhar na parte superior da tela, incluindo as imagens e as avaliações dos hotéis, especialmente nos grupos *GE2h* e *GE3h*.

Além disso, nota-se um padrão de análise de informações por alguns participantes, que dedicaram atenção para apenas uma ou duas opções de hotéis, as quais foram analisadas mais detalhadamente (acessando as telas específicas de cada item) para, então, seguir na visualização das demais alternativas. Outros participantes, consideraram um critério específico, como as imagens, e compararam os quatro hotéis.

A Figura 4 apresenta os mapas de calor para a tela específica do Hotel 1.

Nanachara Carolina Sperb

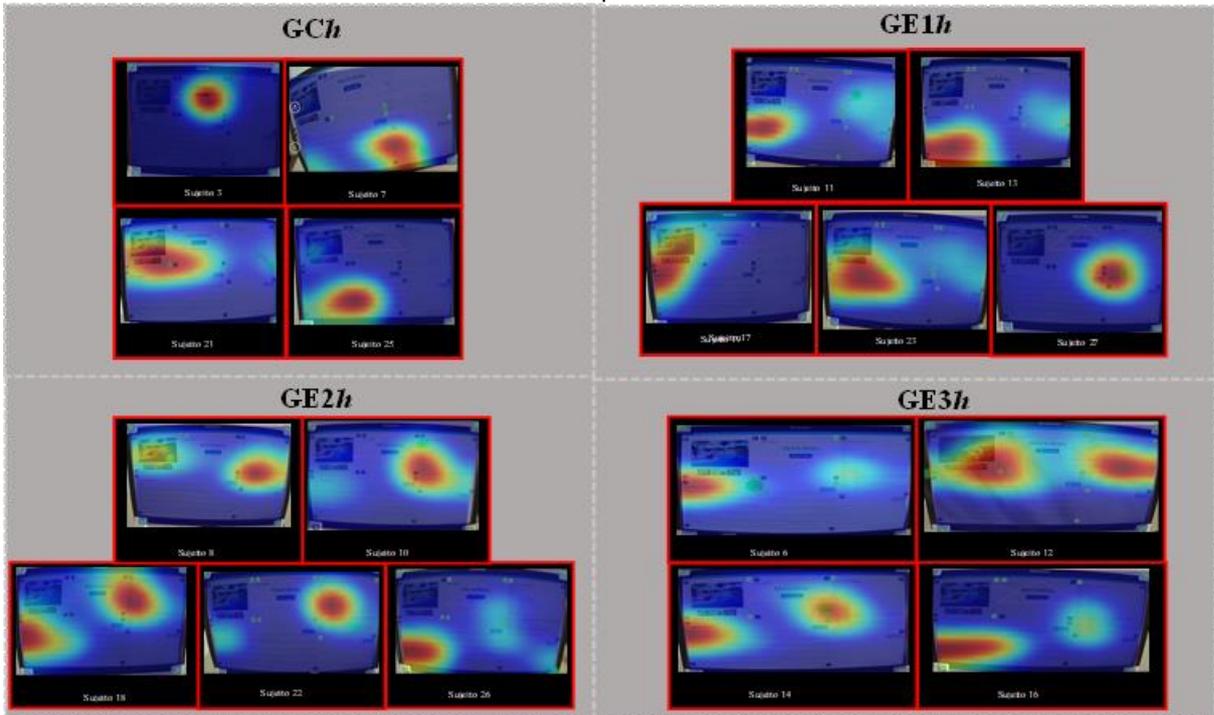


Figura 4. Mapas de calor da tela específica do Hotel 1

Fonte: Dados da pesquisa

Nos mapas de calor dos grupos *GCh* e *GE1h*, o quesito que recebeu maior atenção visual foram as avaliações. Já nos grupos *G2h* e *G3h*, que contemplavam cenários com mais informação, as opiniões de consumidores e as especificações receberam maior concentração de fixações, atestando a importância dessas informações no processamento cognitivo do decisor.

Os mapas de calor registrados na tela específica do Hotel 2 são exibidos na Figura 5.

Evidencia-se que a maioria dos participantes dos grupos *GCh* e *GE1h* dedicaram atenção às avaliações, enquanto que os integrantes do *GE2h* concentraram atenção nas recomendações e nas especificações. Já no *GE3h*, o comportamento visual foi distinto do observado no Hotel 1, na medida em que os participantes fixaram os olhos em apenas um dos quesitos apresentados no Hotel 2.

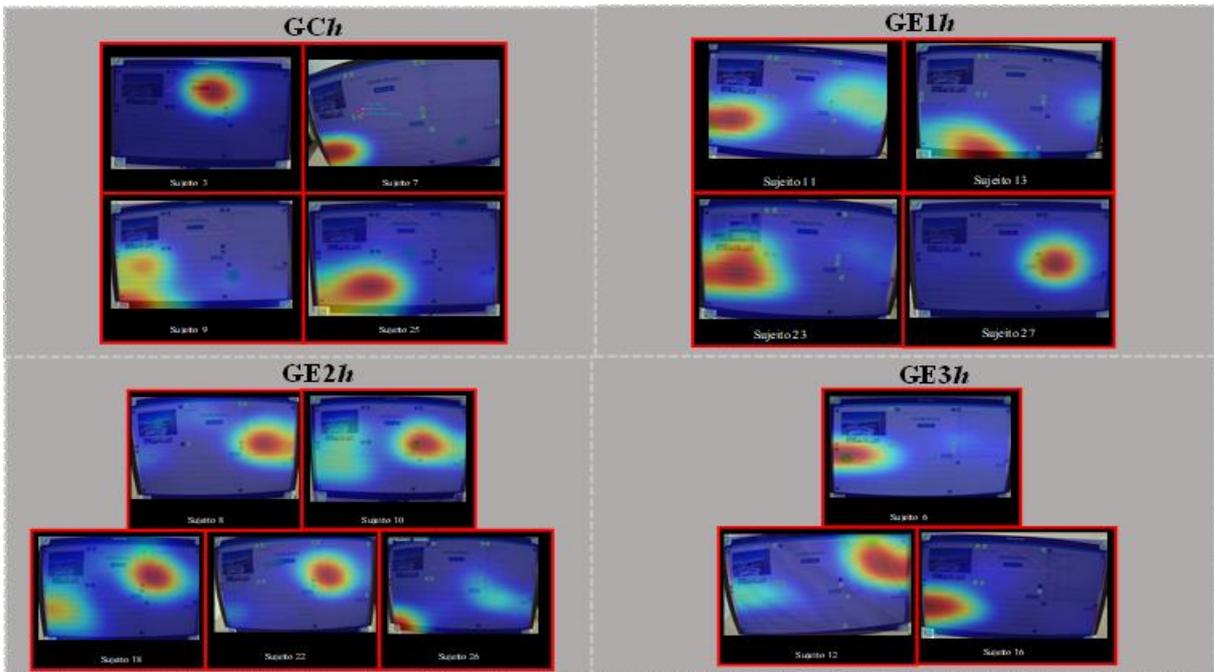


Figura 5. Mapas de calor da tela específica do Hotel 2
Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 6 mostra os mapas de calor resultantes da tela específica do Hotel 3.

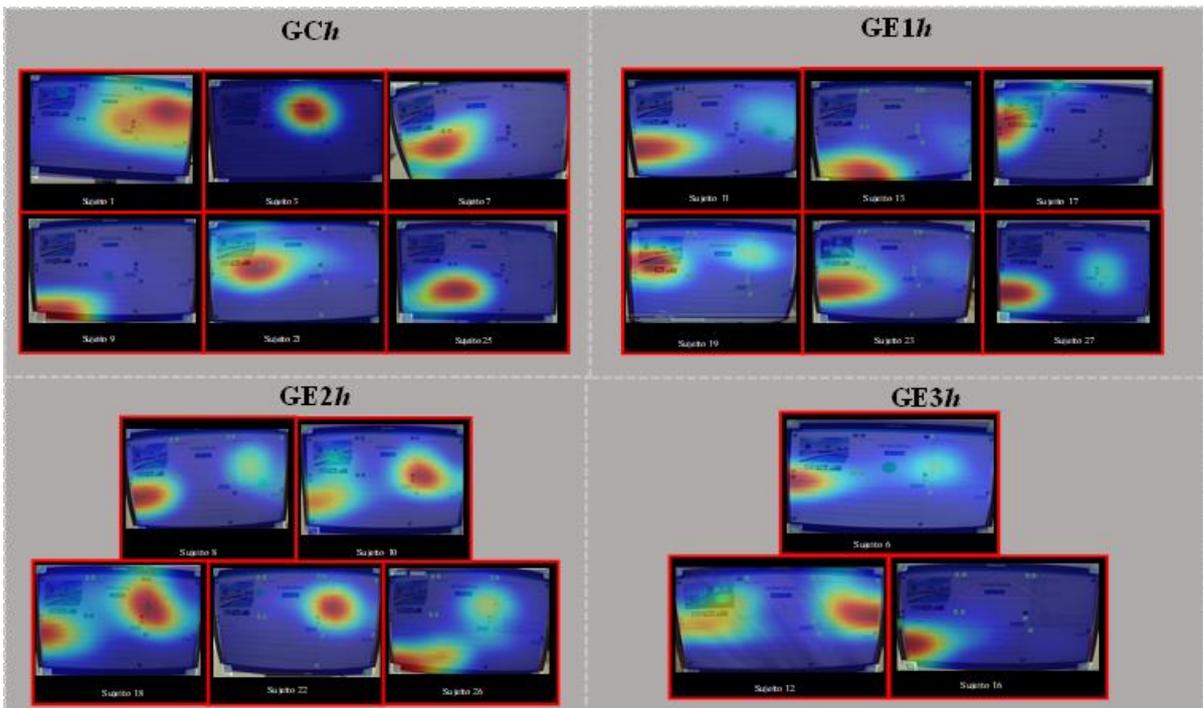


Figura 6. Mapas de calor da tela específica do Hotel 3
Fonte: Dados da pesquisa

Nanachara Carolina Sperb

Novamente, se observa uma distribuição maior das posições de olhar dos sujeitos do GE2h, grupo que compreendia cenário com mais informação e baixo envolvimento, indicando a análise de diferentes critérios em cada opção. Por outro lado, os grupos expostos à menor quantidade de especificações (GCh e GE1h), concentraram atenção nas recomendações, especialmente.

Findando os mapas de calor da tarefa relacionada à decisão de um hotel, a Figura 7 apresenta os mapas associados ao Hotel 4.

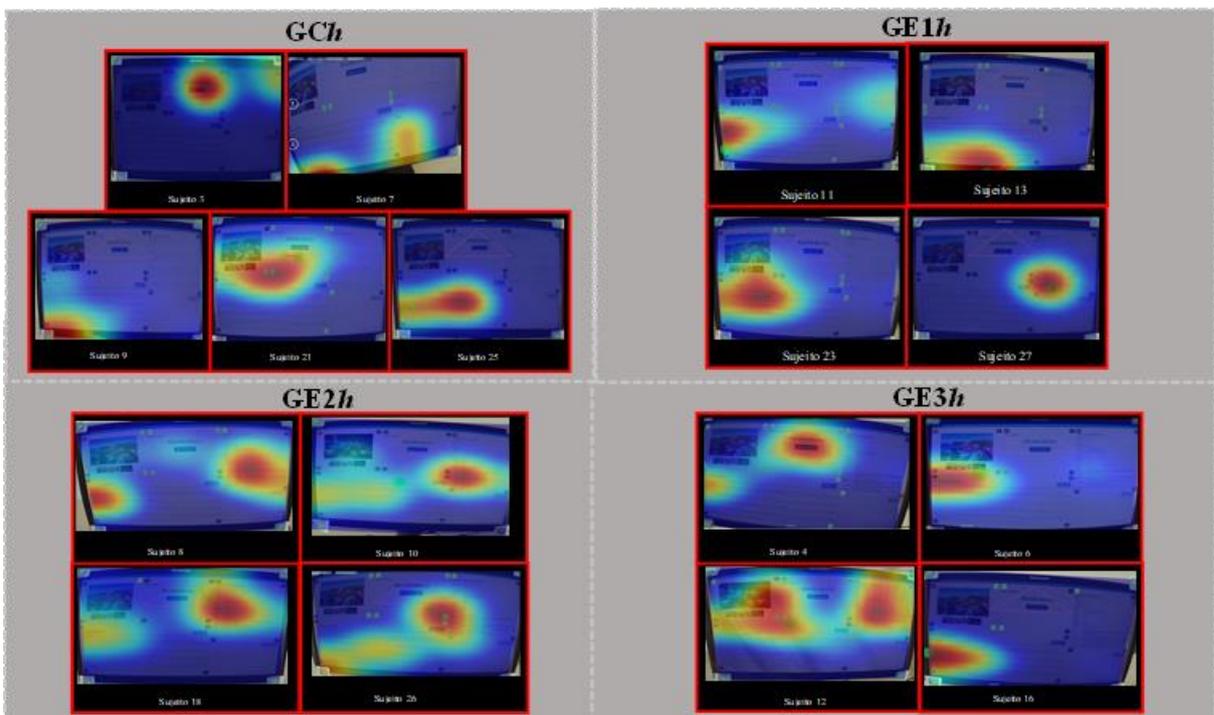


Figura 7. Mapas de calor da tela específica do Hotel 4

Fonte: Dados da pesquisa

Mais uma vez, evidencia-se os comportamentos visuais distintos entre os grupos com menos (GCh e GE1h) e mais informação (GE2h e GE3h). Sugere-se, assim, que em ambientes com menos informação disponível, as avaliações *online* são determinantes para o processo decisório, enquanto que, em cenários com mais informação, as recomendações concorrem com as especificações, em termos de fixações registradas.

Kim et al. (2021) ressaltam a importância da quantidade e da diversidade de informações para o processo de tomada de decisão do indivíduo, tendo em vista que, à medida que as quantidades e variedades de informações aumentam, a avaliação de um cliente tende a ser

positiva. No entanto, os autores verificaram que essa relação se inverte quando um grande volume de informações visuais é mostrado, o que pode ser atrelado à complexidade visual percebida. Dessa forma, uma quantidade adequada de informação deve ser apresentada ao consumidor para que seu desempenho seja otimizado.

A Figura 8 exibe os mapas de calor da tela geral contendo as quatro alternativas de televisor.

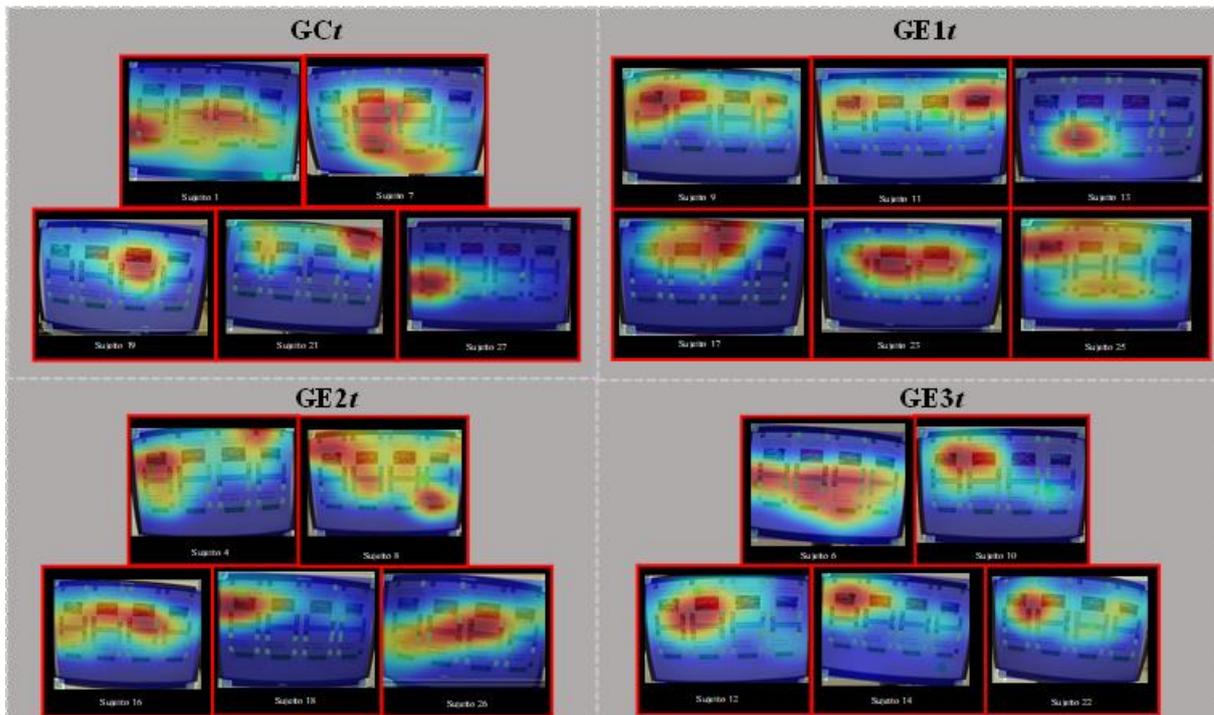


Figura 8. Mapas de calor da tela geral da tarefa Televisor

Fonte: Dados da pesquisa

A primeira visita de alguns participantes na tela geral dos televisores está representada nos mapas de calor. Nota-se que a maioria dos indivíduos analisou os quatro modelos de televisores, sobretudo as imagens e as avaliações *online*. Outros sujeitos concentraram atenção visual em uma ou duas alternativas, no primeiro acesso à tela. O quesito preço foi considerado em poucas análises.

Na Figura 9, são apresentados os mapas de calor relativos à tela específica do Televisor 1.

Nanachara Carolina Sperb

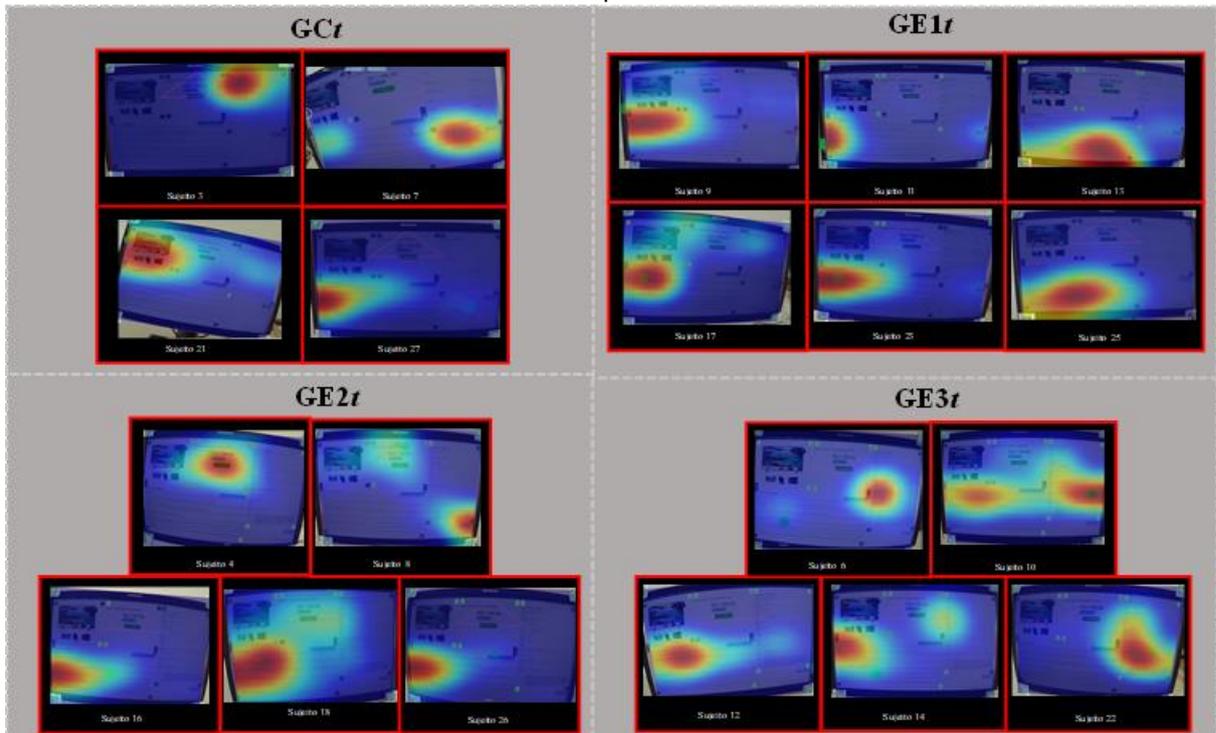


Figura 9. Mapas de calor da tela específica do Televisor 1

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se concentração de atenção visual nas avaliações, especialmente pelos participantes do GE1t, grupo com alto envolvimento e exposto à cenário com menos informação. As especificações, preço e fotos receberam fixações de alguns participantes. Cabe destacar que poucos sujeitos dedicaram atenção para mais de um quesito e que os integrantes do grupo de controle (GCt) tiveram comportamentos visuais distintos.

Os mapas de calor referentes à tela específica do Televisor 2 estão mostrados na Figura 10.

Em consonância com os demais mapas de calor apresentados, atesta-se a concentração de atenção visual nas avaliações. O GE3t se destaca por contemplar fixações nas especificações, considerando que este grupo teve exposição a um maior número de informações técnicas dos aparelhos e compreendia consumidores com alto nível de envolvimento com o produto, o que sustenta uma análise mais detalhada dos critérios.

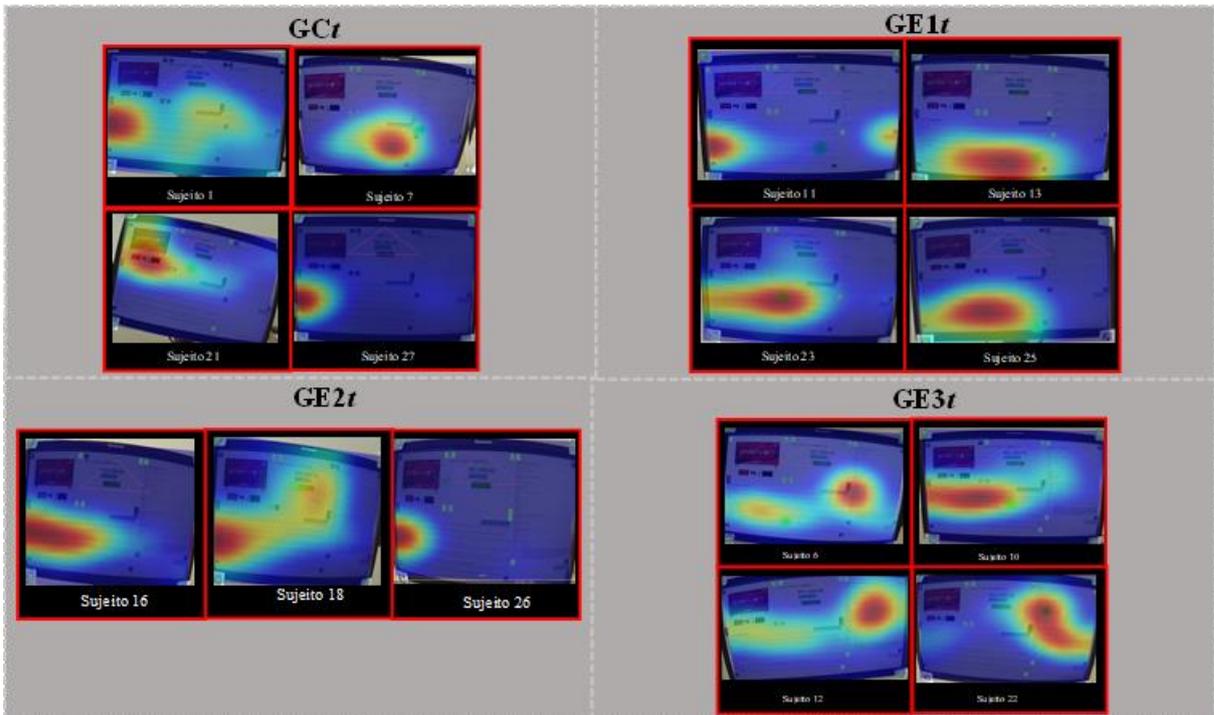


Figura 10. Mapas de calor da tela específica do Televisor 2
Fonte: Dados da pesquisa

Na Figura 11, são exibidos os mapas de calor relativos à tela específica do Televisor 3.

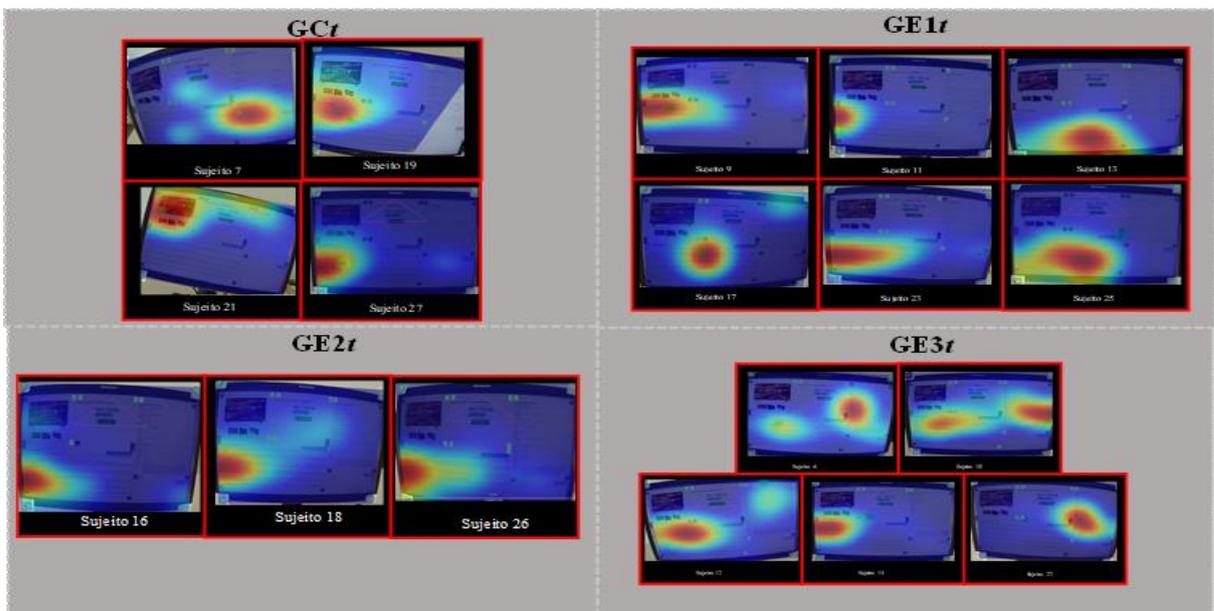


Figura 11. Mapas de calor da tela específica do Televisor 3
Fonte: Dados da pesquisa

Nanachara Carolina Sperb

Novamente, se observa a análise das recomendações pelos participantes, tendo em vista as áreas vermelhas exibidas na figura. Além disso, um sujeito, do grupo de controle, analisou as fotos do televisor e os integrantes do GE3t consideraram as avaliações e as especificações.

Por fim, a Figura 12 apresenta os mapas de calor resultantes da tela específica do Televisor 4.

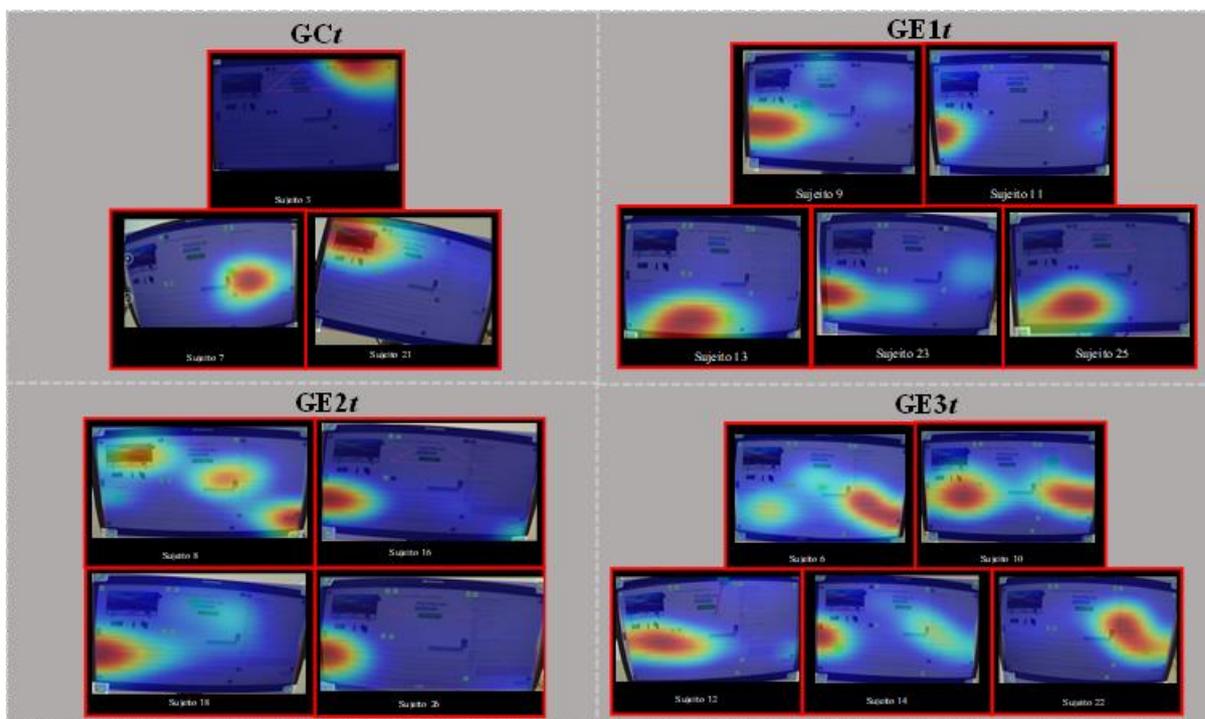


Figura 12. Mapas de calor da tela específica do Televisor 4
Fonte: Dados da pesquisa

Evidencia-se o predomínio das fixações registradas no critério avaliações *online*, especialmente nos grupos GE1t e GE2t. O GE3t novamente contemplou maior dispersão das posições de olhar, indicando que os integrantes consideraram mais de um critério em suas análises. Demonstra-se, assim, que indivíduos com alto envolvimento e expostos à mais informação apresentam comportamento visual distinto dos demais na escolha de um televisor, uma vez que analisam as recomendações e as especificações no processo decisório.

Nesse sentido, Hong, Thong e Tam (2004) sustentam que a riqueza de informações disponíveis influencia o tempo de busca de informações e o esforço cognitivo dos sujeitos.

Observou-se que a exposição à quantidade maior de informação resultou num esforço superior por parte do participante, já que este analisou todas as informações apresentadas.

O Quadro 2 apresenta uma síntese dos resultados dessa seção. As estatísticas descritivas das fixações demonstram que as recomendações foram um dos principais critérios considerados pelos participantes. Os mapas de calor ratificam esse achado, indicando a concentração das posições de olhar nas avaliações.

Tabela 5
Síntese dos resultados do uso das avaliações *online*

Análise	Métrica	Produto	Resultado
Estatística descritiva	Fixações	Hotel	Um participante não teve fixação nas avaliações enquanto que outro teve o máximo de fixações (n = 233), no GE1h ² . A menor média de fixações foi 32,95 (GE3h ⁴) e a maior 64,23 (GCh ¹). A mediana, a média e o total de fixações foram superiores para o GCh.
Estatística descritiva	Fixações	Televisor	Todos os participantes consideraram o critério avaliações. O máximo de fixações foi obtido pelo GE3t, o GE2t ³ teve a maior mediana e o GE1t a maior média (57,95). A menor média foi 47,08 (GCh).
Estatística descritiva	Total de fixações	Hotel	Do total de 9.608 fixações, 4.399 (45,78% do total) foram registradas no critério avaliações.
Estatística descritiva	Total de fixações	Televisor	Do total de 9.322 fixações, 4.577 (49,09% do total) foram realizadas nas avaliações.
Teste de Mann - Whitney	Fixações	Hotel	Não há diferenças significativas entre os grupos.
Teste de Mann - Whitney	Fixações	Televisor	Não há diferenças significativas entre os grupos.
Estatística descritiva	Duração	Hotel	Duração mínima obtida pelo GCh (220,99 milissegundos) e duração máxima pelo GE1h (280,13). O GE1h também apresentou a maior média de duração (227,17) e a menor média foi obtida pelo GCh (223,74).
Estatística descritiva	Duração	Televisor	A duração mínima foi obtida no GE3t (220,11) e a máxima no GE1t (287,89). A maior média foi observada no GE1t (227,92) e a menor no GE3t (224,34 milissegundos).
Teste de Mann - Whitney	Duração	Hotel	Diferença significativa entre o GCh e o GE3h (sig = 0,016). Os indivíduos que têm alto envolvimento com hotel e que acessaram mais informações levaram mais tempo no processamento das recomendações em relação ao grupo de controle.
Teste de Mann - Whitney	Duração	Televisor	Não há diferenças significativas entre os grupos.
Mapas de calor	Fixações	Hotel	Em ambientes com menos informação disponível, as avaliações são determinantes para o processo decisório, enquanto que, em cenários com mais informação, as recomendações concorrem com as especificações.
Mapas de calor	Fixações	Televisor	Predomínio das fixações registradas no critério avaliações. Demonstrou-se que os indivíduos com alto envolvimento e expostos à mais informação apresentam comportamento visual distinto dos demais, uma vez que analisam as recomendações e as especificações no processo decisório.

Fonte: Dados da pesquisa

Nanachara Carolina Sperb

Além disso, apenas uma diferença significativa foi obtida pelo Teste de Mann-Whitney, evidenciando que as avaliações *online* são consideradas tanto na aquisição de televisor como na reserva de hotel de forma semelhante pelos grupos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo verificar se as avaliações *online* são consideradas pelos consumidores durante o processo de decisão de compra de diferentes produtos. Para tanto, foram obtidos dados das fixações oculares dos participantes, por meio do equipamento *eye tracker*, no critério avaliações. A análise estatística descritiva foi realizada e também foi aplicado o teste Mann-Whitney para identificar diferenças significativas entre os grupos de controle e experimentais.

As análises descritivas possibilitaram constatar que as avaliações *online* representam quase a metade de todas as fixações registradas nas tarefas, 45,78% na reserva do hotel e 49,09% na escolha do televisor, demonstrando a relevância desse critério no processo decisório. Considerando a atenção visual dos quatro grupos na tarefa do hotel, demonstrou-se que o Grupo Controle alcançou a maior média de fixações, além de obter a mediana e o total de fixações superiores em comparação aos demais grupos, indicando que os indivíduos com baixo envolvimento e menos informação dedicaram mais atenção nas recomendações.

Na escolha do televisor, o grupo que compreendia menos informação e alto envolvimento (GE1t) foi responsável pela maior média, evidenciando a necessidade de analisar mais detalhadamente as recomendações, além de obter o total de fixações superior aos demais grupos. O teste Mann-Whitney foi aplicado para verificar diferenças significativas de fixações no critério Avaliações entre o Grupo de Controle e os Grupos Experimentais. Não foram obtidas diferenças significativas entre os grupos, nas duas tarefas experimentais, indicando que, independentemente da quantidade de informação disponível e do nível de envolvimento, as Avaliações são consideradas na escolha de hotel e de televisor.

Em relação à duração das fixações, a análise descritiva apontou que o grupo com menos informação e alto envolvimento (GE1h e GE1t) apresentou a maior média de duração e também obteve a duração máxima nas duas tarefas realizadas, denotando maior tempo de permanência

nas recomendações e, conseqüentemente, mais tempo processando essa informação. A realização do teste de Mann-Whitney resultou em apenas uma diferença significativa, obtida entre o GCh e o GE3h (sig = 0,016) na tarefa do hotel, indicando que os indivíduos altamente envolvidos e expostos à mais informações tendem a se dedicar ao processamento sistemático de informações.

Os mapas de calor permitiram analisar qualitativamente os critérios considerados pelos participantes no desenvolvimento das tarefas. Observa-se o predomínio das fixações registradas no quesito recomendações de produtos *online*, sendo que, para a tarefa de escolha de hotel, as avaliações foram determinantes em ambientes com menos informação, enquanto que, em cenários com mais informação, as recomendações concorreram com as especificações. Para a decisão do televisor, as opiniões de outros consumidores foram o quesito mais analisado, embora que os indivíduos com alto envolvimento e expostos à mais informação apresentaram comportamento visual distinto dos demais, uma vez que avaliaram concomitantemente as recomendações e as especificações no processo decisório.

Da perspectiva teórica, este estudo fornece uma base para futuras investigações sobre comércio social, aprofundando a compreensão do conceito de processo decisório no ambiente *online*. A partir dos resultados apresentados, demonstrou-se que as avaliações foram o quesito responsável pelo maior número de fixações, medida de atenção visual.

As implicações práticas abrangem o planejamento e o desenvolvimento de sites e mídias sociais que priorizem a apresentação das recomendações, um dos principais critérios considerados na aquisição de produtos. Assim, as empresas podem investir na implementação de sistemas de recomendação para auxiliar o consumidor na busca de informações. Destaca-se que a compreensão de como os consumidores dedicam atenção no ambiente virtual fornece *insights* relevantes para os varejistas, em relação à eficácia de suas estratégias de comunicação e vendas.

Algumas limitações foram identificadas no estudo, como o desenvolvimento dos sites fictícios que, embora se assemelhassem ao ambiente real de compra, apresentavam especificidades como o número limitado de telas. Como pesquisas futuras, sugere-se aplicar a técnica de *eye tracking* em sites reais de compra, oportunizando analisar o processamento da informação durante a efetiva aquisição de um produto. Cabe considerar outros fatores que

Nanachara Carolina Sperb influenciam o processo decisório e são inerentes ao desempenho cognitivo do indivíduo, como sobrecarga de informação, conhecimento e experiência.

REFERÊNCIAS

- Almeida, T. N. V. de. (2015). *Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários online: um experimento na internet* (Tese de Doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2019). Trust in online hotel reviews across review polarity and hotel category. *Computers in Human Behavior*, 90, 265 – 275.
- Bender, C. S. (2019). *O Processamento da Informação Online e a Decisão de Compra em Social Commerce* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1979). *Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa*. São Paulo: EPU.
- Casalinho, G. A. O. (2016). *When data changes pre-purchase behavior: the effects of information visualization on online information seeking* (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55 – 64.
- Cheng, X. et al. (2021). The Paradox of Word-of-Mouth in Social Commerce: Exploring the Juxtaposed Impacts of Source Credibility and Information Quality on SWOM Spreading. *Information & Management*, 58.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Ellahi, A., & Bokhari, R. H. (2013). Key quality factors affecting users' perception of social networking websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 120–129.
- Farnsworth, B. (2018). *10 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms*. iMotions. <<https://imotions.com/blog/7-terms-metrics-eye-tracking/>>
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed.
- Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54.
- Hair JR., J. F. et al. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.

- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358.
- Hepp, C. P. T. (2008, setembro). Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. In *Anais do XXXII Encontro Nacional Dos Programas De Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ.
- Hong, W.; Thong, J. Y.; Tam, K. Y. (2004). The effects of information format and shopping task on consumers' online shopping behavior: a cognitive fit perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 149–184.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372.
- Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1976). Eye Fixations and Cognitive Processes. *Cognitive Psychology*, 8, 441-480.
- Kaushik, K. et al. (2018). Exploring reviews and review sequences on e-commerce platform: A study helpful reviews on Amazon.in. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 21-32.
- Kim, M., Lee, S. M., Choi, S., & Kim, S. Y. (2021). Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–352.
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 282–294.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Memarzadeh, F., & Chang, H. J. (2015). Online Consumer Complaints About Southeast Asian Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 76-98.
- Park, D.H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399 - 410.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press.
- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Information Search and Intentions to Purchase: The Role of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(10), 3075 - 3085.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2) 159–169.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.

Nanachara Carolina Sperb

- Soares, M. A., Dolci, D. B., & Lunardi, G. L. (2015, setembro). S-Commerce: um Experimento sobre variáveis moderadoras da Relação de Influência da Recomendação na Confiança. In *XXXIX Encontro Nacional Da Associação Nacional De Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Belo Horizonte, MG.
- Tagliapietra, R. D. (2018). *Investigando a influência das recomendações de produtos online no processo de decisão de compra sob a perspectiva Neuro-IS* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Wang, Q. et al. (2014). An eye-tracking study of website complexity from cognitive load perspective. *Decision Support Systems*, 62, 1–10.
- Yan, Q. et al. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.
- Yayli, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38, 150–166.