

**O IMPACTO DE *REVIEWS* EM FORMATOS DE VÍDEO VS.
TEXTO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Pedro Alexandre Pina Caniço Albano

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor João Guerreiro, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de
Marketing, Operações e Gestão Geral

Coorientador(a):

Professor Doutor Paulo Rita, Professor Catedrático, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

outubro 2017

Agradecimentos

Expresso aqui, o meu agradecimento a todos quantos me ajudaram, incentivaram e orientaram nesta dissertação.

Ao Sr. Prof. Doutor João Guerreiro, meu Orientador, em especial, pelos preciosos conselhos que me deu e pela paciência em me corrigir e animar.

Ao Sr. Prof. Doutor Paulo Rita, que também coorientou esta Dissertação.

Aos meus amigos.

Um muito especial à minha família

Obrigado

Resumo

A presente dissertação de mestrado pretende avaliar o contributo de online video reviews em comparação com as text reviews tradicionais no que toca à tomada de decisão de compra dos consumidores.

O objectivo principal desta dissertação visa responder ao impacto que este tipo de reviews tem, com vista a aferir conclusões sobre se a disponibilização desta ferramenta nos canais de comunicação online por parte das marcas poderia vir a ter sucesso ou não, com base nos resultados apresentados. Neste sentido, analisam-se questões como os tipos de consumidores, os tipos de reviews, as intenções de compra, os sentimentos relativos a determinadas reviews, e de que forma é que a conjugação de os diferentes cenários de resposta poderão chegar a uma conclusão comum: se de facto as *video reviews* têm um impacto diferencial na tomada de decisão de compra comparativamente com *text reviews*. Para chegar a esta conclusão, foi adotado um método quantitativo para o desenvolvimento da investigação, através de um inquérito por questionário de respostas fechadas. A amostra obteve um total de 153 respostas.

Os resultados finais concluem *video reviews* têm mais impacto na decisão de compra dos consumidores do que *text reviews*, tanto ao nível do tipo de consumidor, como ao nível do tipo de produto e de *review*, sendo a qualidade da *review* assume um papel preponderante no desenvolvimento da percepção do consumidor quanto à qualidade do produto, tendo conseqüentemente maior impacto na sua decisão de compra.

Palavras-chave

Online reviews; video review; text reviews; electronic word-of-mouth

Abstract

This dissertation intends to evaluate the contribution of online video reviews in comparison with the traditional text reviews in what concerns the decision of purchase by consumers. The main objective of this study is to evaluate the impact that this type of reviews has, in order to reach conclusions on whether the availability of this tool in the online communication channels by the brands could be successful or not, based on the results presented. In this sense, we analyze issues such as types of consumers, types of reviews, purchase intention, feelings about particular products, and how the combination of different response scenarios may lead to a common conclusion: If in fact video reviews have a differential impact on the purchase decision compared to text reviews.

To reach this conclusion, a quantitative method for the development of the research was adopted through a survey of closed answers. The sample had a total of 153 responses.

The final results conclude, in a precise way, that video reviews have more impact on consumers' buying decisions than text reviews, both in terms of consumer type, product type and review level, and the quality of the review assumes a preponderant role in the development of consumer perception of product quality, thus having a greater impact on their purchasing decision.

Keywords

Online reviews; video reviews; text reviews; electronic word-of-mouth

Índice

1. Introdução.....	1
2. Revisão literária.....	4
2.1. Processo de decisão de compra	4
2.2. Processos cognitivos.....	5
2.3. A Web 2.0 e o User Generated Content	6
2.3.1. A Cocriação	8
2.3.2. As redes sociais na relação com as Marcas	9
3. Hipóteses de investigação.....	17
4. Metodologia.....	20
5. Resultados.....	24
5.1. Caracterização sociodemográfica da amostra.....	24
5.2. Análise estatística	25
5.3. Caracterização da amostra	26
5.4. Validação das hipóteses.....	26
6. Conclusões.....	36
Bibliografia.....	39
Anexos	43
Questionário	43
Outputs do SPSS.....	68

Índice de figuras

Figura 1. Personalização cosmética da L'ORÉAL.....	11
Figura 2. Modelo conceptual.....	21
Figura 3. Distribuição dos inquiridos por género.....	27
Figura 4. Distribuição dos inquiridos por faixa etária.....	27
Figura 5. Distribuição dos inquiridos por nível de habilitações literárias	28

Índice de tabelas

Tabela 1. Itens utilizados na medição do tipo de consumidor	21
Tabela 2. Itens utilizados na medição da <i>willingness-to-buy</i>	21
Tabela 3. Itens utilizados na medição da qualidade de <i>text reviews</i>	21
Tabela 4. Itens utilizados na medição da qualidade de <i>video reviews</i>	22
Tabela 5. Itens utilizados na medição da qualidade da review	22
Tabela 6 – Caracterização sociodemográfica	26
Tabela 7 – Consistência interna	26
Tabela 8 – Consistência interna (continuação)	27
Tabela 9 – Estatísticas descritivas	28
Tabela 10 – Estatísticas descritivas.....	28
Tabela 11 – Intenção de compra: R vs VR.....	29
Tabela 12 – Intenção de compra: R vs VR.....	30
Tabela 13 – Intenção de compra: R vs VR.....	30
Tabela 14 – Intenção de compra: R vs VR.....	31
Tabela 15 – Regressão linear – VD: decisão de compra.....	31
Tabela 16 – Regressão linear – VD: decisão de compra.....	32
Tabela 17 – Decisão de compra: VR vs R	33
Tabela 18 – Decisão de compra: VR vs R	33

1. Introdução

Uma das temáticas mais faladas na área digital prende-se com o desenvolvimento da *World Wide Web* até à *Web 2.0*, nomeadamente ao nível do *User Generated Content (UGC)*, que contribuiu para a criação de *online reviews*, sendo as *video reviews* a última novidade em *websites* como a Amazon e a BestBuy. Esta temática insere-se dentro do *eWOM (electronic word-of-mouth)*, que é o passa-palavra *online*, podendo ser comentários nas redes sociais, comentários em páginas dedicados a analisar produtos/serviços, *blogs*, entre outros. Com isto, esta matéria tem vindo cada vez mais a ser estudada, uma vez que se tem vindo a concluir que 92% das pessoas lê esses comentários na Internet e 40% forma uma opinião com base nesses comentários, por exemplo (Vendasta). Assim, é fácil constatar a importância de *online reviews*, uma vez que está provada a sua influência na tomada de decisão dos consumidores (Tsao et al., 2015).

Dentro dos comentários na Internet separam-se duas abordagens: comentários em formato de vídeo, e formato em texto. As *video reviews* são um tipo de comentários onde um consumidor relata em pessoa, com todo o realismo associado à produção audiovisual, os mecanismos do produto em questão, se gostou ou não e porquê, dando o seu *feedback* pessoal aos consumidores que procuram o produto em questão. Não sendo ainda uma ferramenta disponível em todas as plataformas das marcas, um exemplo de fácil acesso são as *reviews* que estão disponíveis no Youtube sobre determinados produtos.

Ao contrário de *online reviews* genéricas, os efeitos dos *video reviews* são ainda desconhecidos, e é nesse *gap* investigacional que a Dissertação se vai basear, tentando apontar concretamente os impactos dos mesmos, sendo um passo em frente no desenvolvimento deste tema em específico. De facto, cada vez mais, os comentários *online* com formato em vídeo têm vindo a ganhar o seu espaço em alguns *websites* como a Amazon e a BestBuy, em redes sociais como o Facebook e o Twitter, e os seus impactos comparativamente com as descrições textuais permanecem desconhecidas.

As *reviews* em vídeo, comparadas com formatos em texto, apresentam mais dinamismo e apresentações mais realísticas em comparação com o texto, sendo desta forma expectável que possa ter maior impacto nos consumidores (Bélanger, 2004). De facto, os mecanismos de um produto são mais perceptíveis através de uma demonstração visual do que a própria imaginação, mas uma das limitações no que concerne à correlação direta entre os impactos do formato em vídeo

com o comportamento de compra dos consumidores tem a ver com a qualidade da apresentação, visto que há formatos visuais que podem minimizar a atenção do consumidor.

Outro tipo de investigações também podem ser feitas, nomeadamente a comparação entre o tipo de linguagem usada nos vídeos com os formatos de apresentação e os efeitos das *reviews* quando postadas em redes sociais *vs* nos *websites*.

As *video reviews*, ao contrário das *reviews* em texto, demonstram-se como uma ferramenta para os consumidores de elevada credibilidade, visto que quem a processa são pessoas neutras, que experienciam os produtos, e que acabam desta forma por ser vistas como fidedignas (Anderson, 2013). No entanto, as marcas estão reticentes em adotar esta ferramenta uma vez que os seus efeitos ainda não estão totalmente reconhecidos, ou seja, há um *gap* ao nível dos impactos que os formatos em vídeo poderão ter na tomada de decisão do consumidor, comparados com os formatos escritos.

Com base em toda a informação recolhida, a questão de investigação da presente Dissertação será perceber o impacto diferencial de *reviews* em formato de vídeo comparativamente com *reviews* em formato de texto na decisão de compra do consumidor.

Com a resposta à questão de investigação, tem-se como objetivo contribuir teórico-praticamente para o desenvolvimento das *online reviews* enquanto prática de Marketing nas Organizações, sobretudo ao nível de Marketing Digital, evoluindo para o próximo estágio do *eWOM*, os comentários em vídeo.

Este estudo confirma que há um impacto diferenciador na decisão de compra dos consumidores, quando submetidos a uma *review* em vídeo, e comparação com uma *review* em texto, pelo que a abordagem de todos os intervenientes dos mercados das mais diversas indústrias poderá tomar contornos cada vez mais significantes e apoiados por evidências confirmadas, conseguindo assim alavancar o valor das marcas, sobretudo no que toca às áreas em que esta temática está mais presentes, entre elas as Redes Sociais e o Comércio Electrónico.

2. Revisão da Literatura

2.1. Processo de decisão de compra

Segundo Kotler (2006), os processos de decisão de compra dividem-se em cinco fases, cada uma delas sequente à anterior: identificação de uma necessidade; procura por informação; avaliação das alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra. Estes comportamentos de compra incluem atividades cognitivas, emocionais e físicas que as pessoas usam durante a seleção, compra, utilização e disposição de produtos de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos (Kotler, 1999).

Na fase da identificação de uma necessidade, as pessoas tentam preencher a diferença que existe entre a sua situação atual e a desejada.

A procura de informação caracteriza-se por ser distinta em dois tipos: interna e externa. Enquanto a procura interna é definida a partir de experiências passadas, a externa é feita a partir de fontes de confiança como a Família.

Na terceira fase (avaliação das alternativas), a pessoa faz a avaliação das opções que tem para o preenchimento da sua necessidade, destacando produtos que vão de encontro à mesma.

Na decisão de compra, o consumidor seleciona e compra um produto que satisfaça as suas necessidades, e esta é uma fase onde culminam todos os esforços de marketing das empresas.

Na última fase (comportamento pós-compra), os consumidores fazem a comparação entre as expectativas criadas no início do processo de decisão de compra com a performance do bem adquirido.

De forma genérica, o conhecimento do consumidor tem um papel importante na decisão de compra, visto que os consumidores que possuem mais informação sobre esse bem não se sentem tão influenciados por um comentário negativo, e assim não têm tantas mudanças de atitude relativamente a uma possível compra já que conseguem resistir a pressões. Por sua vez, os consumidores com menos informação estão mais suscetíveis a mudar a sua atitude perante as influências dos outros consumidores (Barki & Hartwick, 1994)

Dentro do conhecimento do consumidor englobam-se ainda dois tipos de pessoas: *Satisficers* e *Maximizers* (Simon, 1956).

Os *Satisficers* são pessoas que avançam imediatamente para a compra de um produto quando o mesmo preenche os requisitos que eles procuram; os *Maximizers* são pessoas que, mesmo quando encontram um produto que preencha os requisitos que procuram, não avançam para a sua compra antes de verificar todas as outras opções que têm à sua disposição. Ou seja, os *Satisficers* estimam demasiado o tempo que têm para efetuar uma compra, por vezes precipitando-se, uma vez que avançam instantaneamente para a compra de um produto assim que este seja bom o suficiente no que concerne às expectativas criadas. Por outro lado, os *Maximizers* só avançam para a compra do produto após terem a certeza que é realmente o melhor dentro do que estão à procura, isto é, após terem avaliado todas as alternativas possíveis. Ou seja, enquanto um *Maximizer* vai de loja em loja à procura das calças que melhor se adequam ao seu perfil, comparando todos os aspetos como o preço e o estilo, os *Satisficers* avançam para a compra assim que encontram as primeiras calças que vão de encontro aos seus desejos, não procurando mais.

Cada tipo de consumidor terá um diferente processo de decisão de compra (Karimi, Papamichail e Holland, 2015), ao qual as marcas terão de adaptar estratégias conforme o tipo de consumidor. Por exemplo, os *Maximizers* demoram mais tempo a tomar decisões (Chowdhury, Ratneshwar, e Mohanty, 2009), englobam mais opções nas suas considerações (Nenkov et al., 2008), tendem a efetuar mais pesquisas *online* (Chowdhury et al., 2009), investigam mais antes de avançar para uma aquisição (Iyengar et al., 2006) e gostam de poder escolher um produto entre um leque alargado de alternativas (Dar-Nimrod, Rawn, Lehman, e Schwartz, 2009), além de serem mais competitivos em termos de *status* social, querendo destacar-se dos demais.

O processo de decisão de compra diferencia-se desta forma entre ambos os tipos de consumidores.

2.2. Processos cognitivos

Associados aos comportamentos de compra estão associados processos cognitivos que influenciam as ações que determinada pessoa vai executar. A questão, neste campo, prende-se com as ligações psicológicas ao nível de neurociência que irão levar os consumidores a tomar certas decisões.

Em muitas das decisões de compra, as pessoas têm que optar normalmente por escolher uma opção entre várias alternativas. Por exemplo, uma pessoa que queira comprar um telemóvel de última

geração estará indecisa entre o último modelo de um Samsung ou de um iPhone. Se decidir optar pelo *Samsung*, é mais que provável que posteriormente sinta falta de alguns atributos que o iPhone lhe traria. Nesses casos, a pessoa sentirá um desconforto de carácter psicológico (Koller e Salzberger, 2012). Este fenómeno é conhecido como “Dissonância Cognitiva” (Festinger, 1959). Por sua vez, a forma de combater esta dissonância será reduzir de forma instintiva o “peso” de outras características do iPhone, como o *status* social que este traria, de forma a obter uma consonância cognitiva (Mao e Oppewal, 2010); ou pesquisar informação que vá de encontro às suas crenças; ou ignorar a dissonância cognitiva.

A forma como os consumidores respondem às dissonâncias tem sido objeto de estudo, sobretudo por parte dos *marketers*, uma vez que esta forma de aliviar o desconforto tem implicações nas suas práticas de Marketing.

Um estudo elaborado por Duan, Gu, e Whinston em 2008 (“*Os comentários online importam?*”) questionou se havia ligação entre *online reviews* e as decisões de compra, ou se as mesmas poderiam ser comprometidas pela cognição envolvida no processo de aquisição. Por exemplo, quando um consumidor for comprar um *Samsung* e se deparar com comentários *online* que não vão de acordo com as suas crenças, existirá dissonância. Ainda assim, dentro das três possibilidades de ação descritas na “Teoria da Dissonância Cognitiva”, as pessoas tendem a persistir nas suas ideias originais (Festinger, 1959).

2.3. A Web 2.0 e o User Generated Content

Todo o dinamismo assente no *consumer opinion* só é possível graças à evolução estridente que a Internet tem sofrido, com origem na criação *Web*.

A *Web* tal como a conhecemos data do ano de 1989, quando Tim Burners-Lee antecipou as capacidades que a *World Wide Web* teria no futuro e é descrita como um sistema de documentos interligados entre si, cujo acesso é feito através da Internet. Por sua vez, a primeira implementação da *World Wide Web* ficou conhecida como *Web 1.0*, a *Web* das conexões, e caracterizava-se por estabelecer contacto unidirecional entre ambas as partes, ou seja, entre o emissor da informação e o recetor (Nupur, 2014).

As páginas eram estáticas, e o recetor da mensagem assumia um papel passivo, cuja função era unicamente recolher informação, sem qualquer interação com a outra entidade. Era uma *web* de

“*read only*”, ou seja, os conteúdos tinham o único propósito de servir de leitura, sem haver participação de ambos os lados e sem a existência das comunidades *online*, que começaram a aparecer mais tarde, a partir de 2004, quando surge um novo conceito que veio revolucionar as tecnologias de informação e o Mundo, a *Web 2.0*, a par da “Aldeia Global”, conceito que Marshall McLuhan previu em 1962 no seu livro “*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*”, que assentava no derrube de barreiras físicas, passando a haver uma só comunidade global, sustentada por um sistema que a ligava por interações, caracterizada por comunicações em massa. Essas interações são hoje caracterizadas na *Web 2.0*.

Definida por Dale Dougerty (2004) como uma *web* de leitura e escrita (“*read-write web*”), a *Web 2.0* distingue-se por ser oposto do paradigma inicial: os utilizadores promovem conteúdo, assumindo um papel decisivo no sucesso ou insucesso de muitas organizações, visto que as páginas são dinâmicas; as conexões do mundo *offline* traduzem-se para o mundo *online*, uma vez que esta é uma *web* que promove as relações, trazendo consequências para as interações humanas como as conhecíamos. Essas interações são feitas virtualmente através da conversação *online*, da partilha de acontecimentos e da partilha de localizações.

Algumas das plataformas sociais que ficaram mais conhecidas por contribuírem para este tipo de comportamentos virtuais são o Facebook, o Twitter, o Instagram, os Blogs e a Wikipedia, exatamente por permitirem ao utilizador ser parte integrante do mundo, possibilitando a expressão de opiniões, identidades e criação de conteúdo. Desta forma, um novo conceito também entra em cena, o *User Generated Content* (conteúdo criado pelo utilizador), a par das redes sociais, importantíssimas para a disseminação desta fase da *web*.

O *User Generated Content* refere-se a qualquer material publicado na Internet por entidades não relacionadas com os media (Presi, Saridakis, e Hartmans, 2014) e, como o nome indica, é o conteúdo publicado pelo outrora passivo recetor de informação nas redes sociais. Com a entrada em cena da *Web 2.0*, o consumidor passa a ter opinião, como por exemplo nas *online reviews*, onde demonstra a sua versão da utilização dos produtos e serviços, classificando-os e apreciando-os à vista do mundo inteiro, interagindo com as outras pessoas. O *User Generated Content* é, então, o *feedback* dos consumidores, disponível para todos.

Nas redes sociais como o Facebook e o Twitter, os utilizadores interagem entre si, tendo opinião em diversas áreas como a política, economia, desporto, cultura, etc. Assim, têm um impacto

enorme nos comportamentos alheios, inclusive no mercado da procura, uma vez que os consumidores confiam mais em informação gerada por outros utilizadores nas redes sociais quando têm de tomar uma decisão de compra (Thoumrunroje (2014). Além disso, o *User Generated Content* que produz *engagement* leva as pessoas a comprar mais, visto servir como fonte de persuasão e conteúdo independente das marcas, sendo assim conclusivo que existe ligação entre *consumer engagement* e comportamentos de compra (Malthouse, Calder, Kim e Vandenbosch, 2016). Ou seja, a cocriação atualmente já é uma preocupação das organizações na inovação dos seus produtos e serviços.

Um dos impactos mais estudados dentro do *User Generated Content* é de facto a sua correlação com o aumento de vendas, e se este pode ser usado como fonte preditiva para os volumes de vendas dos negócios. Um estudo realizado por Dhar e Chang (2009) sobre o impacto que os *Blogs* poderiam ter no aumento de vendas de determinados produtos concluiu que, de facto, os *Blogs* que produzem conteúdo sobre os mesmos e que de certa forma serviam como *opinion leaders* tinham influência no aumento das vendas desses produtos, nomeadamente na indústria da música e cinema.

2.3.1. A Cocriação

Agora, o desafio das marcas passa por se reinventarem ao nível comunicacional e nas suas estratégias de marketing, uma vez que precisam de se envolver com os clientes, que passaram ter um papel decisivo nas tomadas de decisão. O aumento da competitividade a nível global força as Organizações a encontrar novas formas de seduzir os consumidores e criar relações de lealdade. Assim, há uma cocriação de informação.

A cocriação é uma atividade colaborativa de desenvolvimento de novos produtos onde os consumidores contribuem ativamente e selecionam vários elementos de uma nova oferta de produto (O'Hern e Rindfleisch, 2001), ou seja, é a colaboração entre empresas e consumidores com vista à inovação de produtos e serviços, sendo atualmente uma tendência de rápido crescimento, e a qual os *marketers* tentam integrar com as competências das empresas, uma vez que esta relação tende a aumentar a competitividade das marcas. Por exemplo, a Procter & Gamble aumentou a produtividade da sua área de Pesquisa e Desenvolvimento em 60%, com 45% das suas iniciativas de desenvolvimento de produtos a serem incorporadas com contribuições externas à

Organização. Além disso, promove a relação entre clientes e marcas, levando à fidelização dos seus consumidores, que se sentem parte integrante do dia-a-dia das mesmas.

Toda esta inovação nos relacionamentos sociais *online* e a sua importância no desenvolvimento das marcas só faz sentido e só é possível graças ao *word-of-mouth*, neste caso eletrônico, ou seja, graças ao papel que o consumidor tem nas Organizações.

2.3.2. As Redes Sociais na relação com as marcas

As redes sociais assumem-se como outra forma dos consumidores partilharem as suas perspetivas sobre os produtos que adquirem e dessa forma promoverem o *Electronic word-of-mouth*. Além disso, atuam como uma ponte na relação entre a marca e os consumidores, tendo impacto na sua lealdade para com estas.

A lealdade com as marcas pode ser definida como a dimensão máxima que simboliza a relação e o nível de identificação do consumidor com a marca (Keller, 2008). À medida que as marcas vão ganhando espaço na mente dos consumidores, tornam-se insubstituíveis, alcançando a sua lealdade. As redes sociais, sendo atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se juntam online com vista a partilhar informação, conhecimento e opiniões através do uso de meios de conversação (Safko e Brake, 2009), acabam por fornecer às empresas ferramentas para promover essa relação. Através deste método, o foco está nas relações humanas e não na venda de produtos.

Através de um estudo realizado por Erdogmus e Cicek (2012) sobre o impacto de *Social Media Marketing* na lealdade às marcas, concluiu-se que alguns fatores têm que ser tidos em conta nestas práticas, como os valores, benefícios e vantagens que trazem aos consumidores; a criatividade ao nível de multiplataformas, ou seja, as marcas têm que conseguir seduzir os seus consumidores e criar diferentes conteúdos para cada rede social como o Instagram e o Twitter; e a partilha de conteúdos que promovam a felicidade e o entretenimento.

Através destas ações, as redes sociais conseguirão promover a lealdade entre consumidores e marcas, contribuindo para um *buzz* em torno da mesma, bem como um *word-of-mouth* positivo.

Sendo definido como o equivalente eletrônico ao *word-of-mouth* (Manap & Adzharudin, 2013) as *online reviews* são tidas em conta como ativos fundamentais para as Organizações, tendo em conta a sua influência nos outros consumidores. De facto, a importância das *online reviews* é cada vez

mais percebida, nomeadamente através dos seguintes factos (Local Consumer Review Survey, 2016):

- 84% dos consumidores acredita tanto nas *online reviews* quanto recomendações pessoais;
- 31% dos consumidores gasta mais em produtos que tenham *reviews* de nível “excelente”;
- 40% dos compradores forma uma opinião de um produto após ler entre uma e três *reviews*;
- 97% dos consumidores B2B afirmam que *User Generated Content* (como as *online reviews*) é mais credível que outros tipos de conteúdo;
- 78% dos consumidores que leram *reviews* ficaram satisfeitos com a sua compra final;
- 72% dos consumidores só vão agir no sentido de tomar uma decisão de compra após lerem uma *review* positiva.

Assim, é importante que as marcas disponibilizem ferramentas de *review* uma vez que os seus consumidores de forma geral dão mais credibilidade a uma opinião neutra à Organização; os seus consumidores só vão adquirir um produto após lerem *reviews*; as *reviews* vão informar os consumidores, levando ao conhecimento dos produtos, contribuindo para a sua felicidade no pós-compra, com as suas expectativas correspondidas. Assim, se as empresas conseguirem perceber os impactos dos diferentes formatos de apresentação como os vídeos, poderão credibilizar-se ainda mais a si próprias e ao seu portefólio de produtos.

Além dos formatos, outros fatores têm que ser tidos em consideração na temática das *online reviews*, como o tipo de produto que se procura, a natureza da *review*, e o conhecimento do consumidor, que vão ter impacto nas opiniões formadas e conseqüentemente no processo de decisão de compra.

Existem dois tipos de produtos: os produtos de pesquisa e os produtos de experiência (Klein, 1998). Os produtos de pesquisa são mais facilmente identificáveis através de atributos como o tamanho, peso e garantia, como uma câmara de vídeo, enquanto os produtos de experiência precisam de ser sentidos e vistos como por exemplo um jogo para a *Playstation*.

Cada tipo de produto tem um formato de *review* mais adequado, o que foi comprovado num estudo realizado por Xu, Chen e Santhanam (2015) sobre a possibilidade do formato em vídeo vir a ser a próxima geração de *online reviews*, que concluiu que o formato em vídeo comparado com o texto tem influência significativa nas percepções e intenções de compra dos consumidores, mas depende

do tipo de formato apresentado tendo em conta o produto a ser avaliado. Um estudo realizado por Bae e Lee (2011) sobre os efeitos que os formatos das *online reviews* e o tipo de produto têm na percepção dos comentários já tinha chegado à conclusão que, na realidade, essa hipótese se confirmava, uma vez que os consumidores são mais influenciados por uma review de um produto de experiência quando essa review provém de um website de desenvolvimento de comentários online; e uma review feita a partir de uma comunidade online é percebida como sendo mais credível para quem procura produtos de pesquisa. Ou seja, uma das implicações que a Internet tem na pesquisa dos diferentes tipos de produtos é a sua adequabilidade, uma vez que as características de um dado bem irão interferir na sua capacidade de comercialização *online* (Peterson et al., 1997, p. 334) e, uma vez que os produtos de experiência requerem a utilização pessoal dos mesmos por parte dos consumidores antes da sua aquisição, é expectável que a sua comercialização *online* esteja mais dificultada do que produtos de pesquisa. Nesse sentido, um dos esforços de marketing a realizar prendem-se com a transformação da percepção de produtos de experiência em produtos de pesquisa, como por exemplo através da personalização, como a L'ORÉAL já faz nos seus produtos cosméticos (ver figura 1) cuja comercialização também se realiza de forma *online*.

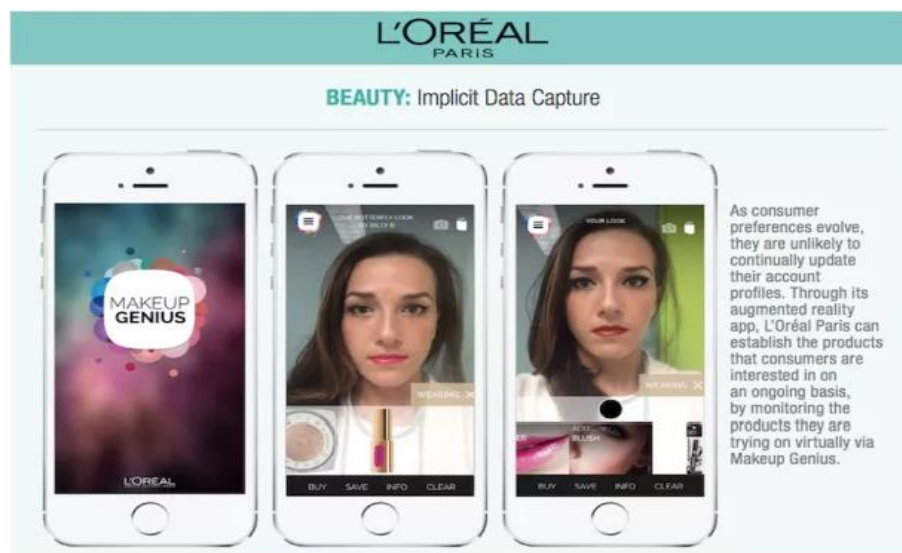


Figura 1 - Personalização cosmética da L'ORÉAL | Website L'ORÉAL

A natureza da *review* quanto ao sentimento aplicado também tem influência nos consumidores, podendo ser um comentário positivo ou negativo.

O *electronic word-of-mouth* é cada vez mais visto como importante pelas marcas. Comparativamente com o tradicional, distingue-se pela sua rapidez de difusão e escalabilidade (Li, Hitt, 2008), ou seja, alcança um largo número de pessoas e de forma bastante rápida. Além disso, as comunicações *online* estão cada vez mais acessíveis, uma vez que ficam arquivadas na Internet (Park, Lee, 2009). Por fim, são mais facilmente mensuradas (Lee, Park, Han, 2008).

Este tipo de passa-palavra tem impactos positivos e negativos na percepção dos consumidores relativamente às marcas, e é daí que advém o porquê de ainda haver marcas que se mostram relutantes com a possibilidade disponibilizar uma plataforma *online* que permita aos seus consumidores a fácil partilha de opiniões e *insights* sobre os produtos. Por um lado, podem ter impactos positivos nos comportamentos dos outros consumidores quando os seus comentários são positivos; por outro, têm o efeito contrário quando os mesmos não são favoráveis ao desempenho de um produto.

Os sentimentos irão interferir com o comportamento do consumidor. As análises sentimentais têm exatamente o objetivo de perceber de que forma é que sentimentos positivos e sentimentos negativos impactam as decisões de compra, através da qualidade das reviews.

A questão que se coloca na temática do tipo de *reviews* assenta no peso de cada valência, ou seja, será que a qualidade de uma review, conciliando variáveis diretamente ligadas ao autor da review (reviewer) como a sua credibilidade e qualificações terá mais impacto no comportamento de compra um produto? Ou será que não tem mais preponderância?

Um estudo conduzido por Lee e Ro (2016) chegou à conclusão que as *reviews* negativas tinham um impacto claramente superior na mudança de atitude perante a compra de um produto em comparação com uma *review* positiva. O facto de informações negativas terem mais influência nos consumidores (Skowronski e Carlston, 1989) faz com que essa mesma negatividade possua um papel mais forte a moldar a nossa atitude em comparação com informações positivas (Ahluwalia, 2002).

Recentemente, os investigadores começaram a questionar o uso e impacto de *peer reviews* nos consumidores, quando existem *expert reviews* facilmente alcançáveis (Vernette, 2012). O efeito deste passa-palavra eletrónico depende da valência da mensagem (Lee, 2009), e é intuitivo: uma *review* positiva aumenta as intenções de compra, e *reviews* negativas diminuem a intenção de

compra dos consumidores. Embora haja evidências de que *expert reviews* contribuem negativamente para a intenção de um consumidor adquirir produtos/serviços como visitar um restaurante quando a mesma é de caráter negativo (Zhang, 2010), foram encontradas evidências de que há relação direta entre qualquer tipo de *review* com o comportamento do consumidor (Bui, 2007). No entanto, nem para todos os tipos de produto existem *reviews* profissionais, como há em livros, cinemas e restaurantes. Assim, *expert reviews* são mais eficazes para a promoção de serviços cuja avaliação pré-compra é mais complicada de realizar. Além disso, *reviews* negativas são mais perigosas para estes bens quanto ao posterior comportamento de compra do consumidor, além de terem mais impacto cognitivo do que *reviews* positivas (Park, 2009), como seria expectável, uma vez que a maioria do *eWOM* é positivo. Normalmente, de forma a impedir que haja demasiada informação a impactar os consumidores, os mesmos concentram-se sobretudo em informações negativas (Park, 2008). Estas mensagens negativas são vistas como mais sinceras e credíveis (Chiou, 2011), sendo que produtos com características de pesquisa são menos dependentes do *eWOM* quando comparadas com outros produtos.

O processo de pesquisa também é diferente: os consumidores têm os seus próprios processos de pesquisa de informação (Biehal, 1986). Esta diferença assenta em predisposições pessoais (Hansen, 1976) como o envolvimento com o produto, necessidade de cognição, nível de conhecimento e fatores sociodemográficos (Park, 2009). Assim, a influência de *online reviews* é diferente entre os consumidores, não sendo fácil de identificar um perfil de consumidor médio.

Dentro das *online reviews* há ainda a possibilidade de unificar comunidades, onde os *opinion leaders* e as preferências gerais dessa comunidade são mais fáceis de estabelecer (Kaiser, 2010). Esta dupla função (pesquisa e promoção) suporta a necessidade de ter *online reviews* como uma ferramenta de marketing com grande potencial, que requer compreensão e *know-how* profissional (Brown, 2007), já que nem todos os comportamentos dos consumidores são influenciados da mesma forma pelas *reviews*. Alguns produtos, nomeadamente os de características de pesquisa, segundo Bei (2004) não precisam sequer de ter *reviews*.

Finalmente, nem todas as *reviews* positivas e negativas são iguais, uma vez que a qualidade da informação é tão importante como a valência e quantidade das mesmas. Por exemplo, foi descoberto que *reviews* negativas educadas não mancham tanto a imagem dos produtos da mesma forma que as mais duras (Hamilton, 2014).

Sendo um tipo de informação criado pelos consumidores baseada no uso pessoas dos produtos com vista a auxiliar os potenciais consumidores a identificar os produtos que vão de encontro à sua procura, as *online reviews* podem servir como um novo elemento do *marketing-mix* das empresas, mais concretamente na parte comunicacional.

O desafio que se coloca às marcas no sentido de incorporarem *reviews* nos seus canais *online* passa por perceber se é possível ajustar a sua própria estratégia de comunicação de forma a responder aos canais de informação criados pelos próprios consumidores, e de que forma é que isso se faz.

O conhecimento do consumidor assume um papel importante nesta temática, uma vez que a sua *expertise* vai ditar a sua capacidade de inferir os benefícios de um produto (Alba & Hutchinson, 1987), e assim ditar o tipo de informações que procura: se são informações disponibilizadas pela marca, ou seja, informações que advém da sua estratégia de comunicação, ou se são informações disponibilizadas por outros consumidores, figuras independentes.

A informação gerada pelo vendedor tende a ser orientada para o produto em si, uma vez que tem como alvo descrever as especificidades do produto num nível técnico. Por outro lado, a informação gerada pelo consumidor tende a ser orientada para o utilizador, onde a informação dada sobre um produto tem como alvo as características do mesmo ao nível da funcionalidade e seus atributos, bem como a sua performance na perspetiva do consumidor (Bickart & Schindler, 2001).

Pelo facto do nível de *expertise* ditar a perceção dos consumidores face ao produto, a informação dada pelos consumidores é mais apropriada para os consumidores que têm menos conhecimento sobre o mesmo, uma vez que essa informação os ajudará a encontrar um produto que vá de encontro às suas necessidades e desejos; enquanto a informação gerada pelos vendedores é mais ajustada aos consumidores com mais conhecimento sobre o produto em questão.

De forma a estudar os eventuais impactos que os vídeos terão na perceção dos consumidores face a produtos expostos em comentários *online*, é importante analisar as influências que a multimédia tem na aprendizagem das pessoas, uma vez que essa aprendizagem também contribuirá para uma melhor ou pior perceção relativamente aos bens.

Vários estudos foram conduzidos desde a década de 90 até aos dias de hoje a realçar a importância de disponibilizar novas ferramentas de aprendizagem, neste caso mais dinâmicas com vista a captar a atenção das pessoas. Por exemplo, Beichner (1994) descobriu que o uso de multimédia na

aprendizagem tem um efeito positivo no conhecimento adquirido pelos estudantes de disciplinas científicas; e mais recentemente, em 2011, Aloraini conduziu um estudo onde procurava perceber o impacto do uso de multimédia nas aulas na Faculdade de Educação da *King of Saud University*. O estudo concluiu o seguinte:

- O uso de multimédia na educação é uma forma eficaz de alcançar uma melhor compreensão por parte dos alunos;
- Os alunos que estiveram sob uma aprendizagem baseada em multimédia obtiveram classificações superiores aos que estiveram sob métodos tradicionais (escuta e discussão).

Comparativamente com formatos em texto, os formatos em vídeo apresentam movimentos dinâmicos mais ajustados à realidade no que toca à perceção de produtos de experiência. Com base nesta expectativa está a pesquisa na área de Sistemas de Informação, que indica que formatos de apresentação de informação visual têm grande impacto exatamente nessas perceções, que têm de ser geridas (Zhang, 2005).

A maioria das *reviews* presentes na Internet estão expostas em formato de texto. No entanto, os formatos em vídeo estão a ser cada vez mais frequentes, e alguns *websites* têm começado a disponibilizar essa ferramenta aos próprios clientes, como a Amazon e a BestBuy. Desta forma, a maioria dos estudos na área das *online reviews* são feitos usando *reviews* em texto, e demonstram que as perceções dos consumidores são influenciadas pela severidade da linguagem, valência de opiniões e abstração de comentários (Zhang, 2010).

No futuro, poderá haver maior uso de comentários baseados em vídeo e é importante determinar se as mudanças de formato poderão alterar as perceções das pessoas. Alguns estudos mostram que estímulos periféricos em comentários baseados em texto como *ratings*, identidade e credibilidade são influenciadores. (Baek, 2012). No entanto, alguns *websites* como a Amazon acarretam demasiada informação, acabando por sobrecarregar os consumidores, e ao adicionar estímulos periféricos com apresentação em vídeo, os impactos poderão não ser positivos (Zhang, 2010). Ainda assim, Weather et al. (2007) afirma que estes estímulos poderão ser mais persuasivos em comércio eletrónico, já que os vídeos confirmam descrições verbalizadas, reduzindo incertezas sobre o desempenho dos produtos (Weather et al. 2007). Vídeos dinâmicos captam atenção, levando ao processamento cognitivo (Weather, 2007), algo bastante complicado em contextos

comerciais *online*. Dessa forma, estímulos visuais poderiam auxiliar nesse aspecto. (Meyvis, 2012), embora também possa ser contra-produtivo, uma vez que, dependendo do contexto, as apresentações visuais poderão distrair as pessoas. (Lim, 2005).

Alguns investigadores indicam que a distração em formatos de vídeo poderão ocorrer somente muito ocasionalmente, quando os utilizadores se focam mais em saliências visuais do que em conteúdo (Schnotz, 2003).

Estímulos visuais são mais eficazes quando o conteúdo envolve muitas dimensões, processos e relacionamentos quanto ao espaço físico (Mayer, 2003). Consequentemente, essas conclusões sugerem que, quanto mais informações visuais, maior as influências positivas em comentários *online*, ainda que seja necessário realizar várias análises, já que os consumidores têm diferentes requisitos que têm de ser contemplados para diferentes tipologias de produto (Mayer, 2003).

3. Hipóteses de investigação

As análises da literatura descritas anteriormente envolvem o tema abordado na presente tese, onde se pretende estimar o impacto diferencial de *video reviews* comparativamente a *reviews* em texto. Desta forma, é necessário criar um conjunto de hipóteses que emanem da pesquisa realizada com vista a solucionar algumas questões relacionadas com o estudo.

Com vista ao desenvolvimento de hipóteses, foi desenvolvido um modelo que engloba três variáveis moderadoras a estudar, com vista a apurar se existem diferenças significativas entre os formatos de apresentação na decisão de compra dos consumidores: tipos de produtos, qualidade da review e tipo de consumidor.

Hipóteses de investigação

Tipos de produtos

Segundo Peterson et al., (1997) os produtos de experiência requerem a utilização pessoal dos mesmos por parte dos consumidores antes da sua aquisição, e dessa forma é expectável que a sua comercialização *online* esteja mais dificultada do que produtos de pesquisa.

Por outro lado, Xu, Chen e Santhanam (2015), afirmam que o formato visual que o vídeo apresenta aos seus espectadores estimula as suas perceções de forma mais apurada que o formato textual. Por fim, Bae e Lee (2011) concluíram que *online reviews* são percebidas instintivamente como mais credíveis para quem faz a pesquisa de um produto. No entanto, na literatura apresentada não se faz uma distinção comprovada entre o formato que é mais adequado para cada tipo de produto. Nenhum dos autores analisaram a questão com base em metodologias que permitam retirar uma conclusão efetiva sobre um tipo de review ter mais impacto na decisão de compra de um consumidor comparativamente com a outra. Dessa forma, pretende-se testar se o formato em vídeo tem um impacto diferencial na tomada de decisão de um consumidor para produtos de experiência e para produtos de pesquisa relativamente ao formato em texto. Assim, duas hipóteses a testar são:

H1: As *reviews* em vídeo de produtos de pesquisa têm mais impacto na decisão de compra do consumidor do que *reviews* em texto

H2: As *reviews* em vídeo de produtos de experiência têm mais impacto na decisão de compra do consumidor do que *reviews* em texto

Qualidade das reviews

O efeito de um passa-palavra eletrônico depende da valência da mensagem (Lee, 2009), e é intuitivo: uma review positiva aumenta as intenções de compra, e reviews negativas diminuem a intenção de compra dos consumidores. Embora haja evidências de que expert reviews contribuem negativamente para a intenção de um consumidor em adquirir produtos/serviços (como visitar um restaurante) quando a mesma é de caráter negativo (Zhang, 2010), foram encontradas evidências de que há relação direta entre todos os tipos de review com o comportamento do consumidor (Bui, 2007).

Na literatura apresentada, e segundo Park (2009), verificou-se que expert reviews são mais adequadas a produtos de experiência, ou seja, produtos cuja avaliação e diagnóstico é complicado fazer sem usar o produto.

Sendo que o uso de peer reviews começou a ser cada vez mais questionado, visto que existem expert reviews à disposição de todos de forma muito simples (Vernette, 2012), este primeiro tipo de comentário deixou de ser tão procurado neste panorama. Ainda assim, não está provado de que forma é que expert reviews poderão ter mais impacto na tomada de decisão do consumidor de as mesmas forem feitas a partir do formato em vídeo.

Skowronski e Carlston (1989) afirmam que comentários negativos possuem um papel mais importante no pensamento dos consumidores. Por outro lado, Ahluwalia (2002) refere que essa mesma negatividade tem consequentemente mais impacto nas intenções de compra.

Uma das questões que ainda se colocam no que concerne ao impacto que o sentimento que os consumidores têm após estarem submetidos a uma *review* é a força que a credibilidade do autor da review (reviewer) poderá ter na formulação da sua opinião e intenção de compra. Ao nível puramente sentimental, Lee e Ro (2016) concluíram que um comentário negativo tinha mais preponderância a moldar um comportamento de compra. No entanto, interessa provar de que forma a qualidade dos vídeos associados ao interveniente que os apresenta, estimulam a força que um comentário positivo ou negativo tem no comportamento de compra, ou seja, interessa provar a capacidade que os vídeos, aliados à percepção da credibilidade dos reviewers, têm em fornecer ou

não melhores *insights*, influenciando o aspeto emocional relacionado com a informação apresentada.

Sabe-se então que comentários negativos têm uma preponderância mais forte na psicologia humana que comentários positivos. No entanto, não existe literatura que conclua que a credibilidade do autor no formato em vídeo tem mais impacto nas intenções de compra, em comparação com o formato textual, bem como a percepção que um consumidor tem sobre o conhecimento do autor face ao produto que está a apresentar. Nesse sentido, depreende-se que os constructos “confiabilidade da *review*”, “*expertise* do autor” e “*influência* do autor no *e-wom*” determinam a qualidade de uma *review*. Assim, segue a seguinte hipótese:

H3: A qualidade da *video review* tem mais impacto na decisão de compra do que a qualidade da *review* de texto

Tipo de consumidor

A informação gerada pelo vendedor tende a ser orientada para o produto em si, uma vez que tem como alvo descrever as especificidades do produto num nível técnico. Por outro lado, a informação gerada pelo consumidor tende a ser orientada para o utilizador, onde a informação dada sobre um produto tem como alvo as características do mesmo ao nível da funcionalidade e seus atributos, bem como a sua performance na perspectiva do consumidor (Bickart & Schindler, 2001). Neste sentido, a informação que os consumidores recebem terá relação na sua decisão de compra, e cada tipo de consumidor trata a informação de acordo com as suas suficiências cognitivas, refletindo sobre se o seu volume é o necessário a tomar uma decisão final. Assim, na literatura apresentada destacam-se dois tipos de consumidores: *Satisficers* e *Maximizers* (Simon, 1956). Não se conclui no entanto de que forma é que uma *review* e respetivo formato poderá influenciar ou não a tomada de decisão de cada tipo de consumidor. Assim, pretende-se testar se o formato em vídeo tem impacto na tomada de decisão de um *maximizer* e de um *satisficer* no que toca às suas intenções de compra.

H4: *Video reviews* têm mais impacto na decisão de compra de *maximizers* do que *text reviews*

H5: *Video reviews* têm mais impacto na decisão de compra de *satisficers* do que *text reviews*

4. Metodologia

Com vista à recolha de dados que permitirá retirar conclusões sobre se de facto há uma correlação positiva entre uma *video review* e o maior impacto na decisão de compra por parte de um consumidor quer de forma positiva, quer de forma negativa, propõe-se uma recolha de dados baseada num inquérito experimental.

O inquérito experimental tem como natureza responder às hipóteses formuladas e os resultados são medidos com base em factores gerais como a qualidade da review (Lee e Ro, 2016), o tipo de produto (Xu, Chen e Santhanam (2015) e o tipo de consumidor (Simon, 1956). De forma a entender as intenções de compra dos consumidores relativamente a cada produto, é utilizada ainda uma escala de “*willingness-to-buy*” (Jia Xu, 2010). Neste sentido, com vista a medir as intenções para cada produto, os utilizadores são expostos a uma review escrita e a uma review em vídeo, sendo possível desta forma aferir eventuais diferenças quanto à motivação e sentimento relacionado com cada um dos bens.

O objetivo final de cada um dos itens a serem utilizados com a própria escala são respetivamente a medição do tipo de consumidor, medição da *willingness-to-buy*, medição do impacto da *text review* em cada produto, medição do impacto da *video review* em cada produto, e por fim, o impacto causado no consumidor pela qualidade da *review* dirigida a cada produto.

Para o desenho das escalas com vista à posterior aplicação prática no inquérito, o trabalho baseou-se nos seguintes itens (Anexo I):

Tabela 1: Itens utilizados na medição do tipo de consumidor

ITENS	ITENS ADAPTADOS AO QUESTIONÁRIO	ESCALA
“Nunca opto pelo segundo melhor”	“Quando vou às compras, nunca opto pela segunda melhor compra”	Escala de Likert de 7 pontos: 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente
“Não importa o quão satisfeito esteja com o meu trabalho, estou sempre à espreita de algo melhor”	“Não importa se encontro o produto que quero comprar, estou sempre à procura de um ainda melhor”	Escala de Likert de 7 pontos: 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente
“Costumo ter dificuldades para comprar uma prenda a um amigo”	“Costumo ter dificuldades para comprar uma prenda a um amigo”	Escala de Likert de 7 pontos: 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente

Fonte: Schwartz (2002)

Tabela 2: Itens utilizados na medição da *willingness-to-buy*

ITENS	ITENS ADAPTADOS AO QUESTIONÁRIO	ESCALA
“Para mim, comprar SRP’S seria:”	“Para mim, comprar o x seria:”	Escala de Likert de 7 pontos: 1- Fácil a 7- Difícil
“Para mim, comprar SRP’S seria:”	“Para mim, comprar o x seria:”	Escala de Likert de 7 pontos: 1- Barato a 7- Caro
“Se num futuro próximo eu puder comprar um SRP, isso será:”	“Se num futuro próximo eu puder comprar x , isso será:”	Escala de Likert de 7 pontos: 1- Muito provável a 7- Muito improvável

Fonte: Jia Xu (2010)

Tabela 3: Itens utilizados na medição da qualidade de *text reviews*

ITENS	ITENS ADAPTADOS AO QUESTIONÁRIO	ESCALA
“Esta <i>review</i> ajuda a tomar uma decisão de compra”	“Esta <i>review</i> ajuda-me a decidir se compro ou não o x ”	Escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente
“Esta <i>review</i> contém informação importante sobre o produto”	“Esta <i>review</i> contém informação importante sobre o x ”	Escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente
“Esta <i>review</i> demonstra as características do produto”	“Esta <i>review</i> demonstra as características do x ”	Escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente
“Esta <i>review</i> foi útil”	“Esta <i>review</i> foi útil”	Escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente

Fonte: Connors (2011)

Tabela 4: Itens utilizados na medição da qualidade de *video reviews*

ITENS	ITENS ADAPTADOS AO QUESTIONÁRIO	ESCALA
“Esta <i>review</i> ajuda a tomar uma decisão de compra”	“Esta <i>review</i> ajuda-me a decidir se compro ou não o <i>x</i> ”	Escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente
“Esta <i>review</i> contém informação importante sobre o produto”	“Esta <i>review</i> contém informação importante sobre o <i>x</i> ”	Escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente
“Esta <i>review</i> demonstra as características do produto”	“Esta <i>review</i> demonstra as características do <i>x</i> ”	Escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente
“Esta <i>review</i> foi útil”	“Esta <i>review</i> foi útil”	Escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente

Fonte: Connors (2011)

Tabela 5: Itens utilizados na medição da qualidade da *review*

Construtos	Critério de avaliação	Itens utilizados no questionário	ESCALA
Confiabilidade da Mensagem	<p>“As mensagens são confiáveis”</p> <p>“As mensagens são fidedignas”</p> <p>“As mensagens são exatas”</p> <p>“As mensagens são sinceras”</p> <p>“As mensagens são honestas”</p>	<p>“A <i>review</i> é confiável”</p> <p>“A <i>review</i> é fidedigna”</p> <p>“A <i>review</i> é concreta”</p> <p>“A <i>review</i> é sincera”</p> <p>“A <i>review</i> é independente”</p>	Escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente
Expertise do reviewer	<p>“O reviewer é um expert”</p> <p>“O reviewer tem conhecimento do assunto”</p> <p>“O reviewer possui qualificações”</p>	<p>“O reviewer é um expert”</p> <p>“O reviewer tem conhecimento do assunto”</p> <p>“O reviewer possui qualificações”</p>	Escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente
Efeito do e-WOM	“Influência significativa”	“Influenciou a minha opinião”	Escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo

	<p>“Menção de assuntos importantes”</p> <p>“Demonstrou ideias diferentes”</p> <p>“Ajudou realmente”</p> <p>“Teve influência no conhecimento das características do produto”</p>	<p>“Mencionou características importantes”</p> <p>“Demonstrou ideias diferentes”</p> <p>“Ajudou a formular uma opinião”</p> <p>“Teve influência no conhecimento que tenho do produto”</p>	<p>Totalmente a 5- Concordo Totalmente</p>
--	---	---	---

Fonte: Lung-Yu Chang (2010)

Os produtos selecionados com vista a determinar as respostas serão repartidos então em produto de experiência e produto de pesquisa. Assim, escolheremos 2 produtos para cada tipo. Os produtos de pesquisa serão um telemóvel Samsung Galaxy S7 e uma Máquina de Café Nespresso; e os produtos de experiência serão um Oculus Rift e o FIFA 18. Optou-se por dois produtos de pesquisa e dois produtos de experiência com vista a ultrapassar a possível limitação de não obter resultados representativos no caso de as respostas dadas a um produto concluírem um resultado diferente de outro produto do mesmo tipo. Além disso, foram escolhidos estes produtos em específico visto que são conhecido pelo público geral, e dessa forma seria mais fácil determinar a intenção de compra dos mesmos, podendo comparar posteriormente os resultados após terem sido expostos às *reviews*.

5. Resultados

5.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra total é constituída por 153 indivíduos, sendo 101 dos mesmos (66%) pertencentes ao género feminino e 52 ao masculino (34%).

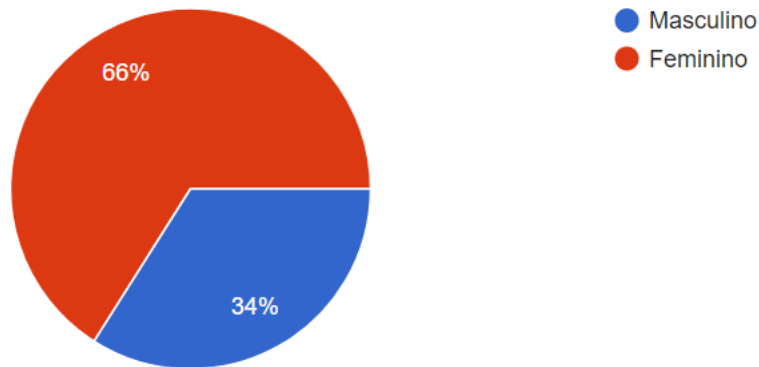


Figura 3 – Distribuição dos inquiridos por género

No que toca à distribuição por idades, verifica-se que a maioria dos inquiridos se situa na faixa etária dos 21 aos 30 anos (32%). A amostra não predispõe de grandes desproporções de respostas ao nível das idades, visto que 21% tem entre 31 e 40 anos, 20% entre 41 e 50 anos, e por fim, as faixas com menos respondentes, com 17% dos inquiridos a possuir mais de 50 anos, e 10% com menos de 20.

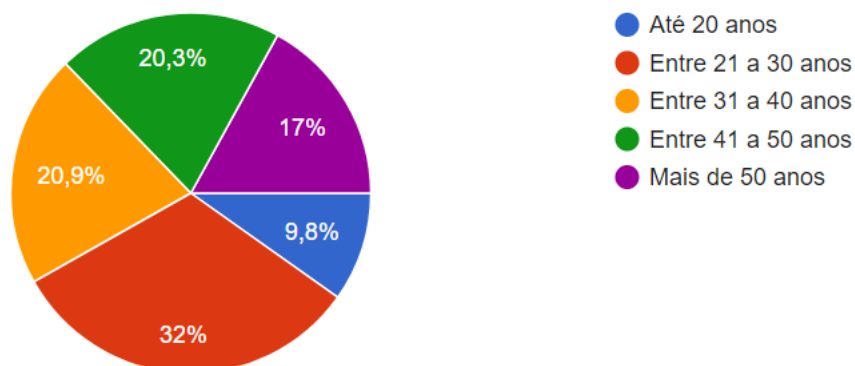


Figura 4 – Distribuição dos inquiridos por faixa etária

A esmagadora maioria da amostra possui um nível de habilitação literária superior, distribuída entre Licenciados (42%) e Mestres (29%), conforme se pode ver na figura em baixo. 22% possui o Ensino Secundário, e apenas 8% têm o Ensino Básico (9º ano).

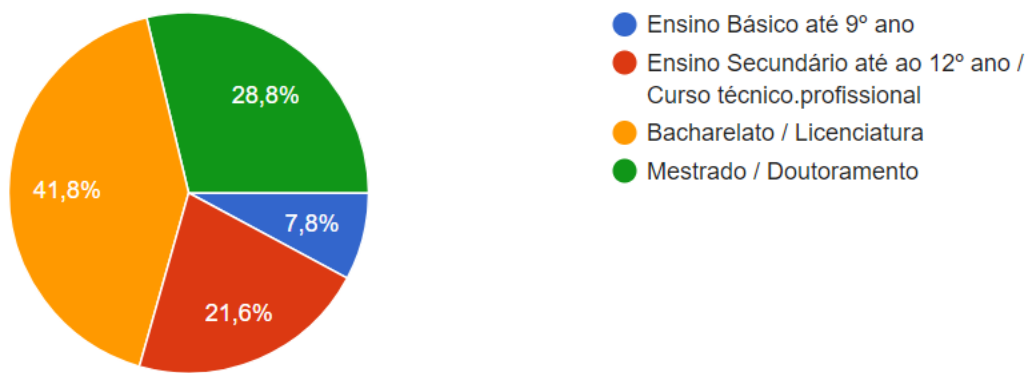


Figura 5 – Distribuição dos inquiridos por nível de habilitações literárias

5.2. Análise estatística

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respectivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para aceitar ou rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq 0,05$.

Utilizou-se o teste t de Student para amostras emparelhadas e o modelo de regressão linear simples. Aceitou-se a normalidade de distribuição para as amostras com dimensão superior a 30, de acordo com o teorema do limite central. Quando os pressupostos do t de Student para amostras emparelhadas não se encontravam satisfeitos utilizou-se a alternativa não paramétrica, o teste de Wilcoxon. Os pressupostos do modelo de regressão linear simples, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos (Anexo II).

A análise estatística foi efectuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 24.0 para Windows.

5.3. Caracterização da amostra

Tabela 6 – Caracterização sociodemográfica (N = 153)

	N	%
<i>Género</i>		
Feminino	101	66.0
Masculino	52	34.0
<i>Idade</i>		
Até 20 anos	15	9.8
21-30	49	32.0
31-40	32	20.9
41-50	31	20.3
> 50	26	17.0
<i>Habilitações académicas</i>		
Ens básico	12	7.8
Ens secundário	33	21.6
Licenciatura	64	41.8
Mestrado/Doutoramento	44	28.8

A consistência interna foi analisada com o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach. As variáveis compostas retiradas das escalas onde estão demonstrados os constructos, como por exemplo para a medição da qualidade de review, foi feita a partir da média. Os valores variaram entre um mínimo de .809 (bom) a um máximo de .972. A categorização dos valores de Alfa segue o indicado em Hill (2005).

Tabela 7 – Consistência interna

	Alpha de Cronbach	Nr. deItems
Samsung Galaxy S7		
<i>Text Review</i>		
Qualidade da review	.893	5
Reviewer	.826	3
Influência da review na decisão de compra	.886	5
<i>Vídeo review</i>		
Qualidade da review	.956	5

Reviewer	.831	3
Influência da review na decisão de compra	.935	5
Máquina Nespresso		
<i>Text Review</i>		
Qualidade da review	.913	5
Reviewer	.809	3
Influência da review na decisão de compra	.898	5
<i>Vídeo review</i>		
Qualidade da review	.962	5
Reviewer	.927	3
Influência da review na decisão de compra	.949	5
Oculus Rift		
<i>Text Review</i>		
Qualidade da review	.913	5
Reviewer	.874	3
Influência da review na decisão de compra	.885	5
<i>Vídeo review</i>		
Qualidade da review	.972	5
Reviewer	.908	3
Influência da review na decisão de compra	.950	4

Tabela 8 – Consistência interna (continuação)

	Alpha de Cronbach	Nr. deItems
FIFA 18		
<i>Text Review</i>		
Qualidade da review	.949	5
Reviewer	.900	3
Influência da review na decisão de compra	.950	5
<i>Vídeo review</i>		

Qualidade da review	.968	5
Reviewer	.916	3
Influência da review na decisão de compra	.957	5

Na tabela 3 apresentamos as estatísticas descritivas (valores mínimos e máximos, médias e respectivos desvios padrão) da qualidade da review e vídeo review, do reviewer, e da influência da review na decisão de compra.

Tabela 9 – Estatísticas descritivas

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Samsung Galaxy S7				
<i>Text Review</i>				
Qualidade da review	1	5	3,21	0,69
Reviewer	1	5	3,33	0,72
Influência da review na decisão de compra	1,4	5	3,10	0,80
<i>Vídeo review</i>				
Qualidade da review	1	5	3,99	0,89
Reviewer	1	5	3,74	0,85
Influência da review na decisão de compra	1,2	5	3,96	0,94
Máquina Nespresso				
<i>Text Review</i>				
Qualidade da review	1,8	5	3,30	0,65
Reviewer	1	5	3,29	0,69
Influência da review na decisão de compra	1,4	5	3,01	0,83
<i>Vídeo review</i>				
Qualidade da review	1	5	3,98	0,88
Reviewer	1	5	3,92	0,95
Influência da review na decisão de compra	1	5	3,89	1,04

Tabela 10 – Estatísticas descritivas

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Oculus Rift				
<i>Text Review</i>				
Qualidade da review	1,4	5	3,21	0,64
Reviewer	1	5	3,27	0,83
Influência da review na decisão de compra	1	5	3,07	0,81
<i>Vídeo review</i>				
Qualidade da review	1,4	5	4,06	0,88
Reviewer	1	5	3,74	0,94
Influência da review na decisão de compra	1,4	5	4,00	1,02
FIFA 18				
<i>Text Review</i>				
Qualidade da review	1	5	3,09	0,76
Reviewer	1	5	3,24	0,85
Influência da review na decisão de compra	1	5	2,73	0,94
<i>Vídeo review</i>				
Qualidade da review	1,6	5	3,96	1,03
Reviewer	1	5	3,76	1,05
Influência da review na decisão de compra	1	5	3,68	1,18

5.4. Validação de Hipóteses

Hipótese 1: As *reviews* em vídeo de produtos de pesquisa têm mais impacto na decisão de compra do consumidor do que *reviews* em texto

Galaxy S7

A intenção de compra do Galaxy S7 é significativamente mais elevada depois de os sujeitos terem assistido a uma *review* em vídeo do que lido uma *review* em texto (3.88 vs 3.02), $Z = -5.507$, $p = ,001$.

Tabela 11 – Intenção de compra: R vs VR

Texto		Vídeo		Sig.
M	DP	M	DP	

Intenção de compra	3,02	1,18	3,88	1,19	-5.507
--------------------	------	------	------	------	--------

* $p \leq .001$

Máquina de Café Nespresso

A intenção de compra do Máquina de Café Nespresso é mais elevada depois de os sujeitos terem assistido a uma *review* em vídeo do que lido uma *review* em texto (3.84 vs 3.76), embora a diferença não seja estatisticamente significativa, $Z = -0.946$, $p = ,344$.

Tabela 12 – Intenção de compra: R vs VR

	Texto		Vídeo		Sig.
	M	DP	M	DP	
Intenção de compra	3,76	,80	3,84	1,16	-,946

A Hipótese 1 é então parcialmente suportada, uma vez que a diferença entre os sujeitos que assistiram a uma vídeo review e os que leram uma text review não é estatisticamente significativa no caso da Máquina de Café Nespresso.

Hipótese 2: As *reviews* em vídeo de produtos de experiência têm mais impacto na decisão de compra do consumidor do que *reviews* em texto

Oculus Rift

A intenção de compra dos Oculus Rift é significativamente mais elevada depois de os sujeitos terem assistido a uma *review* em vídeo do que lido uma *review* em texto (3.90 vs 2.73), $Z = -7.552$, $p = ,001$.

Tabela 13 – Intenção de compra: R vs VR

	Texto		Vídeo		Sig.
	M	DP	M	DP	
Intenção de compra	2,73	1,04	3,90	1,20	-7,552

$p \leq .001$

FiFA 18

A intenção de compra do FIFA 18 é significativamente mais elevada depois de os sujeitos terem assistido a uma *review* em vídeo do que lido uma *review* em texto (3.51 vs 2.48), $Z = -6.362$, $p = .001$.

Tabela 14 – Intenção de compra: R vs VR

	Texto		Vídeo		Sig.
	M	DP	M	DP	
Intenção de compra	2,48	1,204	3,51	1,363	-6,362

$p \leq .001$

A Hipótese 2 é então suportada, visto que se verificou que a intenção de compra era mais elevada em quem assistia a uma *video review* relativamente aos Oculus Rift e ao FIFA 18 em comparação com o formato em texto, e essa diferença é estatisticamente significativa.

Hipótese 3: A qualidade da *video review* tem mais impacto na decisão de compra do que a qualidade da *review* de texto

Qualidade da *Review*

O modelo de regressão linear simples com a Qualidade da Review como variável independente e a decisão de compra como variável dependente explica 55.1% desta última variável, e é estatisticamente significativo, $F(1, 151) = 184, 958$, $p = .001$. A qualidade da Review revelou-se um estimador significativo da intenção de compra, ($B = 1.044$, $p = .001$). Como o coeficiente de regressão é positivo, isso significa que quanto melhor é a qualidade da Review mais elevada é a intenção de compra.

Tabela 15 – Regressão linear – VD: decisão de compra

	B	Beta	t
R ² adj.	.551		
Constante	-,346		-1,386

Qualidade review	1,044	,742	13,600***
------------------	-------	------	-----------

F (1, 151)	184,958***
------------	------------

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Qualidade da *Video Review*

O modelo de regressão linear simples com a Qualidade da Video Review como variável independente e a decisão de compra como variável dependente explica 84.1% desta última variável e é estatisticamente significativo, $F(1, 151) = 363.380$, $p = .001$. A qualidade da Video Review revelou-se um estimador significativo da intenção de compra, ($B = 1.070$, $p = .001$). Como o coeficiente de regressão é positivo isso significa que quanto melhor é a qualidade da Video Review, mais elevada é a intenção de compra.

Tabela 16 – Regressão linear – VD: decisão de compra

	B	Beta	t
R ² adj.	.841		
Constante	-,494		-2,154*
Qualidade review	1,070	,841	19,063***

F (1, 151)	363.380***
------------	------------

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Verificou-se que a qualidade da video review foi decisiva na intenção de compra dos consumidores, pelo que a Hipótese 3 é suportada.

Hipótese 4: *Video reviews* têm mais impacto na decisão de compra de *maximizers* do que *text reviews*

A intenção de compra é significativamente mais elevada nos maximizers depois de assistirem a uma video review do que lido uma review (3.93 vs 2.88), $t(64) = -5.859$, $p = .001$.

Tabela 17 – Decisão de compra: VR vs R

	Text reviews		Video reviews		Sig.
	M	DP	M	DP	
Intenção de compra	2,88	,82	3,93	1,08	-5,859

$p \leq .001$

Verifica-se, desta forma, que a Hipótese 4 é suportada, uma vez que *video reviews* têm mais impacto na decisão de compra de *maximizers* do que *text reviews*.

Hipótese 5: *Video reviews* têm mais impacto na decisão de compra de *satisficers* do que *text reviews*

A intenção de compra é significativamente mais elevada nos satisficers depois de assistirem a uma video review do que lido uma review (3.93 vs 2.88), $t(64) = -3.863$, $p = .001$.

Tabela 18 – Decisão de compra: VR vs R

	Text reviews		Video reviews		Sig.
	M	DP	M	DP	
Intenção de compra	3,68	,98	3,13	,79	-3,863

$p \leq .001$

A Hipótese 5 é suportada, uma vez que *video reviews* têm mais impacto na decisão de compra de *satisficers* do que *text reviews*.

5.5. Discussão dos resultados

Até ao momento, todos os estudos literários realizados por parte dos autores nunca interpretaram o impacto que vídeo reviews podem ter na decisão dos consumidores em comparação com texto reviews no que toca às variáveis que podem interligar-se dentro desta temática. Com efeito, os estudos isolados por tipo de produto, tipo de review e tipo de consumidor foram realizados de forma singular, não correlacionando todas as variáveis entre si, como neste estudo aqui apresentado.

Tendo como fundamento teórico os diversos autores abordados na revisão da literatura, conseguimos comprovar que de facto este efeito visual e auditivo de forma singular e de forma geral consegue impactar as decisões de compra.

No que concerne aos tipos de produto, verifica-se a confirmação das teses de Xu, Chen e Santhanam (2015), quando afirmam que o formato visual que o vídeo apresenta aos seus espectadores estimula as suas perceções de forma mais apurada que o formato textual, assim como de Bae e Lee (2011), quando concluem que online reviews são percebidas instintivamente como mais credíveis para quem faz a pesquisa de um produto. Faltava no entanto perceber se ambos pensamento teóricos poderiam não estar completamente de acordo com a verdade quanto à diferença entre produtos de experiência e produtos de pesquisa, o que acabou por se confirmar.

Quanto aos sentimentos aliados às qualidades das *reviews*, Skowronski e Carlston (1989) credibilizavam que comentários negativos possuem um papel mais importante no pensamento dos consumidores. A reforçar essa afirmação, Ahluwalia (2002) referia que essa mesma negatividade tem consequentemente mais impacto nas intenções de compra. Ainda mais recentemente, Lee e Ro (2016), concluíram que comentários negativos têm mais preponderância a moldar um comportamento de compra. Desta forma, fazia sentido provar de que forma os vídeos estimulariam a força que um comentário positivo ou negativo teria no comportamento de compra, ou seja, interessava provar a capacidade que os vídeos têm em fornecer ou não melhores perceções, influenciando o aspeto emocional relacionado com a informação apresentada. Assim, era importante comprovar se a qualidade da *video review* teria mais impacto na decisão de compra do que a qualidade da *review* de texto, o que de facto acabou por se confirmar, validando-se também as teses apresentadas.

Por fim, era necessário realçar se o tipo de consumidor, tanto *maximizer* como *satisficer*, seria mais impactado na sua decisão de compra por *video reviews* ou se por *text reviews*.

Simon (1956) introduziu esta temática, diferenciando estes dois tipos de consumidores: *maximizers*, que seriam orientados pela compra do produto idealizado psicologicamente, sem recair em segundas escolhas que cognitivamente poderiam compensar a falta do produto pensado; e os *satisficers*, que pelo contrário, conseguiam atenuar psicologicamente a falta de um produto idealizado através de uma segunda escolha com os atributos fundamentais relacionados com essa idealização. No entanto, procurou-se realizar uma análise mais fina, e testar de que forma *video reviews* teriam mais impacto na decisão de compra de um *maximizer* e de um *satisficer*, o que acabou por se confirmar: *video reviews* têm mais impacto na decisão de compra em ambos os tipos de consumidores.

6. Conclusões

O presente estudo tinha como foco entender se de facto vídeo reviews teriam efetivamente maior preponderância na intenção de compra dos consumidores, quando comparadas com texto reviews tradicionais. Além disso, e com vista a que o foco da análise não se introduzisse somente num espectro geral, procurou-se aprofundar temáticas mais finas, com o objetivo se a conclusão retirada se aplicava a todos os fatores possíveis de serem estudados, entre eles o tipo de consumidor, o tipo de review e o tipo de produto.

Esta investigação procurou, então, dar resposta a toda a base da literatura apresentada pelos mais diversos autores, tentando assim encontrar soluções aos detalhes pouco explorados dentro da mesma através da análise estatística às respostas dos inquiridos.

Com o intuito de encontrar afirmações plausíveis, foi efetuada uma pesquisa com auxílio a uma metodologia quantitativa através de um inquérito com questões de resposta fechada. A amostra foi delineada através do método por conveniência, sendo que das 153 respostas, 101 pertenciam ao sexo feminino, e 52 ao masculino.

Após o tratamento dos dados, verificou-se que os consumidores, quando procuram opiniões online com vista a formarem uma opinião sobre um produto de pesquisa, sentem-se mais impactados e adquirem mais conhecimento do produto em questão, quando são confrontados com uma review em formato de vídeo comparativamente com uma review em formato textual. Além disso, quando os consumidores, quando procuram opiniões online com vista a formarem uma opinião sobre um produto de experiência, sentem-se mais impactados e adquirem mais conhecimento do produto em questão, quando são confrontados com uma review em formato de vídeo comparativamente com uma review em formato textual.

A confiabilidade da informação prestada, o conhecimento do autor da review sobre o produto em causa, e a influência que a review tem na formalização da opinião do consumidor sobre esse mesmo produto, tem mais impacto na decisão de compra do consumidor no formato em vídeo do que no formato em texto.

Por fim, quando um consumidor orientado para a compra de um produto previamente idealizado, procura por informação sobre esse mesmo produto, é mais impactado na sua decisão de compra quando confrontado pela informação disponibilizada através de uma video review,

comparativamente com uma *text review*; e quando um consumidor tende a optar por produtos que satisfazem as suas necessidades, ainda que esses não sejam os que primeiramente idealizou, procura por informação sobre esses mesmos produtos, é mais impactado na sua decisão de compra quando confrontado pela informação disponibilizada relativamente aos mesmos através de uma *video review*, comparativamente com uma *text review*.

6.1. Implicações teóricas e para a gestão

Até ao momento, e através de toda a base teórica estudada e apresentada, este é um dos primeiros estudos a realçar o tema em torno de *reviews* tradicionais, em formato textual, comparadas com as cada vez mais frequentes, no formato de vídeo, em que se envolve diversas variáveis interligadas entre o tipo de consumidor, o tipo de *review* e a qualidade da mesma. É uma inovação dentro desta temática, que vem reforçar o que se afirmava de forma geral, mas não aprofundada, e com claras evidências estatísticas.

No que toca às implicações para a gestão, e após todas as conclusões retiradas, este estudo confirma então que há de facto um impacto diferenciador na decisão de compra dos consumidores, quando submetidos a uma *review* em vídeo, e comparação com uma *review* em texto, pelo que a abordagem de todos os intervenientes dos mercados das mais diversas indústrias poderá tomar contornos cada vez mais significantes e apoiados por evidências confirmadas, conseguindo assim alavancar o valor das marcas, sobretudo no que toca às áreas em que esta temática está mais presentes, entre elas as Redes Sociais e o Comércio Electrónico. Esta tese acaba por dar a possibilidade de criar valor e credibilidade às marcas, que podem e devem cada vez mais criar novos sistemas de *reviews* em formato de vídeo nos canais que utilizam para comunicar com os próprios consumidores.

6.2. Limitações e sugestões para investigações futuras

Dentro deste estudo poderão encontrar-se limitações, que deverão ser analisadas e consideradas em investigações futuras. Desde logo, o facto de os produtos utilizados no questionário poderem ser já reconhecido pelos respondentes, enviesando assim a sua opinião, podendo comprometer as suas respostas. Sugere-se então que se faça uma seleção prévia com mais critério com vista a perceber o reconhecimento que os respondentes poderão ter relativamente aos produtos, combatendo possíveis opiniões formadas antes de serem submetidos às questões. De seguida, o facto de a amostra ter sido estudada através de um inquérito por respostas fechadas, não sendo possível perceber diversos detalhes mais profundos que podem ser relevantes para a opinião dos

inquiridos, que foram impossibilitados de se expressar nesse sentido. Poderá ter-se como alternativa, além da realização de um inquérito com respostas fechadas, analisar com entrevistas qualitativas *insights* que se considerem importantes e que não tenham sido contemplados, e que de alguma forma poderão influenciar as respostas dos inquiridos, ou até descobrir novos nichos de pensamento que contribuam com novas variáveis passíveis de serem analisadas.

Bibliografia

- Ahluwalia, R. 2002. How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research*, 29(2), 270–279.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411.
- Aloraini, S. 2012. The impact of using multimedia on students' academic achievement in the College of Education at King Saud University. *Journal of King Saud University - Languages and Translation*, 24(2), 75–82.
- Anderson, M., 2013. 88% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations. Search Engine Land.
- Bae, S., & Lee, T. 2011. Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255–266.
- Barki, H., & Hartwick, J. 1994. Measuring User Participation, User Involvement, and User Attitude. *Misq*, 18(1), 59.
- Bei, LT., Chen, E.Y. & Widdows, 2004. Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. Kluwer Academic Publishers, 25(4)
- Beichner, R. J. (1994). Multimedia Editing to promote science learning. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 3, 55–70.
- Bertrandias, L., Vernet, É., 2012. What is interpersonal communication worth? Interpersonal calibration of knowledge and selection of recommendation sources. *Rech. Et. Appl. En. Mark.* (Engl. Ed.) 27 (1), 33–56
- Bickart, B., Schindler, R. M., 2001. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40
- Bronnenberg, B. J. (n.d.). Exploring the Implications of the Internet Consumer markets are heterogeneous and complex , and the Internet is but. *Management*, 1–11.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N., 2007. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Cheung, C. M.-Y., Sia, C.-L., & Kuan, K. K. Y. 2012. Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618–635.
- Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Mohanty, P. 2009. The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, 20(2), 155–167.
- Collier, D. a., Meyer, S. M., Fourment, M., Gillings, M. R., Gross, J., Emmelmann, M., Choudhury, N. 2014. A comparison of common programming languages used in bioinformatics. *BMC Bioinformatics*, 9(6), 1–5.
- Dar-Nimrod, I., Rawn, C. D., Lehman, D. R., & Schwartz, B. 2009. The Maximization Paradox:

- The costs of seeking alternatives. *Personality and Individual Differences*, 46(5–6), 631–635.
- Dhar, V., & Chang, E. A. 2009. Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300–307.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. 2008. The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *The 8th International Strategic Management Conference*, 58, 1353–1360.
- Festinger, L. & Carlsmith, J. M., 1959. Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203 – 210.
- Iyengar, S. S., Wells, R. E., & Schwartz, B. 2006. Doing Better but Feeling Worse. *Psychological Science*, 17(2), 143–150.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. 2015. The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147.
- Keller, K. L., 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Klein, L. R. 1998. Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203.
- Koller, Salzberger, 2012. The Individual Propensity to Take a Smell At Products. *Association for consumer research*, 40, 1039.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2006. *Administração de Marketing* (12th ed.). São Paulo: Prentice Hall
- L'Oréal Group. *L'Oréal signs new exclusive license agreement with Image Metrics for new makeup services*. <http://www.loreal.com/media/press-releases/2016/mar/image-metrics>. Acedido a 21 de Outubro de 2016.
- 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(3), 341–352.
- Lee, M., Youn, S., 2009. Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473–499.
- Lee, S. H., & Ro, H. 2016. The impact of online reviews on attitude changes: The differential effects of review attributes and consumer knowledge. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 1–9.
- Li, Hitt, 2008. Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews. *Information Systems Research*, 456-474.
- Malamute C. *14 Compelling Customer Reviews Stats You Need to Know in 2016*. <http://blog.capterra.com/customer-reviews-stats-you-need-to-know/>. Acedido a 21 de Outubro de 2016.

- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. 2016. Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 1376(May), 1–18.
- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. 2013. The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. *The 2013 West East Institute International Academic Conference Proceedings*, (2008), 52–58.
- Mao, W., & Oppewal, H. 2010. Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), 28–35.
- Mayer, R.E., G.T. Dow, and S. Mayer, (2003). “Multimedia Learning in an Interactive Self-Explaining Environment: What Works in the Design of Agent-Based Microworlds?” *Journal of Educational Psychology*, 95(4), 806-813.
- McLuhan, M., 1962. *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Gingko Press, 31.
- Meyvis, T., Goldsmith, K., Dhar, R., 2012. The Importance of the Context in Brand Extension: How Pictures and Comparisons Shift Consumers' Focus from Fit to Quality. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 206-217.
- Nenkov, G., Morrin, M., Schwartz, B., Ward, A., & Hulland, J. 2008. A short form of the Maximization Scale: Factor structure, reliability and validity studies. *Judgment and Decision Making*, 3(5), 371–388.
- Nupur, C., 2014. World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6).
- O’Hern, M., & Rindfleisch, A. 2008. Customer Co-creation: A Typology and Research Agenda. *Review of Marketing Research*, (Working Paper No 4), 84–106.
- Pan, L.-Y., & Chiou, J.-S., 2011. How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74.
- Park, C., & Lee, T. M. 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, 1999. *Principles of Marketing* (8th ed.). New Delhi: Prentice Hall of India private limited.
- Peterson, R., Balasubramanian S., Bronnenberg B., 1997. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. 2014. User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600–1625.
- Safko, L., Brake, 2009. *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Schnotz, W., & Bannert, M., 2003. Construction and interference in learning from multiple representation. *Learning and Instruction*, 13(2), 141-156.

- Simon, H. A. 1956. Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63(2), 129–138.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. 1989. Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131–142.
- Sylke, V. C., Belanger, F., & Comunale, C. L., 2004. Factors influencing the adoption of web-based shopping: the impact of trust. *ACM SIGMIS database*, 35(2), 32-49.
- Thoumrungroje, A. 2014. The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(November 2012), 7–15.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T., 2015. eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. 2008. Word of Mouse. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13.
- Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. 2015. Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73(May 2016), 85–96.
- Zhang, Ye, Q., Law, Rb., Li, Y., 2010. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4).

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Master Thesis: Video reviews vs Text reviews

Obrigado por participar neste estudo. Este questionário tem como objectivo apurar as diferenças que video reviews têm na tomada de decisão de compra dos consumidores comparativamente com text reviews tradicionais.

Identifique a opção com a qual mais se identifica:

Q1 “Quando vou às compras, nunca opto pela segunda melhor compra”:

- Discordo totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Concordo totalmente (7)

Q2 “Não importa o quão satisfeito esteja com o meu trabalho, estou sempre à espreita de algo melhor”

- Discordo totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Concordo totalmente (7)

Q3 “Costumo ter dificuldades para comprar uma prenda a um amigo”

- Discordo totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Concordo totalmente (7)

Q4 “Para mim, comprar um telemóvel Samsung Galaxy S7 seria”:

- Fácil (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Difícil (7)

Q5 “Para mim, comprar um telemóvel Samsung Galaxy S7 seria”:

- Barato (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Caro (7)

Q6 “Se num futuro próximo eu puder comprar um Samsung Galaxy S7, isso será”:

- Muito provável (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Muito improvável (7)

Leia a seguinte review: <https://pplware.sapo.pt/analises-2/analise-samsung-galaxy-s7-s7-edge-curva-os-distingue/>

Com base na review que acabou de ler, seleccione a opção com a qual mais se identifica:

Q7 “Esta review contém informação importante sobre o Samsung Galaxy S7”:

- Discordo totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo totalmente (5)

Q8 “Esta review ajuda-me a decidir se quereria comprar um Samsung Galaxy S7”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q9 “Esta review demonstra as características do Samsung Galaxy S7”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q10 “Esta review foi útil”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q11 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto à qualidade da review:

A review é confiável	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é fidedigna	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é concreta	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é sincera	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é independente	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q12 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao reviewer:

O reviewer é um expert	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer tem conhecimento do assunto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer possui qualificações	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q13 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao efeito da review:

Influenciou a minha opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Mencionou características importantes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Demonstrou ideias diferentes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Ajudou a formar uma opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Teve influência no conhecimento que tenho do produto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Assista à seguinte review: <https://www.youtube.com/watch?v=HzV15UpD3Ac>

Com base na review que acabou de ver, seleccione a opção com a qual mais se identifica:

Q14 “Esta review contém informação importante sobre o Samsung Galaxy S7”:

- Discordo totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo totalmente (5)

Q15 “Esta review ajuda-me a decidir se quereria comprar um Samsung Galaxy S7”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q16 “Esta review demonstra as características do Samsung Galaxy S7”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q17 “Esta review foi útil”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q18 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto à qualidade review:

A review é confiável	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é fidedigna	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é concreta	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é sincera	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é independente	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q19 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao reviewer:

O reviewer é um expert	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer tem conhecimento do assunto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer possui qualificações	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q20 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao efeito da review:

Influenciou a minha opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Mencionou características importantes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Demonstrou ideias diferentes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Ajudou a formar uma opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Teve influência no conhecimento que tenho do produto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q21 “Para mim, comprar uma Máquina de Café da Nespresso seria”:

- Fácil (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Difícil (7)

Q22 “Para mim, comprar uma Máquina de Café da Nespresso seria”:

- Barato (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Caro (7)

Q23 “Se num futuro próximo eu puder comprar uma Máquina de Café da Nespresso, isso será”:

- Muito provável (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Muito improvável (7)

Leia a seguinte review: <https://pratofundo.com/3530/nespresso-maestria-review/>

Com base na review que acabou de ler, seleccione a opção com a qual mais se identifica:

Q24 “Esta review contém informação importante sobre a Máquina da Nespresso”:

- Discordo totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo totalmente (5)

Q25 “Esta review ajuda-me a decidir se quereria comprar a Máquina da Nespresso”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q26 “Esta review demonstra as características da Máquina da Nespresso”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q27 “Esta review foi útil”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q28 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto à qualidade da review:

A review é confiável	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é fidedigna	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é concreta	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é sincera	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é independente	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q29 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao reviewer:

O reviewer é um expert	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer tem conhecimento do assunto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer possui qualificações	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q30 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao efeito da review:

Influenciou a minha opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Mencionou características importantes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Demonstrou ideias diferentes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Ajudou a formar uma opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Teve influência no conhecimento que tenho do produto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Assista à seguinte review: https://www.youtube.com/watch?v=xHxS7_rFZuE

Com base na review que acabou de ver, seleccione a opção com a qual mais se identifica:

Q31 “Esta review contém informação importante sobre a Máquina da Nespresso”:

- Discordo totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo totalmente (5)

Q32 “Esta review ajuda-me a decidir se quereria comprar a Máquina da Nespresso”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q33 “Esta review demonstra as características da Máquina da Nespresso”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q34 “Esta review foi útil”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q35 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto à qualidade review:

A review é confiável	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é fidedigna	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é concreta	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é sincera	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é independente	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q36 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao reviewer:

O reviewer é um expert	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer tem conhecimento do assunto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer possui qualificações	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q37 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao efeito da review:

Influenciou a minha opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Mencionou características importantes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Demonstrou ideias diferentes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Ajudou a formar uma opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Teve influência no conhecimento que tenho do produto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q38 “Para mim, comprar uns Oculus Rift (realidade virtual) seria”:

- Fácil (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Difícil (7)

Q39 “Para mim, comprar uns Oculus Rift (realidade virtual) seria”:

- Barato (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Caro (7)

Q40 “Se num futuro próximo eu puder comprar uns Oculus Rift (realidade virtual), isso será”:

- Muito provável (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Muito improvável (7)

Leia a seguinte review: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/07/oculus-rift-entenda-como-funciona-e-como-ele-pode-revolucionar-os-games.html>

Com base na review que acabou de ler, selecione a opção com a qual mais se identifica:

Q41 “Esta review contém informação importante sobre os Oculus Rift”:

- Discordo totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo totalmente (5)

Q42 “Esta review ajuda-me a decidir se quereria comprar uns Oculus Rift”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q43 “Esta review demonstra as características dos Oculus Rift”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q44 “Esta review foi útil”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q45 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto à qualidade da review:

A review é confiável	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é fidedigna	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é concreta	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é sincera	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é independente	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q46 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao reviewer:

O reviewer é um expert	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer tem conhecimento do assunto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer possui qualificações	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q47 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao efeito da review:

Influenciou a minha opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Mencionou características importantes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Demonstrou ideias diferentes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Ajudou a formar uma opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Teve influência no conhecimento que tenho do produto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Assista à seguinte review: <https://www.youtube.com/watch?v=cKZGKN3Z6V8>

Com base na review que acabou de ver, seleccione a opção com a qual mais se identifica:

Q48 “Esta review contém informação importante sobre os Oculus Rift”:

- Discordo totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo totalmente (5)

Q49 “Esta review ajuda-me a decidir se quereria comprar os Oculus Rift”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q50 “Esta review demonstra as características dos Oculus Rift”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q51 “Esta review foi útil”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q52 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto à qualidade review:

A review é confiável	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é fidedigna	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é concreta	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é sincera	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é independente	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q53 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao reviewer:

O reviewer é um expert	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer tem conhecimento do assunto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer possui qualificações	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q54 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao efeito da review:

Influenciou a minha opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Mencionou características importantes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Demonstrou ideias diferentes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Ajudou a formar uma opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Teve influência no conhecimento que tenho do produto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q55 “Para mim, comprar o FIFA 18 seria”:

- Fácil (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Difícil (7)

Q56 “Para mim, comprar o FIFA 18 seria”:

- Barato (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Caro (7)

Q57 “Se num futuro próximo eu puder comprar o FIFA 18, isso será”:

- Muito provável (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- Muito improvável (7)

Leia a seguinte review: <https://www.stuff.tv/game-reviews/fifa-18/review>

Com base na review que acabou de ler, seleccione a opção com a qual mais se identifica:

Q58 “Esta review contém informação importante sobre o FIFA 18”:

- Discordo totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo totalmente (5)

Q59 “Esta review ajuda-me a decidir se quereria comprar o FIFA 18”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q60 “Esta review demonstra as características do FIFA 18”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q61 “Esta review foi útil”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q62 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto à qualidade da review:

A review é confiável	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é fidedigna	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é concreta	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é sincera	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é independente	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q63 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao reviewer:

O reviewer é um expert	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer tem conhecimento do assunto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer possui qualificações	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q64 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao efeito da review:

Influenciou a minha opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Mencionou características importantes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Demonstrou ideias diferentes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Ajudou a formar uma opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Teve influência no conhecimento que tenho do produto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Assista à seguinte review: <https://www.youtube.com/watch?v=VIvVpURv04Y>

Com base na review que acabou de ver, seleccione a opção com a qual mais se identifica:

Q65 “Esta review contém informação importante sobre o FIFA 18”:

- Discordo totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo totalmente (5)

Q66 “Esta review ajuda-me a decidir se quereria comprar o FIFA 18”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q67 “Esta review demonstra as características do FIFA 18”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q68 “Esta review foi útil”:

- Discordo Totalmente (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- Concordo Totalmente (5)

Q69 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto à qualidade review:

A review é confiável	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é fidedigna	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é concreta	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é sincera	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
A review é independente	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q70 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao reviewer:

O reviewer é um expert	2- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer tem conhecimento do assunto	2- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
O reviewer possui qualificações	2- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Q71 Identifique a opção que lhe parece mais adequada quanto ao efeito da review:

Influenciou a minha opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Mencionou características importantes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Demonstrou ideias diferentes	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Ajudou a formar uma opinião	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
Teve influência no conhecimento que tenho do produto	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente

Anexo 2 – Outputs SPSS

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q_15 - Q_08	Negative Ranks	28	42,80	1198,50
	Positive Ranks	81	59,22	4796,50
	Ties	44		

Total	153
-------	-----

Test Statistics

	Q_15 - Q_08
Z	-5,507
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

T-TEST PAIRS=Q_08 WITH Q_15 (PAIRED)

/CRITERIA=CI(.9500)

/MISSING=ANALYSIS.

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Q_08	3,02	153	1,184	,096
	Q_15	3,88	153	1,188	,096

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Q_08 & Q_15	153	-,036	,662

Paired Samples Test

		Paired Differences								
		95% Confidence Interval						t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper				
Pair 1	Q_08 - Q_15	-,856	1,707	,138	-1,129	-,584	-6,205	152	,000	

NPART TESTS

/WILCOXON=Q_25 WITH Q_32 (PAIRED)

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q_32 - Q_25	Negative Ranks	46	53,18	2446,50
	Positive Ranks	58	51,96	3013,50
	Ties	49		
	Total	153		

Test Statistics

	Q_32 - Q_25
Z	-,946
Asymp. Sig. (2-tailed)	,344

T-TEST PAIRS=Q_25 WITH Q_32 (PAIRED)

/CRITERIA=CI(.9500)

/MISSING=ANALYSIS.

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Q_25	3,76	153	,803	,065
	Q_32	3,84	153	1,167	,094

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Q_25 & Q_32	153	-,021	,793

Paired Samples Test

		Paired Differences		95% Confidence Interval			t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Q_25 Q_32	-,078	1,431	,116	-,307	,150	-,678	152	,499

T-TEST PAIRS=Q_42 WITH Q_49 (PAIRED)

/CRITERIA=CI(.9500)

/MISSING=ANALYSIS.

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Q_42	2,73	153	1,040	,084
	Q_49	3,90	153	1,207	,098

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Q_42 & Q_49	153	,088	,277

Paired Samples Test

		Paired Differences		95% Confidence Interval			t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Q_42 Q_49	-,176	1,522	,123	-1,420	-,933	-9,559	152	,000

NPAR TESTS

/WILCOXON=Q_42 WITH Q_49 (PAIRED)

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q_49 - Q_42	Negative Ranks	16	30,41	486,50
	Positive Ranks	91	58,15	5291,50
	Ties	46		
	Total	153		

Test Statistics

	Q_49 - Q_42
Z	-7,552
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

T-TEST PAIRS=Q_59 WITH Q_66 (PAIRED)

/CRITERIA=CI(.9500)

/MISSING=ANALYSIS.

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Q_59	2,48	153	1,204	,097
	Q_66	3,51	153	1,363	,110

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Q_59 & Q_66	153	,109	,178

Paired Samples Test

	Paired Differences		Std. Error	95% Confidence Interval		t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation		Lower	Upper			
	Pair 1 Q_59 Q_66	-1,026		1,717	,139			

NPAR TESTS

/WILCOXON=Q_59 WITH Q_66 (PAIRED)

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q_66 - Q_59	Negative Ranks	20	32,48	649,50
	Positive Ranks	78	53,87	4201,50
	Ties	55		
	Total	153		

Test Statistics

	Q_66 - Q_59
Z	-6,362
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

COMPUTE Oculus_R_Qualidade=(Q_45_01+Q_45_02+Q_45_03+Q_45_04+Q_45_05)/5.

EXECUTE.

COMPUTE Oculus_R_Reviewer=(Q_46_01+Q_46_02+Q_46_03)/3.

EXECUTE.

COMPUTE Oculus_R_Efeito=(Q_47_01+Q_47_02+Q_47_03+Q_47_04+Q_47_05)/5.

EXECUTE.

COMPUTE Oculus_VR_Qualidade=(Q_52_01+Q_52_02+Q_52_03+Q_52_04+Q_52_05)/5.

EXECUTE.

COMPUTE Oculus_VR_Reviewer=(Q_53_01+Q_53_02+Q_53_03)/3.

```

EXECUTE.
COMPUTE Oculus_VR_Efeito=(Q_54_01+Q_54_02+Q_54_03+Q_54_04+Q_54_05)/5.
EXECUTE.
COMPUTE FIFA_R_Qualidade=(Q_62_01+Q_62_02+Q_62_03+Q_62_04+Q_62_05)/5.
EXECUTE.
COMPUTE FIFA_R_Reviewer=(Q_63_01+Q_63_02+Q_63_03)/3.
EXECUTE.
COMPUTE FIFA_R_Efeito=(Q_64_01+Q_64_02+Q_64_03+Q_64_04+Q_64_05)/5.
EXECUTE.
COMPUTE FIFA_VR_Qualidade=(Q_69_01+Q_69_02+Q_69_03+Q_69_04+Q_69_05)/5.
EXECUTE.
COMPUTE FIFA_VR_Reviewer=(Q_70_01+Q_70_02+Q_70_03)/3.
EXECUTE.
COMPUTE FIFA_VR_Efeito=(Q_71_01+Q_71_02+Q_71_03+Q_71_04+Q_71_05)/5.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=SAM_R_Qualidade SAM_R_Reviewer SAM_R_Efeito SAM_VR_Qualidade
SAM_VR_Reviewer
SAM_VR_Efeito CAFE_R_Qualidade CAFE_R_Reviewer CAFE_R_Efeito CAFE_VR_Qualidade
CAFE_VR_Reviewer
CAFE_VR_Efeito Oculus_R_Qualidade Oculus_R_Reviewer Oculus_R_Efeito Oculus_VR_Qualidade
Oculus_VR_Reviewer Oculus_VR_Efeito FIFA_R_Qualidade FIFA_R_Reviewer FIFA_R_Efeito
FIFA_VR_Qualidade FIFA_VR_Reviewer FIFA_VR_Efeito
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

```

Descriptives

```

COMPUTE
R_Qualidade=(SAM_R_Qualidade+CAFE_R_Qualidade+Oculus_R_Qualidade+FIFA_R_Qualidade)/4.
EXECUTE.
COMPUTE
VR_Qualidade=(SAM_VR_Qualidade+CAFE_VR_Qualidade+Oculus_VR_Qualidade+FIFA_VR_Qualidade)/4.
EXECUTE.
COMPUTE Dec_Compra_Review=(Q_08+Q_42+Q_25+Q_59)/4.
EXECUTE.
COMPUTE Dec_Compra_VReview=(Q_15+Q_32+Q_49+Q_66)/4.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=R_Qualidade VR_Qualidade Dec_Compra_Review Dec_Compra_VReview

```

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
R_Qualidade	153	1,80	4,90	3,2029	,58344
VR_Qualidade	153	1,90	5,00	3,9961	,84257
Dec_Compra_Review	153	1,25	5,00	2,9967	,82068
Dec_Compra_VReview	153	1,00	5,00	3,7810	1,07235
Valid N (listwise)	153				

CORRELATIONS

/VARIABLES=R_Qualidade Dec_Compra_Review

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		R_Qualidade	Dec_Compra_Review
R_Qualidade	Pearson Correlation	1	,742
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	153	153
Dec_Compra_Review	Pearson Correlation	,742	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	153	153

CORRELATIONS

/VARIABLES=VR_Qualidade Dec_Compra_VReview

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		VR_Qualidade	Dec_Compra_V Review
VR_Qualidade	Pearson Correlation	1	,841
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	153	153
Dec_Compra_V Review	Pearson Correlation	,841	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	153	153

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Dec_Compra_Review
/METHOD=ENTER R_Qualidade
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE ZRESID.

```

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	R_Qualidade	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,742	,551	,548	,55202	1,555

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,361	1	56,361	184,958	,000
	Residual	46,013	151	,305		
	Total	102,373	152			

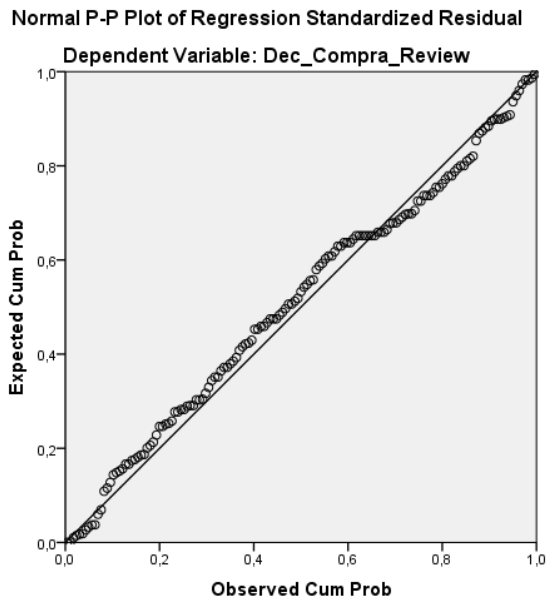
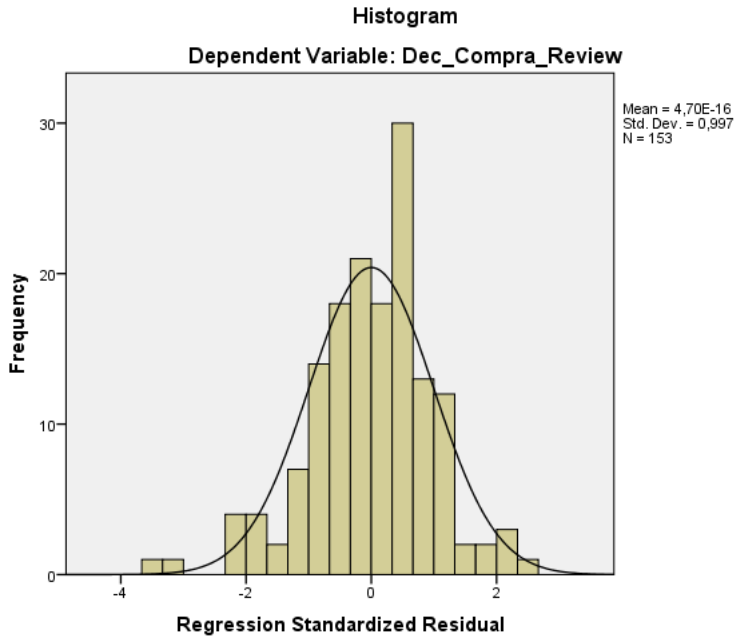
Coefficients

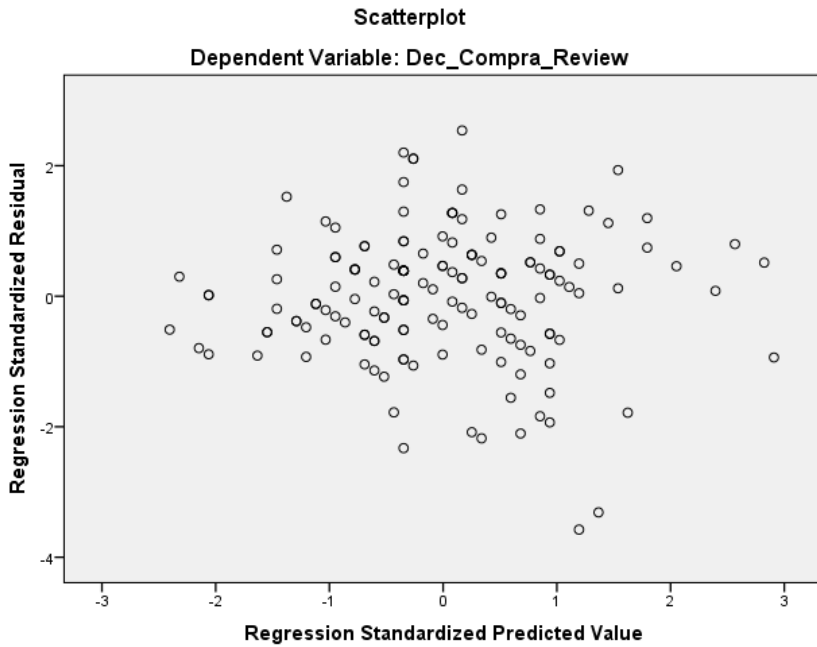
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-,346	,250		-1,386	,168
	R_Qualidade	1,044	,077	,742	13,600	,000

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,5325	4,7679	2,9967	,60893	153
Residual	-1,97424	1,40197	,00000	,55020	153
Std. Predicted Value	-2,405	2,909	,000	1,000	153
Std. Residual	-3,576	2,540	,000	,997	153

Charts





REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Dec_Compra_VReview
/METHOD=ENTER VR_Qualidade
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE ZRESID.

```

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VR_Qualidade	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841	,706	,704	,58293	2,005

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,479	1	123,479	363,380	,000
	Residual	51,311	151	,340		
	Total	174,790	152			

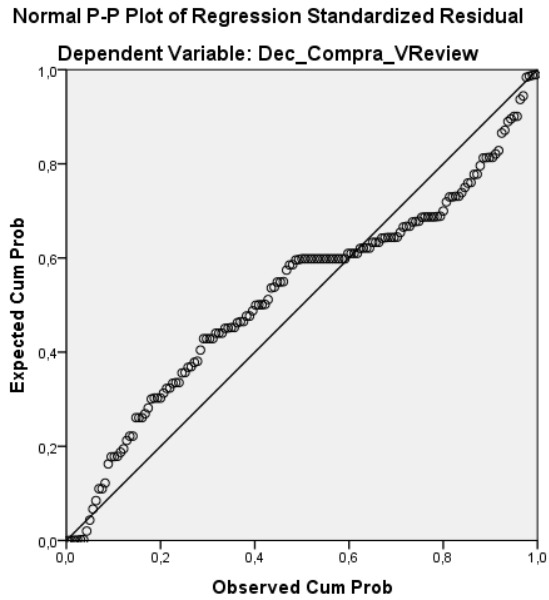
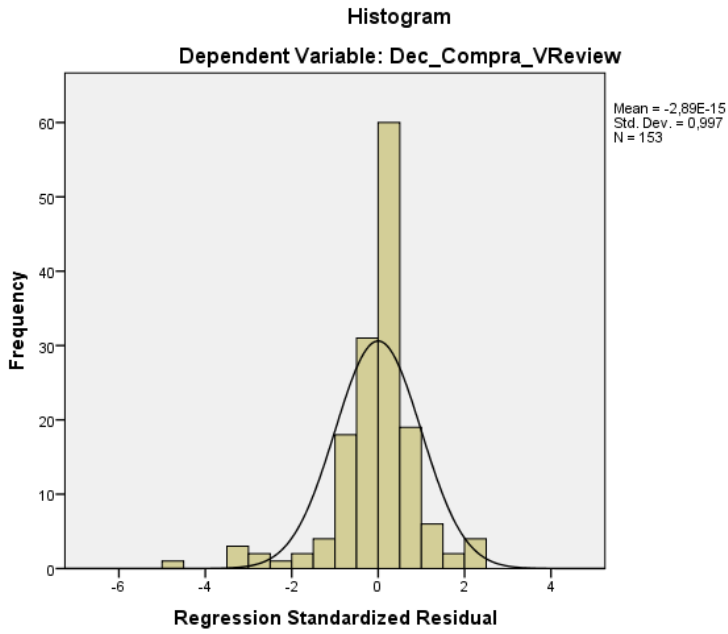
Coefficients

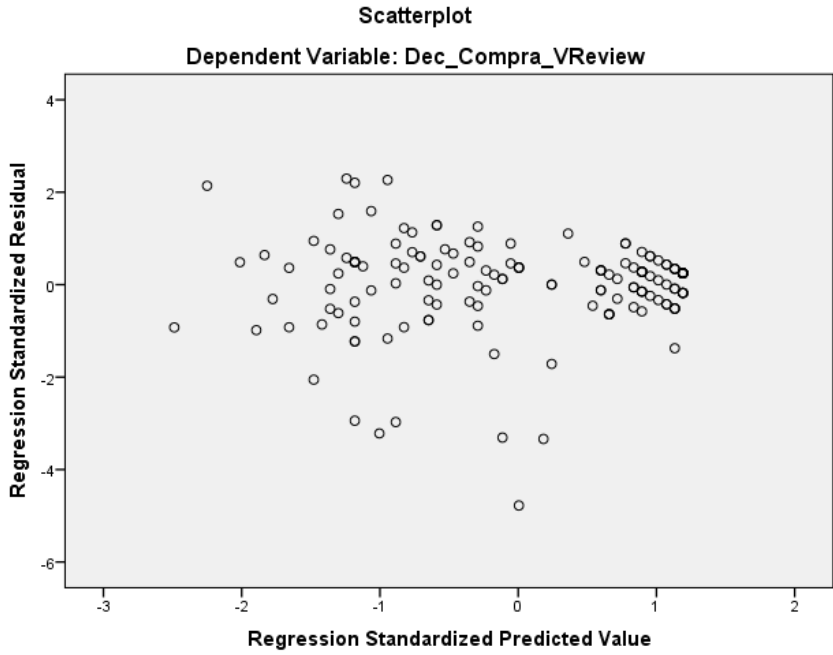
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,494	,229		-2,154	,033
	VR_Qualidade	1,070	,056	,841	19,063	,000

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,5388	4,8550	3,7810	,90131	153
Residual	-2,78524	1,33797	,00000	,58101	153
Std. Predicted Value	-2,488	1,192	,000	1,000	153
Std. Residual	-4,778	2,295	,000	,997	153

Charts





COMPUTE Max_Sat=(Q_01+Q_02+Q_03)/3.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=Max_Sat

/STATISTICS=MEDIAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

Max_Sat

N	Valid	153
	Missing	0
Median		4,6667

Max_Sat

				Cumulative	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1,67	2	1,3	1,3	1,3

2,00	3	2,0	2,0	3,3
2,33	4	2,6	2,6	5,9
2,67	6	3,9	3,9	9,8
3,00	8	5,2	5,2	15,0
3,33	9	5,9	5,9	20,9
3,67	7	4,6	4,6	25,5
4,00	18	11,8	11,8	37,3
4,33	17	11,1	11,1	48,4
4,67	14	9,2	9,2	57,5
5,00	18	11,8	11,8	69,3
5,33	22	14,4	14,4	83,7
5,67	8	5,2	5,2	88,9
6,00	11	7,2	7,2	96,1
6,33	2	1,3	1,3	97,4
6,67	2	1,3	1,3	98,7
7,00	2	1,3	1,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

SORT CASES BY Max_Sat (A).

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001

/STATISTICS=MEDIAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencias

Statistics

VAR00001

N	Valid	140
	Missing	13
Median		1,0000

VAR00001

		Cumulative			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1,00	75	49,0	53,6	53,6

	2,00	65	42,5	46,4	100,0
	Total	140	91,5	100,0	
Missing	System	13	8,5		
Total		153	100,0		

FREQUENCIES VARIABLES=Max_Sat_cat

/STATISTICS=MEDIAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencias

Statistics

Max_Sat_cat

N	Valid	140
	Missing	13
Median		1,00

Max_Sat_cat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfiers	75	49,0	53,6	53,6
	Maximizers	65	42,5	46,4	100,0
	Total	140	91,5	100,0	
Missing	System	13	8,5		
Total		153	100,0		

SORT CASES BY Max_Sat_cat.

SPLIT FILE LAYERED BY Max_Sat_cat.

SPLIT FILE OFF.

T-TEST GROUPS=Max_Sat_cat(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Dec_Compra_Review Dec_Compra_VReview

/CRITERIA=CI(.95).

T-TEST PAIRS=Dec_Compra_Review WITH Dec_Compra_VReview (PAIRED)

/CRITERIA=CI(.9500)
 /MISSING=ANALYSIS.

SORT CASES BY Max_Sat_cat.

SPLIT FILE LAYERED BY Max_Sat_cat.

T-TEST PAIRS=Dec_Compra_Review WITH Dec_Compra_VReview (PAIRED)

/CRITERIA=CI(.9500)
 /MISSING=ANALYSIS.

T-Test

Paired Samples Statistics

Max_Sat_cat			Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
.	Pair 1	Dec_Compra_Review	2,7885	13	,88298	,24489
		Dec_Compra_VReview	3,6154	13	1,44199	,39994
Satisfiers	Pair 1	Dec_Compra_Review	3,1300	75	,79628	,09195
		Dec_Compra_VReview	3,6800	75	,98516	,11376
Maximizers	Pair 1	Dec_Compra_Review	2,8846	65	,82334	,10212
		Dec_Compra_VReview	3,9308	65	1,08569	,13466

Paired Samples Correlations

Max_Sat_cat			N	Correlation	Sig.
.	Pair 1	Dec_Compra_Review	& 13	,107	,729
		Dec_Compra_VReview			
Satisfiers	Pair 1	Dec_Compra_Review	& 75	,054	,647
		Dec_Compra_VReview			
Maximizers	Pair 1	Dec_Compra_Review	& 65	-,121	,339
		Dec_Compra_VReview			

Paired Samples Test

Max_Sat_cat	Paired Differences	t	df	Sig. (2-
-------------	--------------------	---	----	----------

				Std.	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference			
		Mean	Deviation	Mean	Lower	Upper			tailed)
.	Pair	Dec_Compra_Re -	1,60852	,44612	-1,79894	,14510	-1,854	12	,089
	1	view - ,82692							
		Dec_Compra_V							
		Review							
Satisfier	Pair	Dec_Compra_Re -	1,23299	,14237	-,83369	-,26631	-3,863	74	,000
s	1	view - ,55000							
		Dec_Compra_V							
		Review							
Maximi	Pair	Dec_Compra_Re -	1,43946	,17854	-1,40284	-,68947	-5,859	64	,000
zers	1	view - 1,0461							
		Dec_Compra_V 5							
		Review							

```

EXAMINE VARIABLES=ZRE_1 ZRE_2
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

Explore

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	,055	153	,200	,976	153	,009
Standardized Residual	,141	153	,000	,866	153	,000