

POR QUE VOCÊ COMENTOU ISSO? Um estudo bibliométrico e sistemático sobre as intenções de se fazer um online review

RAFAEL ALCEU DOS SANTOS PINHEIRO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

CAIO OTÁVIO DE SOUZA MESSIAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

FREDERICO LEOCÁDIO FERREIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

POR QUE VOCÊ COMENTOU ISSO? Um estudo bibliométrico e sistemático sobre as intenções de se fazer um online review

Introdução

Um dos maiores avanços na relação entre os consumidores e empresas desde o surgimento da internet foi a popularização do e-commerce. A partir de seu início nos Estados Unidos, a relação entre consumidor e vendedor nunca esteve tão próxima. Hoje, diferentes tipos de produtos e serviços podem vir a ser comprados e vendidos pela internet, para qualquer lugar do planeta. Apesar de seu início tardio no Brasil, a indústria de e-commerce é hoje muito lucrativa no país, com um faturamento de R\$75 bilhões de reais em 2019, com perspectiva de crescimento para 2020 apesar da pandemia de COVID19.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Uma das formas de eWOM mais utilizadas pelos consumidores é a online review, ou o ato do consumidor de compartilhar suas experiências com algum produto por alguma via online. O que leva alguém a fazer um online review? Quais são suas motivações? O que inibe esse comportamento? Este artigo busca responder alguma dessas respostas. Para isso, busca-se: (i) mapear o campo sobre online review por meio de uma bibliometria e; (ii) elencar os motivações de se fazer um online review por meio de uma revisão sistemática dos últimos 15 anos de publicação no web of science e; (iii) sugerir novos caminhos.

Fundamentação Teórica

Uma das formas de eWOM mais utilizadas pelos consumidores é a online review. As principais indústrias de e-commerce que utilizam de eWOM e online reviews são (i) varejo, através de grandes marketplaces como Amazon, Mercado Livre e outros (G1 ECONOMIA, 2020; KAO et al., 2020); (ii) alimentação, através de websites e comunidades agregadoras de opinião de consumidores (PARIKH et al., 2014); e (iii) turismo, também através de websites, apps e comunidades onde consumidores compartilham suas opiniões (GONÇALVES, et al., 2018).

Discussão

Por meio da revisão bibliométrica foi possível mapear o campo, conhecendo a tendência de publicações sobre online review intention, bem como quais principais palavras chaves pesquisas, categorias indexadas, journals e países em que essa área de pesquisa se concentra. Quanto ao objetivo de se elencar os motivações de se fazer um online review por meio de uma revisão sistemática no Web of Science e sugerir novos caminhos de pesquisa; os resultados dividem-se, sob julgamento dos pesquisadores, de acordo com o objeto pesquisado - se elencado ao ramo de alimentos ou de varejo online.

Conclusão

Foi possível aferir através da revisão sistemática dos artigos sobre a intenção de se fazer um online review é influenciada pela expectativa que o consumidor tem do produto antes da decisão de compra, bem como da satisfação, confiança, orgulho e prazer do consumidor, constrangimento, média de avaliações anteriores, envolvimento com o produto, ego, vingança, subjetividade, controle comportamental, experiência e intenção comportamental.

Referências Bibliográficas

DIXIT, S.; BADGAIYAN, A. J.; KHARE, A. An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, v. 46, p. 112-120, 2019. ENGLER, T. H.; WINTER, P.; SCHULZ, M. Understanding online product ratings: a customer satisfaction model. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, v. 27, p. 113-120, 2015. THAKUR, R. Customer engagement and online reviews. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, v. 41, p. 48-59, 2018.