
Percepções dos consumidores sobre avaliações online em uma plataforma digital de food delivery

Perceptions and Motivations of Consumers Online Reviews on a Digital Platform

JURANDIR PEINADO 

FERNANDO RESSETTI PINHEIRO MARQUES VIANNA 

FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI 

RESUMO

Objetivo: identificar e analisar a percepção e o comportamento dos usuários-consumidores a respeito das avaliações online em uma plataforma digital de *food delivery*.

Marco teórico: apresenta-se a perspectiva das Revisões Online dos Consumidores (OCR) que permitem ao usuário-consumidor tecer comentários qualitativos e quantitativos nas plataformas digitais de *food delivery*, bem como os aspectos que influenciam a percepção dos consumidores sobre esse tipo de atividade.

Método: foi desenvolvida uma pesquisa de caráter misto (quali-quantitativa), que contou com a análise das estatísticas descritivas e análise de conteúdo de uma Survey com 598 respostas de usuários de uma plataforma de *food delivery* brasileira.

Resultados: Os resultados revelaram três fatores sobre o fenômeno estudado: a percepção da importância; a percepção da confiabilidade das OCRs; e acontecimento de eventos positivos ou negativos durante o processo de atendimento.

Conclusão: O artigo contribui para os estudos sobre OCRs, especialmente em relação a eventos e não apenas no esforço como um todo ou aspectos exclusivamente positivos ou negativos. Além disso, ao analisar as percepções e motivações dos usuários da plataforma para responderem OCRs, observou-se que essa atividade é afetada pelo nível de confiabilidade percebida.

Palavras-chave: OCR; Online Consumer Review; Platform economy; food delivery app.

ABSTRACT

Purpose: identify and analyze the perception and behavior of consumer-users regarding online reviews on a digital food delivery platform.

Theoretical framework: this perspective of The Online Consumer Reviews (OCR) that allow the user-consumer to make qualitative and quantitative comments on digital food delivery platforms, as well as the aspects that influence the perception of consumers about this type of activity.

Method: a mixed-character research (quali-quant) was developed, which had the analysis of descriptive statistics and content analysis of a Survey with 598 responses from users of a Brazilian food delivery platform.

Results: The results revealed three factors about the studied phenomenon: the perception of importance; perception of OCR reliability; and occurrence of positive or negative events during the care process.

Conclusion: The article contributes to studies on OCR, especially in relation to events and not just the effort as a whole or exclusively positive or negative aspects. In addition, when analyzing the perceptions and motivations of platform users to perform the activity, it is observed that this can be increased by perceived reliability.

Keywords: OCR; Online Consumer Review; Platform economy; food delivery app.

1. INTRODUÇÃO

A presença das plataformas digitais em grande parte das atividades da sociedade teve um vertiginoso crescimento (Cusumano, 2014; Kenney & Zysman, 2016). O fenômeno de “plataformização” se fez presente nas diversas áreas no cotidiano contemporâneo, vindo a provocar significativas alterações tanto na produção de bens (Vianna, Graeml, & Peinado, 2020) como na prestação de serviços (Song, Li, & Hu, 2021). Com isso, testemunha-se organizações transferindo seus sistemas de *marketing* e vendas para plataformas digitais, que conectam os diferentes atores na realização de negócios (Kenney & Zysman, 2019). Essas plataformas contam com ecossistemas complexos, formados por organizações proprietárias,

para gerir o desenvolvimento da tecnologia e seus usuários (Gawer, 2014). A movimentação do mercado em torno desses ecossistemas tornou-se conhecida por *economia de plataforma* (Benoit *et al.*, 2017; Hossain, 2020).

Entre as estratégias das plataformas digitais estão a formação de redes por meio da acumulação e processamento dos dados dos usuários, afim de aumentar o número de *feedbacks* positivos e a adesão de novos usuários, elevando essas plataformas digitais a postos de liderança em suas áreas de atuação (Lehdonvirta, 2022). Para conseguirem esses dados, as plataformas contam com diferentes *pregnâncias (affordances)* neste caso, a qualidade de identificar intuitivamente a funcionalidade dos aplicativos de uma plataforma (Leonardi & Vaast, 2017), entre eles as avaliações *online* dos consumidores (*Online Consumer Reviews - OCR*). As *OCRs* consistem na possibilidade de os usuários avaliarem os serviços prestados por meio das próprias plataformas ou mídias (Schoenmueller, Netzer, & Stahl, 2020). Assim, os usuários da plataforma podem desenvolver *OCRs* de âmbito qualitativo e/ou quantitativo (Scott & Orlikowski, 2013). No caso das *OCRs* qualitativas, os usuários descrevem, em forma de narrativa, suas experiências positivas ou negativas, enquanto as *OCRs* quantitativas consistem na atribuição de notas pelos usuários.

As *OCRs* se tornaram um importante elemento de pesquisa na área de gestão, devido a sua capacidade de influenciar a decisão de compras dos consumidores, podendo alterar o resultado financeiro dos estabelecimentos que fazem uso da plataforma digital (Luca, 2016).

O presente trabalho buscou responder a seguinte questão: Qual a percepção e o comportamento dos usuários-consumidores a respeito das *OCRs* de uma plataforma de *food delivery*?

Para isto desenvolveu-se uma Survey junto a 598 usuários de uma plataforma brasileira de *food delivery*, que aqui foi nomeada como *E-delivery*. O instrumento de pesquisa aplicado contou com uma etapa qualitativa, onde os participantes descreviam suas percepções sobre as *OCRs* da plataforma, e uma etapa quantitativa que permitia analisar o comportamento dos participantes a respeito destas *OCRs* com base em suas experiências vividas.

A justificativa teórica desta pesquisa pode ser dada pela contribuição às pesquisas sobre o fenômeno da plataformação realizadas em território nacional, seu avanço foca no conceito de *OCRs* por evento, descolando o fenômeno apenas do esforço ou de aspectos exclusivamente positivos ou negativos. A justificativa prática da pesquisa está voltada para as plataformas de *food delivery* e seus esforços por um maior envolvimento dos seus usuários elencado pelos consumidores, prestadores de serviço ou estabelecimentos produtores de bens, nesse caso alimentos de pronto consumo, e sua possível dependência das *OCRs* para alcançarem novos usuários.

A estrutura desse artigo apresenta o referencial teórico em seguida a essa introdução, onde são levantados os conceitos que tangenciam o estudo. Em seguida descreve-se o método da pesquisa e os resultados são analisados, após desenvolve-se a discussão e a conclusão do artigo quando são apresentadas as contribuições, por fim são postas as limitações do artigo e sugestões para novas pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Economia de plataforma

As plataformas digitais conectam diferentes *stakeholders* (consumidores, produtores e prestadores de serviço), por esta razão pode afetar diretamente seus resultados (Jung *et al.*, 2019; McIntyre *et al.*, 2021). Para isso, as plataformas digitais contam com uma arquitetura tecnológica composta por atores centrais e periféricos, coordenando-os e criando valor por meio do suprimento de demandas, as plataformas digitais são consideradas meta-organizações (Gawer, 2014). Essas meta-organizações estão alterando o mercado competitivo e a estratégia para gerar valor aos consumidores (Cennamo, 2021). Exemplos dessas mudanças podem ser observadas na possibilidade de as organizações customizarem produtos e serviços com base na *web 2.0* e *crowdsourcing* (Chu & Wu, 2021; Vianna, Graeml, & Peinado, 2020), e os usuários compartilharem suas impressões sobre a prestação de um serviço ou consumo de um produto (Ananthakrishnan, Li, & Smith, 2020; Malgonde *et al.*, 2020).

Esse modelo de negócio plataformaizado abrange os mais diversos mercados viabilizando transações diretas entre consumidores e

prestadores de serviço, ou entre consumidores e quem pode prestar o serviço naquele momento, sem intermediários (Parker, van Alstyne, & Choudary, 2016). Esse ecossistema de mercados e atores ficou conhecido por “economia de plataforma”, englobando usuários, consumidores, prestadores de serviço e produtores, em modelos de negócios plataformizados e atividades de ganho de capital (Hoang, Blase, & Quan-Haase, 2020; Kenney & Zysman, 2020). Além disso, as plataformas dentro desse sistema têm características semelhantes de composição e estratégia. Em relação à composição, usualmente contam com uma organização proprietária (como Amazon, Google, Apple), que orchestra as regras e diretrizes das plataformas, assim como as relações com os complementadores de suporte da tecnologia, que são responsáveis pela inovação e novas funcionalidades da plataforma, e com os usuários, que consomem tais serviços gerando grande volume de dados (Gawer, 2021; Gawer & Cusumano, 2014).

Entre as estratégias das plataformas digitais, a primeira é baseada no aumento do número de usuários e formação de redes a partir dos dados coletados (Gawer, 2014; Pon, Seppälä, & Kenney, 2015). E a segunda decorre, em parte, da primeira, e é nomeada *winner takes all*, em que o crescimento rápido do número de usuários da plataforma, os *feedbacks* positivos e as redes de complementadores de suporte tecnológicos aumentem o valor da plataforma (Cennamo, 2019); Constantinides, Henfridsson, & Parker, 2018). Para alcançar essa vantagem, as organizações proprietárias das plataformas podem recorrer a mecanismos como subsidiar grupos mais valiosos para a plataforma com os ganhos de grupos menos valiosos (Cennamo, 2019), ou arcar com perdas financeiras no curto prazo para garantir a maior base possível de usuários e os ganhos no longo prazo (Cutolo & Kenney, 2021).

Para gerar efeitos de rede (interações entre usuários e *feedbacks* positivos), as plataformas dispõem de diferentes mecanismos. Entre esses mecanismos estão as variadas possibilidades visuais (*visual affordances*) das redes sociais, que permitem a produção e compartilhamento de mídias pelos usuários retendo sua participação (Lupton & Southerton, 2021; Shane-Simpson *et al.*, 2018) e a possibilidade de os usuários emitirem suas opiniões, compartilharem informações, imagens e avaliações sobre locais, *websites*, estabelecimentos

comerciais e serviços públicos (Hou & Ma, 2022; Kim & Kim, 2020; Siering, 2021;). Assim, a produção de conteúdo de mídia por meio de *OCRs* se tornaram importantes ativos para os proprietários das plataformas, e seus usuários *OCRs*, sejam eles consumidores ou organizações produtoras de bens e prestadoras de serviço (Agnihotri & Bhattacharya, 2016; Shi & Chen, 2021; Siering & Janze, 2019).

2.2 Avaliações online dos consumidores (*Consumers Online reviews*)

As *OCRs* são parte do processo de decisão de compra dos consumidores (Schoenmueller, Netzer, & Stahl, 2020), alcançando, inclusive, as organizações *offline*, ou seja, aquelas que não possuem negócio digital ou espaço de venda digital (Li *et al.*, 2019). Nesse sentido, a exposição das *OCR* de um estabelecimento pode alterar sua receita e afetar a taxa de sobrevivência (Fang, 2022). Assim, é possível afirmar que as *OCR* afetam tanto os usuários quanto as organizações, sua governança e suas estratégias (Karunakaran, Orlikowski, & Scott, 2022; Orlikowski & Scott, 2013). Essas *OCRs* estão relacionadas a negócios diversos como restaurantes (Liu & Hu, 2021; Liu, Xie, & Zhang, 2022), hotéis (Fu *et al.*, 2021; Mariani & Borghi, 2021) e companhias aéreas (Siering, Deokar, & Janze, 2018). Sua importância é demonstrada em pesquisas recentes que verificaram a influência das *OCR* em mais de 90% das decisões de compras (Kaemingk, 2019). Nesse sentido, observou-se também, que o aumento ou redução da nota de um restaurante pode afetar sua receita (Luca, 2016).

Entre os diferentes aspectos que envolvem as *OCRs*, destacou-se cinco aspectos. O primeiro está relacionado aos tipos de *OCRs*, ou seja, se o comentário é do tipo quantitativo ou qualitativo (Scott & Orlikowski, 2012). Nesse caso, os comentários quantitativos são aqueles que atribuem notas aos prestadores de serviço ou produtores de um bem, enquanto os comentários qualitativos são aqueles em que o usuário descreve sua experiência de forma narrativa, fazendo sugestões ou reclamações específicas (Qazi *et al.*, 2016). Nesse sentido, estudos anteriores mostram que as *OCRs* qualitativas produzem informações mais completas para os usuários prestadores de serviço ou produtores de bens (Ludwig *et al.*, 2013), ao passo que exigem

maior dedicação e empenho dos usuários clientes (King, Racherla, & Bush, 2014). O segundo são os fatores que influenciam as *OCRs*, como características do produto, se é hedônico ou utilitário (Ren & Nickerson, 2018), o fato do produto ser premiado por sua qualidade (Kovácz & Sharkey, 2014), além da qualidade positiva da prestação de serviço, no caso de hospedagem (Ho, Withanage, & Khong, 2020).

O terceiro aspecto são as reações dos estabelecimentos avaliados por meio das *OCRs*, que podem tomar os comentários para si e os transformarem em elementos de decisões estratégicas (Karunakaran, Orlikowski, & Scott, 2022; Orlikowski & Scott, 2013). Também é possível aos estabelecimentos responder aos comentários, o que pode ser um fator positivo na percepção de outros usuários (Kwok & Xie, 2016), assim como o pedido de desculpas pelo gestor frente um comentário negativo (Zhao, Jiang, & Su, 2020). Além disso, a personalização da resposta costuma ser percebida de maneira positiva frente um comentário negativo (Shin, Perdue, & Pandelaere, 2020; Wang *et al.*, 2020).

Estudos também abordam a confiança das *OCRs* pelos usuários das plataformas. Nesse caso, estudos mostraram que os comentários proferidos por consumidores com determinado perfil de compra em uma plataforma influenciam positivamente os demais consumidores (He *et al.*, 2020). Essa situação evidencia, por exemplo, uma suposta existência de comentários manipulados tanto para prejudicar um concorrente (Cao, 2020), quanto para emitir um comentário desonesto em troca de alguma forma de benefício (Costa *et al.*, 2019). Por fim, foram observadas pesquisas que analisaram questões relacionadas aos comentários positivos ou negativos, indicando, por exemplo, que ambos impactam no crescimento (ou não) de hotéis independentes (Ding, Gao, & Liu, 2022), e que o fato de existirem alguns poucos comentários negativos entre muitos comentários positivos de produtos não afetam significativamente o resultado líquido (Sidnam-Mauch & Bighash, 2021). Além disso, a disposição de fazer a *OCR* pode interferir no quanto o consumidor irá seguir com a busca por informações sobre um produto, com uma sequência positiva-negativa indicando o encerramento de busca mais rapidamente do que sequências negativa-positiva (Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotou, & Curras-Perez, 2018).

Apesar de serem observados estudos sobre os aspectos mencionados acima, a utilização de análises quantitativas é predominante (Fang, 2022; Liu & Hu, 2021; Srivastava & Kairo, 2019), com poucos trabalhos utilizando abordagens mistas, que envolvam etapas qualitativas e quantitativas (Baker & Kim, 2019; Hong *et al.*, 2017; Mafael, Gottschalk, & Kreis, 2016) alcançando uma leitura mais robusta sobre o fenômeno analisado.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo apresentado envolveu uma pesquisa descritivo-exploratória. Trata-se de uma pesquisa retrospectiva e transversal, pois investiga um fenômeno a partir de contato com os usuários que tomaram parte da coleta de dados, em uma única ocasião (Rogers, 2021 & Kumar, 2005).

Adotou-se a abordagem metodológica mista (*mixed method*) em busca de aproveitar os aspectos positivos dos métodos qualitativo e quantitativo concomitantemente. A coleta dos dados e desenvolvimento de inferências foram feitos em uma única fase (Tashakkori & Teddlie, 1998, 2008).

Contextualização

A pesquisa foi desenvolvida por meio da coleta de dados de usuários-consumidores de uma plataforma de entrega de alimentos prontos para consumo imediato, que tem sua origem e atuação no Brasil. Na literatura, a plataforma digital estudada é caracterizada como um *food delivery App* (Cho, Bonn, & Li, 2019; Ray *et al.*, 2019). O termo *App* é atribuído à interface amigável e convidativa (Shah, 2019) que os usuários-consumidores fazem o *download* em seus *smartphones*, mas sem representar todo o ecossistema que compõe a plataforma digital.

A plataforma objeto desse estudo foi denominada por *E-delivery*, é responsável pela mediação entre organizações que produzem alimentos como lanches e refeições, e entregadores que prestam o serviço de coleta e entrega dos produtos ao consumidor final. As *OCRs* da *E-delivery* possibilitam ao usuário-consumidor avaliar o serviço de entrega e/ou o produto entregue, podendo ser respondida de maneira quantitativa e/ou qualitativa (Scott & Orlikowski, 2012).

A forma quantitativa ocorre por meio de notas de 1 até 5, sendo 5 cinco a maior nota, que no caso da plataforma *E-delivery* são representadas por estrelas. Já o comentário qualitativo é a descrição da experiência do usuário frente o serviço prestado e o produto entregue. O foco do presente estudo não inclui as *OCRs* a respeito dos entregadores.

3.1 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados ocorreu por meio de uma *Survey* eletrônica (Moser & Kalton, 2017) contendo um questionário constituído por 20 perguntas elaboradas com o propósito de identificar as percepções dos consumidores sobre as *OCRs* disponíveis no aplicativo da *E-delivery* com experiências vividas pelos próprios respondentes. O questionário foi estruturado da seguinte forma:

- i) três perguntas relacionadas a variáveis de controle: gênero, idade e renda.
- ii) 14 perguntas que compreendiam em avaliar o grau de concordância de afirmações apresentadas aos respondentes que podia ser indicado por meio de uma escala *Likert* de cinco pontos variando de (1) “discordo totalmente” a (5) “concordo totalmente”, referentes às percepções e seu comportamento perante as *OCRs* da *E-delivery*.
- iii) uma pergunta contendo várias opções de respostas objetivas que buscavam pesquisar especificamente quais os fatores motivacionais que influenciam a iniciativa do respondente se dar ao trabalho de responder perguntas por escrito das *OCRs* da *E-delivery*.
- iv) uma pergunta para atribuir uma nota para a importância das *OCRs* da *E-delivery*.
- v) No final, propunha-se uma questão aberta e opcional, permitindo ao respondente escrever qualquer observação de seu desejo.

Seguindo as orientações de Netemeyer e colaboradores (2003), buscou-se a validação do instrumento de coleta, com relação ao conteúdo, por meio da análise do questionário por três especialistas

no tema. A validação de face foi obtida por meio de um pré-teste do questionário em uma amostra inicial de 20 respondentes. A *Survey* foi divulgada pelos próprios pesquisadores por *e-mail*, redes sociais e plataformas de comunicação, como Facebook, Instagram e WhatsApp, fazendo-se valer de uma amostra formada pelos seus contatos pessoais, para iniciar uma “bola de neve”.

A coleta de dados foi realizada no segundo semestre de 2023, obtendo-se 598 respostas válidas para as questões objetivas e 86 respostas para a questão dissertativa. Trata-se de uma amostra não-probabilística (Hair *et al.*, 2009), já que contempla apenas os usuários-consumidores da plataforma pesquisada dispostos a responder o questionário.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise qualitativa das respostas dissertativas

Para a análise das 86 respostas obtidas foi adotado o método de análise de conteúdo, com base nas orientações de Bardin (1977). Assim, as atividades desempenhadas para essa análise, após sua pré-análise, obedeceram a seguinte ordem: a) codificação; b) análise descritiva; c) categorização e d) inferência.

Na fase de codificação, os temas das 86 respostas foram escolhidos como unidades de registro, e seus núcleos de sentidos foram analisados com objetivo de entender sua influência na disposição dos usuários-consumidores em responder as *OCRs* da *E-delivery*. Foram gerados 11 códigos, compostos por 141 trechos de respostas. Em seguida, na fase de análise descritiva, foi identificada a frequência dos trechos de respostas correspondentes a cada código. O gráfico da Figura 1 mostra os códigos e as quantidades que apareceram nos trechos relacionados, respeitando a importância de acordo com a frequência de aparecimento de cada um dos 11 códigos.

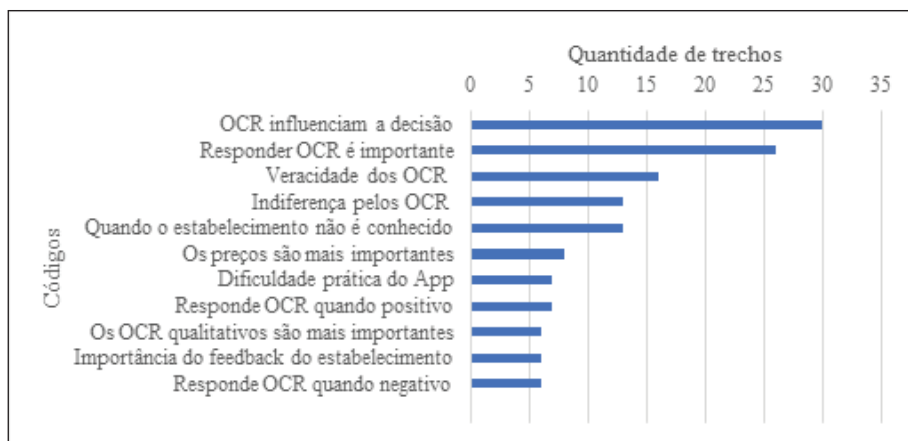


Figura 1 - Códigos e frequência de aparecimento nos trechos analisados

Fonte: os autores

A seguir, na fase de categorização, foram verificados os elementos constitutivos dos códigos com características em comum e ainda, os critérios sugeridos por Bardin (1977): exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade. Por exemplo: os códigos “veracidade das OCRs”, “indiferença pelas OCRs” e “dificuldade prática do App” fazem parte de uma mesma categoria, assim como os códigos “responde a OCR quando negativo” e “responde a OCR quando positivo” estão inseridas em outra categoria. Dessa forma, o processo resultou em três categorias analíticas: *importância*, *confiabilidade* e *eventos motivadores*. Os resultados dessa primeira etapa da pesquisa são apresentados pela Tabela 1 que mostra as três categorias analíticas e seus respectivos códigos, além de alguns exemplos de trechos para cada um deles.

Tabela 1 - Categorias analíticas obtidas na primeira etapa

Categorias analíticas	Códigos	Exemplos de trechos de respostas
Importância	Responder OCRs é importante	<p>“As avaliações são sempre importantes para conhecer a opinião de outros clientes sobre o estabelecimento.” (R. 14)</p> <p>“... A impressão é de que o risco de pedir em um restaurante não avaliado é maior.” (R 25)</p>
	As OCRs influenciam a decisão	<p>“Eu acho importante a avaliação, é uma boa ajuda na hora de decidir o restaurante ...” (R. 27)</p> <p>“Eu quero saber a opinião dos outros usuários consumidores sobre algum serviço ou loja, isso é decisivo.” (R. 32)</p>
	As OCRs qualitativas são mais importantes	<p>“Gosto mais das opiniões em escrito pois consigo saber exatamente o que desagradou outros clientes, quando é apenas as estrelas fica a livre interpretação.” (R. 45)</p> <p>“...com relação as estrelas, não conta tanto, a não ser que seja muito baixo, os comentários influenciam mais.” (R.17)</p>
	Quando o estabelecimento não é conhecido	<p>“Gosto de conhecer lugares novos, então a avaliação por parte de quem já conhece o lugar me ajuda a decidir.” (R. 38)</p> <p>“Muito importante, pois quando não se conhece o estabelecimento, a principal fonte de informação são as estrelas atribuídas e comentários.” (R. 37)</p>
	Importância do <i>feedback</i> do estabelecimento	<p>“Assim como dito nas perguntas, acho muito importante o espaço para as avaliações pelo consumidor, assim como a possibilidade de réplica em caso de comentário escrito por parte dos proprietários.” (R15)</p> <p>“... Já fiz reclamações de comida fora do padrão e não tive feedback, resultado: avalio como ruim e não compro mais deste estabelecimento ...” (R.8)</p>
	Os preços são mais importantes	<p>“Na minha opinião o preço é o que mais influencia.” (R. 48)</p> <p>“Levo mais em consideração os preços e promoções que as avaliações em si.” (R. 45)</p>

Categorias analíticas	Códigos	Exemplos de trechos de respostas
Confiabilidade	Veracidade das OCRs	<p>“Eu gosto de opiniões, facilitam, pois, acredito ser real.” (R. 29)</p> <p>“A consideração que faço é que ainda não encontrei uma forma de considerar um comentário verdadeiro ou falso no App.” (R. 2)</p>
	Indiferença pelas OCRs.	<p>“Acho que não faz diferença deixar comentários porque quando deixamos reclamações elas não geram efeito prático, alguns respondem a reclamação, mas no fim não muda em nada ...” (R.6)</p> <p>“Não escolho pelas avaliações do App” (R. 51)</p>
	Dificuldade prática do App	<p>“...Alguns não sabem mexer corretamente no aplicativo ...” (R. 55)</p> <p>“Eu não encontro com facilidade as respostas dos clientes.” (R 30)</p>
Eventos motivadores	Responde a OCR quando negativo	<p>“Geralmente eu busco pelo item, não costumo olhar muito além dos preços, quando eu não gosto da refeição eu avalio mal e não compro mais no lugar.” (R. 36)</p> <p>“Normalmente avalio quando gosto muito, quando é um estabelecimento de um conhecido ou quando não gosto.” (R. 60)</p>
	Responde a OCR quando positivo	<p>“Eu costumo fazer as avaliações por saber que elas ajudam os estabelecimentos e principalmente os entregadores a conseguirem mais alcance dentro da plataforma ...” (R.28)</p> <p>“Eu acho importante a avaliação, é uma boa ajuda na hora de decidir o restaurante, em contrapartida não tenho paciência para avaliar, só avalio quando gosto muito do pedido, por exemplo quando recebo algum mimo como balas ou chocolate de graça” (R27)</p>

Fonte: os autores

Por fim, na fase das inferências foram analisadas as três categorias que emergiram dos resultados da pesquisa, a fim de se identificar os principais aspectos relacionados ao objetivo do estudo: o de identificar e investigar as percepções dos usuários sobre as OCRs disponibilizados pela plataforma *E-delivery*.

Categoria Importância

Nessa primeira categoria, observou-se três percepções diferentes relativas à forma que os respondentes consideram a importância das OCRs disponibilizadas pela *E-delivery*. A primeira percepção está relacionada à consciência do usuário-consumidor que as OCRs são instrumentos que tem poder suficiente para influenciar a decisão de compra, especialmente quando as OCRs recebem *feedback* dos estabelecimentos. Nesse sentido, a afirmação do respondente R16 demonstra que as OCRs podem influenciar sua decisão de compra, tendo em vista que as *“Avaliações são um parâmetro importante para ao menos filtrarmos os estabelecimentos.”*

De forma complementar, ressalta-se, também, a importância das OCRs, tanto dos usuários-consumidores, quanto eventuais respostas dos estabelecimentos. R17 afirma que só considera a avaliação quantitativa se essa for muito baixa, pois *“os comentários influenciam mais”*. Esse espaço destinado a comentários escritos também é considerado importante por permitir *“a possibilidade de réplica em caso de comentário escrito por parte dos estabelecimentos”*, como afirma R15.

A segunda forma de percepção da categoria está relacionada à importância das OCRs sobre estabelecimentos ainda não conhecidos pelo usuário-consumidor. A declaração de R78 exemplifica esta percepção sobre a categoria importância: *“Se não conheço o restaurante, as OCRs têm um peso maior em minha decisão, caso eu já conheça a avaliação não me importa muito se gosto do restaurante”*. Por fim, a terceira percepção interpreta o posicionamento daqueles respondentes que não atribuem importância às OCRs, mas declararam que o preço do produto tem maior influência em sua decisão de compra. Um exemplo deste posicionamento foi observado na afirmação de R23, que pormenoriza a importância da avaliação, e majora a relevância dos aspectos financeiros que envolvem o pedido, já que leva *“em consideração o preço do produto, se aceita VR e o valor do frete”*.

Em resumo, os resultados da análise de conteúdo desta primeira categoria permitem inferir que os respondentes percebem a *“importância”* das OCRs disponibilizadas pela *E-delivery* como um fator-chave de influência sobre suas decisões de compra. Contudo, essa importância é permeada por diferentes aspectos. O primeiro deles é a nota pré-existente atribuída por outros usuários ao esta-

belecimento, que podem levar a uma análise mais criteriosa das avaliações qualitativas. O segundo aspecto na percepção de maior risco na seleção de estabelecimentos ainda não conhecidos. E, por fim, o *trade-off* representado pelos critérios avaliação e custo, em que o preço acaba se sobrepondo às OCRs.

Categoria Confiabilidade

Nessa segunda categoria foram evidenciadas três percepções diferentes relacionadas à confiabilidade das OCRs, tratando esse fenômeno um fator-chave de suas percepções sobre as OCRs disponibilizadas pela *E-delivery*. A primeira percepção está relacionada à veracidade das respostas que são divulgadas pela *E-delivery*. Por exemplo, R79 demonstra descrédito para com as OCRs ao afirmar que *“Sei que [os dados] são manipulados por amigos do dono, familiares, funcionários e ... [reticências no original]”*. Por outro lado, R29 afirma acreditar nas OCRs: *“Eu gosto de opiniões, facilitam, pois, acredito serem reais”*.

A segunda percepção dos respondentes está relacionada à utilidade e efetividade prática das OCRs. Nesse sentido, ele representa a crença do usuário sobre a efetividade das OCRs no sentido de provocarem mudanças efetivas, que possam melhorar os serviços ou mitigar acontecimentos desagradáveis. Assim, foram observadas afirmações que evidenciam sensações de descrédito em vários trechos de respostas, como de R6: *“Acho que não faz diferença deixar comentários porque quando deixamos reclamações elas não geram efeito prático, alguns [estabelecimentos] respondem a reclamação, mas no fim não muda em nada (...)”*. No mesmo sentido, R52 relatou que não se importa *“com as avaliações, porque costumo pedir pelo App apenas em restaurantes que já conheço ou tive boas indicações pessoais ou por outros aplicativos, como por exemplo sigo em redes sociais e só depois de um tempo seguindo eu tento comprar para conhecer”*.

A terceira forma de perceber a “confiabilidade” como fator-chave diz respeito às possíveis dificuldades práticas para interagir ou mesmo entender o App. Estes casos podem contribuir com respostas equivocadas ou ainda, para que as OCRs deixem de ser feitas, em outras palavras, o usuário-consumidor não sabe exatamente como responder as OCRs. A resposta de R13 relata uma dificuldade de in-

teragir com o *App* ao afirmar que as avaliações são sim importantes, mas *“fica um pouco obscura em relação à nota que o aplicativo solicita para o entregador, em miúdos, quando você pede a refeição e é entregue, a nota que pula na tela é a do entregador e a do restaurante você tem que abrir o aplicativo, ir no pedido, procurar na lista... muito mais trabalhoso”*, o mesmo respondente acredita que esse processo gera uma situação em que *“restaurantes péssimos acabam passando despercebidos e indo sempre parar em páginas de Facebook de “não recomendo” em vez de serem punido na plataforma”*. No mesmo sentido, a resposta de R82 também relata certo sentimento de frustração ao declarar que: *“Sinto falta apenas de uma avaliação melhor do entregador. Questões como demora na entrega (quando é rastreada) ou se o motociclista chegou usando máscara ...”*.

Em resumo, é possível inferir que os respondentes percebem a “confiabilidade” das OCRs como sendo um fator-chave de influência sobre sua decisão de compra, e sobre a decisão de responder ou não a OCR. No entanto, essa confiabilidade é prejudicada por aspectos técnicos e pela possibilidade haver manipulação dos dados.

Categoria Evento

Esta categoria observou que a ocorrência de certos eventos positivos ou negativos durante o processo de compra por meio do *E-delivery*, e que possam surpreender o usuário, podem influenciar, principalmente, sua disposição para responder às OCRs. Esta categoria foi observada, por exemplo, quando R27 alega responder à avaliação quando eventos positivos acontecem: *“Eu acho importante a avaliação, é uma boa ajuda na hora de decidir o restaurante, em contrapartida não tenho paciência para avaliar, só avalio quando gosto muito do pedido, por exemplo quando recebo algum mimo como balas ou chocolate de graça”*. Por outro lado, R36 alega responder as avaliações quando eventos desagradáveis ocorrerem: *“Geralmente eu busco pelo item, não costumo olhar muito além dos preços, quando eu não gosto da refeição eu avalio mal e não compro mais no lugar.”*

Em resumo, é possível inferir que a categoria “evento” pode ser considerada um fator-chave na motivação do usuário consumidor para responder as OCRs disponibilizadas pela *E-delivery*. Nesse sentido, observa-se que eventos que surpreendam o usuário podem motivá-lo para responder as OCRs.

4.2 Análise quantitativa das respostas objetivas

A etapa quantitativa dessa análise teve início por uma análise fatorial das 14 perguntas em escala *Likert*. A análise dos histogramas de frequência e gráficos *boxplots* gerados se mostraram adequados. O teste de esfericidade de *Bartlett* apresentou significância ($p=0,000$) e o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) se mostrou adequado (KMO = 0,781) tais resultados indicam que a análise fatorial é uma técnica de exploração apropriada para o estudo pretendido.

Das 14 variáveis contínuas originalmente sugeridas, cinco foram suprimidas por apresentarem cargas fatoriais inferiores a 0,20 e três variáveis foram descartadas por contribuírem negativamente para a confiabilidade do fator a que ficaram relacionadas. Pela análise do gráfico *screeplot* optou-se pela adoção de dois fatores com o total de variância explicada de 59,4%. A Tabela 2 mostra a estrutura fatorial.

Tabela 2 – Fatores das dimensões referentes a avaliações objetivas

Fator	Variável	Carga fatorial
Fator 1 $\alpha = 0,87$	P6. Já troquei de estabelecimento quando observei a nota baixa na avaliação.	0,854
	P7. Na hora de fazer um pedido, o número de estrelas atribuído ao estabelecimento no aplicativo influencia minha decisão de escolha.	0,875
	P8. Nunca dei importância ao número de estrelas do estabelecimento que aparece no aplicativo <i>E-delivery</i> .	0,877
Fator 2 $\alpha = 0,84$	P17. Leio as opiniões escritas de outras pessoas sobre os estabelecimentos, antes de fazer um pedido	0,822
	P18. Tenho o hábito de ler as respostas dos estabelecimentos sobre os comentários feitos pelos seus clientes.	0,855
	P19. Já troquei de estabelecimento ao ler reclamações de clientes nas avaliações por escrito	0,663

Fator 1: percepção da importância das OCRs

Fator 2: percepção da confiança nas OCRs

* Escala invertida

Fonte: resultados da pesquisa

As três variáveis do primeiro fator aludiram à percepção dos respondentes sobre a importância das OCRs. O índice de consistência interna ($\alpha = 0,87$) mostrou-se adequado. O segundo fator aludiu a percepção do respondente relacionados à confiabilidade das OCRs. O índice de consistência interna ($\alpha = 0,84$) é considerado adequado.

Embora não haja distribuição que se aproxime de uma curva normal para as respostas (o que seria praticamente impossível ao se utilizar uma escala *Likert*, principalmente de cinco pontos), o tamanho da amostra é suficientemente grande para se poder utilizar a estatística *t de student* para o cálculo de intervalos de confiança para a média das respostas da população, a partir dos dados da amostra conforme dados apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Média dos fatores importância e confiabilidade

	Fator 1: importância das OCRs	Fator 2: confiabilidade das OCRs
Média	4,08	3,51
Desvio padrão	0,972	1,03
Intervalo de confiança	3,99 a 4,15	3,43 a 3,59

Fonte: os autores

Observe-se que médias de resposta acima de 3 indicam um posicionamento dos respondentes com tendência à concordância com a afirmação contida no fator, ao passo que médias inferiores a 3 refletem tendência de discordância. Conforme Tabela 3, a média do fator 1 (4,08) indica que os respondentes acreditam na importância das OCRs. A média obtida (3,51) do fator 2 aponta que os respondentes confiam nas OCRs.

Em continuidade a etapa quantitativa desta pesquisa, analisou-se a **pergunta que foi especialmente** elaborada para permitir ao respondente atribuir uma nota variando de 1 a 10, de acordo com sua percepção da importância atribuída às OCRs. Os respondentes deveriam elencar as alternativas, variando de nada importante (1) até muito importante (10). A Tabela 4 mostra os resultados obtidos.

Tabela 4. Notas atribuídas à importância percebida das OCRs.

Notas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Frequência	4	2	10	9	14	29	94	151	143	140	596
% individual	0,7	0,3	1,7	1,5	2,3	4,9	15,8	25,3	24,0	23,5	100
% cumulativa	0,7	1,0	2,7	4,2	6,5	11,4	27,2	52,5	76,5	100,0	

Fonte: os autores

Como é possível observar na última linha da Tabela 4, apenas 11,4% dos respondentes atribuíram nota inferior a 7, o que demonstra que 88,9% dos respondentes consideram as OCRs importantes muito importantes, resultado que vai ao encontro aos obtidos na análise fatorial.

Em continuidade a etapa quantitativa desta pesquisa, analisou-se a pergunta que foi especialmente elaborada para permitir ao respondente assinalar, dentre sete alternativas, quais tipos de eventos poderiam influenciar sua iniciativa em responder as OCRs do *E-delivery*. A primeira coluna da Tabela 4 apresenta o conteúdo das sete alternativas de resposta. As alternativas A, D, F e G são *inputs* positivos que elevam a disposição do usuário responder OCRs avaliando de forma positiva (elogio e apoio). Já as alternativas B, C e E, são *inputs* negativos que elevam a disposição do usuário responder OCRs e até escrever alguma crítica (desabafo ou alerta). A segunda coluna da Tabela 5 informa a quantidade assinalada de cada alternativa, gerando um total de 1691 alternativas assinaladas pelos 573 respondentes.

Tabela 5 Fatores que influenciam a motivação para responder OCRs.

Alternativa motivacional (Tipo de motivação)	Quantidade assinalada	%
A. Quando eu gostei bastante da refeição (Positiva)	364	21,5
B. Se eu não gostei da refeição (Negativa)	251	14,8
C. Se o pedido tiver algum problema (Negativa)	338	20,0
D. Se o pedido superar minhas expectativas (Positiva)	276	16,3
E. Se eu me decepcionar com a refeição (Negativa)	245	14,5
F. Se eu conhecer o proprietário (Positiva)	86	5,1
G. Se eu achar o custo benefício interessante (Positiva)	131	7,7
Total de alternativas assinaladas	1691	100,0

Fonte: os autores

Os resultados apresentados na Tabela 5 apontaram haver um equilíbrio entre os eventos positivos e negativos que motivam os usuários a responder *OCRs*. Assim, procedeu-se uma segunda etapa de análise dos dados desta questão, com o agrupamento pelo tipo de motivação, a tabela 6 expõe os resultados.

Tabela 6 Categorias de motivação para responder as OCRs.

Tipo de motivação	Frequência	Porcentagem %
1. motivação somente positiva	125	21,8
2. motivação positiva e negativa (ambivalente)	330	57,6
3. motivação somente negativa	118	20,6
Total de respondentes	573	100,0

Fonte: Os autores

Os dados apresentados na Tabela 6 apontaram haver uma forma de equilíbrio de respondentes que se sentem motivados a responder *OCRs* apenas por eventos positivos ou apenas por eventos negativos, com 21,8% e 20,6% dos respondentes assinando, exclusivamente essas duas opções. Contudo, 57,6% dos respondentes afirmam serem motivados a responder *OCRs* tanto por eventos positivos quanto negativos.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa permitem complementar e produzir inferências diferentes das evidenciadas em pesquisas anteriores sobre o fenômeno das *OCRs*. Assim, as considerações aqui apresentadas só foram possíveis devido à abordagem descritivo-exploratória desse estudo, desenvolvida por meio de métodos mistos. Em seguida, os resultados são discutidos focando as três categorias marcantes da teoria e dos resultados empíricos: *a importância das OCRs, impacto da (des)confiança nas OCRs e eventos positivos e negativos como motivadores para responder OCRs.*

Importância impactada pela (des)confiança

A importância das OCRs, tanto sobre a decisão de compra dos consumidores quanto sobre os resultados financeiros das organizações, foi evidenciada na sessão do referencial teórico por diferentes pesquisas (Kaemingk, 2019; Luca, 2016). Um dos dados que apresentam a relevância prática dessa informação está relacionado à importância das OCRs como forma de os usuários-consumidores reduzirem a sensação de risco ao fazer um pedido para estabelecimentos não conhecidos por eles. No entanto, a etapa de pesquisa qualitativa evidenciou um elevado número de participantes que aproveitou o espaço para abordar essa questão. Além disso, a análise das respostas evidenciou três aspectos que sugerem desconfiança, e podem levar o usuário-consumidor a buscar mais informações sobre estabelecimentos que contam com os serviços de uma plataforma de *food delivery*.

O primeiro aspecto é que, apesar da influência nas decisões e importância atribuída pelos usuários-consumidores às OCRs de plataformas como a *E-delivery*, muitos destes usuários não restringem suas análises somente às notas atribuídas por outros usuários e apresentadas pela plataforma. Isso mostra que os usuários não aderem de forma absoluta ao mecanismo da plataforma, mas sim de forma complementar. Assim, observa-se que o chamado efeito de rede, que é uma das estratégias das plataformas para angariarem mais dados e fidelidades dos usuários, pode ser ampliado (Gawer, 2014). Isso ocorre quando o usuário acaba buscando em outros espaços nos aplicativos destas plataformas as informações para responder OCRs qualitativas sobre um estabelecimento.

O segundo aspecto mostra haver desconfiança quanto à veracidade das informações, produzidas por outros usuários-consumidores, que são apresentadas pela plataforma. Mesmo que os usuários considerem as OCRs importantes, o aspecto da desconfiança alcança tanto a decisão de avaliar, quanto a influência na decisão de comprar. Nesse caso, a literatura abordada na sessão do referencial teórico já evidenciava a existência de mecanismos como manipulações positivas e negativas das OCRs, com a intenção de beneficiar ou prejudicar certos estabelecimentos por alguma razão (Cao, 2020; Costa *et al.*, 2019). Observou-se também que a falta de

mecanismos técnicos que possam assegurar a fidelidade das *OCRs* acaba impactando negativamente na percepção da confiança nas *OCRs* pelos usuários-consumidores.

Assim, alternativas já observadas anteriormente, como o desenvolvimento de mecanismos de verificação da veracidade das *OCRs* (He *et al.*, 2020), podem melhorar a confiança dos usuários nas *OCRs*, aumentando a motivação para respondê-las. Por fim, o terceiro aspecto problematizou a questão da desconfiança sobre as *OCRs* devido a um dos resultados da etapa quantitativa desta pesquisa. Nesse sentido, no item F da tabela 1, os participantes afirmam que um dos fatores os motivam a fazer *OCR* qualitativas de um estabelecimento é “*Se eu conhecer o proprietário do estabelecimento*”. Apesar de apenas 5,1% dos respondentes assinalarem essa opção, isso pode indicar certa manipulação das *OCRs*, tendo em vista que a motivação se daria mais por um afeto ou uma relação, do que pela qualidade do estabelecimento.

Em resumo, a pesquisa revelou achados relevantes sobre a decisão de compra e intenção dos usuários para responder as *OCRs* dessas plataformas, vindo a confirmar sua influência nos mais diferentes aspectos da vida na sociedade atual alcançando, inclusive, a escolha do seu tipo de alimentação. Esse fato pode representar, também, a redução de risco relacionado aos pedidos feitos em estabelecimentos que não são conhecidos pelo usuário-consumidor. Contudo, outros aspectos são considerados pelos usuários-consumidores das plataformas, levando, por um lado a uma maior interação destes com a plataforma, mas por outro lado evidenciando alguma forma de desconfiança sobre seus mecanismos.

Fatores motivacionais e eventos positivos ou negativos

Os dados da pesquisa mostraram que os usuários-consumidores da plataforma *E-delivery* consideram as *OCRs* importantes, e ainda mencionaram a existência de eventos relacionados ao pedido efetuado que podem motivá-los a responder as *OCRs*. Esse aspecto foi levantado em pesquisas anteriores sobre o impacto das *OCRs* positivas e/ou negativas sobre produtos (Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotou, & Curras-Perez, 2018; Sidnam-Mauch & Bighash, 2021) e hotelaria (Ding, Gao, & Liu, 2022), mas não sobre os fatores que motivam os

usuários a responder às *OCRs* quantitativas e qualitativas no aplicativo da *E-delivery*. Assim, foi constatado que tanto os resultados da etapa quantitativa quanto da etapa qualitativa dessa pesquisa mostraram que eventos marcantes são considerados fatores motivacionais para o usuário responder, ou não, às *OCRs*.

Quanto à maior ou menor relevância de um evento positivo ou negativo na motivação para o usuário-consumidor responder *OCRs*, os resultados evidenciam que não há diferença expressiva entre o número de respondentes que indicaram se sentirem motivados exclusivamente por eventos negativos ou exclusivamente por eventos positivos. Contudo, é possível inferir que os respondentes são motivados por eventos que fogem da regularidade em relação ao pedido, seja no caso de surpreender às expectativas positivamente ou negativamente.

Os resultados mostram que essas motivações são equilibradas quanto ao tipo de evento, já que os resultados entre cada uma das opções são próximos, com exceção das opções positivas “*se eu achar o custo benefício interessante*” e “*se eu conhecer o proprietário do estabelecimento*”. Isso indica que, apesar da questão do custo e de uma relação social ou afetiva poderem influenciar positivamente a decisão de responder às *OCRs*, os respondentes são mais motivados por aspectos relacionados aos pedidos e estabelecimentos. O fato de as *OCRs* serem motivadas por um evento específico vai ao encontro de pesquisas anteriores que afirmaram haver um maior empenho do usuário nesse tipo de *OCR* (King, Racherla, & Bush, 2014; Ludwig *et al.*, 2013).

Em resumo, a pesquisa mostra que os pedidos na plataforma *E-delivery* marcados pela ocorrência de eventos positivos ou negativos se são motivadores para o usuário-consumidor responder *OCRs*. Essa situação não havia sido evidenciada em pesquisas anteriores, e pode representar um importante elemento gerencial para as plataformas, que buscam angariar mais dados e números mais robustos de usuários, e para as organizações, que desejam contar com informações das *OCRs* para definição de estratégias.

Os resultados indicam que existe um fenômeno ainda inexplorado sobre as *OCRs* qualitativos, aqui apresentado como *OCR por evento*, que ainda não havia sido evidenciado por pesquisas anteriores.

Apesar dos resultados interessantes obtidos, este estudo apresenta algumas limitações que reduzem o alcance das suas conclusões. A principal delas, na avaliação dos autores se deve ao fato de alcançar apenas usuários de uma plataforma de *food delivery*, o que pode restringir a capacidade de realização de inferências. Os autores sugerem que as questões aqui apresentadas sejam exploradas futuramente em plataformas de outros nichos, assim como o conceito de OCR por evento.

Por fim, considera-se que a discussão realizada neste trabalho sobre OCRs seja relevante para estimular o debate sobre a importância deste tipo de avaliação, não apenas por razões operacionais e financeiras, mas por motivos mais estratégicos na gestão e administração, o que pode alertar os envolvidos sobre os prós e contras das plataformas digitais para melhorar a eficiência e flexibilidade dos serviços prestados.

REFERÊNCIAS

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2016). Online review helpfulness: Role of qualitative factors. *Psychology & Marketing*, 33(11), 1006-1017.
- Ananthkrishnan, U. M., Li, B., & Smith, M. D. (2020). A tangled web: Should online review portals display fraudulent reviews?. *Information Systems Research*, 31(3), 950-971.
- Baker, M. A., & Kim, K. (2019). Value destruction in exaggerated online reviews: The effects of emotion, language, and trustworthiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1956-1976.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Bortoluzzi, D. A., Lunkes, R. J., Santos, E. A. D., & Mendes, A. C. A. (2020). Effect of online hotel reviews on the relationship between defender and prospector strategies and management controls. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3721-3745.
- Cao, H. (2020). Online review manipulation by asymmetrical firms: Is a firm's manipulation of online reviews always detrimental to its competitor?. *Information & Management*, 57(6), 103244.
- Castro, C. M. (2003). *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil
- Cennamo, C. (2021). Competing in digital markets: A platform-based perspective. *Academy of Management Perspectives*, 35(2), 265-291.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.

- Chu, L. Y., & Wu, B. (2021). Designing Online Platforms for Customized Goods and Services: A Market-Frictions Based Perspective. *Academy of Management Review*, (ja).
- Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G. G. (2018). Introduction—platforms and infrastructures in the digital age. *Information Systems Research*, 29(2), 381-400.
- Costa, A., Guerreiro, J., Moro, S., & Henriques, R. (2019). Unfolding the characteristics of incentivized online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 272-281.
- Creswell, J. W., & Tashakkori, A. (2007). Developing publishable mixed methods Mmnuscripts. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 107-111.
- Cusumano, M. A. (2014). How traditional firms must compete in the sharing economy. *Communications of the ACM*, 58(1), 32-34.
- Cutolo, D., & Kenney, M. (2021). Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. *Academy of Management Perspectives*, 35(4), 584-605.
- Ding, X., Gao, B., & Liu, S. (2022). Understanding the interplay between online reviews and growth of independent and branded hotels. *Decision Support Systems*, 152, 113649.
- Fang, L. (2022). The effects of online review platforms on restaurant revenue, consumer learning, and welfare. *Management Science*.
- Fu, S., Cheng, X., Bao, Y., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2020). Staying in a hotel or peer-to-peer accommodation sharing? A discrete choice experiment with online reviews and discount strategies. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 31(2), 654-676.
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research policy*, 43(7), 1239-1249.
- Gawer, A. (2021). Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long Range Planning*, 54(5), 102045.
- Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2014). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of product innovation management*, 31(3), 417-433.
- Hair, J., Anderson, R. E., tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- He, J., Wang, X., Vandenbosch, M. B., & Nault, B. R. (2020). Revealed preference in online reviews: Purchase verification in the tablet market. *Decision Support Systems*, 132, 113281.
- Ho, R. C., Withanage, M. S., & Khong, K. W. (2020). Sentiment drivers of hotel customers: a hybrid approach using unstructured data from online reviews. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(3-4), 237-250.
- Hoang, L., Blank, G., & Quan-Haase, A. (2020). The winners and the losers of the platform economy: Who participates?. *Information, Communication & Society*, 23(5), 681-700.
- Hong, H., Xu, D., Wang, G. A., & Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102, 1-11.
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470.

- Hou, J., & Ma, X. (2022). Space Norms for Constructing Quality Reviews on Online Consumer Review Sites. *Information Systems Research*.
- Jung, D., Kim, B. C., Park, M., & Straub, D. W. (2019). Innovation and policy support for two-sided market platforms: can government policy makers and executives optimize both societal value and profits?. *Information Systems Research*, 30(3), 1037-1050.
- Kaemingk, D. (2019), "20 Online Review Stats to Know in 2019," Qualtrics (April 9), <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>
- Karunakaran, A., Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2022). Crowd-based accountability: Examining how social media commentary reconfigures organizational accountability. *Organization Science*, 33(1), 170-193.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2019). Work and value creation in the platform economy. In S. Vallas & A. Kovalainen (Eds.), *Work and Labor in the Digital Age*. Emerald Publishing Limited, Bingley, UK.
- Kerlinger, F. (1980). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU.
- Kim, Y. J., & Kim, J. (2020). Does negative feedback benefit (or harm) recipient creativity? The role of the direction of feedback flow. *Academy of Management Journal*, 63(2), 584-612.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Kovács, B., & Sharkey, A. J. (2014). The paradox of publicity: How awards can negatively affect the evaluation of quality. *Administrative science quarterly*, 59(1), 1-33.
- Kumar, R. (2005). *Research methodology: a step-by-step guide for beginners*. London: SAGE.
- Kwok, L., & Xie, K. L. (2016). Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: does manager response play a role?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2156-2177.
- Lehdonvirta, V. (2022). *Cloud Empires: How Digital Platforms Are Overtaking the State and How We Can Regain Control*. Cambridge: MIT Press.
- Leonardi, P. M., & Vaast, E. (2017). Social media and their affordances for organizing: A review and agenda for research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 150-188.
- Li, Y., Li, G., Tayi, G. K., & Cheng, T. C. E. (2019). Omni-channel retailing: Do offline retailers benefit from online reviews?. *International Journal of Production Economics*, 218, 43-61.
- Liu, A. X., Xie, Y., & Zhang, J. (2019). It's not just what you say, but how you say it: The effect of language style matching on perceived quality of consumer reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 70-86.
- Liu, Y., & Hu, H. F. (2021). Online review helpfulness: the moderating effects of review comprehensiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 534-556.
- Luca, M. (2016). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com. *Com (March 15, 2016)*. *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (12-016).

- Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brügger, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of marketing*, 77(1), 87-103.
- Lupton, D., & Southerton, C. (2021). The thing-power of the Facebook assemblage: Why do users stay on the platform?. *Journal of Sociology*, 57(4), 969-985.
- Mafael, A., Gottschalk, S. A., & Kreis, H. (2016). Examining biased assimilation of brand-related online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 91-106.
- Malgonde, O., Zhang, H., Padmanabhan, B., & Limayem, M. (2020). Taming the Complexity in Search Matching: Two-Sided Recommender Systems on Digital Platforms. *Management Information Systems Quarterly*, 44(1), 49-84.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Customers' evaluation of mechanical artificial intelligence in hospitality services: a study using online reviews analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3956-3976.
- McIntyre, D., Srinivasan, A., Afuah, A., Gawer, A., & Kretschmer, T. (2021). Multisided platforms as new organizational forms. *Academy of Management Perspectives*, 35(4), 566-583.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: SAGE.
- Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2013). What happens when evaluation goes online? Exploring apparatuses of valuation in the travel sector. *Organization Science*, 25(3), 868-891.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York: WW Norton & Company.
- Pon, B., Seppälä, T., & Kenney, M. (2015). One ring to unite them all: Convergence, the smartphone, and the cloud. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 15(1), 21-33.
- Qazi, A., Syed, K. B. S., Raj, R. G., Cambria, E., Tahir, M., & Alghazzawi, D. (2016). A concept-level approach to the analysis of online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 58, 75-81.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Ren, J., & Nickerson, J. V. (2019). Arousal, valence, and volume: how the influence of online review characteristics differs with respect to utilitarian and hedonic products. *European Journal of Information Systems*, 28(3), 272-290.
- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336-344.
- Schoenmueller, V., Netzer, O., & Stahl, F. (2020). The polarity of online reviews: Prevalence, drivers and implications. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 853-877.
- Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2012). Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector. *Accounting, organizations and society*, 37(1), 26-40.

- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in human behavior*, 86, 276-288.
- Shi, X., & Chen, Z. (2021). Listening to your employees: analyzing opinions from online reviews of hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2091-2116.
- Shin, H., Perdue, R. R., & Pandelaere, M. (2020). Managing customer reviews for value co-creation: An empowerment theory perspective. *Journal of Travel Research*, 59(5), 792-810.
- Sidnam-Mauch, E., & Bighash, L. (2021). How controversy leads to commitment: Predecisional distortion in reactions to premarket products through online review systems. *Computers in Human Behavior*, 124, 106902.
- Siering, M. (2021). Leveraging online review platforms to support public policy: Predicting restaurant health violations based on online reviews. *Decision Support Systems*, 143, 113474.
- Siering, M., & Janze, C. (2019). Information processing on online review platforms. *Journal of Management Information Systems*, 36(4), 1347-1377.
- Siering, M., Deokar, A. V., & Janze, C. (2018). Disentangling consumer recommendations: Explaining and predicting airline recommendations based on online reviews. *Decision Support Systems*, 107, 52-63.
- Song, H., Li, M., & Yu, K. (2021). Big data analytics in digital platforms: how do financial service providers customise supply chain finance?. *International Journal of Operations & Production Management*, 41(4), 410-435.
- Srivastava, V., & Kalro, A. D. (2019). Enhancing the helpfulness of online consumer reviews: the role of latent (content) factors. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 33-50.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. B. (1998). *Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches*. New York: Sage Publications.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. B. (2008). *Foundations of mixed methods research: integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. New York: Sage Publications.
- Valente, J. (2020). *Brasil é o 3º país em que as pessoas passam mais tempo em aplicativos*. Brasília, 2020. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/brasil-e-o-3o-pais-em-que-pessoas-passam-mais-tempo-em-aplicativos> Acesso em: 15 out. 2020.
- Vianna, F. R. P. M., Graeml, A. R., & Peinado, J. (2020). The role of crowdsourcing in industry 4.0: A systematic literature review. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 33(4), 411-427.
- Wang, L., Ren, X., Wan, H., & Yan, J. (2020). Managerial responses to online reviews under budget constraints: Whom to target and how. *Information & Management*, 57(8), 103382.
- Zhao, H., Jiang, L., & Su, C. (2020). To Defend or Not to Defend? How Responses to Negative Customer Review Affect Prospective customers' Distrust and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 45-64.

Recebido em: 9-2-2023

Aprovado em: 14-9-2023

Avaliado pelo sistema double blind review.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>