



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

MIRIÃ MIKAELY CAETANO DOS SANTOS

**EFEITOS DAS REVISÕES DE CONSUMIDORES E
DO VALOR DA MARCA DO AUTOR SOBRE A
INTENÇÃO DE COMPRA DE LIVROS**

Brasília - DF

2019

MIRIÃ MIKAELY CAETANO DOS SANTOS

**EFEITOS DAS REVISÕES DE CONSUMIDORES E
DO VALOR DA MARCA DO AUTOR SOBRE A
INTENÇÃO DE COMPRA DE LIVROS**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professor Orientador: Prof^ª Dr^ª, Carla Peixoto
Borges

Brasília - DF

2019

MIRIÃ MIKAELY CAETANO DOS SANTOS

**EFEITOS DAS REVISÕES DE CONSUMIDORES E
DO VALOR DA MARCA DO AUTOR SOBRE A
INTENÇÃO DE COMPRA DE LIVROS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Miriã Mikaely Caetano dos Santos

Prof^ª Dr^ª Carla Peixoto Borges
Professor-Orientador

Denise Santos de Oliveira
Professora-Examinadora

Dr, João Carlos N. de Paiva
Professor-Examinador

Brasília, 09 de Dezembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado sabedoria e ter me guiado durante esse ano de realização da pesquisa.

Agradeço a minha mãe Edineide e o meu pai Ivanilson por terem me ajudado, principalmente meu pai por sempre me ligar pedindo informações a respeito do andamento da pesquisa. Sem seu apoio emocional eu não teria conseguido.

Agradeço às minhas irmãs por sempre estarem disponíveis a ouvir minhas lamentações. Cheguei a acreditar que não conseguiria, mas elas me deram força e estrutura e principalmente, palavras motivacionais, que me fizeram continuar.

Agradeço aos meus familiares e amigos que se disponibilizaram a responder e compartilhar minha pesquisa. Sem eles eu não teria conseguido alcançar tantas pessoas.

Agradeço à minha orientadora Carla Peixoto por ter se disposto a me ajudar, me dando todo o apoio necessário e sanando minhas inesgotáveis dúvidas. Eu comecei meu projeto sem saber absolutamente nada de pesquisa e sem saber o que queria fazer, e graças a você eu terminei acreditando no potencial do meu trabalho. Obrigada de coração!

Agradeço ao grupo de pesquisa EXPERIMENTA, que me ajudaram a escolher qual caminho seria o melhor a seguir. Sem suas críticas eu jamais iria conseguir chegar até onde cheguei. Obrigada por terem acreditado no meu trabalho e por terem contribuído para o meu conhecimento.

Por fim, um agradecimento especial aos meus colegas de orientação, que assim como eu, se empenharam para conseguir realizar suas pesquisas, sempre dando opiniões assertivas a respeito do meu trabalho. Vou guardar todos com boas lembranças em meu coração!

RESUMO

Diante da crise que o mercado editorial enfrenta, a venda de livros é uma das maiores dificuldades que o setor possui. Um dos elementos que podem ajudar a alcançar esse objetivo são as revisões de consumidores, usadas como marketing boca-a-boca para chamar a atenção de futuros compradores. O valor da marca do autor também pode ser canalizado para esse propósito, visto que as marcas com baixo reforço informativo podem se beneficiar dos comentários. O principal objetivo do estudo foi analisar como as revisões *online* de consumidores e o valor da marca afetam a intenção de compra, e se esses efeitos da revisão variam em função do valor da marca do autor. As revisões foram divididas em positivas e negativas e o valor da marca do autor em alto e baixo. O experimento foi aplicado via internet. Os resultados demonstram que as revisões negativas têm efeitos negativos sobre a intenção de compra, e que o valor da marca do autor não teve significância. A interação entre valor da marca e valência das revisões também não gerou resultados significativos. Dessa forma, o presente estudo trouxe contribuições a respeito das revisões de consumidores no mercado de livros.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; revisões de consumidores; valor da marca do autor

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo da Perspectiva Comportamental	16
Figura 2 - Modelo de pesquisa proposto	18
Figura 3 - Delineamento Experimental.....	20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Operacionalização das variáveis	18
Tabela 2 – Testes de razão de verossimilhança.....	25
Tabela 3 – Informações de montagem do modelo	25
Tabela 4 – Classificação Prevista vs. Observada	26
Tabela 5 – Parâmetros estimados – valor de referência intenção de compra alta.....	27
Tabela 6 – Parâmetros estimados – valor de referência intenção de compra baixa	28
Tabela 7 – Quadro de probabilidades observadas com valência e intenção de compra	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1. 1 Formulação do Problema	10
1. 2 Objetivo Geral	11
1. 3 Objetivos específicos	11
1. 4 Justificativa	11
2 REVISÃO TEÓRICA	12
2. 1 Revisão <i>online</i> de consumidores, efeitos da valência e valor da marca.....	12
2. 2 Interpretação à luz do modelo da perspectiva comportamental.....	16
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	18
3. 1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	18
3. 2 Variáveis e modelo conceitual de pesquisa	18
3. 3 Amostra e Perfil dos Participantes	20
3. 4 Caracterização e descrição dos Instrumentos de pesquisa	21
3. 5 Procedimento de Coleta e Análise dos Dados	23
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
5 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICES	41
Apêndice A – Questionário do pré-teste	41
Apêndice B – Questionário do experimento	49
Apêndice C – Páginas criadas para o experimento	56

INTRODUÇÃO

A comercialização de livros passou por grandes transformações ao longo dos anos. Com a popularização da internet, a venda de livros físicos pelo meio eletrônico tem se tornado rentável para as livrarias e é um dos recursos mais utilizados pelos consumidores devido à comodidade de comprá-los e recebê-los em sua própria casa (E-commerce Brasil, 2017).

Como qualquer produto, a venda de livros sofreu abalos devido à crise econômica no Brasil, representando uma queda de 10,1% no período de 2017 a 2018 (Folha de São Paulo, 2019). Além disso, a crise acarretou o fechamento de várias lojas das duas principais livrarias do país. A dificuldade do mercado editorial desde então é atrair novos leitores e aumentar o volume de venda de livros, um trabalho que tem se mostrado árduo e lento (G1, 2018).

Algumas estratégias estão sendo trabalhadas para resolver essa questão, e uma delas é justamente a criação de mecanismos que impulsionem a disposição do consumidor a comprar (cf. Ryle, 1949), entendida aqui como intenção de compra. Em uma perspectiva analítico comportamental, sabe-se que o comportamento do consumidor é influenciado por variáveis relacionadas ao contexto de compra e ao seu histórico de aprendizagem (Foxall, 2010). O contexto de compra normalmente traz variáveis que sinalizam para o consumidor que benefícios estão associados ao comportamento de compra de determinados produtos e serviços. No caso dos livros, uma variável importante é a reação de outras pessoas ao livro. Essas reações estão cada vez mais sendo utilizadas para poder ajudar os consumidores a fazer decisões de compra no ambiente *online*, dado que esse ambiente traz muitas incertezas ao consumidor, principalmente no caso de livros, que é um produto que depende de ser consumido para que se avalie sua qualidade (Junior, 2013; Chevalier & Mayzlin, 2006).

Então neste contexto, para os consumidores de livros, ganham importância as avaliações que outros consumidores publicam *online* acerca desses produtos. Tais avaliações têm sido denominadas revisões de produtos. Um número crescente de pesquisas vem mostrando uma relação positiva entre essas revisões e a venda de produtos incluindo filmes, videogames e livros (Chevalier & Mayzlin, 2006; Godes & Mayzlin, 2004). Chen e Xie (2008) afirmam que as revisões publicadas *online* pelos consumidores

funcionam como “assistentes de vendas” para ajudar compradores iniciantes a encontrar produtos que atendam suas preferências. Os autores sugerem que na ausência de informações de revisões, os clientes iniciantes podem ter menos chances de comprar o produto se estiverem apenas disponíveis informações do produto criadas pelo vendedor.

A literatura demonstra que a qualidade e a confiabilidade desses comentários são fatores críticos, assim como o volume e a valência (positiva ou negativa) têm efeitos significativos na venda de produtos (Cui et al., 2012). De modo geral, estudos demonstram que a valência das revisões têm graus variados de influência no comportamento do consumidor, assim como críticas negativas produzem um efeito negativo maior do que o efeito positivo de críticas favoráveis, reduzindo a probabilidade de compra e venda de produtos (Ullrich & Burnner, 2015; Cui et al., 2012, Huang & Chen, 2006).

Além da valência, o tipo de produto analisado também parece afetar a resposta dos consumidores às revisões de produtos (Hsu, Yu & Chang, 2017). Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997) dividiram os produtos *online* em dois tipos: bens de pesquisa e bens de experiência. Os autores definiram os bens de pesquisa como aqueles que podem ser avaliados com informações obtidas externamente (produtos eletrônicos, por exemplo). E os bens de experiência seriam aqueles que necessitam do contato direto com o usuário para que possa ser avaliado (filmes e livros, por exemplo). Nelson (1970) acredita que como os produtos de experiência são mais difíceis de avaliar antes de consumi-los, os consumidores encontrarão maior utilidade nas revisões *online* a respeito desse tipo de produto.

Isso pode ser observado no estudo de Park e Lee (2009) que identificou que os comentários negativos receberam mais atenção dos consumidores ao avaliar produtos de experiência, acarretando em um impacto negativo na intenção de compra. O efeito contrário é semelhante para bens de busca. Junior (2013) realizou um estudo com *smartphones* e percebeu que foram os comentários positivos que causaram maior impacto na intenção de compra do produto.

Entretanto, esses efeitos também variam em função da marca do produto, que pode ter um alto valor ou baixo valor (Papathanassis & Knolee, 2011). No mesmo estudo, Junior (2013) demonstrou que uma marca de baixo valor é afetada mais negativamente pelos comentários negativos dos consumidores do que uma marca de alto valor. Porém, esses comentários também podem ser prejudiciais a marcas de alto valor, já que podem

afetar a percepção que os consumidores têm a respeito da marca (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

Lu, Chang e Chang (2014) fizeram um estudo analisando as duas variáveis (valor da marca de baixo e alto valor e o tipo de produto) para entender as atitudes do comportamento do consumidor se exposto a avaliações de produtos patrocinados. Os resultados mostraram que quando os produtos recomendados são de busca ou possuem marca de alto valor, os consumidores têm atitudes altamente positivas, impactando positivamente a intenção de compra.

Inferese então, que no caso de livros, os efeitos dessas avaliações de consumidores online também podem variar em função do valor da marca do livro, já que o mesmo acontece em estudos com outros produtos como citado anteriormente. Nesse caso, o que foi associado a uma marca de livro neste estudo é a marca do autor, que é uma marca humana.

1. 1 Formulação do problema

Por meio das buscas feitas nas plataformas Capes, EBSCO, Scielo, Google Acadêmico e ProQuest (usando palavras-chave: “brand equity”, “human brand equity”, “human brand”, “brand marketing”, “branding”), foram encontrados mais de 5.000 artigos que analisam as marcas humanas, tendo sua maioria enfoque no endosso de celebridades, entretanto nenhum deles tem como foco os autores de livros (Thomson, 2006; Huang, Lin & Phau, 2015; Carlson & Donovan, 2013). Como o valor da marca humana é pouco estudado, é importante também incluir essa variável para se verificar esse efeito.

Sabendo que as avaliações geradas pelos consumidores funcionam como preditores da intenção de compra de futuros compradores, e que as valências dessas avaliações têm um alto impacto sobre a resposta dos consumidores, o objetivo deste estudo é responder a seguinte pergunta: Quais efeitos a valência das avaliações de consumidores publicadas *online* e do valor da marca exercem sobre a intenção de compra relatada por potenciais consumidores de livros? Os efeitos da valência variam em função do valor da marca do autor?

1. 2 Objetivo Geral

O objetivo do trabalho é analisar o efeito de valência das avaliações geradas por consumidores *online* e do valor da marca na intenção de compra de livros moderados pelo valor da marca do autor.

1. 3 Objetivos Específicos

- a. Testar efeitos principais das valências dos comentários sobre a intenção de compra
- b. Testar efeitos principais do valor da marca sobre a intenção de compra
- c. Testar efeitos de interação entre valência dos comentários e valor da marca do autor sobre a intenção de compra.

1. 4 Justificativa

Diante da popularização da internet, os consumidores estão mais propensos a pesquisar informações sobre bens e serviços para ajudarem na sua tomada de decisão. A praticidade e a comodidade das pesquisas *onlines* tem chamado mais atenção dos consumidores do que as páginas convencionais de corporações (Bickart & Schindler, 2001). De um ponto de vista gerencial, acompanhar o boca-a-boca eletrônico motivado por esses ambientes virtuais é de importância dos profissionais de marketing pois ajudam a entender e conhecer as necessidades dos consumidores, além de suas experiências com seus produtos, levantando pontos de melhoria e estratégias eficazes para a empresa.

Do ponto de vista acadêmico, os resultados desta pesquisa visam contribuir com esclarecimentos sobre os efeitos do valor da marca do autor sobre a intenção de compra, haja visto que não há pesquisas empíricas com enfoque nos efeitos do valor da marca humana de autores.

2. REVISÃO TEÓRICA

Nesta parte será apresentada uma revisão teórica acerca das variáveis que serão estudadas ao longo da pesquisa. Primeiramente será analisada a importância das avaliações *online* de consumidores e os efeitos da valência juntamente com o valor da marca, posteriormente é feita uma interpretação dessas variáveis à luz do modelo da perspectiva comportamental.

2.1 Revisões *online* de consumidores, efeitos da valência e o valor da marca

Com o crescimento dos canais de marketing, o boca-a-boca gerado pelo consumidor atingiu o meio digital, criando de maneira simples e eficiente várias informações pertinentes acerca de produtos e serviços, muitas vezes articuladas nas formas de revisões *online* de consumidores (Willemsen et al., 2011; Brown, Broderick & Lee, 2007; Duan et al., 2008). Essas revisões fornecem uma avaliação do produto na perspectiva do consumidor e exercem forte influência no comportamento de futuros compradores (Chevalier & Mayzlin, 2006; Park & Kim, 2008), ainda sendo consideradas mais credíveis do que informações de outras fontes, como profissionais de marketing (Bansal & Voyer, 2000).

Estudos apontam que essas revisões produzem forte influência no consumidor devido a intangibilidade do produto no contexto *online*, sendo uma das fontes mais utilizadas para minimizar incertezas no comportamento de compra (Lin, Jones & Westwood, 2009; Junior, 2013). Além disso, vários estudos propuseram analisar quais e como os atributos das revisões *online* podem influenciar o comportamento do consumidor.

Um desses atributos é a qualidade do comentário, que varia entre recomendações simples, contendo os sentimentos subjetivos do revisor e com poucas evidências de apoio à qualidade do produto (Park, Lee & Han, 2007), ou apoiadas por um amplo raciocínio refletindo de forma clara e objetiva a atitude do revisor (Willemsen et al., 2011). No contexto do comércio eletrônico, Park et al., (2007) descobriram que os consumidores são capazes de distinguir revisões fortes e fracas de produtos. Os resultados demonstram que a qualidade das revisões tem um efeito positivo sobre a intenção de compra.

A quantidade das revisões também é considerada atributo com poder de persuasão (Zhang, Ye, Law & Li, 2010). O mesmo estudo de Park et al. (2007) constatou que a

intenção de compra aumenta à medida que o número de revisões aumenta e que os consumidores de baixo envolvimento com o produto são afetados mais pela quantidade de análises do que pela qualidade.

Já o estudo de Cheung, Sia e Kuan (2012) obteve resultados mais amplos. Assim como a qualidade das revisões teve significância, também foi constatado que a fonte da revisão e a valência das análises também foram atributos influenciadores. Sendo o último o mais recorrente nas pesquisas empíricas pois já foi verificado que a valência das revisões produz efeitos diretos sobre o comportamento do consumidor (Chevalier & Mayzlin, 2006; Lee et al., 2009; Park et al., 2007; Ullrich & Burnner, 2015; Duan, Gu & Whinston, 2008; Willemsen et al., 2011; Ketelaar et al., 2015).

Em um dos primeiros estudos experimentais sobre valência, Basuroy et al., (2003) descobriram que comentários com valência positiva aumentavam as receitas de bilheterias de cinema assim como as negativas prejudicaram-nas. Chevalier e Mayzlin (2006) pesquisaram esses efeitos no comércio de venda de livros, e descobriram que a revisão com classificações de uma estrela tem mais impacto negativo no número de vendas do que as classificações com cinco estrelas.

Pesquisadores apontam que revisões negativas são mais confiáveis do que revisões positivas, e que as críticas negativas produzem mais impactos sobre a intenção de compra do que revisões positivas (Chevalier & Mayzlin, 2006). Papathanassis e Knolle (2011) verificaram que as críticas excessivamente positivas de revisões de férias *online* eram vistas com suspeita e percebidas como exageradas, sendo “guiadas pelo princípio de que a ausência de falhas sugere falsificação”. Já as negativas obtinham maior atenção dos consumidores e eram enxergadas como mais genuínas.

Sabe-se também que os efeitos das revisões positivas e negativas variam dependendo do tipo de produto que está sendo analisado (Langan, Besharat & Varki, 2017). Devido ao caráter intangível do produto, estudos apontam que os consumidores estão mais propensos a pesquisar revisões acerca de produtos com qualidade difícil de estimar antes da compra (produtos de experiência).

Hao, Ye, Li e Cheng (2010) documentaram que as análises positivas produzem mais efeitos nas revisões de consumidores para produtos de busca, e que a diferença do impacto de críticas positivas e negativas é maior para bens de experiência. Já Park e Lee (2009) consideraram que as análises negativas têm efeitos maiores na intenção de compra para produtos de experiência. Sendo assim, as revisões para produtos de experiência são consideradas mais úteis pelos consumidores, sendo as negativas mais diagnósticas

(Skowronski & Carlston, 1989), dado a ideia de que são percebidas pelo consumidor como mais “sinceras”.

Apesar disso, alguns estudos não encontraram efeitos significativos da valência de revisões. Duan et al., (2008) em sua análise sobre as recomendações *online* de filmes descobriram que a valência não estava significativamente relacionada às receitas de bilheterias.

Esses resultados divergentes exigem mais estudos acerca do tema, sobretudo no mercado de livros, em que se espera que as revisões de consumidores tenham impactos diretos sobre a intenção de compra, como já ocorreu com outros estudos com livros (por exemplo, Chevalier & Mayzlin, 2008), filmes (por exemplo, Basuroy et al., 2003) e jogos de computador (por exemplo, Mudambi & Schuff, 2010), também considerados produtos de experiência. Além disso, é preciso levar em consideração que a familiaridade do consumidor com a marca também afeta a forma como ele responde as revisões *online*s (Berger et al., 2010).

A marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar e diferenciar os bens e serviços de um vendedor dos seus concorrentes (Aaker, 1996). O valor da marca é entendido como o valor agregado que uma marca confere a um produto (Farquhar, 1989; Cobb-Walgren et al., 1995; Mansur, 2018; Jung & Sung, 2008). A literatura propõe que o valor da marca seja um precursor do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo entre empresas e consumidores, sendo usado para prever comportamentos (ou intenção) de compra de uma marca (Huang e Cai, 2015, Kim e Kim, 2005, Stahl et al., 2012).

A literatura sugere que os efeitos das revisões são maiores para marcas desconhecidas (marcas de baixo valor/reforço informativo) do que as conhecidas (marcas de alto valor/reforço informativo). Além disso, quando os consumidores têm mais familiaridade com uma marca, eles têm mais capacidade de fazer seus próprios julgamentos sem depender das revisões de terceiros (Purnawirawan et al., 2015). Por isso, espera-se que os efeitos das revisões sejam maiores para marcas desconhecidas.

Sabendo que a marca desempenha um papel bastante importante no contexto de compra, o conceito de valor da marca baseado no consumidor (CBBE) pode ser usado para medir quais marcas são consideradas ‘boas’ pelo ambiente. O modelo de Porto (2017), tem como objetivo medir o desempenho das marcas através da percepção do consumidor. De acordo com o autor, o modelo conceitual compreende seis dimensões:

conhecimento da marca, lealdade à marca, associações à marca, percepção de qualidade, exclusividade da marca e disposição a pagar preço *premium*.

Várias pesquisas foram realizadas com o intuito de medir o valor de diferentes marcas de produtos e serviços (por exemplo, sapatos esportivos, câmeras e televisores (Yoo & Donthu, 2001), restaurantes (Kim & Kim, 2005) e destinos turísticos (Tasci, 2018; Kotsi, Pike & Gottlieb, 2018) e também analisar quais os efeitos o valor da marca têm sobre o comportamento do consumidor. Os resultados mais concisos mostram que o valor da marca afeta a intenção de compra dos consumidores (por exemplo, Lu, Gursoy & Lu, 2015), a reputação da marca e o papel mediador da reputação da marca na confiança da marca (Han et al., 2015).

Outros estudos procuraram analisar a interação entre a valência das revisões com o valor da marca no comportamento do consumidor, elementos que estão presentes no cenário de consumo. Ho-Dac et al., (2013) demonstraram que revisões positivas aumentam a venda de leitores de Blu-Ray para marcas fracas, mas que essas revisões, sejam elas positivas e negativas, não produzem efeitos significativos para marcas fortes. Já o estudo de Berger et al., (2010) encontrou resultados diferentes. Enquanto uma crítica negativa no *New York Times* prejudicou o desempenho das vendas de livros conhecidos, paralelamente aumentou a venda de livros desconhecidos.

Considerando que um dos objetivos desta pesquisa é analisar o efeito direto do valor da marca sobre a intenção de compra, o que foi considerado equivalente a uma marca neste trabalho é a marca do autor, que possui atributos de uma marca humana.

Thomson (2006) define marca humana como “qualquer pessoa, bem conhecida ou emergente, que é objeto de esforços de comunicação de marketing”. O autor afirma que a marca humana “possui um ativo intangível, como reputação social, imagem ou credibilidade”. Todos esses atributos podem ser combinados e transformados em uma marca.

Exposto do que foi dito, o objetivo do presente estudo é elucidar quais os efeitos da valência das revisões e do valor da marca na tomada de decisão dos consumidores no mercado de livros, e como esses efeitos variam em função do valor da marca do autor.

2.2 Interpretação à luz do modelo da perspectiva comportamental

Na perspectiva comportamental, esse comportamento pode ser interpretado pelo modelo teórico proposto por Foxall (2010), que explica o comportamento de consumo baseado na contingência de três termos: antecedentes, resposta e consequentes. Os antecedentes são chamados de estímulos discriminativos, representados pelo cenário de consumo (contexto, temporal, físico, e social na qual o consumo ocorre) e pelo histórico de aprendizagem (que leva em conta punições ou reforços de comportamentos realizados pelo indivíduo anteriormente), que surgem antes mesmo do comportamento ocorrer e controlam a ocorrência dele, sinalizando as consequências prováveis de uma resposta específica.

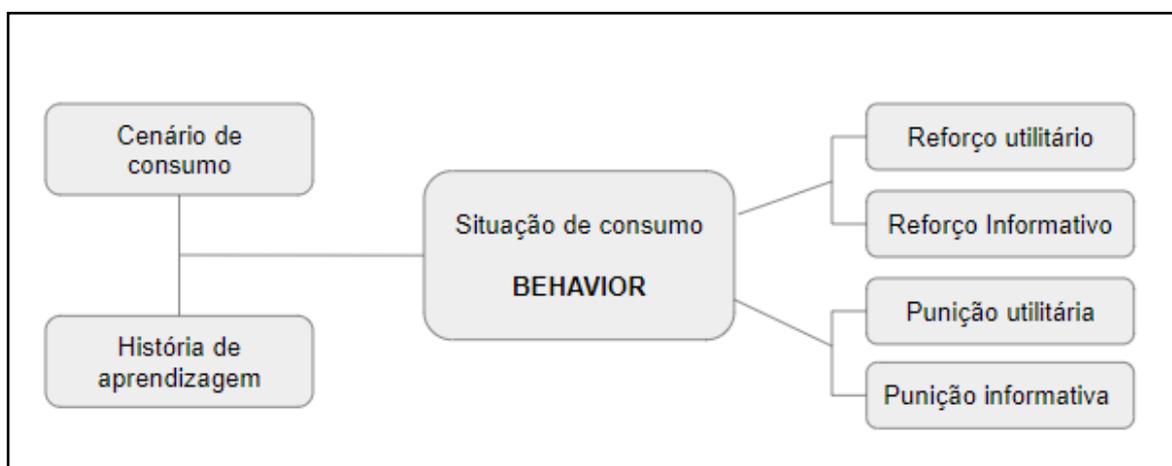


Figura 1. Modelo de perspectiva comportamental

Fonte: Adaptada de Foxall (2010)

As consequências do comportamento determinam a probabilidade do comportamento ocorrer outra vez nas mesmas circunstâncias, em situações futuras, podendo elas serem reforçadoras (aumentando a probabilidade de ocorrência) ou punitivas (diminuindo a probabilidade de ocorrência) (Foxall, 2010). O modelo sugere que o comportamento é motivado por dois tipos de consequências, sendo elas utilitárias e informativas (Foxall, 2010). As consequências utilitárias estão ligadas aos benefícios ou malefícios da utilidade da compra, ou seja, são aspectos funcionais do uso ou posse do produto. Já as consequências informativas envolvem aspectos indiretos da compra ou uso do produto e estão ligadas ao feedback social, que indicam aprovação ou reprovação do comportamento de adquirir o produto (Oliveira-Castro et al., 2011).

As revisões de produtos então fazem parte do cenário social de consumo, sendo que os comentários negativos sinalizam punição para o consumidor, e os comentários

positivos sinalizam reforço. Além disso, as revisões substituem a necessidade de uma história de aprendizagem já que elas são a síntese da história de aprendizagem de outros indivíduos.

Os atributos de produtos de experiência não ficam evidentes no cenário de consumo, haja vista que precisam ser testados e consumidos antes de serem avaliados, nesse caso as revisões tornam esses atributos evidentes (Bae & Lee, 2011; Ghose & Ipeiritis, 2011).

A marca também pode ser representada como um elemento do cenário de consumo (por exemplo, logotipos e nomes) e também estar presente na história de aprendizagem do indivíduo, se o mesmo já tiver tido alguma experiência com a marca, sinalizando reforço ou punição.

Atrelado as consequências do comportamento, pode-se estabelecer uma conexão entre o conceito de valor da marca e o de reforço informativo (Oliveira-Castro et al., 2011). Segundo Oliveira-Castro et al., (2011), quanto mais benefícios utilitários e informativos a marca sinaliza ao consumidor, maior é o valor agregado a ela, sinalizando mais reforço para o comportamento de compra do produto.

Por isso, espera-se que a marca de autor com alto reforço informativo (valor de marca alto) sinalize reforço para o comportamento de aproximação do consumidor, influenciando sua intenção de compra,

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

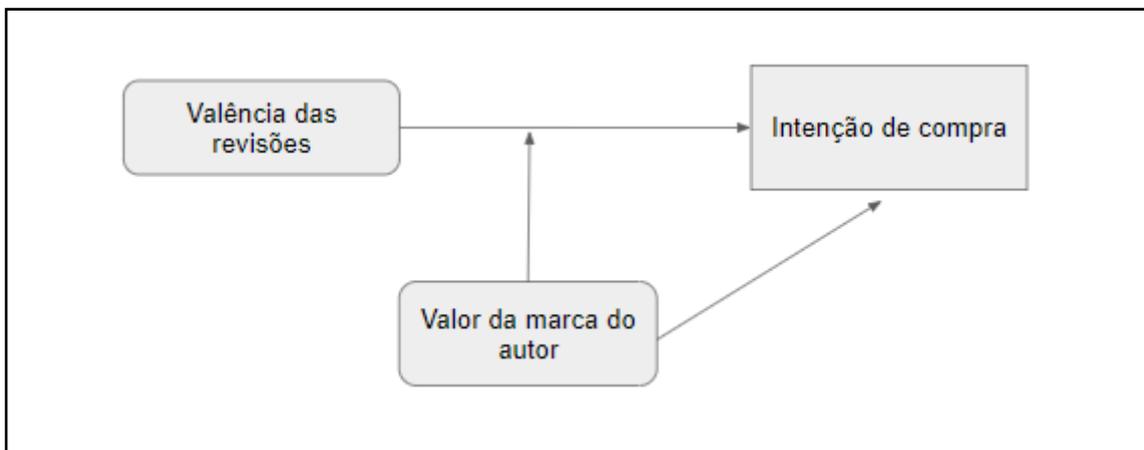
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Para alcançar os objetivos propostos do trabalho, a técnica de pesquisa adotada foi o experimento com a ajuda de um questionário para a coleta de dados (Gil, 1999), em que procurou-se testar os efeitos diretos da valência dos comentários de consumidores e o valor da marca do autor, e sua interação com o valor da marca do autor sobre a intenção de compra de livros. Posteriormente, foram testados os efeitos diretos do valor da marca do autor na intenção de compra. Dessa forma, o caráter desta pesquisa é explicativo (Gil, 1999), pois buscou identificar os fatores que determinam a variável dependente, sendo o método quantitativo (Fonseca, 2002).

3.2 Variáveis e modelo conceitual de pesquisa

Com o intuito de atender os objetivos da pesquisa, as variáveis escolhidas foram: valência dos comentários (variável independente); valor da marca do autor (variável independente e moderadora); intenção de compra (variável dependente), evidenciado na figura a seguir:

Figura 2: Modelo de pesquisa proposto.



Fonte: Elaborado pelo autor

As variáveis foram operacionalizadas de acordo com a Tabela 1, abaixo. Em seguida, o delineamento da pesquisa é apresentado:

Tabela 1. Operacionalização das variáveis

Variáveis	Operacionalização
Mês de nascimento do consumidor	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com seis alternativas de resposta: janeiro ou fevereiro, março ou abril, maio ou junho, julho ou agosto, setembro ou outubro, novembro ou dezembro.
Comentários positivos	Dois anúncios – contendo o produto com comentários positivos
Comentários negativas	Dois anúncios – contendo o produto com marca com comentários negativos
Valor da marca do autor	Quatro anúncios – contendo o produto com marca de alto valor e marca de baixo valor
Intenção de compra do produto	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com três alternativas de resposta: baixa, média e alta.
Consciência da marca	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com três alternativas de resposta: não conhecia, conhecia vagamente e conhecia.
Reação ao anúncio	Escala com três perguntas a respeito do anúncio.
Frequência de compra pela internet	Escala com três perguntas contendo informações a respeito da frequência de compra dos consumidores de livros pela internet
Importância e recorrência das avaliações	Cluster K means – contendo a dimensão importância e frequência de recorrência das avaliações sendo utilizada uma escala de 1 a 3.
Gênero	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com duas alternativas de resposta: feminino e masculino.
Idade	Pergunta aberta do tipo caixa de texto de linha única.
Estado civil	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com cinco alternativas de resposta: solteiro, casado ou união estável, separado, divorciado e viúvo.
Número de filhos	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com quatro alternativas de resposta: 0 – não possui, 1, 2 e 3 ou mais.
Escolaridade	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com seis alternativas de resposta: fundamental incompleto, fundamental completo, ensino médio incompleto, ensino médio completo, superior incompleto e superior completo.
Ocupação	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com seis alternativas de resposta: estudante, profissional liberal, servidor público, empregado em regime CLT, professor e outro.

Tabela 1. Operacionalização das variáveis

Renda	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com seis alternativas de resposta: até R\$ 1.996,00, de R\$ 1.997,00 a R\$ 3.992,00, de R\$ 3.993,00 a R\$ 9.980,00, de R\$ 9.981,00 a R\$ 19.960,00, acima de R\$ 19.960 e não sei ou prefiro não dizer.
-------	---

Fonte: Elaboração própria

		VALOR DA MARCA DO AUTOR	
		Baixo valor	Alto valor
VALÊNCIA DOS COMENTÁRIOS	Positivos	1	2
	Negativos	4	3
	Sem avaliações	5	6

Figura 3: Delineamento experimental.

Fonte: Elaboração própria.

O delineamento de pesquisa foi composto por seis grupos diferentes e foi utilizado para a realização do questionário que pertence a etapa 2 (Apêndice B), para medir o efeito de interação entre as combinações de valência dos comentários e o valor da marca do autor escolhidos a partir da etapa 1.

3.3 Amostra e Perfil dos Participantes

A população do experimento é caracterizada por todos os usuários da internet, brasileiros, que fazem ou poderiam futuramente fazer compra de livros *online*, sendo a pesquisa realizada em uma plataforma *online*, o Google Forms, por meio de um questionário virtual (Apêndice B) destinado ao público que consome livros. Foi utilizada uma amostra por conveniência resultando em 686 participantes, sendo 572 participantes válidos. A amostra coletada possui idades entre 13 a 63 anos, sendo 539 mulheres (94,1%) e 33 homens (5,8%), tendo 1 fundamental incompleto (0,2%), 8 fundamental completo (1,4%), 27 ensino médio incompleto (4,7%), 110 ensino médio completo (19,2%), 151

superior incompleto (26,4%) e 276 superior completo (48,2%), sendo eles 173 estudantes (30,2%), 66 profissionais liberais (11,5%), 48 professores (8,4%), 104 empregados em regime CLT (18,2%), 50 servidores públicos (8,7%) e 132 em outras profissões (23%), sendo 360 solteiros (62,8%), 191 casados ou em união estável (33,3%), 8 separados (1,4%), 12 divorciados (2,1%) e 2 viúvos (0,3%), sendo 406 sem filhos (70,9%), 86 com apenas 1 filho (15%), 61 com 2 filhos (10,6%) e 20 com 3 ou mais filhos (3,5%). Por fim, foram coletados dados a respeito da renda domiciliar dos participantes, contendo, 115 respondentes com renda domiciliar de até R\$ 1.996,00 (20,1%), 144 com renda domiciliar de R\$ 1.997,00 a R\$ 3.992,00 (25,1%), 145 com renda domiciliar de R\$ 3.993,00 a R\$ 9.980,00 (25,3%), 34 com renda domiciliar de R\$ 9.981,00 a R\$ 19.960,00 (5,9%), 11 com renda domiciliar acima de R\$ 19.960,00 (1,9%) e 124 que não souberam ou não quiseram responder (21,6%).

3.4 Caracterização e descrição dos Instrumentos de pesquisa

Um pré-teste foi realizado para identificar quais as marcas de autores possuem alto valor e baixo valor. Este questionário conteve 10 marcas de autores escolhidas a partir de pesquisa realizada em sítios de livrarias como Saraiva e Amazon.com. O questionário utilizado foi elaborado por Porto (2017) e contém seis itens, um para cada uma das seis dimensões para medir o valor da marca: a) consciência de marca (alpha de Cronbach = 0,7), b) percepção de qualidade (alpha de Cronbach = 0,7), c) lealdade (alpha de Cronbach = 0,7), d) associações de marca (alpha de Cronbach = 0,7), e) exclusividade (alpha de Cronbach = 0,7) e f) disponibilidade a pagar preços premium (alpha de Cronbach = 0,7). Esse questionário foi aplicado através de um formulário no Google Forms em que se utilizou escalas de valor da marca para medir as dimensões de valor da marca de autores. As escalas foram divididas de 0 (não sei avaliar) a 5, variando o conteúdo em função da dimensão. O questionário se encontra em anexo (Apêndice A). Além disso, foram realizadas também duas perguntas sociodemográficas a respeito do gênero e idade com a finalidade de analisar os perfis participantes. A coleta de dados contou com 23 participantes considerados especialistas, público que consumia livros de suspense. A partir desse pré-teste constatou-se que a maioria dos participantes reconheceram Stephen King como marca de alto valor (média 4,36 e desvio padrão 0,54) e Shari Lapena como marca de baixo valor (média 0,93 e desvio padrão 0,21). Assim, essas foram as marcas selecionadas para a construção do experimento, representando os

dois extremos dos níveis de alto e baixo valor da marca. A imagem do questionário de pré-teste aplicado neste experimento se encontra no apêndice A deste trabalho.

Para a segunda etapa foi utilizado um questionário (apêndice B), e foram usadas as marcas selecionadas no primeiro estudo com o intuito de analisar o efeito da valência dos comentários dos consumidores (positivos, negativos e sem comentários) (variável independente) e o valor da marca do autor (baixo e alto) (variável independente e moderadora) sobre a intenção de compra do produto (baixo, média e alta) (variável dependente).

O experimento foi construído com base em um site de e-commerce de livros. Na página do experimento, não havia o preço do produto, já que não era uma das variáveis de interesse do estudo. Acerca das informações do produto, foram apresentados: a imagem do produto, as descrições técnicas e o tipo de produto, e os comentários a respeito do bem em questão. Foram produzidas 6 páginas de e-commerce (Apêndice B). Duas delas continham a marca de autor com alto valor, com comentários positivos e negativos, outras duas continham a marca de autor com baixo valor, com comentários positivos e negativos e outras duas continham, cada uma, a marca de alto e baixo valor porém sem os comentários.

Além dos comentários escritos, as páginas continham avaliações estatísticas de 1 a 5 estrelas ao lado do comentário. Os comentários positivos possuem de quatro a cinco estrelas, e para os comentários negativos, de duas a três estrelas. Em cada página foram apresentados oito comentários, resultado de uma compilação de comentários de consumidores reais já realizados em sítios de livrarias. Os comentários foram alterados para que fossem totalmente negativos ou positivos, possuindo os mesmos atributos.

Os questionários foram aleatorizados com base no mês de aniversário do participante, sendo assim, pessoas que fazem aniversário em janeiro e fevereiro respondiam sobre marca de baixo valor com comentários positivos, aniversariantes do mês de março e abril respondiam a respeito da marca de alto valor com comentários positivos, assim como os aniversariantes de maio e junho responderam sobre a marca de alto valor com comentários negativos, aniversariantes de julho e agosto respondiam sobre marca de baixo valor com comentários negativos, aniversariantes de setembro e outubro

respondiam a respeito da marca de alto valor sem comentários e por fim, aniversariantes de novembro e dezembro respondiam sobre marca de baixo valor, sem comentários.

Este segundo questionário (Apêndice B) foi composto por 5 perguntas a respeito das avaliações e do produto, no final medindo-se a intenção de compra com uma escala de 1 a 3 sendo: (1) - baixa, (2) - média e (3) - alta. Também foram realizadas 5 perguntas a respeito da frequência de compra e 7 perguntas sociodemográficas a respeito do perfil dos participantes.

3.5 Procedimento de Coleta e Análise dos Dados

Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário via internet hospedado no *googleforms.com*, nos quais os participantes foram direcionados a avaliar uma página de compra do livro fictício Terra de Ossos. De forma aleatória, 79 pessoas foram expostas a marca de baixo valor/comentários positivos, 97 pessoas expostas a marca de alto valor/comentários negativos, 111 pessoas expostas a marca de alto valor/comentários negativos, 102 pessoas expostas a marca de baixo valor/comentários negativos, 87 pessoas expostas a marca de baixo valor/sem comentários e 97 pessoas expostas a marca de alto valor/sem comentários.

Após a exposição da imagem do site de venda de produtos, os participantes responderam um questionário que consistia em questões a respeito da intenção de compra, consciência da marca do autor e valência dos comentários. Posteriormente, os participantes responderam a respeito da frequência de compra de livros pela internet e perguntas sociodemográficas. Os participantes foram convidados a participar do experimento através de convite enviado por meio eletrônico (e-mail, redes sociais (facebook, twitter e instagram) e WhatsApp). O período de coleta do questionário foi do 02/10/2019 a 25/10/2019.

Para esse estudo a análise estudada foi uma análise de regressão logística multinomial, um modelo usado em situações nas quais a variável dependente tem múltiplas categorias. Entretanto, antes de realizar a regressão, foram feitas as análises dos pressupostos através de vários testes sendo eles: o teste de dispersão para verificar se existe uma relação linear entre as variáveis X e Y, o teste de multicolinearidade que verifica se existe uma alta correlação entre as variáveis independentes, o teste de heterocedasticidade que prevê se o modelo apresenta variâncias não iguais entre as

variáveis e por fim, o teste para identificar os valores de resíduos. Também foram feitos testes de Tabela Cruzada para saber quais variáveis seriam usadas como variáveis de controle no modelo. No caso deste estudo, os dados foram exportados primeiramente para o aplicativo Excel, e em seguida, para o software IBM SPSS Statistics 20, onde os resultados dos testes de pressupostos e a regressão multinomial foram realizados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, foram realizadas análises de qui-quadrado para testar se houve associação entre as variáveis categóricas. O teste mostrou que há associação entre a valência das revisões e a intenção de compra [$X^2(4) = 82,174$; $p < 0,001$]. Entretanto, para o valor da marca [$X^2(2) = 0,023$; $p > 0,05$] isso não aconteceu, mostrando que não há associação do valor da marca sobre a intenção de compra.

Para saber quais as variáveis de controle seriam usadas no modelo, foram realizados testes qui-quadrado para as variáveis gênero e escolaridade. Também foi feito um teste de correlação não-paramétrica de Spearman para verificar se havia uma correlação entre as variáveis nível de importância das revisões e frequência de recorrência das revisões, obtendo resultado positivo $r = 0,72$, $p < 0,05$. Fez-se então um cluster K means dessas duas variáveis, entretanto, o resultado do pseudo- R^2 não mostrou efeitos significativos sobre a intenção de compra [$X^2(4) = 3,424$; $p > 0,05$], assim como o gênero [$X^2(2) = 3,131$; $p > 0,05$] e a escolaridade [$X^2(10) = 16,081$; $p > 0,05$] também não apresentaram efeitos significativos, portanto essas variáveis não foram usados no modelo.

Para a realização da Regressão Logística Multinomial foram realizados testes para verificar se o modelo atendia os pressupostos. O primeiro teste analisou que houve uma relação linear entre os vetores das variáveis X e Y, avaliada pelo gráfico de dispersão, assumindo o primeiro pressuposto. O segundo teste verificou a não existência de multicolinearidade (Tol = 0,99; $p > 0,1$ e VIF = 1,0 < 10) e a não heterocedasticidade do modelo. Ambos os pressupostos foram atendidos. Por fim, os valores dos resíduos foram calculados com base na distância de Cook (DCook < 1,0; $p = 0,02$), na distância de Mahalanobis (DMahalanobis < 15,0; $p = 3$) e nos resíduos estudentizados ($t_i = \pm 1,96$ e $\pm 2,58$, $p = -1,60$ e $2,19$). Verificou-se então que o modelo se adequa aos pressupostos e pode ser usado para a análise dos resultados.

Foi utilizada então a regressão multinomial para verificar se a valência das revisões e o valor da marca do autor são capazes de prever a intenção de compra. A valência foi um previsor significativo ($X^2(4)=89,935$ $p<0,001$) mas o valor da marca não ($X^2(2)=0,008$; $p> 0,05$).

Tabela 2. Testes de razão de verossimilhança

Effect	Likelihood Ratio Tests			
	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	57,458 ^a	,000	0	.
VI_Valência	147,393	89,935	4	,000
VI_Valor_autor_marca	57,466	,008	2	,996

O modelo mostrou ser significativo no nível de 5%, indicando que pelo menos uma das variáveis independentes do modelo afeta significativamente as classes da variável dependente ($R^2(6)=89,959$; $p<0,001$, R^2 Nagelkerke=0,165).

Tabela 3. Informações de montagem do modelo

Model	Model Fitting Information			
	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	147,417			
Final	57,458	89,959	6	,000

A seguir é apresentada a tabela de classificação que mostra o grau de acerto do modelo para cada categoria prevista, e a performance geral é de 48,7%.

Tabela 4. Classificação Prevista vs Observada

Classification				
Observed	Predicted			Percent Correct
	Baixo	Médio	Alto	
Baixo	106	116	0	47,7%
Médio	53	173	0	76,5%
Alto	7	118	0	0,0%
Overall Percentage	29,0%	71,0%	0,0%	48,7%

Na Tabela 5 e 6, são apresentados os resultados dos parâmetros estimados, sendo a referência a intenção de compra alta e posteriormente, a baixa.

Tabela 5. Parâmetros estimados – valor de referência intenção de compra alta

		Parameter Estimates							
Intenção de compra ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
Baixo	Intercept	-,352	,216	2,669	1	,102			
	[VI_Valência=-1]	3,060	,429	50,872	1	,000*	21,331	9,200	49,456
	[VI_Valência=0]	,733	,268	7,460	1	,006*	2,081	1,230	3,521
	[VI_Valência=1]	0 ^b	.	.	0
	[VI_Valor_autor_marca=1]	,021	,242	,007	1	,931	1,021	,636	1,640
	[VI_Valor_autor_marca=2]	0 ^b	.	.	0
Médio	Intercept	,246	,191	1,656	1	,198			
	[VI_Valência=-1]	1,771	,430	16,934	1	,000*	5,876	2,528	13,658
	[VI_Valência=0]	,327	,247	1,757	1	,185	1,387	,855	2,249
	[VI_Valência=1]	0 ^b	.	.	0
	[VI_Valor_autor_marca=1]	,017	,227	,006	1	,940	1,017	,651	1,588
	[VI_Valor_autor_marca=2]	0 ^b	.	.	0

a. The reference category is: Alto.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Tabela 6. Parâmetros estimados - valor de referência intenção de compra baixa

		Parameter Estimates							
Intenção de compra ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
	Intercept	,598	,196	9,263	1	,002			
	[VI_Valência=-1]	-1,289	,239	29,115	1	,000*	,275	,172	,440
	[VI_Valência=0]	-,406	,242	2,820	1	,093	,666	,415	1,070
Médio	[VI_Valência=1]	0 ^b	.	.	0
	[VI_Valor_autor_marca=1]	-,004	,196	,000	1	,984	,996	,678	1,464
	[VI_Valor_autor_marca=2]	0 ^b	.	.	0

a. The reference category is: Baixo.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Como demonstrado, o valor da marca do autor não teve efeitos significativos na intenção de compra, por isso suas implicações diretas não serão abordadas aqui. Isso pode ter ocorrido porque o valor da marca do autor foi medido por uma escala de valor de marca do produto, e não pela escala de valor da marca humana, que possui outros atributos. Dessa forma, ao utilizar a escala de produto, os atributos vinculados a marca humana, como talento, reputação, simpatia e carisma do autor não puderam ser medidos. Ainda a respeito desse resultado, o pré-teste realizado para verificar qual marca de autor era considerada de baixo e alto valor foi realizado com especialistas, pessoas que já tinham conhecimento prévio a respeito das marcas de autores que constavam na escala. Entretanto, a segunda fase da pesquisa foi realizada com o público aberto, que poderiam conhecer ou não as marcas escolhidas, o que de fato ocorreu. Dos participantes válidos, 61% não conheciam nenhuma das duas marcas de autores expostas.

De modo geral os resultados mostram que a exposição a comentários negativos aumenta as chances de indicação de baixa ou média intenção de compra, em comparação com alta intenção de compra, independentemente do valor da marca. Por exemplo, a exposição a comentários negativos, ao invés de positivos, aumenta em torno de 21 vezes as chances de que os consumidores indiquem baixa intenção de compra em comparação com alta intenção de compra ($B=3,060$; $\exp B=21,3$ e $p<0,01$). Já para os consumidores expostos aos comentários positivos, ao invés dos negativos, há 4% menos chances de relatar baixa ao invés de alta intenção de compra ($\text{Exp}(B)\text{Positivos} = 0,04$). Para os participantes expostos a comentários neutros, em comparação aos positivos, a chance é 2,08 vezes maior de relatar baixa ao invés da intenção de compra alta ($B=0,733$; $\exp B=2,08$ e $p<0,05$). Para os participantes expostos aos comentários positivos, em comparação com neutros, há 48% menos chances de relatar baixa ao invés de intenção de compra alta ($\text{Exp}(B)\text{Positivos} = 0,48$).

Seguindo a análise, quando exposto aos comentários negativos, ao invés dos positivos, as chances é 5,87 vezes maior do consumidor relatar média ao invés de intenção de compra alta ($B=1,771$; $\exp B=5,87$ e $p<0,05$). Para os participantes expostos aos comentários neutros, ao invés dos positivos, não houve diferença entre as chances dele relatar média ao invés de intenção de compra alta ($B=0,327$; $\exp B=1,38$ e $p=0,185$). Para os consumidores expostos a comentários positivos, e não negativos, há 17% menos

chances do consumidor relatar média ao invés de intenção de compra alta ($\text{Exp}(B)\text{Positivos} = 0,17$). Para os participantes expostos a comentários positivos, ao invés dos neutros, há 72% menos chances de relatar média ao invés de intenção de compra alta ($\text{Exp}(B)\text{Positivos} = 0,72$).

Passando para a próxima tabela, os resultados mostram que quando o consumidor lê um comentário negativo, ao invés de um positivo, a chance dele relatar intenção de compra média em comparação a intenção de compra baixa é menor ($B=-1,289$ e $p<0,01$), especificamente 72% menos chances ($1-\text{exp}(B)$). Já na exposição aos comentários neutros, ao invés da exposição aos positivos, as chances do consumidor escolher a intenção de compra média em comparação a baixa não apresentou diferenças significativas ($B=-0,406$ e $p=0,093$). Para os consumidores expostos aos comentários positivos, ao invés dos neutros, há 1,5 mais chances de relatar intenção de compra média em comparação a baixa ($\text{Exp}(B)\text{Positivos} = 1,50$). Assim como os consumidores expostos aos comentários positivos, comparado aos negativos, apresentam 3,63 mais chances de relatarem intenção de compra média em comparação a baixa ($\text{Exp}(B)\text{Positivos} = 3,63$).

Isso corrobora estudos de Park e Lee (2009) e Skowronski & Carlston (1989) que afirmam que o boca-a-boca eletrônico é maior para opiniões negativas. Talvez, uma hipótese explicativa para esses resultados seja de que o efeito da valência das revisões seja moderada pelo tipo de produto. Livros são considerados bens de experiência, portanto, revisões negativas de outros consumidores talvez possuam mais impactos sobre a intenção de compra de futuros compradores nessa categoria de produto, já que o produto em questão já foi usado e avaliado. Colaborando com outros estudos, como o de Park & Lee (2009) que identificaram que as análises negativas produzem mais impacto para bens de experiência e o de Hao, Ye, Li & Cheng (2010) e que demonstraram que a diferença de impacto de críticas positivas e negativas é maior para bens de experiência do que para bens de pesquisa.

Na tabela a seguir pode ser observado as probabilidades da intenção de compra do consumidor quando exposto a comentários negativos, positivos ou neutros:

Tabela 7. Quadro de probabilidades observadas com valência e intenção de compra

			Intenção de compra			Total
			Baixo	Médio	Alto	
Valência	Negativos	Count	106	53	7	166
		% within Valência NOVA	63,90%	31,90%	4,20%	100,00%
	Sem comentários	Count	62	75	42	179
		% within Valência NOVA	34,60%	41,90%	23,50%	100,00%
	Positivos	Count	54	98	76	228
		% within Valência NOVA	23,70%	43,00%	33,30%	100,00%
Total	Count		222	226	125	573
	% within Valência NOVA		38,70%	39,40%	21,80%	100,00%

Em uma interpretação à luz do modelo da perspectiva comportamental de Foxall (2010), as revisões de consumidores foram percebidas como importantes elementos do cenário de compra porque sinalizaram reforço ou punição para o consumidor. No caso deste estudo, o que foi observado é que a sinalização de punição pareceu ser muito maior do que a sinalização de reforço, produzindo uma resposta negativa para a intenção de compra.

O que se percebe também é que o valor da marca, independente de alto e baixo valor, não pareceu sinalizar para o consumidor reforço informativo, haja vista que o valor da marca não teve efeitos diretos sobre o comportamento do consumidor.

Foi realizado outro teste com interação entre a valência das revisões e o valor da marca do autor, porém não obtendo efeitos significativos ($B=-0,23$ e $p>0,05$) constatando que a o efeito da valência da revisão na intenção de compra não é moderada pelo valor da marca, o que contesta os estudos de Ho-Dac et al. (2013) que afirmaram que revisões positivas aumentam a venda de marcas fracas e de Purnawirawan et al., (2015) que sugerem que os efeitos informativos das revisões têm mais impactos para marcas desconhecidas.

5. CONCLUSÃO

Foi realizada uma pesquisa com o intuito de verificar se as revisões de consumidores *online* a respeito de livros influenciavam relatos de intenção de compra do consumidor. Para isto, foram manipulados a valência dos comentários (positivos, negativos e sem comentários) e o valor da marca do autor (baixa ou alta). Os resultados demonstram que as revisões dos consumidores a respeito de livros influenciam a intenção de compra relatada pelo consumidor, que variam em função da valência dos comentários. A exposição de comentários negativos diminuiu em mais vezes as chances do consumidor comprar em comparação com a exposição de comentários positivos, que tiveram efeitos positivos na intenção de compra porém em menor escala. Sendo, portanto, de grande importância para os gerenciadores de *site*, se atentarem a presença desse tipo de comentário, pois eles podem impactar negativamente a venda de livros.

Os resultados mostram que o valor da marca do autor não foi significativo na intenção de compra, e que a escala usada para medir o valor da marca foram uma das limitações do estudo, conforme já discutido. Outra limitação do estudo se deve ao fato de o experimento ter sido feito em um ambiente simulado e com produtos *fictícios*, o que não pode garantir se os respondentes de fato tinham a intenção de comprar ou não o livro, pois pode ser que alguns tenham respondido simplesmente para a conclusão do questionário (efeito de demanda).

Com o objetivo de analisar isoladamente os efeitos da valência, houve manipulação dos comentários, que eram totalmente positivos ou negativos, não representado a maioria das páginas de venda da internet, que apresentam comentários variados na sua valência, também considerada uma limitação. A omissão dos preços do livro também pode ter sido um limitante, pois estes poderiam ter influenciado o comportamento do consumidor, assim como as escolhas dos atributos que fariam parte da construção da página de compra, considerando que existem diversos outros que poderiam ter sido avaliados e que não foram utilizados nesta pesquisa.

Sugere-se então, para pesquisas futuras, que a escala de valor da marca humana seja utilizada para verificar quais marcas de autores de livros são consideradas de baixo e alto valor, e que essa escala seja aplicada a consumidores não especializados, diferindo do que foi realizado aqui. Ou, que se forem aplicadas aos consumidores especializados, que a pesquisa final tenha como amostra somente esses especialistas. Assim os resultados podem ser diferentes dos encontrados aqui.

Sugere-se também que a pesquisa seja realizada em ambientes reais de compra *online*, para que os resultados desta pesquisa sejam comparados com os resultados encontrados em situações reais de compra.

Por fim, sugere-se também a manipulação de reforçadores e punidores informativos nos comentários, já que no presente estudo eles tiveram caráter mais utilitário, dado que enfatizavam o quanto a trama prendia ou não a atenção do leitor.

6. REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), p. 102–120.
- Bambauer-Sachse, S. e Mangold, S. (2011) Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (18), p. 38-45.
- Bansal, H. S. & Voyer, Peter A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context, *Journal of Service Research*, 3 (2), p. 166-177.
- Basuroy, S.; Chatterjee, S.; Ravid, S. A. (2003) How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67 (4), p.103-117.
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), p. 815-827.
- Berry, L. L. (2000) Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), p. 128-137.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information,” *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), p. 31-40.
- 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), p. 2–20.
- Carlson, B. e Donovan, T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27, p. 193-206.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), p. 477-491.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*. 13(4), p. 9–38.

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), article 2.

Chevalier, J.A., and Mayzlin, D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 3 (2006), p. 345–354.

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. e Donthu, N. (1995) Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), p. 25-40.

Cui, G.; Lui, H. & Guo, X. (2012) The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), p. 39-58.

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), p. 233-242.

E-commerce Brasil. (2017). *A venda de livros, a situação dos e-books e o que o e-commerce tem com isso*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/venda-de-livros-situacao-dos-e-books-e-o-que-o-e-commerce-tem-com-isso/>

Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, p. 24-33.

Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da Pesquisa Científica*. Recuperado em 06 julho, 2019, de <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/ISF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>

Foxall, G. R. (2010). *Interpreting consumer choice: the behavioral perspective model*. London: Routledge.

Godes, D., and Mayzlin, D. (2004). Using online conversation to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4), p. 545–561.

Gil, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Han, S.H., Nguyen, B e Lee, T.J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, p. 84-93.

Hao, Y., Ye, Q., Li Y. e Cheng, Z. (2010). "How Does the Valence of Online Consumer Reviews Matter in Consumer Decision Making? Differences between Search Goods and Experience Goods," *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Honolulu, HI, p. 1-10.

Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 77(6), p. 37–53.

Hsu, C-L. Yu, L-C. e Chang, K-C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, p. 335-346.

Huang, A.L, Phau, C.I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, p.1234-1255.

Huang, J.-H., Y.-F. Chen. (2006). Herding in online product choice. *Psych. Marketing*, 23(5), p. 413–42.

Huang, Z.J. e Cai, L.A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—when hosts become guests. *Tourism Management*, 46 (2), p. 431-443.

Jung, J. e Sung, E. (2008) Consumer-based brand equity comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (1), p. 24-35

Junior, E. (2013). *Impacto dos comentários em sites de vendas na intenção de compra de smartphones entre níveis informativos das marcas*. Monografia, Universidade de Brasília: Brasília.

Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Slevin, L. and Kerkhof, P. (2015), The Good, the Bad, and the Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects on Purchase Intentions in Online Product Reviews. *J Comput-Mediat Comm*, 20: p. 649-666.

Kim H. e Kim W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*. (26), p. 549 - 560.

Kotsi, F., Pike, S. e Gottlieb, U. (2018) Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management*, 69, p. 297-306.

Lee, E. J. e Shin, S. Y. (2014) When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, (31), p. 356-366.

Lee, M. Kim, M. e Peng, W. (2013), "Revisões do consumidor: expressão facial do avatar revisor e valência da revisão", *Internet Research* , vol. 23 No. 2, pp. 116-132.

Lee, M., Rodgers, S. and Kim, M. (2009), "Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 31 No. 2, p. 1-11.

Lu, L-C., Chang, W-P. e Hang, H-H. C. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, (34), p. 258-266.

Lu, A.C.C., Gursoy, D. e Lu, C.Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, p. 36-45

Lin, P-J., Jones, E. & Westwood, S. (2009). Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Purchase Intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, p. 782-810.

Mansur, A. W. (2018). *Co-branding e a avaliação do produto em fast-fashions e designers de moda*. Monografia, Universidade de Brasília: Brasília.

Molinero, B. (2019, Abril 29). Mercado editorial brasileiro diminui pelo quinto ano seguido. *Folha de São Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/04/mercado-editorial-brasileiro-diminui-pelo-quinto-ano-seguido.shtml>

Mudambi, Susan & Schuff, David. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*. 34. 185-200.

Muraro, C. (2018, Agosto 09). Mercado de livros cresce 10% em faturamento no 1º semestre de 2018, mas “crise nas livrarias” preocupa o setor. *G1*. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/08/09/mercado-de-livros-cresce-10-em-faturamento-no-1o-semester-de-2018-mas-crise-das-livrarias-preocupa-o-setor.ghtml>

Nelson, P. (1970). Informação e comportamento do consumidor. *Jornal da economia política*, 78, 311 - 329.

Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., Yan, J., & Wells, V. K. (2011). A behavioral-economic analysis of the essential value of brands. *Behavioral Processes*, 87(1), 106-114.

Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B. e Chang, S. W. (2011). Consumer-based brand equity and brand performance. *Service industries journal*, 28(4), 445-461.

- Park, C. e Lee, T. M. (2009) Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62 (1), p. 61-67.
- Park, D. H.; Lee, J. e Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on *consumer purchasing intention: The moderating role of involvement*. *International Journal of Electronic Commerce*, (11), p. 125-148
- Park, D.H. & Kim, S. (2008).The effects of consumer knowledge on word-of-mouth electronic message processing through online consumer analytics. *Ecommerce Research and Applications*, 7, p. 399 - 410.
- Papathanassis, A. e Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32, p. 215-224
- Peterson, RA. Balasubramanian, S. e Bronnenberg, BJ. (1997). Explorando as implicações da Internet para o marketing do consumidor. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 329 – 3460
- Porto, Rafael Barreiros, & Soyer, Talyta da Silva. (2018). Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca. *BBR. Brazilian Business Review*, 15(6), 606-623.
- Purnawirawan, N.; Eisend, M.; Patrick, P. & Dens, N. (2015) A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, p. 17-27.
- Ryle, G. (1949). *The concept f Mind*. Mitchan: Penquin Books.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131-142.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44–63.

Tasci, Asli D.A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, (65), p. 143-159.

Thomson, M. (2006), "Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, p. 104-19.

Ullrich, S. e Brunner, C. (2015). Negative online consumer reviews: Effects of different responses. *Journal of Product & Brand Management*. 24, p. 66-77.

Willemsen, LM, Neijens, PC, Bronner, F. & Ridder, JA .(2011). "Highly Recommended!" Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17, p. 19-38

Yoo, B. e Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), pp. 1-14

Zhang, J., Ye, Q., Law, R. & 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, p. 694-700.

Brown	<input type="radio"/>					
Daniel Cole	<input type="radio"/>					
Harlan Coben	<input type="radio"/>					
Jo Nesbo	<input type="radio"/>					
Kristin Slaughter	<input type="radio"/>					
Shari Lapena	<input type="radio"/>					
Stephen King	<input type="radio"/>					
Victor Bonini	<input type="radio"/>					

Avalie quão leais parecem os leitores dos autores a seguir. *

Não sei avaliar
 Nem um pouco leal
 Pouco leal
 Medianamente leal
 Muito leal
 Extremamente leal

Harlan Coben	<input type="radio"/>					
Jo Nesbo	<input type="radio"/>					
Kristin Slaughter	<input type="radio"/>					
Shari Lapena	<input type="radio"/>					
Stephen King	<input type="radio"/>					
Victor Bonini	<input type="radio"/>					

Idade *

Sua resposta

Gênero: *

Masculino

Feminino

Apêndice B – Questionário do experimento

Pesquisa sobre a intenção de compra de livros

Olá!

Convido-lhe a participar de uma pesquisa sobre comportamento do consumidor no mercado de livros. Esta pesquisa faz parte do trabalho de monografia da aluna Miriã Mikaely Caetano dos Santos.

Sua participação é anônima e voluntária!

O tempo médio de respostas do questionário é de 5 minutos, e não existem respostas certas ou erradas.

Desde já muito obrigada!

Qualquer dúvida entre contato com miriamikaely@gmail.com

***Obrigatório**

Qual seu mês de nascimento? *

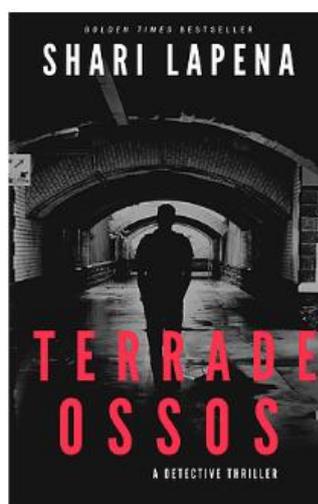
- Janeiro ou Fevereiro
- Março ou Abril
- Maio ou Junho
- Julho ou Agosto
- Setembro ou Outubro
- Novembro ou Dezembro

Pesquisa sobre a intenção de compra de livros

Instrução

Imagine que você esteja planejando comprar um livro físico de literatura. Em sua busca online por um título, você encontra a seguinte página de compra.

Observe as informações da página e prossiga.



TERRA DE OSSOS

Shari Lapena

Acabamento: Brochura

ISBN: 9467536720100

Ano da edição: 2019

Páginas: 304

COMPRAR

Ao longo dos anos, o detetive Dean Taylor se preocupou em solucionar os pequenos casos que a delegacia de polícia de Seattle. Agora que o corpo de uma jovem adolescente fora encontrado brutalmente assassinado...

8 AVALIAÇÕES DOS CLIENTES



Trama policial muito mal elaborada. Leitura não prende a atenção e faz com que o leitor queira parar de ler. Não recomendo.



O livro é muito ruim e com uma história pouco envolvente que não prendeu minha atenção até o final. Não recomendo a leitura.



Considereei um livro com uma trama muito ruim, um desfecho realmente esperado que eu sinceramente havia imaginado em todo momento!



Eu detestei este livro, pois desde o início a história não me prendeu, principalmente pelo fato de ver o Detetive Dean não amadurecer muito no decorrer da história.



Tão tedioso que passei muitos dias lendo. Final pouco surpreendente. Nenhuma agitação típica e esperada de uma estória de suspense.



Pesquisa sobre a intenção de compra de livros

*Obrigatório

Parte 1

1 - Supondo que você tenha condições suficientes para comprar este livro, e que o preço esteja adequado, qual a chance de você comprá-lo? *

- Baixa
- Média
- Alta

2 - Você leu as avaliações dos clientes apresentados abaixo da foto da capa do livro? *

- Não li
- Li uma ou duas
- Li três ou quatro
- Li cinco ou seis
- Li praticamente todas

3 - Os comentários que você leu eram: *

- Positivos
- Negativos

4 - Você se lembra quantas estrelas em média havia nas avaliações? *

- Não me lembro
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5 - Você já conhecia o autor do livro? *

- Não conhecia
- Conhecia vagamente
- Conhecia

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Parte 2

1 - Você costuma comprar livros pela internet? *

- Sim
- Não

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Continuação

2 - Quantos livros em média você compra por ano? (somente números) *

Sua resposta _____

3 - Que tipo de livro você costuma comprar? *

- Literatura
- Didático
- Auto ajuda
- Poesia

4 - Com que frequência você recorre a avaliações de consumidores publicadas online para decidir sobre a compra de livros? *

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | Sempre |

5 - Qual o nível de importância que você atribui para as avaliações online de consumidores a respeito de um livro que você pretende comprar? *

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada importante | <input type="radio"/> | Muito importante |

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Informações demográficas

Gênero *

- Feminino
- Masculino
- Outro

7 - Idade *

Sua resposta _____

8 - Estado civil *

- Solteiro
- Casado ou união estável
- Separado
- Divorciado
- Viúvo

9 - Possui filhos? Quantos? *

- 0 - Não possui
- 1
- 2
- 3 ou mais

10 - Escolaridade *

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo

Sua ocupação *

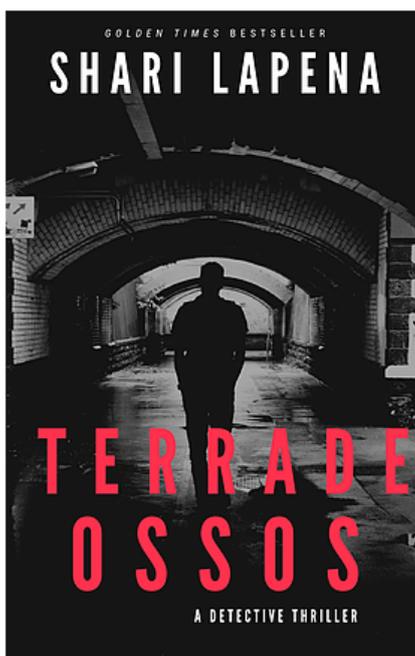
- Estudante
- Profissional liberal
- Servidor público
- Empregado em regime CLT
- Professor
- Outra

11 - Renda familiar mensal *

- Até R\$ 1.996,00
- De R\$ 1.997,00 a R\$ 3.992,00
- De R\$ 3.993,00 a R\$ 9.980,00
- De R\$ 9.981,00 a R\$ 19.960,00
- acima de R\$ 19.960,00
- Não sei ou prefiro não responder

[Voltar](#)[Enviar](#)

Apêndice C – Páginas criadas para o experimento



TERRA DE OSSOS

Shari Lapena

Acabamento: Brochura

ISBN: 9467536720100

Ano da edição: 2019

Páginas: 304

COMPRAR

Ao longo dos anos, o detetive Dean Taylor se preocupou em solucionar os pequenos casos que a delegacia de polícia de Seattle ganhava. Agora que o corpo de uma jovem adolescente fora encontrado brutalmente assassinado...

8 AVALIAÇÕES DOS CLIENTES



Trama policial muito mal elaborada. Leitura não prende a atenção e faz com que o leitor queira parar de ler. Não recomendo.



O livro é muito ruim e com uma história pouco envolvente que não prendeu minha atenção até o final. Não recomendo a leitura.



Considerarei um livro com uma trama muito ruim, um desfecho realmente esperado que eu sinceramente havia imaginado em todo momento!

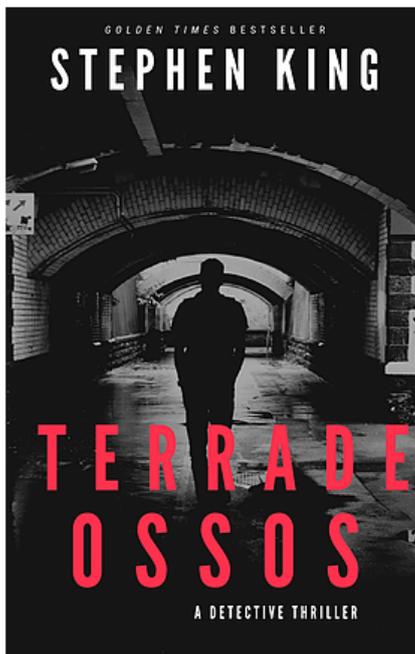


Eu detestei este livro, pois desde o início a história não me prendeu, principalmente pelo fato de ver o Detetive Dean não amadurecer muito no decorrer da história.



Tão tedioso que passei muitos dias lendo. Final pouco surpreendente. Nenhuma agitação típica e esperada de uma estória de suspense.





TERRA DE OSSOS

Stephen King

Acabamento: Brochura

ISBN: 9467536720100

Ano da edição: 2019

Páginas: 304

COMPRAR

Ao longo dos anos, o detetive Dean Taylor se preocupou em solucionar os pequenos casos que a delegacia de polícia de Seattle ganhava. Agora que o corpo de uma jovem adolescente fora encontrado brutalmente assassinado...

8 AVALIAÇÕES DOS CLIENTES



Trama policial muito mal elaborada. Leitura não prende a atenção e faz com que o leitor queira parar de ler. Não recomendo.



O livro é muito ruim e com uma história pouco envolvente que não prendeu minha atenção até o final. Não recomendo a leitura.



Considerarei um livro com uma trama muito ruim, um desfecho realmente esperado que eu sinceramente havia imaginado em todo momento!

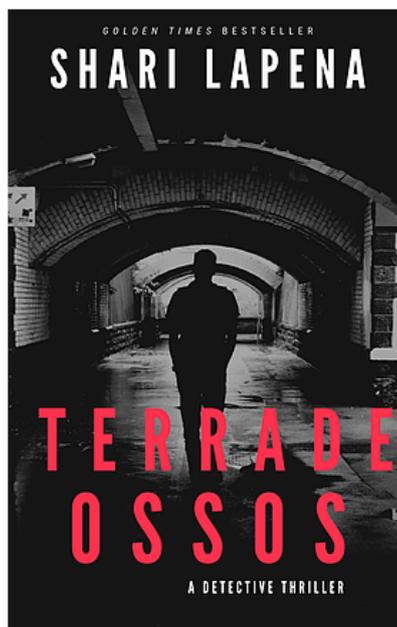


Eu detestei este livro, pois desde o início a história não me prendeu, principalmente pelo fato de ver o Detetive Dean não amadurecer muito no decorrer da história.



Tão tedioso que passei muitos dias lendo. Final pouco surpreendente. Nenhuma agitação típica e esperada de uma estória de suspense.





TERRA DE OSSOS

Shari Lapena

Acabamento: Brochura

ISBN: 9467536720100

Ano da edição: 2019

Páginas: 304

COMPRAR

Ao longo dos anos, o detetive Dean Taylor se preocupou em solucionar os pequenos casos que a delegacia de polícia de Seattle ganhava. Agora que o corpo de uma jovem adolescente fora encontrado brutalmente assassinado...

8 AVALIAÇÕES DOS CLIENTES



Trama policial muito bem elaborada. Leitura prende a atenção e faz com que o leitor não queira parar de ler. Recomendo.



O livro é muito bom e com uma história muito envolvente que prendeu minha atenção até o final. Recomendo a leitura.



Considerarei um livro com uma trama muito boa, um desfecho realmente inesperado que eu sinceramente não havia imaginado em nenhum momento!

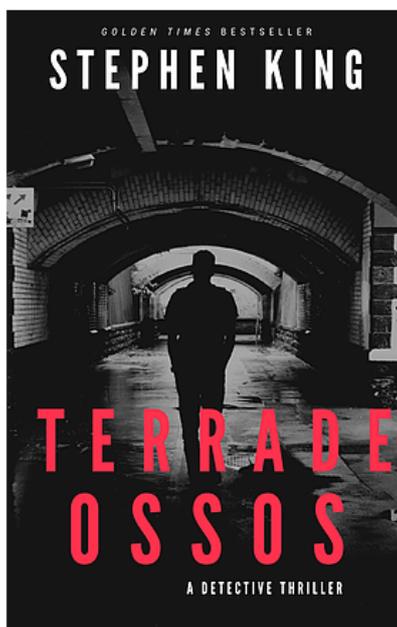


Eu adorei este livro, pois desde o início a história me prendeu, principalmente pelo fato de ver o Detetive Dean amadurecer muito no decorrer da história.



Tão empolgante que passei poucos dias lendo. Final muito surpreendente. Agitação típica e esperada de uma estória de suspense.





TERRA DE OSSOS

Stephen King

Acabamento: Brochura

ISBN: 9467536720100

Ano da edição: 2019

Páginas: 304

COMPRAR

Ao longo dos anos, o detetive Dean Taylor se preocupou em solucionar os pequenos casos que a delegacia de polícia de Seattle ganhava. Agora que o corpo de uma jovem adolescente fora encontrado brutalmente assassinado...

8 AVALIAÇÕES DOS CLIENTES



Trama policial muito bem elaborada. Leitura prende a atenção e faz com que o leitor não queira parar de ler. Recomendo.



O livro é muito bom e com uma história muito envolvente que prendeu minha atenção até o final. Recomendo a leitura.



Considerarei um livro com uma trama muito boa, um desfecho realmente inesperado que eu sinceramente não havia imaginado em nenhum momento!

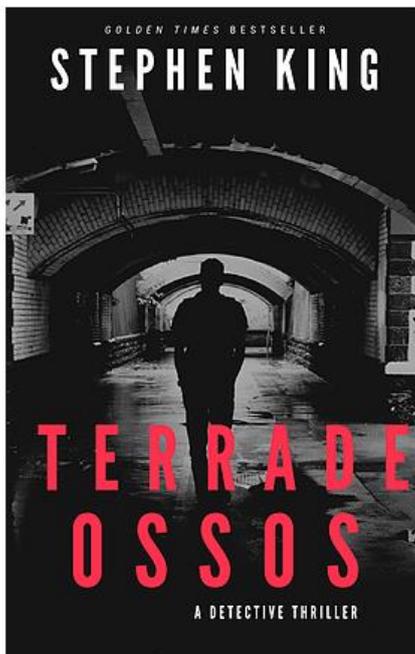


Eu adorei este livro, pois desde o início a história me prendeu, principalmente pelo fato de ver o Detetive Dean amadurecer muito no decorrer da história.



Tão empolgante que passei poucos dias lendo. Final muito surpreendente. Agitação típica e esperada de uma estória de suspense.





TERRA DE OSSOS

Stephen King

Acabamento: Brochura

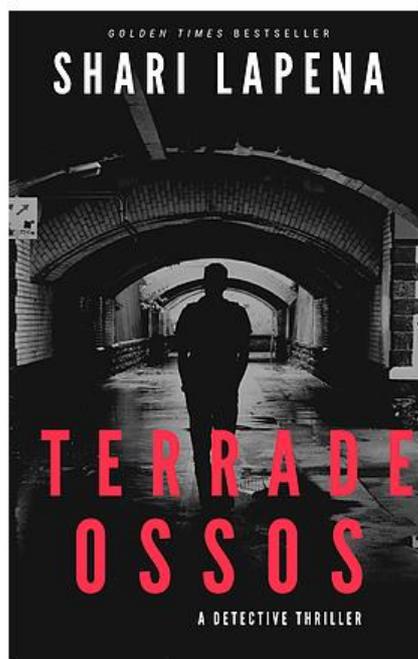
ISBN: 9467536720100

Ano da edição: 2019

Páginas: 304

COMPRAR

Ao longo dos anos, o detetive Dean Taylor se preocupou em solucionar os pequenos casos que a delegacia de polícia de Seattle ganhava. Agora que o corpo de uma jovem adolescente fora encontrado brutalmente assassinado...



TERRA DE OSSOS

Shari Lapena

Acabamento: Brochura

ISBN: 9467536720100

Ano da edição: 2019

Páginas: 304

COMPRAR

Ao longo dos anos, o detetive Dean Taylor se preocupou em solucionar os pequenos casos que a delegacia de polícia de Seattle ganhava. Agora que o corpo de uma jovem adolescente fora encontrado brutalmente assassinado...