



>> Qual o verdadeiro valor das avaliações dos utilizadores a bens e serviços na web?

Ligo o computador e acedo à Internet: procuro uns auscultadores novos.

No *site* da *amazon* as ofertas sucedem-se. Encontro uma que me parece adequada ao que pretendo. Rodo o cursor do rato à procura dos comentários de outros utilizadores.

Entre vários comentários de satisfação encontro um que perentoriamente informa: “[e]xcessivamente caros para a qualidade que têm”. Humm! Será? Em caso de dúvida para quê arriscar perante tanta oferta. Desisto dos auscultadores que há meio minuto pensava comprar e continuo a minha procura, até encontrar aqueles que obtiveram uma classificação de cinco estrelas.

Este exemplo sucede-se em tarefa diariamente desempenhada por milhares de utilizadores, que recorrem às opiniões dos pares na hora de escolher hotel, restaurante, automóvel, máquina de lavar a roupa e até a cama do cão.

O crescimento dos *sites* de intermediação entre prestadores de bens e serviços e utilizadores dos mesmos – de que os recentes *airbnb* e *uber* são exemplos prementes – potencia ainda mais esta relação de dependência às críticas e opiniões de utilizadores anteriores na hora de fazer uma escolha, face à gritante assimetria informacional entre prestador e utilizador e à falta de força apaziguadora do reconhecimento da marca.

Perante a discrepância de poder negocial, confia-se à voz coletiva da Internet o poder de anular a força mítica do anel de Gyges e tornar públicas as potenciais más ações de quem, de outro modo, seria invisível.

Porém, estudos recentes – dentre os quais se destaca o precursor estudo de Michael Luca, intitulado “Reviews, Reputation, and Revenue” (disponível in <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-016_0464f20e-35b2-492e-a328-fb14a325f718.pdf>) – alertam crescentemente para o que o volume 417 da revista *The Economist* designa como a *falsificação das cinco estrelas*.

Entre os prestadores de alojamento, refeições e transporte encontram-se os prestadores de comentários elogiosos, disponíveis para, a troco de parcos tostões, escreverem maravilhas acerca dos produtos e serviços que os anteriores disponibilizam.

De empreendedores individuais a empresas sofisticadas, de amigos a clientes em troca de desconto, o negócio dos falsos comentários atribuidores de cinco estrelas floresce sobretudo com o patrocínio de pequenos e médios negócios independentes, para quem os comentários dos utilizadores adquire maior relevância do que para as grandes cadeias comerciais.

Esta prática afeta diretamente o consumidor que confia nos comentários dos pares como critério de escolha e afeta também a confiança desse consumidor nos *sites* a que recorre para a aquisição dos bens e serviços beneficiados com a falsa crítica positiva. *Sites* que publicitam a secção de comentários de utilizadores como auxílio à escolha intensificam o combate contra estas fraudes, seja através de complexos algoritmos programados para detetar formulações suspeitas, seja, como no recente caso da *amazon*, através de agressivas ações judiciais contra defraudadores e mesmo contra operadores de outros *sites* que permitem a publicitação dos seus serviços.

Enquanto a luta contra a fraude nos comentários dos utilizadores se intensifica, restam dúvidas quanto à dimensão total do fenómeno. Porém, estudos como o de Michael Luca confirmam a relevância económica da fraude associada às falsas críticas elogiosas dos utilizadores, revelando o potencial de lucro que representa o acréscimo de uma estrela na avaliação de um bem ou serviço em *sites* de referência.