

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI  
THAINÁ DOS SANTOS MENDES

**OS EFEITOS DE ORDEM DE VALÊNCIA DE COMENTÁRIOS ONLINE SOBRE AS  
ATITUDES E INTENÇÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

São Paulo

2022

THAINÁ DOS SANTOS MENDES

**OS EFEITOS DE ORDEM DE VALÊNCIA DE COMENTÁRIOS ONLINE SOBRE AS  
ATITUDES E INTENÇÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Centro  
Universitário FEI, como parte dos requisitos  
necessários para obtenção do título de Mestre  
em Administração. Orientado pelo Prof. Dr.  
José Mauro Hernandez.

São Paulo

2022

dos Santos Mendes, Thaina.

Os efeitos de ordem de valência de comentários online sobre as atitudes e intenções de compra do consumidor / Thaina dos Santos Mendes. São Paulo, 2022.

68 f. : il.

Dissertação - Centro Universitário FEI.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. José Mauro Hernandez .

Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Melby Karina Zuniga Huertas .

1. Certeza de atitude. 2. Formação de atitude. 3. Viés de negatividade.  
4. Sequenciamento de informações. 5. Boca-a-boca online. I.  
Hernandez , José Mauro , orient. II. Título.

Dedico este trabalho a minha mãe, Maria Adriane, que sempre incentivou a mim e aos meus irmãos a estudar, e a correr atrás do que queremos através dos estudos. Obrigada por tudo mãe!!! Você é maravilhosa (:

## AGRADECIMENTOS

Fazer um mestrado foi uma das melhores decisões que eu poderia ter tido. Já sabia que iria ser desafiador e exigir muito de mim, mas não imaginava o quanto eu aprenderia e mudaria com esse processo. Um colega me disse que não existe sorte, mas sim probabilidades favoráveis, e me sinto privilegiada por ter tido tantas pessoas comigo nessa caminhada. Aos meus professores, Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes, Prof. Roberto Carlos Bernardes, Prof. Pedro Jaime de Coelho Junior, Profa. Maria Tereza Saraiva de Souza, Profa. Fernanda Cecília Ribeiro Cahen e a Profa. Dafne Oliveira Carlos de Moraes, agradeço por cada ensinamento, orientação, pelos conselhos, as conversas, reflexões, risadas e aprendizado constante. Agradeço a FEI e a coordenação, a Fernanda da secretaria, a Patrícia, bibliotecária da FEI, e aos outros discentes do programa por me acompanharem e ajudarem na minha trajetória.

Meu agradecimento especial aos membros da banca, que estiveram comigo na qualificação e agora na defesa. Ao Prof. Henrique Machado Barros por ter acreditado em mim desde o início e ter sido a pessoa que me incentivou a me inscrever na pós-graduação. À Profa. Melby Karina Zuniga Huertas por me fazer pensar e olhar para cada pequeno “círculo” desse mundo acadêmico, e me fazer encontrar meu “grupinho”. E a Profa. Rafaela Almeida Cordeiro por seus comentários e diversas sugestões para melhoria neste trabalho. Agradeço aos apontamentos e por todas as suas contribuições! Ao prof. Murilo Carrazedo Marques da Costa Filho, por ter atuado como um “co-orientador” e me “adotado” como orientanda; foram incontáveis vezes em que me vi perdida e você com sua paciência sentava comigo por horas e descomplicava tudo aquilo que estava confuso. Para a queridíssima Cristiane Benedetti Chammas por cada videochamada (mesmo aquelas que aconteciam em um domingo à noite para falar de análises de dados e várias outras coisas). Muito obrigada pelo seu suporte e por compartilhar comigo tanta coisa.

Ao meu orientador, que, sem puxa-saquismos, é uma das pessoas mais incríveis que já conheci! Acreditou em mim, nunca parou de me estimular, me fez ir além e tentar ir mais longe do que eu achava que conseguiria ir. Uma pessoa extremamente paciente e colaborativa, não tenho elogios suficientes para descrever o quanto o Prof. José Mauro C. Hernandez foi importante na condução desta dissertação e mais que isso, na minha (iniciante) vida acadêmica. Me lembro de uma vez perguntar o que tornava uma pessoa um pesquisador científico, e ouvi as seguintes palavras: “a vida”. Isso me faz pensar e repensar sobre o que eu queria inúmeras vezes. E em um momento em que estive bem insegura, me disse sobre a importância de se fazer o que gosta, e que de certa forma, precisa ser divertido, senão não tem

sentido. Muito obrigado pela confiança, pela infinita paciência e por sempre estimular minha autonomia e aprendizado! O senhor foi um exemplo para mim de profissional, sempre a um e-mail ou whats de distância.

Aos meus colegas de mestrado e que compartilham da mesma paixão pelo marketing que eu: José Kimura, Carol Tanasi, Nikolas Penuff e nossa agregada Lara Dias. Obrigada pelas infinitas risadas, pelas reclamações e queixas conjuntas, e por me fazerem sentir que não estou sozinha nesta curta jornada. As aulas se tornaram muito mais divertidas com vocês. Aos grupos de estudo Pomodoro do facebook, em especial a Angela, Tiago, Ueliton, Guilherme, Flávia, Luma e Luísa. Ao grupo da Capes, pelos memes e ao pessoal do Study Community. Para as minhas queridas amigas da Sala do Café: Damaris, Letícia, Mylena, Érica, Priscila, Renata, Ana, Aline, Andressa, por todas as noites, madrugadas, manhãs e tardes em que me fizeram companhia através de uma tela! Agradeço a todos vocês! Ao time do Enafei, ao Elieber, Samara, Raissa, Viviane, Kennedy, Vania, Audrey e Ed, por compartilharem do mesmo amor que sinto pela academia. Ao meu grupo de inglês e espanhol, ao Clube de Leitura de Mulheres, aos Friends de Hogwarts (Fane, Gus, Matheus, Nathy, Iago, Lucas, May, Nate e Peh), ao pessoal da Revista Jovem Geek (Lipe, Sabrina, Clara, Débora, Edmar, Alice, Kaique, Sandrini, Aninha, Carol P e G, Cássia, Daniel, Lyrian), do Neshamá e da CIP, da PCSD, do meu Grupo de terapia, Cida, Cláudia, Paulinha, Natália e Flávio, é tanta gente que me incentivou e me apoiou que nem cabe todos os nomes aqui. Próxima vez que eu mandar um pré-teste, já sabem hein.

Por fim, mas não menos importante, quando você toma a decisão de fazer uma pós-graduação, isso não envolve só você. Envolve todas as pessoas com quem você convive, porque você vai precisar se dedicar muitas horas a isso, e isso vai incluir finais de semana, feriados, e raramente você tem horários fixos - principalmente quando a data de submissão de algo está próxima. Agradeço imensamente a minha família, meus irmãos Marco Antônio, Nathaly, Antônio, Renata e minha mãe Maria Adriane pelo apoio incondicional nessa jornada, e ao Gabriel e ao Fábio. O suporte deles em casa foi essencial e por todo o carinho que me dedicaram, mesmo quando estou no meu quarto sem conseguir sair.

Por fim, agradeço a D'us e a mim mesma por cada vez em que meu sabotador disse, “você não consegue” e eu fui lá e fiz.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 e realizado com apoio da Cactvs Instituição de Pagamentos S.A e da Cactvs Educa – Bolsas de Mestrado e Doutorado, a quem também agradeço o suporte financeiro durante essa pesquisa.

**Aluno:** Thainá dos Santos Mendes

**Matrícula:** 312006-0

**Título do Trabalho:** OS EFEITOS DE ORDEM DE VALÊNCIA DE COMENTÁRIOS ONLINE NAS ATITUDES E AVALIAÇÕES DO CONSUMIDOR

**Área de Concentração:** Gestão da Inovação

**Orientador:** Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez

**Co-orientador:** Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas

**Data da realização da defesa:** 08/04/2022

**Avaliação da Banca Examinadora:**

**ORIGINAL ASSINADA**

São Paulo, 08/04/2022

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

**Prof. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas** Ass.: \_\_\_\_\_

**Prof. Dr. Henrique Machado Barros** Ass.: \_\_\_\_\_

**Prof. Dra. Rafaela Almeida Cordeiro** Ass.: \_\_\_\_\_

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO

REPROVADO

**VERSÃO FINAL DA TESE**

APROVO A VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO EM QUE FORAM INCLuíDAS AS RECOMENDAÇÕES DA BANCA EXAMINADORA

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

\_\_\_\_\_  
Profª. Dra. Maria Tereza Saraiva de Souza

“Às vezes é preciso aprender a correr antes de começar a andar... Não é sobre mim, não é sobre você também. É sobre o legado, o legado que deixamos para as gerações futuras”

Tony Stark

## RESUMO

O boca a boca online influencia a tomada de decisão do consumidor e, nesse sentido, o viés negativo - o maior impacto que a informação negativa tem em comparação com a informação positiva de mesma intensidade - pode distorcer o julgamento do leitor sobre produtos a partir de avaliações de comentários online em plataformas de *webcommerce*. Esta pesquisa busca entender se a ordem em que os comentários são apresentados (negativos primeiro e positivos depois ou vice-versa) influencia o julgamento e a tomada de decisão, bem como se a formação intermediária de uma atitude durante a leitura de avaliações podem impactar as intenções de compra, atitudes e certeza de atitude dos consumidores. Para isso, foram realizados dois experimentos. No primeiro, a ordem de apresentação dos comentários foi manipulada e os resultados sugerem que os comentários negativos têm um impacto maior no consumidor do que os comentários positivos e que a ordem em que as valências dos comentários são apresentados altera a atitude e intenção de compra final do consumidor, e que na ordem negativo-positivo, além de atitudes e intenções mais elevadas, a certeza de atitude também aumenta. No segundo estudo, a ordem de apresentação dos comentários foi novamente manipulada, e os participantes foram expostos a uma formação intermediária de atitudes sem formação intermediária de atitude. Descobrimos que em condições com formação intermediária de atitude, um efeito de recência está presente, e em condições sem formação intermediária de atitude, o que vigora é um efeito de primazia. Os resultados contribuem para a literatura sobre formação de atitude e certeza de atitude, e mostramos que as avaliações apresentadas na ordem negativa-positiva com formação intermediária de atitude são mais positivas do que quando as avaliações são apresentadas na ordem positivo-negativo.

**Palavras-chave:** Certeza de atitude. Formação de atitude. Viés de negatividade. Sequenciamento de informações. Boca-a-boca online.

## ABSTRACT

Online word of mouth influences consumer decision making and, in this sense, negative bias - the greater impact that negative information has compared to positive information of the same intensity - can distort the reader's judgment about products from online review ratings on webcommerce platforms. This research seeks to understand whether the order in which the comments are presented (negative first and positive later or vice versa) influences judgment and decision making, as well as whether the intermediate formation of an attitude during the reading of evaluations can impact the purchase intentions, attitudes and attitude certainty of consumers. For this, two experiments were carried out. In the first one, the order in which the comments are presented was manipulated and the results suggest that negative comments have a greater impact on the consumer than positive comments and that the order in which the valences of the comments are presented changes the attitude and final purchase intention. of the consumer, and that in the negative-positive order, in addition to higher attitudes and intentions, attitude certainty also increases. In the second study, the order of presentation of the comments was again manipulated, and the participants were exposed to an intermediate attitude formation vs. no intermediate attitude formation. We found that in conditions with intermediate attitude formation, a recency effect is present, and in conditions without intermediate attitude formation, what prevails is a primacy effect. The results contribute to the literature on attitude formation and attitude certainty, and we show that evaluations presented in negative-positive order with intermediate attitude formation are more positive than when evaluations are presented in positive-negative order.

**Keywords:** Attitude certainty. Attitude training. Negativity bias. Information sequencing. Word of mouth online.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de Hipóteses.....	35
Figura 2 – Exemplos de comentários sobre o restaurante utilizados no pré-teste.....	37
Figura 3 – Exemplo de comentário utilizado no Estudo 1 .....	41
Figura 4 – Ordem de Valencia.....	43
Figura 5 – Módulo das Diferenças .....	43
Figura 6 – Mudança de Intenção e Atitude.....	44
Figura 7 – Certeza de Atitude.....	44
Figura 8 – Exemplos de comentários sobre o fone utilizados no pré-teste .....	46
Figura 9 – Exemplo de comentário sobre o fone visualizado no pré-teste.....	47
Figura 10 – Exemplo de comentário utilizado no Estudo 2 .....	49
Figura 11 – Ordem com Formação intermediária de atitude.....	51
Figura 12 – Efeitos de interação .....	52
Figura 13 – Formação intermediária de atitude 2.....	52
Figura 14 – Formação Intermediária de Atitude/Intenção 2.....	53

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1– Principais temas de estudos sobre avaliações online.....	23
Quadro 2 – Comentários sobre o restaurante selecionados após o pré-teste.....	39
Quadro 3 – Comentários sobre o fone de ouvido selecionados após o pré-teste.....	48

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>20</b>
2.1 BOCA-A-BOCA <i>ONLINE</i> (EWOM).....	21
2.2 VIÉS DE NEGATIVIDADE.....	23
2.3 FORMAÇÃO E MUDANÇA DE ATITUDE.....	26
<b>2.3.1 Persuasão e contra-argumentação</b> .....	<b>27</b>
<b>2.3.2 Efeitos de primazia e recência</b> .....	<b>30</b>
<b>2.3.3 Formação de atitude online e memória</b> .....	<b>31</b>
<b>3 MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	<b>36</b>
3.1 ESTUDO 1 .....	36
<b>3.1.1 Pré-teste dos comentários sobre o restaurante</b> .....	<b>37</b>
<i>3.1.1.1 Método</i> .....	37
<i>3.1.1.2 Resultados</i> .....	38
3.1.2 Experimento 1 .....	39
<i>3.1.2.1 Método</i> .....	39
<i>3.1.2.2 Resultados</i> .....	41
<i>3.1.2.3 Discussão</i> .....	44
3.2 ESTUDO 2 .....	45
<b>3.2.1 Pré-teste dos comentários sobre o fone de ouvido</b> .....	<b>46</b>
<i>3.2.1.1 Método</i> .....	46
<i>3.2.1.2 Resultados</i> .....	47
3.2.2 Experimento 2 .....	48
<i>3.2.2.1 Método</i> .....	48
<i>3.2.2.2 Resultados</i> .....	50
<i>3.2.2.3 Discussão</i> .....	53
<b>4 DISCUSSÃO GERAL</b> .....	<b>55</b>
4.1 CONTRIBUIÇÕES .....	57

4.2 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS .....	58
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>60</b>
<b>1- Tenho certeza da opinião que dei sobre este restaurante .....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

*Word-of-mouth*, ou boca-a-boca, é o ato em que um consumidor fala sobre suas experiências com uma determinada marca ou produto para outros consumidores em potencial (BABIC et al., 2015; BABIC ROSARIO; VALCK; SOTGIU, 2020; PACKARD; BERGER, 2017). Uma opinião sobre a experiência de um consumidor, antes limitada a um grupo restrito de suas relações pessoais, tem o poder de atingir e influenciar milhares de outros consumidores (EAST et al., 2017). A internet, as mídias sociais e a evolução dos *websites* e dos sistemas de reputação permitiram a ampliação do alcance do boca-a-boca de tal forma que os consumidores podem postar *online* avaliações antes, durante e após a compra (RANSBOTHAM; LURIE; LIU, 2019). Este conteúdo *online* gerado pelo consumidor sobre produtos, chamado de *Electronic Word-of-Mouth*, ou simplesmente eWOM, é capaz de influenciar os consumidores mais do que a propaganda formal, em função de sua maior credibilidade. Esta maior credibilidade deve-se à percepção dos consumidores de que o eWom é uma fonte mais isenta de interesses comerciais em relação às mensagens emitidas por agentes de marketing (BAEK et al., 2015; BICKART; SCHINDLER, 2001).

Com o aumento da influência do eWOM sobre as atitudes e comportamentos de compra dos consumidores e devido ao crescente alcance desta fonte de informações de maior credibilidade, profissionais de marketing começaram a se atentar mais quanto ao que os consumidores estão dizendo nas redes sociais sobre a empresa e seus produtos (LIU et al., 2020) e a criar estratégias para melhorar sua comunicação com eles (FERNANDES; ISABELLA, 2020; KIM; KANDAMPULLY; BILGIHAN, 2018). Uma avaliação *online* tem potencial de influenciar muitos consumidores por um longo tempo. Isso porque um comentário deixado na internet pode continuar ali por anos, e muitos consumidores buscam ler depoimentos de quem já teve contato com a empresa ou produto antes de se decidir por uma compra. De acordo com pesquisa da Salsify (2017), cerca de 77% dos consumidores de varejo mundiais buscam opiniões *online* no celular antes de efetuar uma compra, mesmo estando na loja física. Isso demonstra o quanto é importante para esses consumidores verificarem o que outras pessoas estão falando sobre determinado produto ou serviço, a fim de minimizar riscos numa eventual compra. E segundo a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas junto ao Serviço de Proteção ao Crédito (CNDL/SPC, 2019), 97% dos internautas brasileiros buscam avaliações on-line antes de comprarem um produto, mesmo que a intenção final seja comprar em uma loja física. Novamente, os consumidores estão interessados em saber a opinião e a experiência de compra de outros consumidores, e preferem tirar suas

dúvidas no ambiente virtual do que com um vendedor na loja, por exemplo. Possibilitar um espaço para discussão on-line pode dar a impressão de que os consumidores estão envolvidos em uma troca com outras pessoas, e esse senso de envolvimento do usuário é tido como uma atitude positiva em relação ao site em que se pretende comprar e em relação à marca (SUNDAR et al., 2014).

Enquanto isso, os estudiosos do marketing vêm se debruçando sobre quais características de uma avaliação compartilhada na internet impactam mais os consumidores, além de estudarem os fatores que influenciam esse tipo de conteúdo compartilhado (MELUMAD; INMAN; PHAM, 2019; CHEN; YUAN, 2020; GUO; WANG; WU, 2020). Diversos aspectos das avaliações *online* começaram a ser estudados, tais como a riqueza do conteúdo e a qualidade do argumento (SHIHAB; PUTRI, 2019), a qualidade das informações (RUIZ-MAFE; BIGNÉ-ALCAÑIZ; CURRÁS-PÉREZ, 2020), o tipo de linguagem utilizada (concreta vs. abstrata) (SCHELLEKENS; VERLEGH; SMIDTS, 2010; PACKARD; BERGER, 2021) e a emoção causada pelas palavras utilizadas na mensagem (BAGHI; GABRIELLI, 2019). Contudo, a característica com maior potencial de influenciar as atitudes dos consumidores é a valência do comentário, isto é, se os comentários são positivos e se concentram em aspectos favoráveis, ou se os comentários são negativos e se concentram nos aspectos desfavoráveis dos produtos e serviços, sendo esse tema sobre recomendações *online* um promissor campo de estudo (CHEN; YUAN, 2020; VERMA; YADAV, 2021). De fato, o aumento do *rating* das avaliações de um produto impacta de forma positiva e considerável suas vendas (ANDERSON; MAGRUDER, 2012).

Naturalmente, avaliações positivas tendem a gerar atitudes positivas e avaliações negativas, atitudes negativas. No entanto, pesquisas indicam que há um viés no processo de julgamento de informações negativas vs. positivas, ou seja, o impacto de uma informação negativa é, em geral, maior do que o impacto de uma informação positiva de intensidade equivalente. Esta assimetria de sensibilidade ao que é negativo vs. positivo é conhecida como *viés de negatividade*, um fenômeno bem documentado na literatura psicológica (BAUMEISTER; BRATSLAVSKY; VOHS, 2001; ITO et al., 1998; SKOWRONSKI; CARLSTON, 1989) e mais recentemente também evidenciado nos estudos de eWOM, que revelam que os consumidores são mais sensíveis a comentários *online* negativos do que positivos (BAE; LEE, 2011; ZHAO et al., 2016; CHEN; LURIE, 2013; QAHRI-SAREMI; MONTAZEMI, 2020).

Uma das manifestações do *viés de negatividade* é a diferença da avaliação de um indivíduo em relação a um objeto-alvo quando a informação inicial a respeito deste objeto é

positiva ou negativa. É geralmente mais difícil reverter uma impressão inicial negativa do que uma impressão inicial positiva. Em um estudo clássico, Skowronski e Carlston (1992) demonstraram que a avaliação positiva de pessoas inicialmente descritas por comportamentos moralmente bons foi facilmente revertida quando informações sobre comportamentos imorais eram adicionadas. Porém, o inverso não ocorreu: uma impressão inicial baseada em comportamentos moralmente ruins não foi facilmente mudada por novas informações sobre comportamentos moralmente bons. Em estudos mais recentes, é enfatizado a importância de compreender como as sequências de informações positivas e negativas afetam os indivíduos expostos a elas ao longo do tempo pois a ordem em que são apresentadas pode afetar a formação de atitudes e decisões das pessoas (LEDGERWOOD; BOYDSTUN, 2014; SPARKS; LEDGERWOOD, 2017). Novas pesquisas foram sugeridas para buscar maior compreensão e expandir o conhecimento a respeito dos vieses de valência e como a ordem em que as informações são apresentadas afetam os indivíduos a elas expostas em diferentes contextos (SPARKS; LEDGERWOOD, 2017).

Sparks e Ledgerwood (2017), em quatro estudos, apresentaram um produto em termos de ganho ou perda, isto é, inicialmente se divulgava aos participantes a taxa de sucesso do produto e depois sua taxa de falha, e vice-versa. Os resultados sugeriram que a mesma informação, enquadrada de uma ou outra forma, alterou as atitudes finais das pessoas. Sparks e Ledgerwood (2017) sugeriram novas pesquisas, em novos contextos, para melhorar a compreensão de quando, como e por que vieses de valência operam. Baseado nestes achados de pesquisa, acreditamos que a ordem em que comentários positivos ou negativos sobre um produto são apresentados influencie a avaliação do consumidor ao ler esses comentários. Mais ainda, baseados nos estudos de persuasão de Tormala e Petty (2002, 2004a, 2004b), prevemos que haverá diferença na certeza das atitudes formadas pelos consumidores em relação ao produto dependendo da ordem de valência em que os comentários são lidos.

Tormala e Petty (2002, 2004a, 2004b) mostraram de forma consistente que, quando as pessoas resistem à persuasão, elas se tornam mais confiantes em suas atitudes iniciais e que a certeza é ainda maior quando resistem a uma tentativa de persuasão percebida como mais forte. Em uma situação em que consumidores são expostos inicialmente a comentários ordenados por valência (primeiro é apresentado comentários positivos, depois negativos ou vice-versa), é possível traçar um paralelo com os achados de Tormala e Petty (2004a, 2004b). Ao ler um bloco de avaliações, uma atitude inicial será formada no leitor a depender da valência das avaliações lidas (positiva vs. negativa). Em função do *viés de negatividade*, comentários positivos são menos impactantes, e se vistos depois de comentários negativos,

que são mais impactantes, terão menos poder de mudar as atitudes iniciais do consumidor. A hipótese é que a ordem de apresentação dos comentários equivaleria a um processo persuasivo e geraria alguma resistência, similar àquela estudada por Tormala e Petty (2004a, 2004b), influenciando a certeza do tomador de decisão quanto às suas atitudes.

Tormala e Rucker (2018) também enfatizam a importância de novos estudos para compreender se a formação intermediária de atitude é importante ou não para o processo de formação da certeza de atitude, ou seja, sua certeza com relação às suas próprias atitudes formadas anteriormente. A proposta desse trabalho é investigar a formação de atitudes de acordo com a ordem em que a valência dos comentários é apresentada e da formação intermediária de atitude. Em linha com os pressupostos do *viés de negatividade*, a hipótese básica é que os consumidores tendem a ser mais sensíveis a comentários negativos do que a comentários positivos e que a ordem em que os comentários são vistos influenciará a certeza da atitude, sendo maior quando os comentários negativos são vistos antes dos comentários positivos. Apesar de existirem estudos sobre sequenciamento de informações, esta é uma das primeiras pesquisas a testar o sequenciamento no eWom utilizando comentários de avaliações *online*, além de testar a formação intermediária de atitude.

Como contribuição metodológica, demonstramos que a formação de atitudes intermediárias é suficiente como tentativa de persuasão, não sendo necessário forçar os participantes a realizarem um contra-argumento, o que estende o paradigma utilizado por Tormala e Petty (2002, 2004a). Outra importante contribuição diz respeito à certeza de atitude em enquadramento de informações no eWom, pois estudos sobre ordem de valência e sequenciamento de informações medem apenas a atitude e intenção de compra (ex. Rey et al., 2020), mas não medem a certeza de atitude. A certeza de atitude é uma importante variável pois atitudes com baixa confiança do consumidor com relação a suas próprias atitudes não predizem com tanta acurácia o comportamento de compra, e este é um dos primeiros estudos a utilizar a variável certeza de atitude nessa área de estudo e predizer com maior acurácia a intenção de compra de um indivíduo. Quanto maior for a certeza dos consumidores de suas próprias atitudes, maiores as chances de os consumidores efetuarem uma compra em comparação com consumidores com baixa certeza de atitude.

Uma importante contribuição teórica diz respeito aos modelos de processamento de informações na formação de atitude, estendendo o conhecimento presente na literatura de primazia e recência através dos modelos *online* e de memória, pois ainda é escasso os estudos na área, mas extremamente necessários para entender melhor o processo de tomada de decisão dos consumidores (WALLACE et al., 2020; BECHLER; TORMALA; RUCKER, 2019). Por

fim, tendo em vista que as avaliações de outros consumidores consistem em importante fonte de credibilidade, demonstramos que as empresas poderão diminuir o *viés de negatividade* no eWom e aumentar as atitudes dos consumidores apenas alterando a ordem em que as avaliações dos consumidores são apresentadas e fornecendo estímulos para estimular uma formação intermediária de atitude, o que constitui em importante contribuição para as empresas e gestores de marketing.

Como contribuição prática, este é um estudo que, por mexer com comentários *online* que são exibidos nos sites das empresas, a própria organização tem controle sobre a organização das informações nesse campo. Com isso, podem alterar a percepção dos consumidores enquanto eles estão lendo as avaliações antes da compra, e diminuir a distorção que o viés de negatividade causa ao adicionar novos filtros dos comentários, como a valência e a ordem desses comentários.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O *Eletronic Word of mouth*, ou simplesmente eWOM, se tornou qualquer conteúdo *online* gerado pelo consumidor sobre produtos e passa por três estágios do boca-a-boca: a criação do eWOM, exposição ao eWOM e avaliação do eWOM. Eles não possuem ordem definida e as pessoas processam informações baseadas em 3 fatores: motivação, oportunidade e habilidade (BABIC ROSARIO; VALCK; SOTGIU, 2020). No primeiro estágio, a criação de eWOM, o consumidor compartilha com outros consumidores suas experiências de compra e consumo, e pode fazer análises do produto, prestar uma queixa ou elogio para a empresa, e recomendar ou não para outros consumidores. Em um segundo estágio, consumidores encontram avaliações criadas por outros consumidores e se tornam receptores das mensagens *online*. Essa exposição a uma avaliação pode ser tanto ativa, ou seja, o consumidor estava procurando por depoimentos de outros clientes, quanto acidentais, ou seja, o consumidor estava olhando um produto em um website e acabou sendo exposto ao campo de comentários. Em um terceiro estágio os consumidores, que estão no papel de receptores do eWOM, avaliam os comentários de outros consumidores, e com base no que foi lido, moldam suas decisões, podendo prosseguir na compra de um item ou desistir dessa compra a depender de suas impressões sobre os comentários que tenha lido. Este estudo trata da exposição do eWOM, ou seja, de como os consumidores tomam decisões com base em avaliações *online* que leram, e que foram postadas por outras pessoas.

O desejo dos consumidores de interação social, de incentivos econômicos, a preocupação com outros consumidores e o potencial de aumentar sua própria autoestima são os principais fatores que levam a esse comportamento (HENNIG-THURAU; WALSH, 2003). Permitir que os consumidores possam fazer avaliações no próprio *website* da loja se tornou essencial, pois se antes o consumidor se sentia mais próximo da organização nesse contexto virtual (KIETZMANN et al., 2011) atualmente é preferível para as empresas que essas avaliações estejam em um ambiente virtual em que possuem mais possibilidade de controle e análise do que em outros espaços, como as redes sociais, onde a empresa não tem tanto domínio e controle. Em um website, a empresa pode criar um espaço próprio para essa troca dos consumidores e adicionar filtros. Com esses filtros, o consumidor pode ler as avaliações em diferentes ordens. Como o eWOM é capaz de influenciar mais do que a propaganda formal, profissionais de marketing começaram a se atentar mais quanto ao que os consumidores estão dizendo nas redes sociais e em seus sites sobre a empresa e seus produtos,

e a pensar em estratégias para melhorar essa comunicação e a tomada de decisão dos consumidores.

## 2.1 BOCA-A-BOCA *ONLINE* (EWOM)

Tendo em vista a importância e relevância do mundo digital, as empresas passaram a ter uma presença cada vez maior nas mídias *online*, além de disponibilizar seus produtos e/ou serviços para venda na *web* para os consumidores, que consideram a Internet um canal de compras mais fácil de ser utilizado (MONSUWÉ; DELLAERT; RUYTER, 2004). Com esses novos canais de comunicação e através de *websites*, diferentes formas de aproximação com os clientes foram surgindo para melhorar sua usabilidade, como velocidade com que os usuários localizam o que estão buscando, o que impacta positivamente a satisfação do usuário *online* (FLAVIÁN et al., 2006). Um fator importante são os atributos sociais dos *websites* por possibilitarem uma interação entre os próprios consumidores, tais como ocorrem nos fóruns de discussão e avaliação, local em que eles podem comentar a respeito da marca e de produtos adquiridos, o que influencia o comportamento de compra (MANGANARI; SIOMKOS; VRECHOPOULOS, 2009). Em um contexto em que os consumidores efetuam cada vez mais compras *online*, é importante que as empresas se atentem ao que pode afetar essa etapa do processo de tomada de decisão do consumidor. Essa etapa vai desde a busca de informações, passa pela formação de conjunto de considerações, a avaliação de alternativas, a escolha e compra até o pós-compra. Estudos relacionados ao eWOM estão divididos em três categorias: a conceitualização de eWOM, o papel do eWOM na influência das vendas e os setores que são mais influenciados por eWOM (VERMA; YADAV, 2021). Esta pesquisa se encaixa na influência do eWOM e seu papel nas vendas.

Para entender qual tipo de avaliação *online* consegue influenciar mais os consumidores e a quais desses comentários as empresas precisam dar maior atenção, diversos estudos foram conduzidos. Alguns focaram em características externas ao indivíduo, tais como os tipos de plataformas e dispositivos em que os comentários *online* possuem maior impacto (GREWAL; STEPHEN, 2019; MELUMAD; INMAN; PHAM, 2019; RANSBOTHAM; LURIE; LIU, 2019). Foi verificado que até mesmo o fato de um indivíduo estar lendo uma avaliação e ver que ela foi escrita em um computador pode fazer com que ela tenha uma impressão diferente do que se estivesse lendo a mesma avaliação sabendo que ela foi escrita em um celular (MELUMAD; INMAN; PHAM, 2019). Características individuais dos consumidores também receberam atenção, tais como alta necessidade de cognição

(HARRIS; GOODE, 2010), experiência percebida (ADJEI; NOBLE, S.; NOBLE, C., 2010), suscetibilidade à influência interpessoal (NAYLOR; LAMBERTON; WEST, 2012) e envolvimento (PARK; LEE; HAN, 2007).

Outro ponto que tem recebido atenção dos pesquisadores é sobre a estrutura de uma avaliação, pois seja ela positiva ou negativa, ela terá alguns argumentos e caberá ao leitor decidir se esses argumentos são críveis ou não, comparando-a com outras avaliações. Estudos mostram que a atitude positiva de um indivíduo em relação a um determinado produto vai diminuindo conforme a quantidade de avaliações *online* negativas que ele lê (LACZNIAK; DECARLO; RAMASWAMI, 2001; SHIHAB; PUTRI, 2019). Toda avaliação *online* vai gerar uma informação, e o leitor faz uma atribuição causal com relação ao que foi lido, e infere seu julgamento final com base no consenso das opiniões de outros sobre uma marca, sua consistência de experiências com a marca ao longo do tempo e pela distinção de opiniões entre uma pessoa que escreveu a avaliação sobre uma marca focal versus outras marcas da categoria (LACZNIAK; DECARLO; RAMASWAMI, 2001).

Nem todas as empresas possuem estrutura ou uma equipe de atendimento que consiga dar conta e atenção a todos os comentários em que os consumidores fazem menção a ela. Porém, existem comentários “chaves” que possuem mais influência sobre os consumidores. É justamente com esse tipo de comentário que a empresa deve se preocupar, seja criando estratégias de resposta ou novos mecanismos de organização dessas avaliações (ESLAMI; GHASEMAGHAEI; HASSANEIN, 2018). Por isso, a importância de se identificar quais são os tipos de avaliações *online* que mais impactam o consumidor.

Quadro 1- Principais temas de estudos sobre avaliações *online*

Autores	Tema
Shihab; Putri, 2019 Ruiz-Mafe; Bigné-Alcañiz; Currás-Pérez, 2021	Qualidade das avaliações
Grewal; Stephen, 2019 Melumad; Inman; Pham, 2019 Ransbotham; Lurie; Liu, 2019	Plataformas e dispositivos
Schellekens; Verlegh; Smidts, 2010 Packard & Berger; 2021	Linguagem
Baghi; Gabrielli, 2019	Emoção
Purnawirawan Et Al., 2015 Camilleri (2020)	Sequencia de informações
Bae & Lee, 2011Z Hao Et Al., 2015 Chen & Lurie, 2013 Qahri-Saremi; Montazemi, 2020 Kusumasondjaja, Shanka, Marchegiani; 2012 Purnawirawan Et Al., 2015 Anastasiei; Dospinescu, 2019	Valencia

Fonte: Autor

A valência uma avaliação *online*, isto é, se uma avaliação é positiva ou negativa, é uma dimensão importante do boca-a-boca (ANASTASIEI; DOSPINESCU, 2019). A valência pode influenciar a credibilidade, a utilidade percebida, a atitude em relação ao produto, a intenção de recomendá-lo e a intenção de compra (PURNAWIRAWAN et al., 2015). Essa influência da valência de uma avaliação sobre a atitude e intenção de compra é significativa, e o que chama a atenção dos estudiosos na área é o impacto de uma avaliação negativa ser maior do que o impacto de uma avaliação positiva (KUSUMASONDJAJA; SHANKA; MARCHEGIANI; 2012). Este impacto não é proporcional pois existe uma assimetria entre o resultado que uma mesma informação, positiva ou negativa causa, denominado *viés de negatividade* (BAUMEISTER; BRATSLAVSKY; VOHS, 2001).

## 2.2 VIÉS DE NEGATIVIDADE

Por muito tempo, foi considerado que um evento bom e um evento ruim tinham o mesmo peso, no sentido de que, em uma escala de 0 a 10, se um fato ruim acontecesse e recebesse nota 2, caso o mesmo fato ocorresse ao contrário, ou seja, sendo bom, deveria ter nota 8. Porém, diversos estudos constataram que um evento ruim acabava tendo maior impacto do que um evento bom, e que as críticas negativas possuíam mais credibilidade do

que as críticas positivas (BAUMEISTER; BRATSLAVSKY; VOHS, 2001; ITO et al., 1998; SRINIVASAN; RUTZ; PAUWELS, 2016). Além de ter efeitos maiores sobre os julgamentos das pessoas em relação a objetos ou indivíduos, o impacto de algo ruim seria mais duradouro e consistente. O mal é descrito como sendo algo de valor negativo, o que equivale ao recebimento de críticas e perda financeira, enquanto o bem seria o oposto, ou seja, ganhar coisas e receber elogios. O que acontece é que, se a pessoa percebe coisas ruins como tendo impacto maior do que coisas boas, o aprendizado a partir de algo ruim terá maior impacto do que o aprendizado a partir de algo bom (BAUMEISTER; BRATSLAVSKY; VOHS, 2001). Evidências sugerem que a busca pela maior compreensão do processo cognitivo no tratamento das recomendações do consumidor on-line é importante para que as empresas saibam como lidar melhor com elas (CHEUNG et al., 2009). Isso porque o valor percebido do conteúdo criado pelo consumidor depende da valência desse conteúdo, ou seja, se ele é positivo ou se ele é negativo (GODES; MAYZLIN, 2004).

A crítica negativa é vista como tendo mais utilidade e pesa mais para os leitores do que a crítica positiva (PURNAWIRAWAN et al., 2015). A informação negativa é capaz de formar um julgamento mais contundente do que uma crítica positiva pois além de afetar a parte cognitiva, também afeta a parte social, emocional e fisiológica do indivíduo (KANOUSE, 1984; TAYLOR, 1991). A teoria de frequência de alcance afirma que o ser humano é voltado ao positivo – porém, é necessário que mais coisas positivas ocorram para que se iguale a uma negativa (TAYLOR, 1991). Essas informações negativas iriam possuir mais peso no cérebro, onde a perda é mais impactante do que o ganho (ITO et al., 1998; SKOWRONSKI; CARLSTON, 1989). Quando ponderamos algo positivo e negativo, nossa parte instintiva acaba dominando e nos trazendo medo para autoproteção e segurança, e mesmo que este seja injustificado, o ser humano acaba tendo grande dificuldade em superá-lo (KAHNEMAN; TVERSKY, 1983). No geral, eventos negativos são mais potentes e salientes do que eventos positivos. Se informações positivas e negativas e equidistantes forem apresentadas a um indivíduo, ou seja, duas coisas que são opostas tendo o mesmo valor, os efeitos negativos tendem a dominar e serem mais salientes que os positivos (ROZIN; ROYZMAN, 2001). Isso ocorre porque as pessoas percebem os atributos como sendo mais ou menos informativos, e comportamentos extremos ou raros seriam vistos como mais diagnósticos.

É misturando estímulos positivos e negativos que conseguimos ver essa dominância. As pessoas identificariam eventos negativos com mais facilidade, pois os eventos negativos exigem mais atenção e causam mais impactos psicológicos (ROZIN; ROYZMAN, 2001).

Algumas teorias são utilizadas para explicar este fenômeno, como a teoria de faixa-frequência, onde a maior frequência dos eventos positivos tornaria os eventos negativos, que estão em menor frequência, mais potentes (PETERS; CZAPINSKI, 1990; FISKE, 1980). O *viés de negatividade* ocorreria em eventos nos quais algo negativo seja mais difícil e incomum de ocorrer do que algo positivo, e sendo vistos como mais complexos e mais raros (PETERS; CZAPINSKI, 1990). Já em estudos sobre a formação de impressão, por conta da baixa frequência em que eventos negativos ocorrem frente a alta frequência em que eventos positivos ocorrem, características negativas se tornam mais diagnósticas. E quanto maior a diagnosticidade de uma informação, maior o peso que ela terá na impressão das pessoas às quais a mensagem foi exposta, o que ficou conhecida como a abordagem do diagnóstico de categorias (SKOWRONSKI; CARLSTON, 1989).

Não existe uma única teoria para explicar todos os fenômenos do viés da negatividade, mas acredita-se que haja uma junção entre múltiplas explicações (TAYLOR, 1991), cabendo aos pesquisadores ampliar esse conhecimento através de novos estudos para que se possa entender mais a respeito dos domínios em que o *viés de negatividade* se manifesta e em quais condições (ROZIN; ROYZMAN, 2001). Neste estudo, como explicação para o maior impacto da negatividade nos comentários *online*, consideraremos a teoria de faixa-frequência. Isso vai ao encontro do estudo de Anderson e Simester (2014), que mostram que avaliações negativas são menos frequentes e por isso, pela baixa frequência em que aparecem, acabam se tornando diferenciais e altamente informativas.

Viu-se um grande interesse em estudar como as avaliações *online* podem impactar o consumidor desde o advento da internet, e entender o que motiva e leva esse comportamento do boca-a-boca eletrônico em plataformas de opinião disponíveis na *Web* (HENNING-THURAU et al., 2004). Mesmo que uma avaliação positiva e uma avaliação negativa tenham a mesma intensidade e sejam simétricas, o *viés de negatividade* iria causar uma distorção de julgamento, e as pessoas vão ser mais influenciadas pelos comentários negativos do que pelos comentários positivos (MIKOLOV et al., 2013; NORRIS; LEAF; FENN, 2019).

Um consumidor exposto a uma avaliação negativa pode acabar desistindo de sua intenção de compra inicial - ou ao menos diminuir suas intenções. O *viés de negatividade* no boca-a-boca *online* depende de alguns fatores e um exemplo é a maior ou menor experiência com o domínio do serviço. Isso porque quanto maior a experiência com o setor ou com o produto, maior o exame que esses consumidores fazem com relação aos comentários aos quais são expostos e maior a seletividade para aceitarem os argumentos (QAHRI-SAREMI; MONTAZEMI, 2020). Estudos que buscam ampliar o entendimento sobre essas avaliações

*online* estão em evidência, visto a importância de se compreender os mecanismos psicológicos envolvidos no processamento de mensagens do eWOM, sendo a valência um dos tópicos mais pesquisados junto ao *viés de negatividade* (CHEN; YUAN, 2020). Propomos que um fator que possa contribuir para esse *viés de negatividade* seja a ordem de valência em que é apresentada aos consumidores as avaliações, ou seja, se foi exposto primeiro a um conjunto de comentários positivos ou se viu primeiro um conjunto de comentários negativos e se uma formação intermediária de atitude, isto é, fazer os consumidores pensarem sobre o que acabaram de ler antes de prosseguir a leitura afetam suas atitudes finais.

### 2.3 FORMAÇÃO E MUDANÇA DE ATITUDE

Em um processo decisório de compra, os indivíduos expostos a determinados estímulos e frente a uma escolha passam por processos de formação e revisão de atitudes, que são pré-disposições dos indivíduos em relação a um objeto (AJZEN; FISHBEIN, 1980). No contexto de marketing, esses objetos podem ser um serviço, um produto e/ou uma marca, e essas atitudes podem ser positivas ou negativas (GRIM, 2005). As atitudes podem se referir ao ato de gostar ou não de um objeto, e atuam como uma organização duradoura de processos cognitivos, perceptivos, emocionais e motivacionais desse indivíduo ao objeto (HAWKINS; BEST; CONEY, 2009). As atitudes são compostas pelos componentes afetivos, cognitivos e comportamentais do indivíduo, e quanto melhor a atitude de um consumidor em relação a um objeto, maior a probabilidade de o indivíduo ter um comportamento relacionado ao objeto, seja favorável ou desfavorável (AJZEN; FISHBEIN, 1980), inclusive no contexto de compras *online* (WU, 2003; AL-DEBEI; AKROUSH; ASHOURI, 2015). Ou seja, se um consumidor possui uma atitude favorável em relação a um produto, serviço ou marca, é provável que no momento de um processo de decisão real, esse consumidor realize a compra. Porém, caso sua atitude seja desfavorável, a tendência do consumidor é evitar este objeto ao considerar suas alternativas de compra (DABHOLKAR, 1994).

Quando uma atitude é formada, é esperado que ela não seja alterada em um curto período, mas elas não são permanentes e podem ser mudadas à medida em que um consumidor compra e consome cada vez mais desse objeto, ou rejeitando e deixando de consumi-lo, como por eventos situacionais (FOXALL; YANI-DE-SORIANO, 2005). Um importante fator para a formação de uma atitude é através de recomendações de outras pessoas, e as avaliações *online* atuam como principal determinante no eWom porque as pessoas querem conselhos de outras pessoas antes de efetuar uma compra, e veem essas

avaliações como confiáveis (WIRTZ; CHEW, 2002; ANDERSON; MAGRUDER, 2012). Para mudar uma atitude já formada, é necessário apresentar um conjunto de estímulos fortes para incentivar essa mudança. Um estudo de Mowen e Minor (2003) lista 5 métodos eficazes para mudar as atitudes dos consumidores: mudar as crenças dos consumidores a respeito dos atributos, mudar a avaliação percebida dos atributos, apresentar um novo atributo para consideração, influenciar percepções sobre possíveis consequências de comportamento e influenciar percepções das reações dos grupos de referência acerca do comportamento. No entanto, os autores enfatizam a dificuldade dos gestores de marketing na eficácia da execução de métodos para a mudança de atitude por conta da baixa credibilidade diante dos consumidores. Por isso, mais estudos a respeito da formação de atitudes e como são alterados são sugeridos (WALLACE et al., 2020; BECHLER; TORMALA; RUCKER, 2019).

### **2.3.1 Persuasão e contra-argumentação**

Um estudo de Skowronski e Carlston (1992) mostrou que, quando uma pessoa é descrita como tendo um comportamento e um traço de personalidade negativo, como, por exemplo, desonestidade, a avaliação negativa inicial desta pessoa é pouco atenuada com informações subsequentes de comportamentos ou atos praticados por essa pessoa que sugiram o contrário, ou seja, atos que denotem honestidade. Isso quer dizer que quando se descreve uma pessoa como desonesta, informações subsequentes descrevendo a pessoa como honesta não conseguem reverter a impressão inicial negativa. De modo contrário, Skowronski e Carlston (1992) também mostraram que, quando a informação inicial é positiva, basta uma informação subsequente negativa para reverter a impressão inicial positiva. Ou seja, quando se descreve uma pessoa como honesta, informações subsequentes descrevendo a pessoa como desonesta reverterem mais facilmente a impressão inicial positiva. Aplicado ao contexto do eWOM, os resultados do estudo de Skowronski e Carlston (1992) sugerem que a ordem de apresentação de comentários de diferentes valências influenciaria diferentemente a atitude e intenção de compra dos consumidores frente aos produtos avaliados na internet.

A ordem em que as informações são apresentadas pode afetar a formação de atitudes e decisões das pessoas, como por exemplo apresentar um produto a um determinado público-alvo em termos de ganho e perda. Se divulgar um produto apresentando sua taxa de sucesso, chamada de enquadramento de ganho, as atitudes e intenções de compra finais do consumidor serão maiores do que se o produto fosse divulgado com base nas taxas de fracasso, chamadas de enquadramento de perda, mesmo que as informações fossem correspondentes. Ou seja,

anunciar um produto e dizer que ele tem 80% de chances de ser eficaz faria o indivíduo exposto à propaganda a formar uma atitude diferente do que se o produto fosse divulgado como tendo apenas 20% de chances de ser ineficiente (LEDGERWOOD; BOYDSTUN, 2014). Certos enquadramentos ficam na mente por mais tempo e são mais resistentes a um reenquadramento subsequente (LEDGERWOOD; BOYDSTUN, 2014; SPARKS; LEDGERWOOD, 2017), e a força de um argumento de persuasão utilizado influencia as atitudes do consumidor (SOLOMON, 2016).

Em um estudo recente sobre persuasão na política, foi constatado que indivíduos que não eram engajados politicamente contra-argumentavam menos quando expostos a uma mensagem que atacava seus candidatos favoritos, o que fez com que a certeza atitudinal delas diminuísse. Mas com eleitores mais engajados, a resistência contra a mensagem que atacava seus candidatos favoritos era maior, e quanto maior a resistência, maior sua certeza de atitude final (VITRIOL; LAVINE; BORGIDA, 2020). De acordo com Tormala, Clarkson e Petty (2006), quando uma pessoa resiste a uma tentativa de persuasão, ela reflete sobre sua própria resistência e forma inferências com base nessa reflexão, o que afetaria sua certeza de atitude. Nos estudos de Zhang, Craciun e Shin (2010), são relatados resultados divergentes de pesquisas no eWom com relação a qual valência das avaliações é mais persuasiva pois em alguns casos as críticas negativas são percebidas como mais persuasivas, ocasionando em um *viés de negatividade* e em outros casos, as críticas positivas são percebidas como mais persuasivas. E por conta desses resultados ambíguos, novas pesquisas para avaliar os efeitos da valência na persuasão do eWOM se fazem necessários e são sugeridas, e os autores por terem feito um estudo sobre persuasão no eWom e não terem medido como elas afetam nas atitudes dos consumidores, sugerem que essa seja uma variável utilizada (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010).

A partir desses paradigmas de pesquisa, em um contexto de boca-a-boca *online*, ao ler um bloco de avaliações, uma atitude inicial será formada no leitor a depender da valência das avaliações lidas, isto é, se são positivas ou negativas. O que se pode esperar caso os comentários estejam dispostos por ordem de valência, isto é, comentários predominantemente de uma valência primeiro e predominantemente da valência oposta depois? Pesquisas para prever a estabilidade de atitude quando essas atitudes são mais propensas a serem desafiadas foram sugeridas (XU et al., 2020). Se os comentários forem positivos, será formada uma atitude favorável e, inversamente, espera-se que seja formada uma atitude desfavorável se os primeiros comentários forem negativos. Contudo, em função do *viés de negatividade*,

prevemos que o impacto de comentários iniciais negativos será maior do que o impacto de comentários iniciais positivos. Formulamos, assim, a primeira hipótese do estudo:

H1: Quando apresentados a um conjunto inicial de comentários predominantemente de uma valência, comentários iniciais negativos terão um impacto mais forte na formação da atitude inicial do consumidor do que comentários iniciais positivos.

O que acontece, porém, quando o indivíduo é exposto, na sequência, a um segundo conjunto de comentários, porém de valência contrária? Neste caso, a atitude inicial do consumidor será alterada, de forma que uma atitude inicial positiva se tornará menos positiva e uma atitude inicial negativa se tornará menos negativa. Chamamos A1 a atitude após a leitura do primeiro bloco e A2 a atitude após o segundo bloco de comentários de valência contrária. Novamente, em função do *viés de negatividade*, prevemos que uma informação negativa subsequente a uma positiva terá maior poder de diminuir com mais intensidade a atitude inicial positiva formada, do que uma informação subsequente positiva terá de aumentar a atitude mais baixa inicialmente formada por uma informação negativa. Em outras palavras, quando a sequência de comentários é positivo-negativo, a diferença entre A2 e A1 deve ser de maior magnitude (em termos absolutos, ou seja  $|A2 - A1|$ ) do que quando a sequência de comentários é negativo-positivo. Formalmente:

H2: Quando apresentados a um conjunto inicial de comentários predominantemente de uma valência, e em seguida outro conjunto de valência oposta, os consumidores mudarão suas atitudes em maior medida quando lerem as avaliações em uma sequência positiva-negativa do que em uma sequência negativa-positiva.

Outro ponto importante é saber se a ordem de valência dos comentários afetaria a certeza com que o consumidor avalia o produto após ler os comentários, ou seja, sua confiança nas próprias atitudes. Isto é importante porque a confiança nas atitudes influencia a tomada de decisão. Maior certeza sobre as opiniões a respeito de um produto aumenta (reduz) as chances de compra de um produto avaliado favoravelmente (desfavoravelmente). Baseado nos estudos de Tormala e Petty (2002, 2004a, 2004b), prevemos que a ordem de exposição de comentários por valência influencia sua confiança, ou seja, sua a certeza de atitude. Em três estudos sobre o efeito da persuasão na certeza da atitude, Tormala e Petty (2004b) (doravante T&P) mostraram de forma consistente que, quando as pessoas resistem à persuasão, elas se

tornam mais confiantes em suas atitudes iniciais. Em seus estudos, os participantes foram expostos a uma informação que era desfavorável à empresa, e em seguida viam uma propaganda com argumentos favoráveis. A segunda propaganda seria uma tentativa de persuasão para fazer com que os indivíduos expostos à informação inicial mudassem de opinião. Os estudos de T&P mostraram que, quando as pessoas resistiam a uma tentativa de persuasão para mudar de opinião, elas demonstravam mais certeza em suas atitudes inicialmente formadas. Aplicando o *framework* de T&P a este contexto de eWOM, o primeiro conjunto de avaliações resultaria em uma atitude inicial, A1, e o segundo conjunto de comentários, de valência oposta em relação ao primeiro conjunto, seria equivalente ao ataque persuasivo da estrutura de T&P, formando uma segunda atitude final A2 sobre o objeto sendo avaliado.

Novas pesquisas que explorem os antecedentes da força de atitude estão sendo sugeridas na literatura, como a resistência a mudança, conhecimento na durabilidade da atitude e sua estabilidade ao longo do tempo (WALLACE et al., 2020). Além disso, investigações mais aprofundadas sobre as assimetrias de valência na mudança de atitude, e sobre como as pessoas percebem suas mudanças de atitudes (BECHLER; TORMALA; RUCKER, 2019). Como previsto em H2, as mudanças de atitude, ou seja, as diferenças entre A2 e A1, devem ser de maior magnitude quando a sequência é positivo-negativo do que quando a sequência é negativo-positivo. Isso equivale a dizer que as pessoas resistiriam mais ao “ataque persuasivo” na sequência negativo-positivo, pois nesta sequência mudam menos suas atitudes iniciais. Portanto, como as pessoas que resistem com sucesso a ataques persuasivos tendem a ser mais confiantes em suas atitudes, conforme evidenciado por T&P, esperamos que a certeza da atitude em relação ao objeto-alvo das avaliações seja maior na sequência negativo-positivo. Formulamos, então, a seguinte hipótese em relação à ordem dos comentários de consumidores em um contexto de eWOM:

H3: Os consumidores exibirão maior certeza de suas atitudes em relação a um produto quando lerem as avaliações em uma sequência negativo-positivo do que em uma sequência positivo-negativo.

### **2.3.2 Efeitos de primazia e recência**

Em um estudo seminal, Steiner e Rain (1989) constataram que as pessoas prestam mais atenção a um estímulo no início e que vão mudando sua percepção com o que vêm

posteriormente com base nas percepções formadas inicialmente para manter a consistência no seu julgamento. Além disso, os autores acreditam que o efeito de primazia é mais forte porque as pessoas não prestam tanta atenção ao que veem por último. Essa explicação também foi utilizada em outros estudos, de que as pessoas usam informações iniciais como âncora e depois ajustam as impressões das informações finais com base nela (REY et al., 2020; ZARE; PEARCE, 2021). Um efeito de recência se caracteriza como o ato de dar mais peso e se lembrar mais de eventos vistos por último, em detrimento de eventos vistos inicialmente (ZARE; PEARCE, 2021; KELLY; RISKO, 2021). E um efeito de primazia ocorre quando o contrário da afirmação anterior é verdadeiro: aquilo que o indivíduo viu primeiro possui mais peso do que algo visto posteriormente (ZARE; PEARCE, 2021; KELLY; RISKO, 2021; REY et al., 2020).

Em uma pesquisa recente sobre impressão interpessoal, os autores decidiram testar se as primeiras impressões realmente são as mais importantes, e se moldamos uma impressão geral de uma pessoa com base nas informações iniciais que recebemos sobre ela do que nas informações subsequentes, descobrindo que não havia efeito de primazia: as pessoas consideravam mais o que viram por último (WIEDENROTH; WESSELS; LEISING, 2021). Os autores acreditam que isso aconteceu porque os participantes do estudo ponderaram uma média geral a respeito do personagem utilizado no estudo para simular uma pessoa real com base em todas as informações recebidas sobre ele, e não um ajustamento de âncora com base nas informações iniciais.

Os resultados são divergentes de outro estudo em que, através de 5 experimentos, é constatado um efeito de primazia na formação de impressão, que sugeriram novas pesquisas sobre o tamanho do impacto e da presença do efeito de primazia (SULLIVAN, 2019). Os estudos sobre os efeitos de primazia e recência ainda são conflitantes, e por isso pesquisas recentes estão pedindo novos estudos sobre o sequenciamento de informações e o efeito da ordem para maior compreensão (KELLY; RISKO, 2021; SULLIVAN, 2019; ZARE; PEARCE, 2021).

### **2.3.3 Formação de atitude online e memória**

Nas pesquisas sobre a formação de atitude, os estudiosos consideram dois tipos de modelos de processamento de informações para o julgamento de informações sociais: modelos baseados em memória e modelos de processamento *online* (HASTIE; PARK, 1986; JACOBY et al., 2002). Nos modelos baseados em memória, um indivíduo forma uma atitude

sobre um objeto de atitude com base nas informações que ele já tem armazenado na memória. Ou seja, mesmo que seja de minutos atrás, o indivíduo faz um contraste entre as informações anteriores e as informações atuais, e ajusta a informação com base na nova informação. (JACOBY et al., 2002; BIZER et al., 2006; FISHBEIN; AJZEN, 1977). Essa é uma das explicações para a ocorrência de um efeito de recência, pois a última informação é a que teve maior influência. Caso o indivíduo forme uma atitude intermediária, isto é, após a exposição a um primeiro conjunto de informações, é provável que o indivíduo processe as informações utilizando o modelo baseado na memória. Já no modelo de processamento *online*, as informações são revisadas e atualizadas quando são recebidas em tempo real (BIZER et al., 2006). Mesmo que essas informações sejam esquecidas ou fiquem inacessíveis, ela ainda permanece na lembrança e à medida em que novas informações são recebidas, as anteriores ganham mais peso no processo de integração, o que explicaria os efeitos de primazia (HASTIE; PARK, 1986; JACOBY et al., 2002).

O modelo AB de ajustes de crenças propõe que quando envolvidos em uma série longa de informações, as pessoas se tornam mais sensíveis ao que foram expostas por último em detrimento do que viram anteriormente. Elas revisam suas crenças com base nas informações anteriores, e ajustam suas impressões de informações posteriores com base nelas (HOGARTH; EINHORN; 1992). Essa teoria busca explicar como os efeitos de ordem são decorrentes de diferentes processamentos de informação, e sugerem que as informações são processadas passo-a-passo ou em fim de sequência. Isso está de acordo com o modelo de processamento de memória e *online* proposto por Hastie e Park (1986) e Jacoby et al. (2002), onde o processamento passo-a-passo seria equivalente ao modelo de processamento *online*, ou seja, aquele em que o indivíduo avalia suas próprias atitudes e intenções antes de receber toda a informação, e o processamento de fim-de-sequência, que equivaleria ao modelo de processamento de memória, onde o indivíduo recebe toda a informação antes de realizar inferências sobre elas. Em nosso estudo, conforme dito anteriormente, as condições em que forçamos o indivíduo a gerar uma atitude intermediária seria correspondente a forçar um processamento de memória, ou fim-de-sequência. E nas condições em que não forçamos a atitude intermediária, estaríamos conduzindo os indivíduos a um processamento *online*, ou passo-a-passo.

Ambas as teorias pressupõem que a ordem em que as pessoas processam as informações poderia afetar o julgamento final. Mais especificamente, quando inferimos as informações a partir das informações iniciais e fazemos um ajuste de ancoragem com base nela nas informações subsequentes, um efeito de primazia seria evidente e quando inferimos a

partir das últimas informações, um efeito de recência se faria presente (HOGARTH; EINHORN; 1992). Esse modelo geral de ancoragem e ajuste de crenças pode variar de acordo com a complexidade da tarefa à qual os participantes estão expostos, da duração e quantidade de informações a serem processadas e do modo de resposta dos indivíduos. Uma dificuldade que os autores colocam na identificação de efeitos de ordem é o fato de muitos estudos não terem essa ordem como foco principal, o que torna difícil identificá-la. As formas como as crenças dos indivíduos são processadas é um campo importante de estudos, mas os efeitos da ordem de valência e modelos de processamento na tomada de decisão são pouco estudados no boca-a-boca *online*.

Em um estudo de sequência de avaliações, Purnawirawan, Pelsmacker e Dens (2012) relatam a importância de se estudar como avaliações *online* afetam os consumidores, mas que muitos estudos utilizam comentários de maneira isolada, mas não consideram os múltiplos padrões que podem estar envolvidos no processo de tomada de decisão do consumidor, como o fato de leitores serem expostos a vários comentários ao mesmo tempo, e não apenas um. Em um pré-teste realizado, participantes relataram que leem de cinco a dez avaliações quando estão pesquisando sobre um produto, e sugerem pesquisas que testem múltiplas avaliações e não apenas uma ou duas, e que sejam de valências diferentes. Em seu experimento, Purnawirawan, Pelsmacker e Dens (2012) mostram o impacto do equilíbrio e da sequência de avaliações na percepção dos consumidores, e mostraram que a sequência em que as avaliações são apresentadas afeta a sua utilidade percebida. No entanto, não conseguiram demonstrar o viés de negatividade, mas acreditam ser por uma falta de balanceamento do rating entre os comentários positivos e negativos, que não estavam equilibrados.

Um estudo similar, de Camilleri (2020) através de três experimentos verificou se a ordem da descrição de um produto e suas avaliações aparecem a um consumidor impactam nas atitudes finais dos indivíduos, e chegaram ao seguinte resultado: quando o consumidor recebe as informações aos poucos, ele vai mudando suas atitudes e isso acarreta um efeito de recência. E quando recebe todas as informações e só forma atitude no final, isso ocasiona um efeito de primazia. No entanto, consideram que a explicação para isso se deve a uma ancoragem que os consumidores fazem, em que a partir das avaliações iniciais, vai ajustando as informações posteriores. Acreditamos que o processo que ocorre vai além disso, pois esse efeito pressupõe um efeito de primazia inicial. Acreditamos que os modelos de processamento *online* e de memória conseguem explicar em maior profundidade o que ocorre, pois o que vai definir se irá ocorrer um efeito de primazia e recência será a formação intermediária de atitude que propomos.

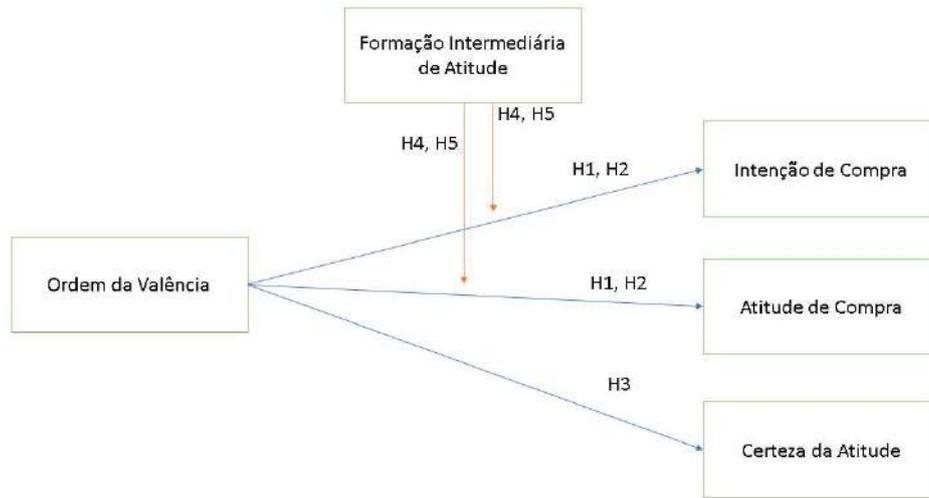
Se a ordem em que a valência das avaliações é apresentada pode fazer com que as pessoas expostas a elas tirem conclusões diferentes, mesmo as informações sendo iguais, uma formação intermediária de atitude poderia influenciar nas atitudes finais? Na revisão de Tormala e Rucker (2018), é sugerido estudos que abordem as diferenças entre a formação de atitude com um estímulo intermediário e sem estímulo intermediário. Isso porque é uma área de estudos que não teve atenção e carece de mais informações. A partir disso, pode-se pensar em um estudo onde forçamos a formação de uma atitude intermediária em um grupo, através de itens que medem a intenção de compra e atitudes, e um grupo em que não se mede para verificar se existem diferenças nos resultados quando se força o indivíduo ou não a refletir sobre suas respostas - e em como isso pode afetar o processamento mental que o indivíduo passa para ter uma atitude formada. Com uma formação intermediária de atitude, o indivíduo forma suas considerações e pensa sobre os estímulos aos quais foi exposto, e depois precisa voltar atrás no que já concluiu quando é exposto a uma tentativa de persuasão e contra-argumentação, ou seja, o bloco de valência contrário ao visto anteriormente. Com base nisso, formulamos a seguinte hipótese:

H4: Quando apresentados a um sequenciamento de informações com formação intermediária de atitude, as pessoas darão mais peso ao conjunto de informações subsequentes (efeito recência) do que ao conjunto de informações iniciais (efeito primazia).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, acreditamos que sem a formação de uma atitude intermediária, o indivíduo irá fazer inferências sobre toda a informação vista, e acreditamos que o processo mental pela qual ela irá passar para formação das atitudes final seja diferente do que se fosse exposto a uma formação intermediária de atitude. Isso porque sem a formação da atitude intermediária, cogitamos que a primeira impressão é a que ficará com o indivíduo, ou seja, teremos um efeito de primazia e os primeiros comentários, independente da valência, terão mais impacto na formação de atitude e na intenção de compra do que comentários subsequentes.

H5: Quando apresentados a um sequenciamento de informações sem formação intermediária de atitude, as pessoas darão mais peso ao conjunto de informações iniciais (efeito primazia) do que ao conjunto de informações subsequentes (efeito recência).

Figura 1 – Modelo de Hipóteses



Fonte: Autor

Para testar as hipóteses, dois experimentos foram conduzidos conforme relatado a seguir.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa se divide entre descritiva e experimental (CRESWELL, 2011), dando ênfase a fatos e causas do comportamento (BOGDAN; BIKLEN, 1997). Os métodos experimentais e medidas quantitativas são melhores para testar generalizações hipotéticas, pois em pesquisas do consumidor, se faz necessária a manipulação controlada de variáveis independentes, utiliza-se grupos de controle e de experimento. Além disso, uma distribuição aleatória da amostra entre os grupos se faz necessária, o que torna os experimentos o melhor método para se chegar aos resultados (HOEPFL, 1997; MALHOTRA; KIM & PATIL, 2006; HERNANDEZ; BASSO & BRANDÃO; 2014).

#### 3.1 ESTUDO 1

Este estudo teve como objetivo verificar se a ordem da valência das avaliações impacta a atitude, a intenção de compra e a certeza de atitude dos consumidores. Para testar a hipótese 1, de que os comentários negativos terão mais impacto na formação de atitude inicial, a hipótese 2, de que os consumidores mudarão mais suas atitudes quando lerem as avaliações em uma sequência positiva-negativa do que em uma sequência negativa-positiva e a hipótese 3, de que a certeza de atitude é maior quando lerem as avaliações em uma sequência negativo-positivo do que em uma sequência positivo-negativo, realizamos o estudo 1.

Estritamente falando, o *viés de negatividade* é caracterizado pela assimetria de impacto entre uma mensagem negativa e outra positiva de igual intensidade. Em um contexto de eWOM, um viés de negatividade se caracterizaria por um impacto maior nas atitudes do consumidor de um comentário negativo avaliado, por exemplo, com 2 estrelas do que um comentário positivo avaliado com 4 estrelas, em uma escala de 1-5 estrelas. Neste caso, ambos os comentários possuem um rating equidistante 1 unidade do ponto médio da escala (2 duas estrelas e meia), portanto têm intensidades equivalentes, e se o impacto do comentário negativo é maior do que o do comentário positivo, podemos falar em viés de negatividade. Caso contrário, o maior impacto do negativo poderia ser atribuído à maior intensidade intrínseca do comentário negativo vs. positivo, como, por exemplo, se o consumidor fosse exposto a um comentário negativo avaliado como 1,5 e outro positivo avaliado como 3,5 (neste caso teríamos um comentário negativo 1,5 unidades distante do ponto médio e um

positivo 0,5 unidade distante do ponto médio). Para assegurar que tivéssemos um conjunto de comentários negativos e positivos simétricos em relação à média, ou seja, com valência equidistante em relação a uma valência neutra, fizemos um pré-teste.

### 3.1.1 Pré-teste dos comentários sobre o restaurante

Para realizar o pré-teste, foram criados 40 comentários, sendo 20 comentários positivos e 20 comentários negativos. Os comentários foram adaptados de comentários reais do site de recomendações TripAdvisor.com. Para cada comentário, criamos outro de valência oposta alterando adjetivos ou frases. Para comentários positivos, usamos mensagens bilaterais, com alguns contrapontos, pois um primeiro pré-teste nos mostrou que mensagens apenas com elementos positivos eram avaliadas de forma exageradamente positiva. Assim as frases foram ajustadas e calibradas para um segundo pré-teste. A Figura 2 apresenta um par de comentários de valências opostas utilizados no pré-teste.

Figura 2 – Exemplos de comentários sobre o restaurante utilizados no pré-teste

Comentário Positivo	Comentário Negativo
Fomos ao restaurante eu e meu noivo. Não demorou muito, fomos recebidos pela recepcionista e pelos garçons. Pedimos pão de alho com tomates temperados tipo bruschettas de entrada e estava bom. Eu pedi fettuccine ao molho branco e minha massa veio no ponto, mas meu noivo pediu spaghetti à Carbonara e a massa veio um pouco seca	Fomos ao restaurante eu e meu noivo. Após um bom tempo de espera, fomos recebidos pela recepcionista e pelos garçons. Pedimos pão de alho com tomates temperados tipo bruschettas de entrada e estava ok, mas nada demais. Mas o prato principal deixou muito a desejar. Eu pedi fettuccine ao molho branco e minha massa veio queimada. Meu noivo pediu spaghetti à carbonara e a massa veio extremamente seca

Fonte: Autor

#### 3.1.1.1 Método

**Participantes e Desenho:** Uma amostra de 238 estudantes de pós-graduação participou do pré-teste, que testou comentários positivos e negativos para verificar o quão equidistante elas estão da média, ou seja, o ponto médio em uma escala de 1 a 10 (= 5,0). É importante garantir essa calibração entre os comentários utilizados no estudo, para que comentários negativos e positivos sejam controlados. Dessa forma, garantimos que ambos os comentários possuem a mesma intensidade e caso seja encontrado algum efeito, os resultados demonstrarão a existência de um *viés de negatividade* e não um viés de intensidade (VAISH; GROSSMANN & WOODWARD, 2008)

**Procedimento:** Os participantes foram recrutados a partir de um grupo de estudantes de pós-graduação no Facebook, onde publicamos uma solicitação para participação em um

estudo *online* sobre a percepção de leitores a respeito de avaliações *online*, com um link para o questionário de pré-teste no Qualtrics. Para despistar os participantes de nossa real intenção, o estudo foi apresentado como uma investigação de “se as avaliações que as pessoas fazem sobre restaurantes na internet são condizentes com as notas que elas dão a esses restaurantes”. A seguir, os participantes leram o seguinte cenário:

**Imagine que você esteja procurando por um restaurante na internet. Você encontra um restaurante de massas que parece interessante, e lê comentários que outros consumidores fizeram sobre suas experiências nesse restaurante. Nas próximas páginas, você verá alguns destes comentários. Além de escrever o comentário sobre o restaurante, cada consumidor deu uma nota de 0 a 10 para o restaurante, sendo 0=extremamente ruim e 10 =extremamente bom.**

**Só que esta nota não será exibida...**

**Sua tarefa é tentar adivinhar a nota que o consumidor deu para o restaurante, apenas lendo o comentário que ele(a) fez.**

Em seguida, cada participante era exposto aleatoriamente a apenas 13 comentários entre os 40 para que a pesquisa não ficasse muito cansativa. Os comentários foram randomizados para que não ocorresse ancoragem nas avaliações, de tal forma que um participante não veria o mesmo par de comentários (positivo e negativo), cuja única mudança fosse os adjetivos. Toda a operacionalização foi realizada pela plataforma Qualtrics. Além disso, no desenho do experimento, configuramos a randomização dos comentários de tal forma que cada comentário fosse avaliado pelo mesmo número de participantes. Após ler cada comentário, o participante era instruído a indicar “qual a nota que você acha que a pessoa que escreveu esse comentário deu para o restaurante”. Em seguida, o participante deveria indicar a nota em uma escala deslizante de 0 a 10. Este procedimento foi repetido para todos os demais comentários.

### ***3.1.1.2 Resultados***

Selecionamos uma combinação de quatro comentários positivos e quatro comentários negativos para a condução do experimento, atendendo aos critérios descritos anteriormente de

estarem equidistantes do ponto médio da escala. A média dos quatro comentários positivos ( $M_{\text{pos}} = 7,0$ ) e a média dos comentários negativos ( $M_{\text{neg}} = 3,1$ ) ficaram equidistantes do ponto médio da escala ( $= 5,0$ ), conforme mostra o Quadro 2.

Quadro 2 - Comentários sobre o restaurante selecionados após o pré-teste

POSITIVOS		NEGATIVOS	
Fui em almoço com um grupo de 12 pessoas. Os pratos vieram juntos, conforme pedimos, mas alguns vieram meio frios. Acompanhamentos OK, e a sobremesa veio em boa quantidade. O estacionamento não é muito espaçoso.	6,9	Pedi um spaghetti com camarões e funghi seguindo indicações da internet. Estava bem meia boca. Massa cozida demais, com um molho pronto que o garçom trouxe em uma frigideirinha de alumínio e jogou no prato. Paguei 87,50 por isso, achei muito caro.	3,3
Fui com a minha esposa almoçar. Começamos bruschetas da casa de entrada, que nos foi recomendado. Acharmos bom, mas não foi isso tudo que disseram. Como prato principal optamos pelo Linguine com Linguica Toscana. Embora a massa seja artesanal, achamos meio comum, mas o molho com pedaços de linguica é de fato bom.	7,2	O lugar não é muito aconchegante, e a decoração não surpreende. O restaurante estava cheio e o atendimento demorou demais. As massas e os molhos não foram tão bem preparados, e as porções não são generosas. Pedimos um Frango ao Marsala com Gnocchi e um Ravioli à Calabresa para três e saímos meio com fome.	3,1
O Carpaccio com Rúcula e Alcaparra de entrada estava bom e bem temperado. Eu daria uma nota melhor não fosse um erro do garçom no meu pedido, trocou o molho pesto do meu fettucine por molho matriciana. A carta de vinhos poderia ter mais vinhos e vinhos mais baratos. Acabei pedindo uma cerveja.	6,898	Cantina com mesas apertadas e muito movimento. O serviço é meio demorado e os pratos são um pouco abaixo do esperado, pelo menos os mais básicos que pedimos com molho bolonhesa, carbonara e matriciana. Pratos individuais poderiam ser mais bem servidos, pelo preço elevado que cobram.	3,2
Não fosse o atraso no atendimento, a avaliação seria melhor. O chopp tava no ponto, a linguica e pão com chimichurri de entrada também. O prato principal, ravioloni de ricota e espinafre, veio por sugestão do maitrê estava OK.	7,2	Já tinha ido ao restaurante e havia ficado decepcionado. Resolvi retornar para testar novamente. O prato dessa vez estava um pouco melhor do que o anterior, mas nada que mereça elogios. Não gostei do atendimento, pedimos uma entrada e sequer nos colocaram pratos na mesa para comer. O preço não está de acordo com o que é oferecido. Continuo achando que o restaurante não tem diferencial algum.	2,8
Média →		Média →	
7,0		3,1	

Fonte: Autor

### 3.1.2 Experimento 1

Neste estudo, buscamos testar as hipóteses H1, H2 e H3, utilizando os comentários sobre o restaurante de massa, selecionados no pré-teste (ver Quadro 2). Como mencionado anteriormente, esperávamos que os comentários negativos tivessem maior impacto na formação de atitude inicial, e que os consumidores mudariam mais suas atitudes quando lessem as avaliações em uma sequência positiva-negativa do que em uma sequência negativa-positiva. Tínhamos como objetivo também comprovar em qual sequência a certeza de atitude seria maior, e por prever um viés de negatividade, testar a hipótese de que a certeza do indivíduo seria maior lendo as avaliações em uma sequência negativo-positivo do que em uma sequência positivo-negativo. O experimento foi realizado utilizando uma categoria de serviços, um restaurante de massas.

#### 3.1.2.1 Método

**Participantes e Desenho:** Participaram do estudo 322 estudantes brasileiros de pós-graduação ( $M_{\text{idade}} = 31,0$  anos; 78% mulheres). Foi conduzido um experimento *online*, entre

sujeitos, de um fator com três condições (ordem de revisão: negativo-positivo vs. positivo-negativo vs. misto). A condição de comentários mistos funcionou como condição de controle. Os participantes foram distribuídos aleatoriamente às três condições.

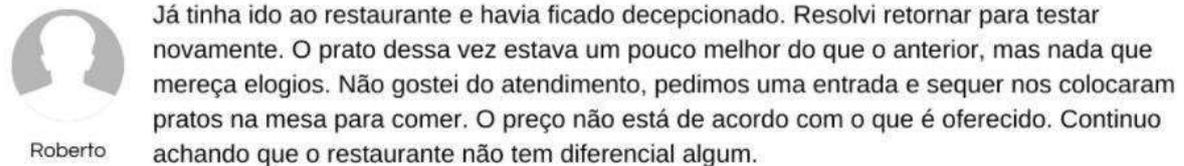
**Procedimento e Medidas:** Os participantes foram solicitados a imaginar que estavam procurando um restaurante na Internet e encontram a página de um restaurante com avaliações exibidas em um site de recomendação, como o TripAdvisor.com. Eles foram informados de que os comentários seriam exibidos em duas páginas do site, cada uma contendo quatro comentários. Eles foram solicitados a ler o primeiro conjunto de quatro comentários da primeira página. Dependendo da condição para a qual o participante foi alocado, o participante era exposto inicialmente a um de três possíveis cenários: quatro comentários negativos, quatro comentários positivos ou quatro comentários mistos (dois positivos e dois negativos). Em cada uma das três condições, a ordem dos comentários foi randomizada.

Depois de ler os primeiros quatro comentários, os participantes avaliaram o restaurante em quatro itens atitudinais medidos em uma escala de diferencial semântico de 9 pontos (negativo-positivo; desagradável-gradável; ruim-bom; desfavorável-favorável). Essa escala de atitude é baseada na escala utilizada por Homer (1995), Hagtvedt (2011) e Argo, Dahl e Morales (2006). Criamos um índice composto destes itens ao qual chamamos de Atitude1 ( $\alpha = .93$ ). Em seguida, os participantes avaliaram o restaurante com uma escala de três itens de intenção de compra (“Eu consideraria ir a este restaurante”; “Eu gostaria de experimentar este restaurante” e “Eu recomendaria esse restaurante para os meus amigos”). Essa escala foi baseada na escala utilizada nos estudos de Hernandez, Wright e Affonso (2019), Choudhury (2013) e Lusk, McLaughlin e Jaeger (2007). Criamos um índice composto destes itens ao qual chamamos de Intenção1 ( $\alpha = .93$ ).

Em seguida, os participantes foram expostos à segunda página de avaliações. Nesta página, a valência das avaliações era oposta à valência do primeiro conjunto de avaliações, exceto na condição de controle (comentários mistos), na qual, mais uma vez, as avaliações foram balanceadas. Depois de ler os comentários, os participantes foram solicitados a realizar as mesmas medidas de atitude e avaliação do restaurante, agora com base em todas as avaliações lidas, às quais chamamos de Atitude 2 e Intenção2, respectivamente. Por fim, os participantes completaram uma medida de certeza de atitude, respondendo à uma única questão: “Tenho certeza da opinião que dei sobre este restaurante” em uma escala Likert de 9 pontos (1 = Nada certo; 9= extremamente certo), conforme utilizada nos estudos de Tormala e Petty (2002, 2004a, 2004b) e Petrocelli, Tormala e Rucker (2007).

Um exemplo de como os participantes viram os comentários é disponibilizado abaixo (Figura 3):

Figura 3 – Exemplo de comentário utilizado no Estudo 1



Fonte: Autor

### 3.1.2.2 Resultados

Como era de se esperar, as atitudes iniciais relativas ao restaurante foram significativamente mais baixas após a leitura dos primeiros quatro comentários negativos ( $M_{neg} = 2,25$ ;  $DP = 1,29$ ) do que após a leitura dos primeiros quatro comentários positivos ( $M_{pos} = 5,94$ ;  $DP = 1,61$ ;  $p < 0,01$ ) ou comentários mistos ( $M_{misto} = 3,43$ ;  $DP = 1,55$ ;  $p < .01$ ). Ademais, as atitudes foram significativamente mais altas quando os comentários eram positivos do que quando os comentários eram mistos ( $p < 0,01$ ). O padrão se repetiu para a medida de intenção inicial ( $M_{neg} = 2,14$ ;  $DP = 1,65$  vs.  $M_{pos} = 5,92$ ;  $DP = 1,86$ .;  $M_{misto} = 3,30$ ;  $DP = 1,73$ ; todos os  $p$ 's  $< 0,01$ ), conforme reportado na Figura 4.

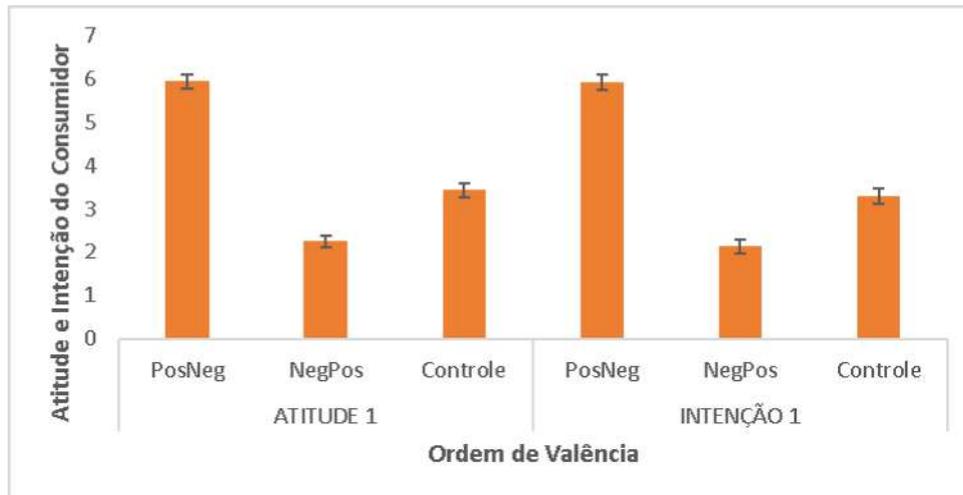
Para testar H1, segundo a qual os comentários iniciais negativos teriam um maior impacto na formação de atitude do que comentários iniciais positivos, criamos variáveis definidas pelo módulo das diferenças de Atitude1 e o ponto médio da escala (=5) ( $\Delta$  Atitude1) e de Intenção1 e o ponto médio da escala ( $\Delta$  Intenção1). Estas diferenças correspondem ao afastamento das medidas de Atitude 1 e Intenção 1 em relação ao ponto médio da escala. Um *viés de negatividade* seria confirmado caso o afastamento em relação ao ponto médio fosse maior quando os participantes são expostos a comentários iniciais negativos do que quando eles são expostos a comentários iniciais positivos. Uma ANOVA one-way e testes post-hoc de Bonferroni indicam que, de fato, tanto as atitudes como as avaliações do restaurante se afastam mais do ponto médio da escala quando os comentários iniciais lidos são negativos do que quando os comentários iniciais lidos são positivos ( $\Delta$  Atitude1:  $M_{negpos} = 2,82$ ;  $DP = 1,22$  vs.  $M_{posneg} = 1,63$ ;  $DP = 1,07$ ;  $p < 0,01$ ;  $\Delta$  Intenção1:  $M_{negpos} = 3,12$ ;  $DP = 1,13$  vs.  $M_{posneg} = 1,85$ ;  $DP = 1,02$ ;  $p < 0,01$ ), o que suporta H1. A média de afastamento em relação ao ponto médio da intenção do restaurante na condição mista ( $M_{mista} = 2,16$ ;  $DP = 1,27$ ) foi

significativamente diferente das outras duas condições ( $p$ 's < 0,01). Já a média de afastamento em relação ao ponto médio da atitude em relação ao restaurante na condição mista ( $M_{mista} = 1,84$ ;  $DP = 1,31$ ) foi significativamente diferente da condição negativo-positivo ( $p < 0,01$ ), mas não da condição positivo-negativo ( $p = 0,62$ ). Os resultados podem ser vistos na Figura 6.

Para testar H2, em que as atitudes mudariam mais quando os participantes lessem as avaliações em uma sequência positiva-negativa do que em uma sequência negativa-positiva., calculamos o módulo das diferenças entre as atitudes e as intenções formadas após a leitura do primeiro conjunto de comentários e após a leitura de todos os comentários. Chamamos estas novas variáveis de MudAtitude e MudIntenção. H2 prevê que as mudanças de atitude e intenção serão maiores na sequência positivo-negativo do que na sequência negativo-positivo. Uma ANOVA one-way e testes post-hoc de Bonferroni confirmam nossas previsões. Quando a sequência de comentários estava na ordem positivo-negativo, os participantes mudaram em maior grau as suas atitudes em relação ao restaurante do que na sequência negativo-positivo ( $M_{posneg} = 2,96$ ;  $DP = 1,69$  vs.  $M_{negpos} = 1,47$ ;  $DP = 1,59$ ;  $p < 0,01$ ). O mesmo padrão se observa para a mudança das intenções do restaurante positivo ( $M_{posneg} = 2,80$ ;  $DP = 1,69$  vs.  $M_{negpos} = 1,58$ ;  $DP = 1,61$ ;  $p < 0,01$ ). Portanto, encontramos suporte para H2.

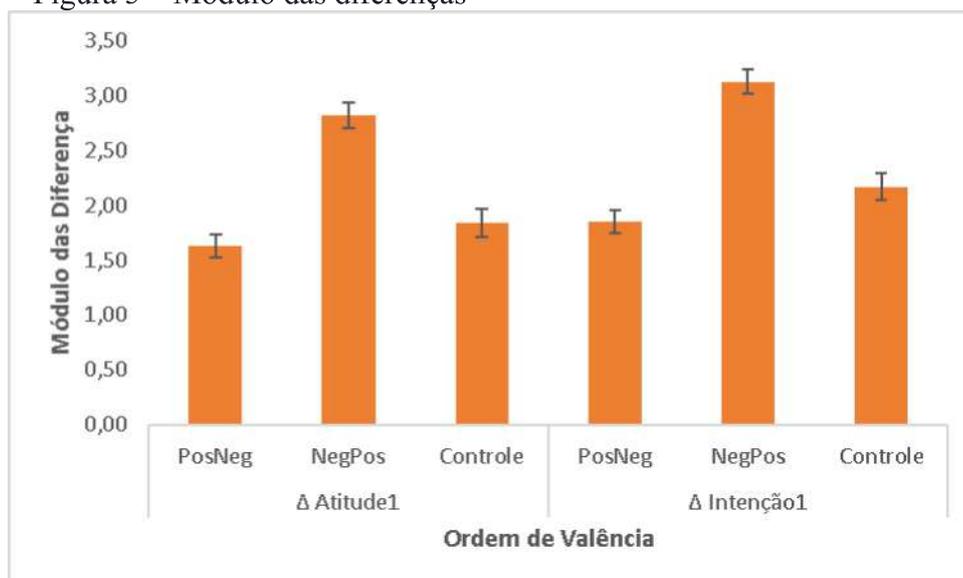
Para testar H3, conduzimos uma ANOVA one-way utilizando a variável dependente Certeza da Atitude. Os resultados indicam que os participantes têm mais certeza de seus julgamentos em relação ao restaurante quando os comentários foram expostos na sequência negativo-positivo do que na sequência positivo-negativo ( $M_{negpos} = 6,66$ ;  $DP = 2,15$  vs.  $M_{posneg} = 5,95$ ;  $DP = 2,20$ ;  $p < 0,05$ ). Portanto, H3 foi suportada.

Figura 4 – Ordem de Valência



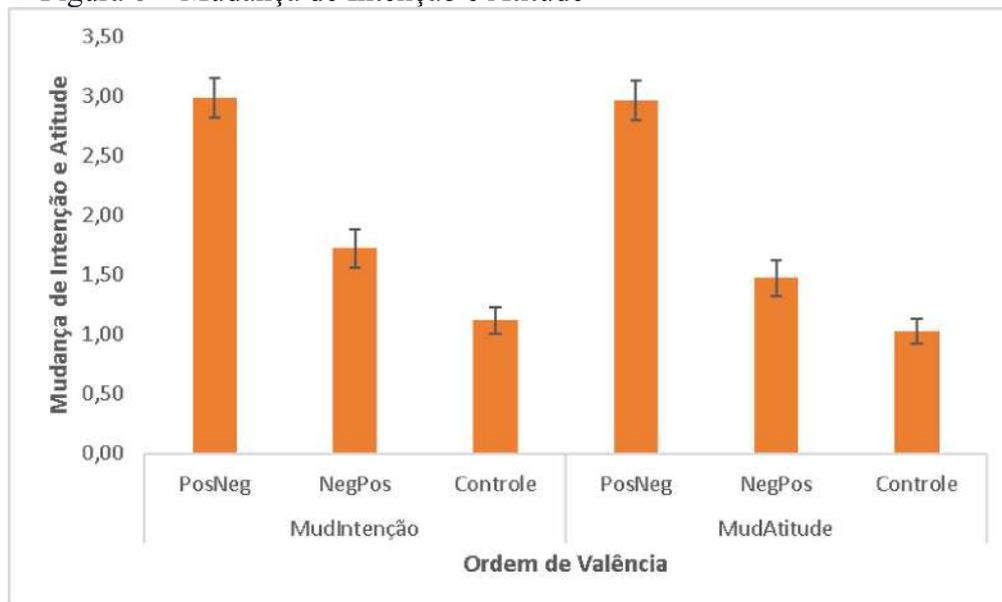
Fonte: Autor

Figura 5 – Módulo das diferenças



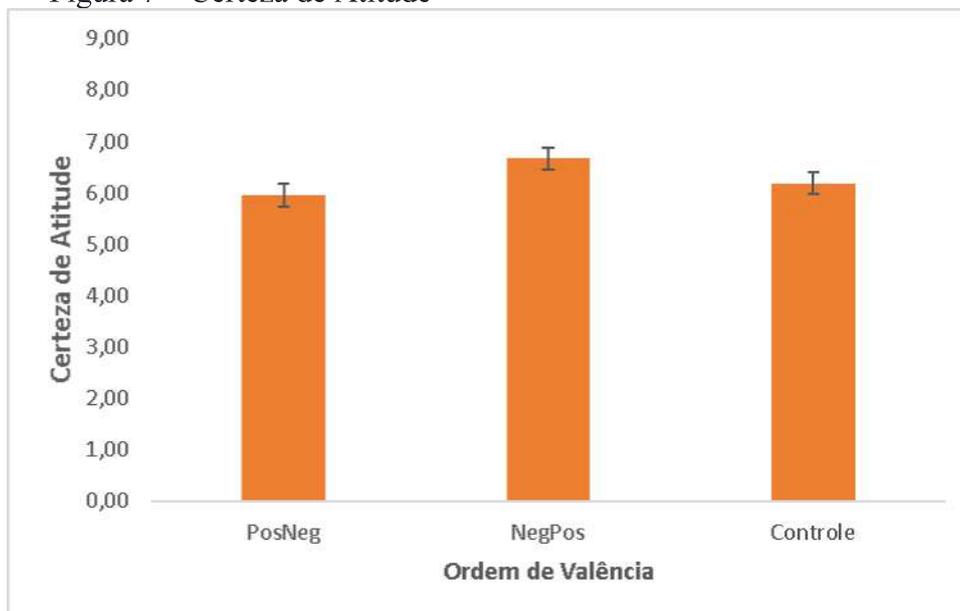
Fonte: Autor

Figura 6 – Mudança de Intenção e Atitude



Fonte: Autor

Figura 7 – Certeza de Atitude



Fonte: Autor

### 3.1.2.3 Discussão

Neste primeiro estudo, examinamos a influência da ordem da valência dos comentários nas atitudes e avaliações dos produtos. Em um estudo experimental, mostramos que os consumidores são mais sensíveis a comentários negativos do que a comentários positivos. Quando expostos a um bloco inicial de comentários da mesma valência, as atitudes

e avaliações dos consumidores se distanciam mais de um ponto médio da escala quando o comentário é negativo do que quando o comentário é positivo. Ademais, mostramos, também em função do *viés de negatividade*, que os consumidores mudam mais as atitudes em relação a um produto avaliado na Internet quando expostos a comentários na sequência positivo-negativo do que na sequência negativo-positivo. Em função do maior impacto da informação negativa, os consumidores mudam suas opiniões em maior grau quando expostos a um segundo bloco de comentários quando estes são negativos do que quando estes são positivos.

Argumentamos também que este segundo bloco de valência oposta ao primeiro bloco de comentários funciona de forma semelhante a uma tentativa de persuasão. Tormala e Petty (2002) demonstraram que os indivíduos são mais confiantes de suas atitudes quando resistem a um ataque persuasivo forte. Resistir a um ataque persuasivo é equivalente a não mudar de opinião, o que se observou em maior grau na sequência negativo-positivo do que na sequência positivo-negativo. Ou seja, o “ataque persuasivo” representado pelo segundo bloco de comentários de valência oposta ao primeiro bloco de comentários foi mais eficiente na sequência positivo-negativo do que na sequência negativo-positivo. Aplicando o framework de Tormala e Petty (2002), mostramos que, em um contexto de eWOM, os consumidores são mais confiantes de suas atitudes em relação a um produto quando expostos a comentários na sequência negativo-positivo, porque mudam menos suas atitudes, o que equivale a dizer que resistiram mais a uma tentativa de persuasão.

### 3.2 ESTUDO 2

Neste segundo estudo, utilizamos o mesmo paradigma de pesquisa do estudo anterior, mas enquanto no primeiro estudo todos os grupos eram forçados a formarem uma formação intermediária de atitude, dessa vez adicionamos grupos em que não havia essa formação intermediária de atitude para verificar se a atitude final seria a mesma. Formulamos a hipótese 4, onde esperávamos que nas condições em que no sequenciamento de informações houvesse formação intermediária de atitude, independente da ordem de valência, as pessoas dariam mais peso às informações que viram por último. Já na hipótese 5, acreditamos que sem a formação intermediária de atitude, as pessoas darão mais peso para as informações iniciais independente da ordem de valência. Para testar as hipóteses, realizamos um pré-teste e um experimento e para a condução do estudo, foi escolhido como produto um fone de ouvido.

### 3.2.1 Pré-teste dos comentários sobre o fone de ouvido

Assim como foi feito no primeiro estudo, para garantir que os comentários utilizados no experimento fossem equidistantes de um ponto central da nossa reta, realizamos um pré-teste com 23 comentários.

Figura 8 – Exemplos de comentários sobre o fone utilizados no pré-teste

Comentário Positivo	Comentário Negativo
<p>Gostei da compra. De maneira geral o fone tem custo benefício considerando o preço. Um quesito que eu queria ressaltar é que achei o bloqueio de sons externos do fone bons. Achei que abafa bastante os ruídos externos.</p>	<p>Comprei o produto e a entrega estava prevista para 45 dias atrás. Liguei para a companhia e me disseram que houve problema com o despacho do fone. Recebi agora um novo código de rastreamento do produto e até agora nenhum sinal de vida dele. Se em 15 dias o produto não chegar eu irei cancelá-lo.</p>

Fonte: Autor

#### 3.2.1.1 Método

**Participantes e Desenho:** Uma amostra de 75 pessoas participou do pré-teste, que testou comentários positivos e negativos para verificar o quão equidistante elas estão da média, ou seja, o ponto médio em uma escala de 0 a 5 (= 2,5).

**Procedimento:** Os participantes foram recrutados a partir de um grupo de WhatsApp, onde publicamos mensagem solicitando a participação em um estudo *online* sobre a percepção de leitores a respeito de avaliações *online*, com um link para o questionário de pré-teste no Qualtrics. Tal como no pré-teste do restaurante, este estudo foi apresentado como uma investigação sobre “se as avaliações que as pessoas fazem sobre produtos na internet são condizentes com as notas que elas dão a esses fones de ouvido”, para que os participantes não soubessem o real objetivo da pesquisa. A seguir, os participantes leram o seguinte cenário:

**Imagine que você esteja procurando por um fone de ouvido na internet. Você encontra um modelo que parece interessante, e lê comentários que outros consumidores fizeram sobre suas experiências de uso. Nas próximas páginas, você verá alguns destes comentários.**

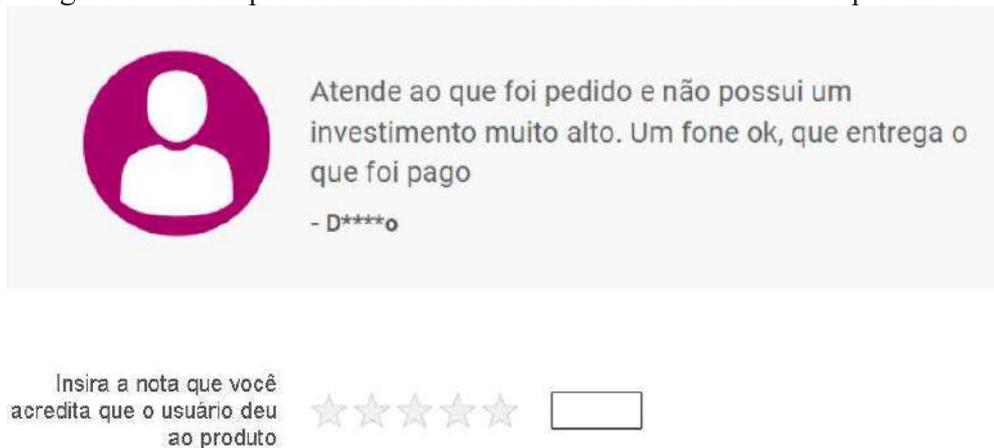
**Além de escrever o comentário sobre o fone, cada consumidor deu uma nota de 0 a 5 para o fone, sendo 0=extremamente ruim e 5 =extremamente bom.**

**Só que esta nota não será exibida...**

**Sua tarefa é tentar adivinhar a nota que o consumidor deu para o fone, apenas lendo o comentário que ele(a) fez.**

Em seguida, cada participante foi exposto aleatoriamente a 23 comentários. Toda a operacionalização, tal como o pré-teste dos comentários do restaurante foi realizada pela plataforma Qualtrics. Após ler cada comentário, o participante era instruído a indicar “qual a nota que você acha que a pessoa que escreveu esse comentário deu para esse fone de ouvido”. Em seguida, o participante deveria indicar a nota em uma escala deslizante de 0 a 5. Este procedimento foi repetido para todos os demais comentários.

Figura 9 – Exemplo de comentário sobre o fone visualizado no pré-teste



Fonte: Autor

A nota poderia ser adicionada de duas formas: o respondente passava o mouse por cima das estrelas e clicava naquela que achava correspondente ou poderia digitar diretamente na caixa de respostas. Similar ao primeiro pré-teste, a opção de respostas do Qualtrics foi em formato de estrela, na opção "Half Step", que permite uma avaliação de meia estrela e não só de números inteiros.

### 3.2.1.2 Resultados

Selecionamos uma combinação de seis comentários positivos e seis comentários negativos para a condução do experimento, atendendo aos critérios descritos anteriormente de

estarem equidistantes do ponto médio da escala. A média dos seis comentários positivos ( $M_{\text{pos}} = 4,22$ ) e a média dos comentários negativos ( $M_{\text{neg}} = 1,85$ ) ficaram equidistantes do ponto médio da escala ( $= 3,0$ ), conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 3 - Comentários sobre o fone de ouvido selecionados após o pré-teste

POSITIVOS		NEGATIVOS	
Achei o fone com um som de qualidade e a bateria cumpre o que promete no quesito duração. Entretanto, levo quase 3 horas para conseguir carregá-lo totalmente, o que eu considero muito tempo para um produto que nem um fone de ouvido.	3,40	Comprei o produto e a entrega estava prevista para 45 dias atrás. Liguei para a companhia e me disseram que houve problema com o despacho do fone. Recebi agora um novo código de rastreamento do produto e até agora nenhum sinal de vida dele. Se em 15 dias o produto não chegar eu irei cancelá-lo.	1,50
Os fones de ouvido são bons e o áudio sincroniza bem com a música que eu estou ouvindo no momento. A qualidade do produto é boa.	4,20	Demoro cerca de 20 minutos para conseguir parear o fone com o meu celular. Além disso, mesmo depois de parear, o fone desconecta muito facilmente a cada vez que movimento minha cabeça um pouco mais bruscamente.	1,70
Quando comprei o fone ele veio com um problema na bateria, a qual não carregava. Entrei em contato com o fabricante e em 48 horas já realizaram a troca do produto.	4,30	Depois de ler as avaliações do produto, ver vídeos no youtube e etc, achei que estivesse fazendo um grande negócio. Enfim, não gostei da qualidade do som, eu não entendo o motivo pelo qual outros elogiam.	1,80
Gostei da compra. De maneira geral o fone tem custo benefício considerando o preço. Um quesito que eu queria ressaltar é que achei o bloqueio de sons externos do fone bons. Achei que abafa bastante os ruídos externos.	4,40	Carrego o fone de ouvido o dia inteiro e mesmo assim não é o suficiente. Limpei o conector conforme o manual e mesmo assim o fone não segura a carga. Ela dura por apenas 50 minutos.	1,90
Fone de boa qualidade e a bateria cumpre o que promete. Todas as vezes que uso o fone ela dura umas 4 horas e meia de uso contínuo, no volume próximo a 80%. Se reduzir o volume pela metade pode chegar a até 7 horas de duração.	4,50	O fone é bem desconfortável para usar, na minha orelha realmente não encaixa legal, fica caindo toda hora.	2,00
Tenho feito meus treinos de corrida e academia com o meu fone e ele não caiu em nenhum momento. Gostei do produto.	4,50	Não gostei do fone no quesito de bloqueio de sons e ruídos externos. O fone não consegue abafar nada. Coloco-os em meus ouvidos e consigo ouvir tudo ao meu redor.	2,20
<b>Média → 4,2</b>		<b>Média → 1,9</b>	

Fonte: Autor

### 3.2.2 Experimento 2

Neste estudo, buscamos testar as hipóteses H3, H4 e H5, ambos referentes a grupos com formação intermediária de atitude vs sem formação intermediária de atitude, utilizando os comentários sobre um fone de ouvido, selecionados no pré-teste (ver Quadro 3).

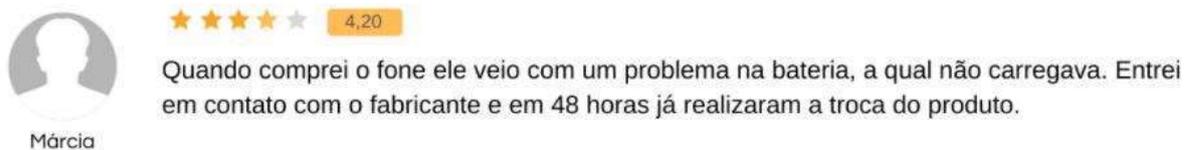
#### 3.2.2.1 Método

**Participantes e Desenho:** Participaram do estudo 558 estudantes de pós-graduação ( $M_{\text{idade}} = 29$  anos; 71% mulheres). Foi conduzido um experimento *online* entre sujeitos, de

dois fatores com quatro condições (ordem de revisão: negativo-positivo vs. positivo-negativo e formação de atitude: forçar formação intermediária vs não forçar formação intermediária). Os participantes foram distribuídos aleatoriamente às quatro condições; 284 participantes foram alocados à condição com formação intermediária de atitude (146 participantes na sequência positivo-negativo e 138 participantes na sequência negativo-positivo) e 274 na condição sem formação intermediária (140 participantes na sequência positivo-negativo e 134 participantes na sequência negativo-positivo).

**Procedimento e Medidas:** Os participantes foram solicitados a imaginar que estavam procurando um fone de ouvido na Internet e encontram a página de um site com avaliações exibidas em um site de recomendação, como o TripAdvisor.com. Eles foram informados de que os comentários seriam exibidos em duas páginas do site, cada uma contendo seis comentários. Eles foram solicitados a ler o primeiro conjunto de seis comentários da primeira página. Dependendo da condição para a qual o participante foi alocado, o participante era exposto inicialmente a um de dois possíveis cenários: seis comentários negativos ou seis comentários positivos. Em cada uma das duas condições, a ordem dos comentários foi randomizada.

Figura 10 – Exemplo de comentário utilizado no estudo 2



Fonte: Autor

Depois de ler os primeiros seis comentários, uma parte dos respondentes avaliou o fone em quatro itens atitudinais medidos em uma escala de diferencial semântico de 9 pontos (negativo-positivo; desagradável-gradável; ruim-bom; desfavorável-favorável), baseada na escala utilizada por Homer (1995) e Hagtevdtd (2011), utilizada no estudo 1. Criamos um índice composto destes itens ao qual chamamos de Atitude1 ( $\alpha = .99$ ) para as condições em que houve uma formação intermediária de atitude. Em seguida, os participantes avaliaram o fone de ouvido quanto as suas intenções de utilização (“Eu gostaria de experimentar esse fone de ouvido”, “Se eu fosse comprar um fone de ouvido, compraria esse” e “Eu recomendaria esse fone de ouvido para os meus amigos”). Foi criado um índice composto destes itens ao qual chamamos de Intenção1 ( $\alpha = .95$ ). A outra parte dos respondentes não precisou responder a essas escalas, que são os grupos que não tiveram uma formação intermediária de atitudee

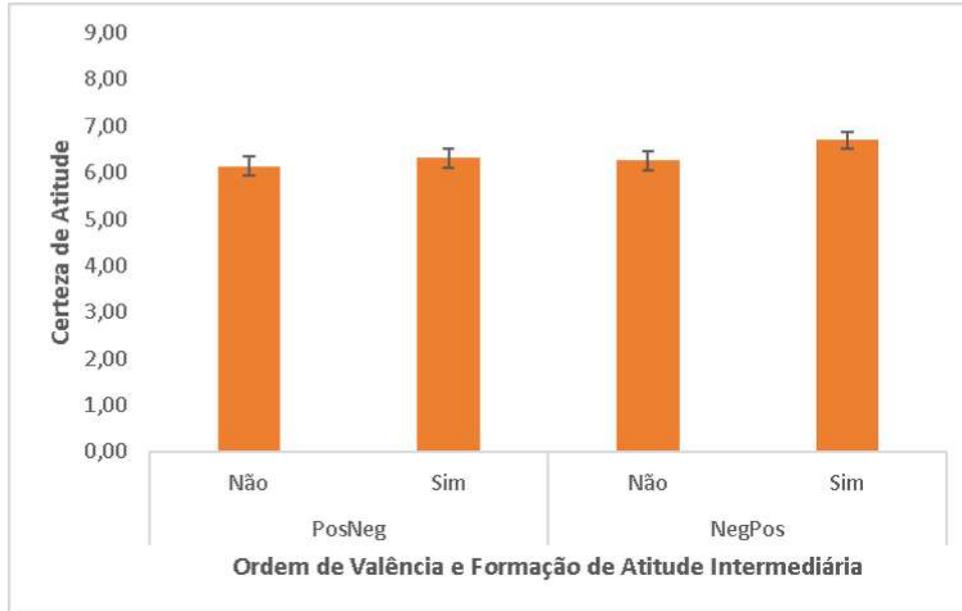
que após a leitura dos seis comentários iniciais, seguiram direto para a próxima parte da pesquisa. A disponibilização dos grupos que responderiam às escalas intermediárias de atitude e intenção e dos que não responderiam foi aleatória.

Na próxima parte da pesquisa, os participantes foram expostos à segunda página de avaliações. Nesta página, a valência das avaliações era oposta à valência do primeiro conjunto apresentado anteriormente, na qual, mais uma vez, as avaliações foram balanceadas. Depois de ler os comentários, os participantes foram solicitados a realizar as medidas de atitude e avaliação do restaurante, agora com base em todas as avaliações lidas, às quais chamamos de Atitude2 ( $\alpha = .97$ ) e Intenção2 ( $\alpha = .84$ ), respectivamente. Os participantes completaram uma medida de certeza de atitude, respondendo à uma única questão: “Tenho certeza da opinião que dei sobre este fone de ouvido” em uma escala Likert de 9 pontos (1 = Nada certo; 9 = extremamente certo), conforme estudos de Tormala e Petty (2002, 2004a, 2004b) e Petrocelli, Tormala e Rucker (2007) e utilizada no nosso estudo 1.

### **3.2.2.2 Resultados**

Para testar H3, conduzimos uma ANOVA 2 (ordem: positivo-negativo vs. Negativo-positivo) x 2 (formação intermediária de atitude: com atitude intermediária vs. sem atitude intermediária) utilizando a variável dependente Certeza da Atitude. Ao contrário do que seria esperado, os resultados não indicaram resultados significativos nem para os efeitos principais nem para o efeito de interação. Entretanto, os resultados para o grupo com formação intermediária de atitude são direcionalmente consistentes com os resultados do primeiro estudo. Especificamente, o grupo que viu os comentários na ordem negativo-positivo se mostrou mais confiante em suas atitudes ( $M = 6,70$ ,  $DP = 2,10$ ) do que o grupo que viu os comentários na ordem positivo-negativo ( $M = 6,32$ ,  $DP = 2,45$ ). Para o grupo que não formou atitudes intermediárias, a confiança do grupo que viu os comentários na ordem negativo-positivo foi ligeiramente superior ( $M = 6,26$ ,  $DP = 2,43$ ) do que o grupo que viu os comentários na ordem positivo-negativo ( $M = 6,14$ ,  $DP = 2,36$ ).

Figura 11 – Ordem com Formação Intermediária de Atitude



Fonte: Autor

Para testar as hipóteses H4 e H5, fizemos uma MANOVA 2 (ordem: positivo-negativo vs. Negativo-positivo) x 2 (formação intermediária de atitude: com atitude intermediária vs. sem atitude intermediária) utilizando como variáveis dependentes a atitude e a intenção formadas após a exposição aos dois grupos de comentários.

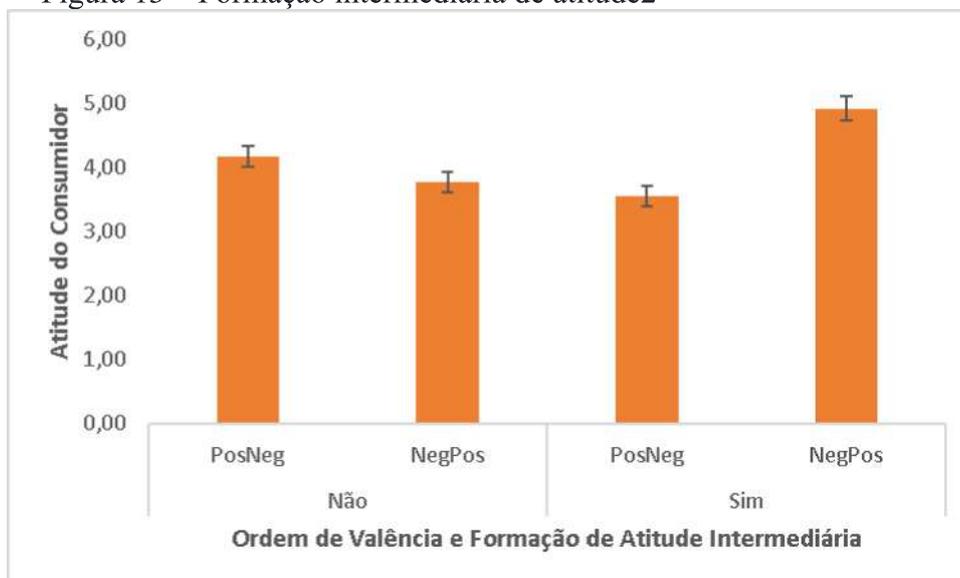
Examinando-se primeiramente os resultados para a atitude, observou-se um efeito principal para ordem ( $F(1,554) = 8,38; p < 0,01$ ) e, como esperado, um efeito de interação ( $F(1,554) = 27,66, p < 0,01$ ). Especificamente, para os grupos que formaram a atitude intermediária, a atitude de quem viu os comentários na ordem positivo-negativo ( $M = 3,55$ ) foi menor do que quem viu na ordem negativo-positivo ( $M = 4,93; t(282) = 5,54, p < 0,01$ ); já para os grupos que não formaram a atitude intermediária, a atitude de quem viu os comentários na ordem positivo-negativo ( $M = 4,17$ ) foi maior do que quem viu na ordem negativo-positivo ( $M = 3,77; t(272) = 1,76, p < 0,10$ ) (Figura 13). Se não houvesse efeito de recência ou primazia, a atitude final seria igual uma vez que os dois grupos viram o mesmo conjunto de comentários. Por outro lado, a comparação entre a atitude final permite concluir se houve um efeito de recência ou primazia. Assim, os resultados sugerem que quando os respondentes formaram a atitude intermediária, a atitude foi mais influenciada pelo segundo conjunto de comentários (efeito de recência) pois a atitude foi menor na ordem positivo-negativo do que na ordem negativo-positivo e quando os respondentes não formaram a atitude intermediária, a atitude foi mais influenciada pelo primeiro conjunto de comentários pois a atitude foi maior quando os comentários foram vistos na ordem positivo-negativo do que na ordem negativo-positivo. Estes resultados confirmam H4 e H5.

Figura 12 – Efeitos de interação

		df	Z	Sig.
<b>Ati_Inter</b>	Intenção 2	1	4,327	,038
<b>Ordem</b>	Atitude 2	1	8,377	,004
<b>Ati_Inter * Ordem</b>	Atitude2	1	27,657	,000
	Intenção2	1	23,878	,000

Fonte: Autor

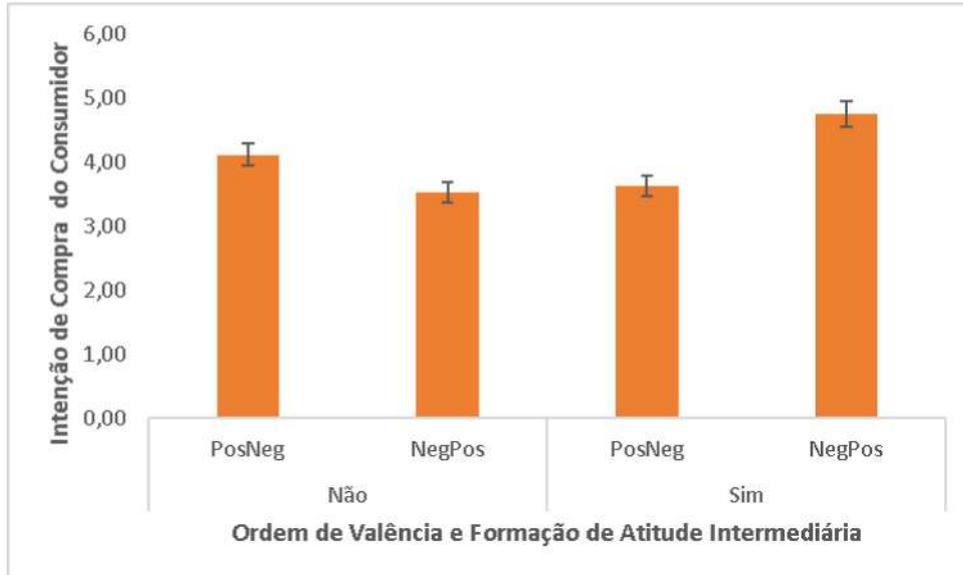
Figura 13 – Formação intermediária de atitude2



Fonte: Autor

Os resultados para a variável dependente intenção de compra sugerem o mesmo padrão que para a variável atitude. Os resultados da MANOVA sugerem um efeito principal para formação intermediária de atitude ( $F(1,554) = 4,33$ ;  $p < 0,05$ ) e, como esperado, um efeito de interação ( $F(1,554) = 23,88$ ;  $p < 0,01$ ). Especificamente, para os grupos que formaram a atitude intermediária, a intenção de quem viu os comentários na ordem positivo-negativo ( $M = 3,62$ ) foi menor do que quem viu na ordem negativo-positivo ( $M = 4,75$ ;  $t(1,282) = 4,37$ ,  $p < 0,01$ ); já para os grupos que não formaram a atitude intermediária, a intenção de quem viu os comentários na ordem positivo-negativo ( $M = 4,11$ ) foi maior do que quem viu na ordem negativo-positivo ( $M = 3,53$ ;  $t(1,272) = 2,47$ ,  $p < 0,05$ ) (Figura 14). A conclusão para a intenção de compra é similar àquela para atitude, confirmando H4 e H5.

Figura 14 – Formação Intermediária de Atitude/Intenção 2



Fonte: Autor

### 3.2.2.3 Discussão

Em nossa hipótese 3, prevíamos que a certeza de atitude seria maior quando os comentários fossem apresentados na ordem de valência negativo-positivo, do que na ordem positivo-negativo. Neste Estudo 2, na condição com formação intermediária de atitude, de fato essa confiança do consumidor em suas próprias atitudes foi maior na ordem negativo-positivo, o que replica o Estudo 1 – embora o resultado não tenha sido estatisticamente significativo. Não houve diferença na condição em que não se forma atitude intermediária, pois quando as pessoas não formam essa atitude antes de lerem todos os comentários, elas não sofrerão por um ataque persuasivo de contra-argumentação, e, portanto, não estarão mais confiantes de suas atitudes.

Os resultados da H4 demonstram que de fato, quando as pessoas são expostas a um sequenciamento de informações com formação intermediária de atitude, elas darão mais peso ao conjunto de informações vistas por último do que ao conjunto de informações vistas inicialmente independentemente da ordem de valência. Vale ressaltar que por conta do *viés de negatividade*, as atitudes e intenções são menores na sequência positivo-negativo do que na sequência negativo-positivo, algo interessante levando-se em consideração o fato de que são os mesmos comentários, e só se alterou a ordem, ou seja, quando se vê comentários negativos por último, as avaliações e intenções tendem a cair mais. Nessa condição em que existe uma formação intermediária de atitude, o indivíduo precisa reconsiderar suas próprias avaliações, e é obrigado a refletir sobre seu próprio julgamento, que pode ser "incoerente" quando exposto

a novas informações. Isso pressupõe um efeito de recência, e nesse caso, ocorre o modelo de processamento baseado na memória, onde se faz um contraste com informações anteriores, mas o indivíduo realiza suas inferências com base nas novas informações. No modelo de processamento de memória, o efeito de recência predomina, pois, apesar de fazer contrastes com as informações anteriores, no caso os comentários negativos, a nova informação serve como forte mensagem de contra-argumento.

Em consoante com nossa H5, os resultados comprovam que, quando expostos a um sequenciamento de informações sem formação intermediária de atitude, as pessoas darão mais peso ao conjunto de informações iniciais do que ao conjunto de informações vistas posteriormente, independentemente da ordem de valência. Tal como prevíamos, ocorre o efeito de primazia, onde informações iniciais possuem mais peso. Na sequência positivo-negativo em uma condição sem formação intermediária de atitude, as atitudes e intenções são maiores do que na sequência negativo-positiva. Isso porque, na condição sem formação intermediária de atitude, as pessoas processam as informações utilizando o modelo mental *online*, onde as informações são atualizadas em tempo real, mas a informação anterior vai ganhando mais peso nessa integração com novas informações. No entanto, comparando-se com os resultados da H4, a condição com formação intermediária de atitude na ordem negativo-positivo possui intenção e atitudes maiores do que nas outras condições.

Tanto na H4 quanto na H5, os resultados são estatisticamente significativos na Atitude 2 para a ordem de valência e significativos para a Intenção de Compra 2, para a formação intermediária de atitude (sim ou não). Acreditamos que um dos motivos para todos os resultados terem sido estatisticamente significativo no Estudo 1e neste estudo é por conta de algumas diferenças entre os estudos, como por exemplo a quantidade de comentários lidos. No experimento 1, os participantes viam quatro avaliações por bloco e no experimento 2 viam seis avaliações por bloco. Outra diferença do estudo é com relação às estrelinhas, pois no estudo 1 os participantes só tinham os comentários escritos para tomar inferências, e no estudo dois já tinham as estrelinhas como recurso visual de apoio. Apesar disso, mostramos um efeito principal na ordem de valência e um efeito de interação significativos com a formação intermediária de atitude.

#### 4 DISCUSSÃO GERAL

Em nosso primeiro estudo, evidenciamos que as pessoas se sentem mais seguras de suas atitudes formuladas inicialmente quando resistem a uma tentativa de persuasão em um contexto de eWOM em que comentários *online* são expostos em ordem de valência. A atitude do consumidor é mais extrema quando os comentários iniciais são negativos, pois quem foi exposto a sequência negativo-positivo formou uma atitude desfavorável ao ler as primeiras revisões e ao ser exposto a tentativa de persuasão, isto é, os comentários positivos por último, manteve mais essa atitude inicial. Porém, ao serem expostos na condição em que os comentários positivos apareciam primeiro, sua atitude inicial foi mais fraca (em termos absolutos) e quando eram apresentados a essa tentativa de persuasão, ou seja, comentários negativos, por conta do viés de negatividade viam aqueles argumentos como sendo mais fortes e mudaram mais suas atitudes iniciais. Isso corrobora com nossa ideia central de que a mensagem negativa é mais forte do que uma mensagem positiva de igual intensidade, tais como evidenciados em outros estudos sobre viés de negatividade BAUMEISTER; BRATSLAVSKY; VOHS, 2001; ITO et al., 1998; SRINIVASAN; RUTZ; PAUWELS, 2016; PURNAWIRAWAN et al., 2015; KANOUSE, 1984; TAYLOR, 1991), e que a ordem em que informações são apresentadas afeta a avaliação final (LEDGERWOOD; BOYDSTUN, 2014; SPARKS; LEDGERWOOD, 2017), com demonstramos utilizando as valências dos comentários - positivos ou negativos.

Já no segundo estudo, verificamos como uma formação intermediária de atitude impacta os leitores, e quem vê comentários na sequência positivo-negativo termina com a atitude mais alta do que aqueles que veem os comentários nessa mesma sequência sem formação intermediária de atitude. E para quem é exposto a sequência negativo-positiva, com formação de atitude, as avaliações finais são maiores do que na condição sem formação intermediária de atitude e nas demais condições. Isso ocorre por conta de dois processos mentais que ocorrem na formação de atitude: o processo *online* e o processo de memória. Nas condições com formação intermediária de atitude, o indivíduo precisa voltar atrás no que ele já se decidiu, e precisa repensar a atitude com base no que ele viu depois. Isso é o que chamamos de processo mental de memória, que é onde ocorre o efeito de recência. Já os indivíduos que não estão expostos a condição de formação intermediária de atitude, não precisam repensar escolhas anteriores, e acabam dando mais peso ao que viram primeiro. É o chamado processo da *online*, onde o efeito de primazia ocorre. Se a certeza de atitude é menor quando há menor mudança de atitude, nosso estudo mostra que é melhor começar com

argumentos negativos do que positivos. E é melhor, depois de mostrar os argumentos negativos, deixar o indivíduo formar uma atitude para depois mostrar os argumentos positivos, pois vai forçar uma mudança de atitude e irá gerar um efeito de recência. Nessa condição, as atitudes do consumidor ficam mais altas do que nas demais condições.

Nossos estudos confirmam o efeito de primazia e recência, que estão presentes na literatura (STEINER; RAIN, 1989; REY et al., 2020; ZARE; PEARCE, 2021; KELLY; RISKO, 2021; WIEDENROTH; WESSELS; LEISING, 2021), porém acrescenta a formação intermediária de atitude como algo fundamental para mudar o processamento mental pelo qual o indivíduo irá inferir as informações. Ao definir se o consumidor irá receber todas as informações de uma vez ou se irá receber por partes tendo que refletir sobre cada parte lida, é possível alterar a forma como ele assimila a mensagem e suas intenções e avaliações finais, assim como ocorre quando mudamos a ordem em que as informações aparecem. No estudo 6 de Ledgerwood e Boydstun (2014), é dito que em um enquadramento de informação onde o quadro de perda é aplicado, é difícil reverter a situação. Ao inserir a formação intermediária de atitude, mostramos que é possível reverter um efeito de primazia e diminuir a potência da mensagem negativa, e assim gerar um efeito de recência. Em outros estudos, Sparks e Ledgerwood (2017) ao apresentarem produtos em enquadramentos diferentes, seja apresentada em taxa de sucesso ou taxa de fracasso, a taxa de fracasso acabou tendo maior peso e diminuiu as avaliações finais dos consumidores expostos a elas. Em nosso estudo, a taxa de fracasso equivaleria a uma avaliação negativa, e comprovamos que basta a formação intermediária de atitude entre os enquadramentos para diminuir o viés de negatividade.

Conforme relatado nos estudos de Camilleri (2020), existe um efeito de ordem quando consumidores estão expostos a uma descrição de um produto e suas avaliações de valências opostas, onde as atitudes finais são diferentes. Os resultados são similares aos nossos, mas enquanto considera que a explicação para isso se deve a uma ancoragem que os consumidores fazem, em que a partir das avaliações iniciais, vai ajustando as informações posteriores, acreditamos que o processo que ocorre vai além disso. Camilleri (2020) pressupõe um efeito de primazia inicial, o que constatamos não ser efetivamente o caso a depender da condição em que os participantes são expostos, e que os modelos de processamento *online* e de memória conseguem explicar em maior profundidade o que ocorre. As contribuições deste estudo são discutidas a seguir.

#### 4.1 CONTRIBUIÇÕES

Os resultados deste estudo oferecem algumas contribuições teóricas relevantes. Em primeiro lugar, oferecemos evidências que corroboram o *viés de negatividade* ao mostrar que a ordem em que a valência de um estímulo é apresentada impacta na intenção de compra e atitudes do consumidor, na medida em que uma mudança de atitude é maior quando um indivíduo é exposto a uma condição positivo-negativo do que quando é exposto a uma condição negativo-positivo, pois a mensagem negativa é mais forte do que a positiva e causa maior impacto. Em segundo lugar, o presente estudo estende o *framework* de Tormala e Petty (2002) a uma situação mais espontânea, e demonstra que uma tentativa de persuasão não precisa ser forçada por meio de um contra-argumento. Para estudos envolvendo persuasão, mostramos que basta apresentar, após o argumento inicial, um estímulo de valência oposta. Outra importante contribuição é que os resultados mostram que a atitude final do consumidor é mais alta quando leem avaliações na ordem negativo-positivo, e que quando há uma formação intermediária de atitude, ocorre um efeito de recência. Além de comprovar que isso ocorre no primeiro estudo, constatamos em nosso segundo estudo que isso só ocorre quando há uma formação intermediária de atitude. Por conta disso, essa formação intermediária de atitude atua como um moderador da ordem de valência.

Nosso estudo traz um maior entendimento sobre a persuasão e formação de atitude do consumidor, além de mostrar que a certeza de atitude é maior para aqueles que são expostos a uma mensagem de persuasão e resistem a ela e utilizar sequenciamento de informações, o que não foi feito em pesquisas de eWom. Poucos estudos medem a certeza de atitude, que prevê com maior acurácia o comportamento de compra, e este é um dos primeiros estudos a utilizar essa variável no sequenciamento de informações e o primeiro estudo de eWom a testar sequenciamento com comentários *online*. Também testamos o efeito de qual valência é mais persuasiva, e contribuímos para a literatura de recência e primazia ao explicar como os modelos de processamento de informações na formação de atitude, *online* e memória impactam nas atitudes finais dos consumidores.

Como contribuição para as empresas, mostramos que as organizações podem auxiliar na tomada de decisão dos consumidores ao adicionarem informações mais relevantes no campo de comentários abertos ao público, como por exemplo filtros de valência, incentivando a sequência negativo-positivo e acrescentando no meio do campo de avaliações perguntas para que os consumidores possam refletir sobre as próprias atitudes e intenções ao lerem comentários iniciais negativos. Por fim, evidenciamos que através de alteração na ordem em

que as informações são apresentadas e com uma formação intermediária de atitude, é possível corrigir as distorções que os consumidores têm ao lerem avaliações por conta do *viés de negatividade*, o que aumentará as atitudes e intenções finais do consumidor.

#### 4.2 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Este estudo utilizou uma amostra de estudantes de graduação e pós-graduação, e estudos com amostras diferentes é recomendado. Além disso, o experimento é baseado em cenários e não variáveis consequenciais, em que a pessoa foi de fato a um restaurante real ou comprado um fone de ouvido, que esteja diante de uma situação de decisão entre consumir ou não. Por ser um estudo controlado, foi simulado uma condição específica em que os comentários são ordenados por valência, uma situação que ocorre em contextos de eWOM apenas quando o consumidor faça um filtro por valência no campo de comentários de um site, além da formação intermediária de atitude. No entanto, isso não exclui a importante contribuição teórica que o estudo fornece para melhor entendimento do *viés de negatividade* no contexto eWOM, e em avaliações que servem como tentativas de persuasão para consumidores, além de ser o primeiro estudo de eWOM a utilizar a formação intermediária de atitude e sequenciamento de valência juntos, explorando também a certeza de atitude- variável pouco utilizada nos estudos de valência.

Para estudos futuros, sugerimos que o experimento seja replicado em outros contextos, se utilizando de novos serviços ou uma categoria de produto ainda não testada. Além disso, novos estudos podem ser feitos com amostras diferentes e com quantidade diferente de comentários, e inserir uma condição de controle com comentários neutros, ou seja, que não são positivos e nem negativos, diferente do que foi utilizado nesse estudo, que foram comentários mistos. Outra sugestão é com relação a novos frameworks de pesquisa, onde possamos checar a manipulação na condição sem formação intermediária. Outro possível caminho seria estudar os impactos da memória. Especificamente, será que comentários de valência negativa são mais memoráveis? Se forem, a certeza de atitude seria ainda maior quando a ordem fosse negativa-positiva do que positiva-negativa, pois os atributos negativos são mais memoráveis e a mudança de atitude seria ainda menor, gerando ainda mais certeza de atitude. Em suma, este estudo teve como objetivo verificar como a ordem de apresentação da valência de avaliações *online* influencia as atitudes e a certeza de atitude dos consumidores em relação às atitudes e intenções de compra formadas, e como através de uma formação

intermediária de atitude, podemos alterar o modelo de processamento que será utilizado pelo consumidor para formar uma atitude final.

## REFERÊNCIAS

- 97% DOS INTERNAUTAS buscam informações on-line antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil. **Spc Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/6533>>. Acesso em: 30 abr. 2021.
- ADJEI, M. T.; NOBLE, S. M.; NOBLE, C. H. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 38, n. 5, p. 634–653, 2010.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, 1980.
- AL-DEBEI, Mutaz M.; AKROUSH, Mamoun N.; ASHOURI, Mohamed Ibrahiem. Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. **Internet Research**, v. 25, n. 5, p. 707-733, 2015.
- ANASTASIEI, B.; DOSPINESCU, N. Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. **Sustainability** (Switzerland), [s. l.], v. 11, n. 3, p. 814, 2019.
- ANDERSON, Eric T.; SIMESTER, Duncan I. Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 3, p. 249-269, 2014.
- ANDERSON, Michael; MAGRUDER, Jeremy. Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. **The Economic Journal**, v. 122, n. 563, p. 957-989, 2012.
- ARGO, Jennifer J.; DAHL, Darren W.; MORALES, Andrea C. Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. **Journal of marketing**, v. 70, n. 2, p. 81-94, 2006.
- BABIĆ, A. et al. The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. **American Marketing Association**, [s. l.], v. 53, n. 3, p. 297–318, 2015.
- BABIĆ ROSARIO, A.; VALCK, K. de; SOTGIU, F. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 48, n. 3, p. 422–448, maio 2020. Disponível em: <<http://10.0.3.239/s11747-019-00706-1>>. Acesso em: 09/07/2021
- BAE, Soonyong; LEE, Taesik. Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. **Electronic Commerce Research**, v. 11, n. 2, p. 201-214, 2011.
- BAEK, Hyunmi et al. Normative social influence and online review helpfulness: Polynomial modeling and response surface analysis. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 4, p. 290, 2015.

BAGHI, I.; GABRIELLI, V. The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. **Journal of Product and Brand Management**, [s. l.], v. 28, n. 5, p. 653–670, 2019.

BAUMEISTER, R. F.; BRATSLAVSKY, E.; VOHS, K. D. Bad is stronger than good. **Review of General Psychology**, [s. l.], v. 5, n. 4, p. 323–370, 2001.

BECHLER, Christopher J.; TORMALA, Zakary L.; RUCKER, Derek D. Perceiving attitude change: How qualitative shifts augment change perception. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 82, p. 160-175, 2019.

BICKART, Barbara; SCHINDLER, Robert M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of interactive marketing**, v. 15, n. 3, p. 31-40, 2001.

BIZER, George Y. et al. Memory-based versus on-line processing: Implications for attitude strength. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 42, n. 5, p. 646-653, 2006.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. K. **Qualitative research for education**. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

CAMILLERI, Adrian R. The importance of online reviews depends on when they are presented. **Decision Support Systems**, v. 133, p. 113307, 2020.

CHEN, Zoey; LURIE, Nicholas H. Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 4, p. 463-476, 2013.

CHEN, Zoey; YUAN, May. Psychology of word-of-mouth marketing. **Current opinion in psychology**, v. 31, p. 7-10, 2020.

CHEUNG, M. et al. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, [s. l.], v. 13, n. 4, p. 9–38, 2009.

CHOUDHURY, Koushiki. Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 7, p. 529-543, 2013.

CRESWELL, John W. **Controversies in mixed methods research**. The Sage handbook of qualitative research, v. 4, n. 1, p. 269-284, 2011.

DABHOLKAR, Pratibha A. Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 1, p. 100-118, 1994.

EAST, R. et al. The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. **International Journal of Market Research**, [s. l.], v. 59, n. 3, p. 321–334, 2017.

- ESLAMI, S. P.; GHASEMAGHAEI, M.; HASSANEIN, K. Which online reviews do consumers find most helpful? A multi-method investigation. **Decision Support Systems**, [s. l.], v. 113, p. 32–42, Mar. 2018.
- FERNANDES, R. D.; ISABELLA, G. Investigando as estratégias de respostas quanto ao boca a boca negativo on-line. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 60, n. 1, p. 33–46, 2020.
- FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. **Philosophy and Rhetoric**, v. 10, n. 2, 1977.
- FISKE, Susan T. Attention, and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. **Journal of personality and Social Psychology**, v. 38, n. 6, p. 889, 1980.
- FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel; GURREA, Raquel. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. **Information & management**, v. 43, n. 1, p. 1-14, 2006.
- FOXALL, Gordon R.; YANI-DE-SORIANO, M. Mirella. Situational influences on consumers' attitudes and behavior. **Journal of Business research**, v. 58, n. 4, p. 518-525, 2005.
- GODES, D.; MAYZLIN, D. Using online conversations to study word-of-mouth communication. **Marketing Science**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 545–560, 2004.
- GREWAL, L.; STEPHEN, A. T. In Mobile We Trust: The Effects of Mobile Versus Nonmobile Reviews on Consumer Purchase Intentions. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 56, n. 5, p. 791–808, 2019.
- GRIM, Pamela E. Ab components' impact on brand preference. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 4, p. 508-517, 2005.
- GUO, Junpeng; WANG, Xiaopan; WU, Yi. Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101891, 2020.
- HAGTEVDT, Henrik. The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 86-93, 2011.
- HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. H. Online servicescapes, trust, and purchase intentions. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 230–243, 2010.
- HASTIE, Reid; PARK, Bernadette. The relationship between memory and judgment depends on whether the judgment task is memory-based or on-line. **Psychological review**, v. 93, n. 3, p. 258, 1986.
- HAWKINS, Delbert; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Consumer behavior**. IL, U.S.A: McGraw-Hill Publishing, 2009.

- HENNIG-THURAU, T. et al. electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 38–52, 2004.
- HENNIG-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. **International Journal of Electronic Commerce**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 51–74, 2003.
- HERNANDEZ, José Mauro da Costa; WRIGHT, Scott A.; AFFONSO, Felipe M. The importance of advertising skepticism for brand extension appeals. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 7, p. 687-699, 2019.
- DA COSTA HERNANDEZ, José Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa experimental em marketing. **Revista brasileira de marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.
- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing qualitative research: A primer for technology education researchers. **Journal of Technology Education**, 9(1), 47-63. Retrieved February 25, 1998, from <http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JTE/v9n1/pdf/hoepfl.pdf>
- HOGARTH, Robin M.; EINHORN, Hillel J. Order effects in belief updating: The belief-adjustment model. **Cognitive psychology**, v. 24, n. 1, p. 1-55, 1992.
- HOMER, Pamela M. Ad size as an indicator of perceived advertising costs and effort: The effects on memory and perceptions. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 4, p. 1-12, 1995.
- ITO, T. A. et al. Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s. l.], v. 75, n. 4, p. 887–900, 1998.
- JACOBY, Jacob et al. Mapping attitude formation as a function of information input: Online processing models of attitude formation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 1, p. 21-34, 2002.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKYL, A. Choices, Values, and Frames. **American Psychologist**, [s. l.], v. 39, n. 4, p. 341–350, 1983.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen. **Cognition**, v. 7, n. 4, p. 409–411, 1979. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/0010-0277\(79\)90024-6](https://doi.org/10.1016/0010-0277(79)90024-6)>. Acesso em: 17/05/2021
- KANOUSE, D. E. Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: Theory and research. **North American Advances**, [s. l.], v. 11, p. 703–708, 1984.
- KELLY, Megan O.; RISKO, Evan F. Revisiting the influence of offloading memory on free recall. **Memory & Cognition**, v. 50, n. 4, p. 1-12, 2021.
- KIETZMANN, J. H. et al. social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, [s. l.], v. 54, n. 3, p. 241–251, 2011.

- KIM, S.; KANDAMPULLY, J.; BILGIHAN, A. The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 80, p. 243–254, 2018.
- KUSUMASONDJAJA, S.; SHANKA, T.; MARCHEGIANI, C. Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. **Journal of Vacation Marketing**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 185–195, 2012.
- LACZNIAK, R. N.; DECARLO, T. E.; RAMASWAMI, S. N. Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. **Journal of Consumer Psychology**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 57–73, 2001.
- LEDGERWOOD, Alison; BOYDSTUN, Amber E. Sticky prospects: Loss frames are cognitively stickier than gain frames. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 143, n. 1, p. 376, 2014.
- LIU, W. et al. Identifying the Types and Impact of Service Provider's Responses to Online Negative Reviews in the Sharing Economy: Evidence from B & Bs in China. **Sustainability**, [s. l.], v. 12, n. 6, p. 1–17, 2020.
- LUSK, Jayson L.; MCLAUGHLIN, Leatta; JAEGER, Sara R. Strategy and response to purchase intention questions. **Marketing letters**, v. 18, n. 1, p. 31-44, 2007.
- MALHOTRA, Naresh K.; KIM, Sung S.; PATIL, Ashutosh. Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. **Management science**, v. 52, n. 12, p. 1865-1883, 2006.
- MANGANARI, Emmanouela E.; SIOMKOS, George J.; VRECHOPOULOS, Adam P. Store atmosphere in web retailing. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1140-1153, 2009.
- MELUMAD, S.; INMAN, J. J.; PHAM, M. T. Selectively emotional: How smartphone use changes user-generated content. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 56, n. 2, p. 259–275, 2019.
- MIKOLOV, T. et al. Efficient estimation of word representations in vector space. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON LEARNING REPRESENTATIONS – ICLR, 1<sup>st</sup>, 2013. **Anais...** [S. l.: s. n.]: 2013. p. 1–12.
- MONSUWÉ, Toñita Perea y; DELLAERT, Benedict G.C.; RUYTER, Ko de. What drives consumers to shop online? A literature review. **International journal of service industry management**, v. 15, n. 1, p. 102-121, 2004.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NAYLOR, R. W.; LAMBERTON, C. P.; WEST, P. M. Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 76, n. 6, p. 105–120, 2012.

NORRIS, C. J.; LEAF, P. T.; FENN, K. M. Negativity bias in false memory: moderation by neuroticism after a delay. **Cognition and Emotion**, [s. l.], v. 33, n. 4, p. 737–753, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1496068>>. Acesso em: 15 de setembro de 2020.

PACKARD, G.; BERGER, J. How language shapes word of mouth's impact. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 54, n. 4, p. 572–588, 2017.

PACKARD, Grant; BERGER, Jonah. How concrete language shapes customer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 47, n. 5, p. 787-806, 2021.

PARK, D. H.; LEE, J.; HAN, I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, [s. l.], v. 11, n. 4, p. 125–148, 2007.

PETERS, Guido; CZAPINSKI, Janusz. Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects. **European review of social psychology**, v. 1, n. 1, p. 33-60, 1990.

PETROCELLI, John V.; TORMALA, Zakary L.; RUCKER, Derek D. Unpacking attitude certainty: Attitude clarity and attitude correctness. **Journal of personality and social psychology**, v. 92, n. 1, p. 30, 2007.

PURNAWIRAWAN, Nathalia; PELSMACKER, Patrick de; DENS, Nathalie. Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. **Journal of interactive marketing**, v. 26, n. 4, p. 244-255, 2012.

PURNAWIRAWAN, N. et al. A Meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 31, p. 17–27, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>>. Acesso em: 13/05/2021.

QAHRI-SAREMI, Hamed; MONTAZEMI, Ali Reza. Factors affecting the adoption of an electronic word of mouth message: A meta-analysis. **Journal of Management Information Systems**, v. 36, n. 3, p. 969-1001, 2019.

RANSBOTHAM, S.; LURIE, N. H.; LIU, H. Creation and consumption of mobile word of mouth: How are mobile reviews different? **Marketing Science**, [s. l.], v. 38, n. 5, p. 773–792, 2019.

REY, A. et al. The primacy order effect in complex decision making. **Psychological research**, v. 84, n. 6, p. 1739-1748, 2020.

ROZIN, Paul; ROYZMAN, Edward B. Negativity bias, negativity dominance, and contagion. **Personality and social psychology review**, v. 5, n. 4, p. 296-320, 2001.

RUIZ-MAFE, C.; BIGNÉ-ALCAÑIZ, E.; CURRÁS-PÉREZ, R. The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. 31, n. 3, p. 465–487, 2020.

SALSIFY: Consumers tell us what's driving the future of shopping. 2017. Disponível em: <<https://www.salsify.com/blog/cracking-the-consumer-code-whats-driving-the-future-of-shopping>>. Acesso em: 30 set. 2021.

SHELLEKENS, G. A. C.; VERLEGH, P. W. J.; SMIDTS, A. Language abstraction in word of mouth. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 37, n. 2, p. 207–223, 2010.

SHIHAB, M. R.; PUTRI, A. P. Negative online reviews of popular products: understanding the effects of review proportion and quality on consumers' attitude and intention to buy. **Electronic Commerce Research**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 159–187, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10660-018-9294-y>>. Acesso em: 15/05/2021

SKOWRONSKI, John J.; CARLSTON, Donal E. Caught in the act: When impressions based on highly diagnostic behaviours are resistant to contradiction. **European Journal of Social Psychology**, v. 22, n. 5, p. 435-452, 1992.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. RS: Bookman, 2016.

SPARKS, Jehan; LEDGERWOOD, Alison. When good is stickier than bad: Understanding gain/loss asymmetries in sequential framing effects. **Journal of experimental psychology: General**, v. 146, n. 8, p. 1086, 2017.

SRINIVASAN, Shuba; RUTZ, Oliver J.; PAUWELS, Koen. Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 4, p. 440-453, 2016.

STEINER, Dirk D.; RAIN, Jeffrey S. Immediate and delayed primacy and recency effects in performance evaluation. **Journal of Applied Psychology**, v. 74, n. 1, p. 136, 1989.

SULLIVAN, Jessica. The primacy effect in impression formation: Some replications and extensions. **Social Psychological and Personality Science**, v. 10, n. 4, p. 432-439, 2019.

SUNDAR, S. S. et al. User Experience of on-screen interaction techniques: an experimental investigation of clicking, sliding, zooming, hovering, dragging, and flipping. **Human-Computer Interaction**, [s. l.], v. 29, n. 2, p. 109–152, 2014.

TAYLOR, S. E. Asymmetrical effects of positive and negative events: the mobilization-minimization hypothesis. **Psychological Bulletin**, [s. l.], v. 110, n. 1, p. 67–85, 1991.

TORMALA, Z. L.; CLARKSON, J. J.; PETTY, R. E. Resisting persuasion by the skin of one's teeth: The hidden success of resisted persuasive messages. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 91, n. 3, p. 423, 2006.

TORMALA, Zakary L.; RUCKER, Derek D. Attitude certainty: Antecedents, consequences, and new directions. **Consumer Psychology Review**, v. 1, n. 1, p. 72-89, 2018.

TORMALA, Zakary L.; PETTY, Richard E. Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 4, p. 427-442, 2004a.

TORMALA, Zakary L.; PETTY, Richard E. Resistance to persuasion and attitude certainty: The moderating role of elaboration. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 30, n. 11, p. 1446-1457, 2004b.

TORMALA, Zakary L.; PETTY, Richard E. What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty. **Journal of personality and social psychology**, v. 83, n. 6, p. 1298, 2002.

VAISH, Amrisha; GROSSMANN, Tobias; WOODWARD, Amanda. Not all emotions are created equal: the negativity bias in social-emotional development. **Psychological bulletin**, v. 134, n. 3, p. 383, 2008.

VERMA, Sanjeev; YADAV, Neha. Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). **Journal of Interactive Marketing**, v. 53, p. 111-128, 2021.

VITRIOL, Joseph A.; LAVINE, Howard G.; BORGIDA, Eugene. Meta-cognition and resistance to political persuasion: evidence from a three-wave panel study. **Social Influence**, v. 15, n. 1, p. 17-33, 2020.

WALLACE, Laura E. et al. Perceived knowledge moderates the relation between subjective ambivalence and the "impact" of attitudes: An attitude strength perspective. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 46, n. 5, p. 709-722, 2020.

WIEDENROTH, Anne; WESSELS, Nele M.; LEISING, Daniel. There is no primacy effect in interpersonal perception: a series of preregistered analyses using judgments of actual behavior. **Social Psychological and Personality Science**, v. 12, n. 8, p. 1437-1445, 2021.

WIRTZ, Jochen; CHEW, Patricia. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. **International journal of service industry management**, v. 13, n. 2. p. 141-162, 2002.

WU, Shwu-Ing. The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. **Marketing intelligence & planning**, v. 21, n. 1, p. 37-44, 2003.

XU, Mengran et al. Individual differences in attitude consistency over time: the personal attitude stability scale. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 46, n. 10, p. 1507-1519, 2020.

ZARE, Samira; PEARCE, Philip L. Does the order of visiting destinations affect their recall and evaluation? **Journal of Travel Research**, v. 21, n. 1, p. 00472875211042673, 2021.

ZHAO, Helen H. et al. Not even the past: The joint influence of former leader and new leader during leader succession in the midst of organizational change. **Journal of Applied Psychology**, v. 101, n. 12, p. 1730, 2016.

ZHANG, Jason Q.; CRACIUN, Georgiana; SHIN, Dongwoo. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 12, p. 1336-1341, 2010.

## APÊNDICE A- Escalas utilizadas

**Atitude:** Escala de diferencial semântico de 9 pontos com os seguintes itens:

- 1- negativo-positivo;
- 2- desagradável-gradável;
- 3- ruim-bom;
- 4- desfavorável-favorável.

**Intenção de Compra:** Escala likert de 9 pontos, indo de 1=Discordo totalmente a 5=Concordo totalmente:

- 1- Eu consideraria ir a este restaurante
- 2- Gostaria de experimentar este restaurante
- 3- Eu recomendaria esse restaurante para os meus amigos

**Certeza de Atitude:** Escala Likert de 9 pontos, indo de 1 = Nada certo a 9= extremamente certo:

- 1- Tenho certeza da opinião que dei sobre este restaurante