

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI
CAROLINA TANASI OLIVEIRA

O EFEITO DAS *REVIEWS* ON-LINE NA INTENÇÃO DE COMPRA: A moderação do
conteúdo hedônico e da similaridade linguística revisor-leitor

São Paulo
2022

CAROLINA TANASI OLIVEIRA

O EFEITO DAS *REVIEWS* ON-LINE NA INTENÇÃO DE COMPRA: A moderação do conteúdo hedônico e da similaridade linguística revisor-leitor

Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro Universitário FEI, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Administração. Orientada pela Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

São Paulo

2022

Tanasi Oliveira, Carolina.

O EFEITO DAS REVIEWS ON-LINE NA INTENÇÃO DE
COMPRA: A moderação do conteúdo hedônico e da similaridade
linguística revisor-leitor / Carolina Tanasi Oliveira. São Paulo, 2022.
51 f. : il.

Dissertação - Centro Universitário FEI.

Orientadora: Prof.^a Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

1. online consumer reviews . 2. hedonic reviews. 3. purchase intention.
4. word-of-mouth. 5. reviewer-reader similarity. I. Zuniga Huertas,
Melby Karina , orient. II. Título.

Elaborada pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da FEI com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).



**APRESENTAÇÃO DE DISSERTAÇÃO
ATA DA BANCA JULGADORA**

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração

MESTRADO PPGA-10

Aluno: Carolina Tanasi Oliveira

Matrícula: 312011-0

Título do Trabalho: O efeito das reviews on-line na intenção de compra: a moderação da perspectiva hedônica e da similaridade revisor-leitor

Área de Concentração: Gestão da Inovação

Orientador: Prof^a. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas

Data da realização da defesa: 01/04/2022

Avaliação da Banca Examinadora:

ORIGINAL ASSINADA

São Paulo, 01/04/2022

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas Ass.: _____

Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandes Ass.: _____

Prof. Dr. Josmar Andrade Ass.: _____

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

APROVADO

REPROVADO

VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO

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

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

Prof^a. Dra. Maria Tereza Saraiva de Souza

Dedico esse trabalho aos meus filhos, Carlos Henrique e Bernardo, por todo o amor incondicional e motivação de vida. Desejo que busquem sempre o conhecimento e a sabedoria.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus filhos, Carlos Henrique e Bernardo, por compreenderem quando estive ausente. O amor, abraço e apoio de vocês foi o combustível para que eu ficasse em pé ao longo dessa jornada. Ser mãe de vocês sempre será o melhor título que eu poderia receber.

Meus agradecimentos à minha mãe, Ione Tanasi, pelo amor incondicional e por ser meu exemplo na vida, essa conquista é sua. Ao meu pai Carlinhos (*in memoriam*), que ao longo dos doze anos que convivemos me ensinou a ser destemida, curiosa e inconformada. Ao pai que a vida me deu, Rica, por estar sempre comigo nas minhas idas e vindas, me apoiando em tudo que eu faço com o maior carinho e com o melhor café do mundo. À minha irmã Carla, minha “bonequinha de pano” estudiosa, que me ensinou ainda criança que o melhor presente que ganhamos na vida é nunca estarmos sozinhos, muito obrigada pelo incentivo e por me aguentar tanto! Ao meu “namorado”, Marco, pelos cafés e marmitinhas em frente ao computador que salvaram tantos dias difíceis. Aos meus amigos queridos, e aos membros da “Família Trade”, todo meu carinho e gratidão pelo apoio incondicional de sempre.

Agradeço ao Prof. Dr. Sikirú Sàlami, querido Babá King, pelo exemplo de pesquisador e por tanto aprendizado através da cultura yorubá. Minha gratidão por sempre acreditar em mim e por ter “me obrigado” a ingressar no mestrado (risos).

Minha gratidão à minha orientadora, Prof. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas, por tanta inspiração e generosidade. Agradeço a paciência e os ensinamentos durante o desenvolvimento desse trabalho, mesmo aos sábados, domingos, férias e madrugadas, e por depositar tanta confiança em mim, mesmo quando eu mesma não estava confiando. Uma honra ser sua aluna!

Meus agradecimentos aos Profs. Dr. José Mauro da Costa Hernandez e Dr. Josmar Andrade, pelas valiosas considerações para o desenvolvimento desse trabalho. Ao PPGA da FEI meus agradecimentos pela bolsa mérito, é um orgulho para mim ser “FEIana”. Aos professores, colegas, bibliotecárias e secretárias da FEI, todos gigantes e admiráveis, muito obrigada pela gentileza e pelo apoio sempre que precisei. Aos meus colegas de classe, Thainá dos Santos, Lara Dias de Jesus e Sousa e Níkolás Penof, pelo companherismo e por me permitirem participar desses dias desafiadores e recompensadores com vocês.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) agradeço pelo apoio financeiro ao longo do curso.

“Desejava ainda mais: renascer sempre, cortar tudo o que aprendera, o que vira, e inaugurar-se num terreno novo onde todo pequeno ato tivesse significado, onde o ar fosse respirado como da primeira vez”.

Clarice Lispector

RESUMO

A internet transformou a maneira como os consumidores buscam informações sobre produtos e serviços. Além disso, nos sites de networking o espaço para a interação do consumidor passou a ter fronteiras infinitas, já que não há mais a necessidade de se conhecer pessoalmente o revisor de um produto para se obter a opinião dele. A interação do boca a boca (*word-of-mouth*) presencial migrou para o ambiente on-line, onde revisões (*online consumer reviews*) são publicadas com informações relevantes para formar opinião e apoiar uma decisão ou procrastinação de compra. O objetivo desta pesquisa é estudar as valências positivas e negativas dessas *reviews* e seus efeitos na intenção de compra do consumidor, além de analisar como o conteúdo hedônico percebido na mensagem e a similaridade linguística entre revisor-leitor moderam esse efeito principal. Os achados sugerem que quanto maior a percepção de similaridade do leitor com o revisor, maior é a intenção de compra, e que o conteúdo hedônico percebido na mensagem também altera a intenção de compra, tanto para a valência positiva quanto negativa.

Palavras-chave: Revisões on-line de consumidores. Revisões hedônicas. Intenção de compra. Boca a boca. Similaridade revisor-leitor.

ABSTRACT

Internet applications empower the consumer to generate contents and find information about goods and services. In addition, when using networking sites, the space for consumer interactions is infinite, once they don't need to know the reviewer to obtain his opinion. This word-of-mouth interaction was changed from face-to-face to online, where online consumer reviews are posted every time, with relevant information to make a helpful opinion to decide or procrastinate a purchase decision. The current study explains the positive and negative aspects on these reviews and their effects on the consumer's purchase intention, as well as how the hedonic contained in the message and the linguistic similarity between reviewer-reader doing the moderation in this main effect. Our findings suggest that how large is the reviewer-reader similarity perception, it will be the purchase intention, and that hedonic message will also increase the purchase intention, on positive valence and negative as well.

Keywords: Online Consumer Reviews (OCR's). Hedonic reviews. Purchase intention. Word-of-mouth. Reviewer-reader similarity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Exemplos de estudos que conceituam as valências positivas e negativas das <i>reviews</i>	19
Quadro 2 – Exemplos de estudos que conceituam o hedonismo em comparação com o utilitário	23
Figura 1 – Modelo de moderação simples: conteúdo hedônico percebido na <i>review</i>	27
Figura 2 – Modelo de moderação simples: similaridade linguística revisor-leitor.....	28
Figura 3 – Modelo de moderação dupla: similaridade linguística revisor-leitor com o conteúdo hedônico percebido na <i>review</i>	28
Figura 4 – Diagrama conceitual do modelo 1 (moderação simples) e 2 (moderação dupla)	30
Quadro 3 – Estímulos apresentados no pré-teste	31
Quadro 4 – Resumo das escalas aplicadas no estudo principal	33
Quadro 5 – Características sociodemográficas dos participantes	34
Quadro 6 – Estímulos: <i>Reviews</i> com conteúdo hedônico por valência	35
Quadro 7 – Escala de intenção de compra	35
Quadro 8 – Escala de percepção hedônica.....	36
Quadro 9 – Escala de similaridade linguística revisor-leitor	37
Quadro 10 – Escala de credibilidade	37
Figura 5 – Moderação simples da similaridade no efeito das valências da <i>review</i> na intenção de compra.....	40
Figura 6 – Moderação do conteúdo hedônico e da similaridade no efeito das valências da <i>review</i> na intenção de compra.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estatísticas descritivas do teste t para as médias do ranking de estrelas por valência de <i>review</i> (positiva vs negativa).....	38
Tabela 2 – Estatísticas descritivas do teste t para as médias de intenção de compra por valência de <i>review</i>	39
Tabela 3 – Efeitos do modelo de moderação dupla	40
Tabela 4 – Estatísticas descritivas do teste t para as médias da credibilidade das <i>reviews versus</i> valência da <i>review</i> (positiva vs negativa).....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 O BOCA A BOCA E SUA TRANSFORMAÇÃO NA INTERNET PARA <i>OCR's</i>	14
2.1.1 Valências positivas e negativas das <i>online consumer reviews</i>	17
2.1.2 Conteúdo hedônico percebido nas <i>reviews</i> como proposta de moderação	20
2.1.3 Similaridade linguística revisor-leitor como proposta de moderação	24
2.2 MODELO PROPOSTO E HIPÓTESES	27
3 MÉTODO	29
3.1 ESTUDO 1	29
3.1.1 Pré-teste	30
<i>3.1.1.1 Participantes</i>	<i>30</i>
<i>3.1.1.2 Procedimento</i>	<i>31</i>
<i>3.1.1.3 Resultados</i>	<i>32</i>
3.1.2 Estudo principal	32
<i>3.1.2.1 Participantes</i>	<i>34</i>
<i>3.1.2.2 Procedimento</i>	<i>34</i>
<i>3.1.2.3 Resultados</i>	<i>38</i>
<i>3.1.2.3.1 Checagem do estímulo: valência positiva versus negativa</i>	<i>38</i>
<i>3.1.2.3.2 Reviews com valência positiva versus negativa e intenção de compra</i>	<i>38</i>
<i>3.1.2.3.3 Reviews com valência positiva versus negativa e a moderação do conteúdo hedônico percebido e da similaridade linguística revisor-leitor</i>	<i>39</i>
<i>3.1.2.3.4 Variável de controle: Credibilidade das reviews</i>	<i>42</i>
4 DISCUSSÃO GERAL	43
4.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	44
4.2 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS.....	45
5 CONCLUSÕES	47
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A- Questionário do estudo principal	53

1 INTRODUÇÃO

Os estudos de marketing voltados para o comportamento de boca a boca se iniciaram na época em que o consumidor buscava as opiniões sobre o uso de um produto ou serviço com conhecidos, parentes e vizinhos (BANERJEE; BHATTACHARYYA; BOSE, 2017). Com a chegada da internet, o boca a boca se adaptou para o meio eletrônico, ganhando maiores proporções em virtude das fronteiras ilimitadas proporcionadas pela *web* e seus *sites*, com espaços especializados para que consumidores interajam com outros oferecendo opiniões sobre produtos e serviços. Essas opiniões escritas ou *reviews*, são feitas por consumidores que utilizaram o produto ou que passaram pelo processo de compra, e são conhecidas como uma das formas de se praticar o boca a boca eletrônico (SHIN et al., 2017), baseadas em experiências pessoais, sendo consideradas uma análise especializada do que o leitor espera sentir com o consumo do produto ou serviço de interesse (HUSSAIN et al., 2018).

À medida que o mundo se torna mais conectado por meio de novos canais de redes sociais, o fenômeno boca a boca acompanha esse crescimento com a maioria dos usuários hoje se baseando nas *reviews* postadas na internet para chegar a uma decisão de compra (DONTHU et al., 2021). Além das redes sociais, as *reviews* também são publicadas em plataformas específicas, como por exemplo, em *sites* como da Amazon e TripAdvisor (CHUA; BANERJEE, 2015). Com diversas funcionalidades, muitos desses *sites* fazem da *review* um mecanismo gerador de interações sociais entre revisores e leitores (CHENG; HO, 2015).

O gatilho para essas interações sociais é que ao postar uma *review* nesses ambientes, o revisor expõe a sua experiência com a compra ou consumo de um produto ou serviço, seja positiva ou negativa. Ao interagir com esse revisor, a pessoa quem está fazendo a leitura cria uma percepção do produto ou serviço através da opinião postada, já que considera essa opinião do revisor despreziosa e livre de influências comerciais (WEINGARTEN; GOODMAN, 2020).

Ao buscar informações sobre experiências de outras pessoas com um produto ou serviço, os leitores identificam componentes presentes no conteúdo da *review* que oferecem pistas e informações sobre o produto, sobre a experiência de consumo ou sobre o próprio revisor. Esse composto de diversas percepções faz com que a leitura possa ser considerada ou não influente para o processo de decisão de compra (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018). A influência social gerada no leitor pela *review* pode ser explicada Teoria do Impacto Social (*Social Impact Theory*) de Latané (1981), que sugere que a presença de uma pessoa em um

ambiente gera influência social em outras pessoas presentes. Essa teoria fora adaptada para o meio virtual por Miller e Brunner (2008) e será utilizada como suporte teórico para apoiar as interações propostas nesse estudo.

Em concordância, Moore e Lafreniere (2020) relata que uma *review* é composta por diversos componentes que atuam como sinais embutidos que trazem pistas das características e personalidades dos revisores. O primeiro componente apresentado nesse trabalho será a valência, que pode ser demonstrada por um ranking de estrelas ou por conteúdo textual significativamente positivo ou negativo (KETELAAR et al., 2015). A valência da *review* afeta as atitudes do leitor de diversas maneiras, e essas atitudes geram comportamentos de compra (PURNAWIRAWAN et al., 2015). Dada a importância da valência para o processo de interação social e consideração do conteúdo presente em uma *review*, esse trabalho se concentrará em analisar a valência na condição de variável independente.

Um outro componente que será analisado nesse estudo é o conteúdo hedônico percebido pelo leitor, que quando está diante de informações publicadas pelo revisor, decide se irá considerar esse conteúdo para o seu processo de decisão de compra. Esse conteúdo hedônico foi apontado em outros estudos como um elemento que traz mais credibilidade (CHAKRABORTY; BHAT, 2018), mais alívio psicológico e prazer (VIEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2018), e maior interação social (KEYZER; DENS; PELSMACKER, 2017), sendo considerado uma peça importante para o entendimento dos comportamentos de consumo, por estar vinculado à apresentação de sentimentos que influenciam o leitor a ponto de alterar as suas respostas em relação ao produto (MOORE, 2015).

Para Hernández-Ortega (2018) em trabalhos anteriores, o conteúdo hedônico foi pouco observado de maneira independente do tipo de produto, o que dentro de um contexto de comunicação que contenha as *reviews*, seus componentes poderiam ser distinguidos entre as respostas do leitor que estão relacionadas com o conteúdo da *review* (conteúdo hedônico) e aquelas respostas relacionadas ao produto em si (produto hedônico). No modelo de Keyzer, Dens e Pelsmacker (2017) foi examinado o efeito da valência positiva e negativa na intenção de compra utilizando o tipo de serviço (hedônico) como moderador. A proposta desse trabalho é utilizar o modelo de Keyzer, Dens e Pelsmacker (2017) com o componente hedônico como um conteúdo textual na condição de moderador, seguindo a independência proposta por Hernández-Ortega (2018). Espera-se que com esse modelo seja possível compreender como os gatilhos gerados pelo conteúdo hedônico promovem interações sociais entre revisor e leitor, trazendo contribuições práticas para os gerentes de marketing de empresas que possuam seus produtos e serviços avaliados nas redes sociais.

Aprofundando a relação entre o revisor e leitor e suas interações, a similaridade também atua como um componente importante quando despertada durante o processo de leitura de *reviews*, e como ela não ocorre em um ambiente físico, as pistas do revisor servem de apoio para que esse leitor considere ouvir a sua opinião ou desconsiderá-la (SHIN et al., 2017). Ao ler uma *review* escrita por um revisor que lhe parece similar, o leitor passa a considerar esse revisor como alguém socialmente próximo (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018), através de sinais presentes no conteúdo da mensagem da *review* (MOORE; LAFRENIERE, 2020).

Para encontrar alguma similaridade com quem escreveu as *reviews*, os leitores buscam pistas contidas no conteúdo das *reviews* e no ambiente on-line em que elas estão postadas (BANERJEE; CHUA, 2019). A percepção de similaridade também será avaliada neste estudo repetindo-se o modelo de Hernández-Ortega (2018), que a trouxe sob a ótica linguística, como uma das pistas para que o revisor, na condição de influenciador, seja reconhecido pelo leitor pela forma com que a *review* está escrita. Esse reconhecimento é uma tentativa do leitor de usar a sua própria perspectiva de personalidade como um padrão para interagir com o revisor, através da busca de linguagens similares no texto (MONTROYA; HORTON; KIRCHNER, 2008). Uma vez que ele tem acesso a uma *review*, esse leitor decide se irá interagir com o seu conteúdo e com o revisor a ponto de acreditar na mensagem escrita por ele (BANERJEE; CHUA, 2019), e essa influência gerada pela similaridade linguística será apresentada como um possível moderador para medir a relação da valência da *review* na intenção de compra.

Os leitores quando buscam uma *review*, não aceitam o seu conteúdo cegamente. Em vez disso, eles julgam as informações fornecidas por pistas que retratam o produto e o revisor. As pistas contidas nas *reviews* enviam sinais aos leitores que podem resultar em comportamentos variados, dependendo das informações presentes no seu conteúdo (MOORE; LAFRENIERE, 2020), logo espera-se que esse estudo traga contribuições teóricas para ampliar o entendimento de como os componentes apresentados na condição de conteúdo textual das *reviews* alteram a intenção de compra dos leitores. Examinamos a valência positiva e negativa presente no conteúdo das *reviews*, bem como os papéis moderadores do conteúdo hedônico percebido e da similaridade linguística do revisor-leitor. Com a aplicação de um experimento, serão apresentados resultados empíricos que trazem uma discussão sobre as implicações encontradas e sugestões para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esse capítulo apresenta uma revisão cujo objetivo é estruturar o desenvolvimento das hipóteses deste trabalho. O primeiro tópico relata o fenômeno boca a boca baseado em estudos anteriores, desde quando ele surgiu na literatura de comportamento do consumidor até a sua transformação para o ambiente on-line e seu desdobramento para a aplicação em *online consumer reviews* (OCR's). Na sequência são apresentados alguns estudos que conceituam o comportamento de leitura dessas *reviews*, bem como a valência positiva e negativa se apresenta como um importante componente dessas opiniões. Também são apresentadas características hedônicas e utilitárias de produtos e serviços, e como essas características são refletidas no conteúdo presente nas *reviews*. A similaridade, por fim, é apresentada como um processo de interação social que traz contribuições para a prática do boca a boca, sobretudo na ótica da definição de similaridade linguística entre o revisor e leitor das *reviews*.

2.1 O BOCA A BOCA E SUA TRANSFORMAÇÃO NA INTERNET PARA *OCR's*

O fenômeno boca a boca, também conhecido em inglês como *word-of-mouth* (WOM), refere-se à motivação de um indivíduo em oferecer e receber opiniões sobre quaisquer assuntos. Muito estudado na literatura de comportamento do consumidor, esse fenômeno está presente na influência causada pelo compartilhamento de informações entre amigos, vizinhos e conhecidos, com o objetivo de influenciar um processo de decisão de compra, através da redução de risco percebido ou a ansiedade inerente ao consumo de novos produtos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Na comunicação boca a boca presencial a fonte de informação geralmente é uma pessoa próxima e conhecida (XU, 2014). Com a chegada da internet, o boca a boca feito presencialmente passou a ser também mediado pela tecnologia, evoluindo para o boca a boca eletrônico (*eletronic word-of-mouth* ou *E-WOM*). Foram disponibilizados espaços on-line para a postagem de opiniões em geral, e no âmbito de consumo, para que consumidores escrevessem as suas opiniões sobre produtos e serviços adquiridos por eles, através de *online consumer reviews* ou *OCR's* (BHANDARI; RODGERS, 2018).

Consideradas um tipo de conteúdo gerado pelo usuário (*User-Generated Content*, em inglês), as *online consumer reviews* sobre produtos e serviços presentes na internet estimulam a escuta social, afetando o processo de decisão de compra dos seus leitores (YE et al., 2011), e o seu crescimento em plataformas tecnológicas contribui para o desenho de novos sites e

redes sociais que impactam fortemente o marketing, já que as organizações passaram a alcançar os seus consumidores facilmente ao receberem feedback instantâneo sobre seus produtos e serviços por meio de curtidas, cliques e *reviews* (DONTHU et al., 2021).

Quando um revisor expressa a sua opinião sobre um produto ou serviço através de uma *review*, ele cria um processo de aproximação e interação social com os leitores da sua opinião, estes na tarefa de buscar de argumentos que os levem a uma decisão ou procrastinação de compra. Essa interação é facilitada pelos sites de revisão através da divulgação de informações pessoais dos revisores e leitores durante o processo de escrita e leitura (CHENG; HO, 2015).

Quanto ao conteúdo das *reviews*, eles são considerados fontes seguras para que leitores avaliem a qualidade dos produtos e serviços (LADHARI; MICHAUD, 2015) e ao expor os impactos positivos ou negativos do produto e/ou da compra, estes servem de apoio para o leitor por conter uma opinião pura e sem intenções comerciais (WEINGARTEN; GOODMAN, 2020). Quando esse leitor interage com as *reviews* on-line, ele tenta criar uma percepção e uma imagem do produto em sua própria mente (CHAKRABORTY; BHAT, 2018), através dessa interação social proporcionada em um ambiente muito mais amplo que o presencial, e repleto de informações (SHIN et al., 2017). A facilidade de acesso a esse ambiente tomou proporções gigantes com a popularização dos aparelhos celulares, provavelmente em virtude da sua natureza despreziosa e facilitadora de compartilhamento e busca de experiências reais vividas por outros consumidores (CHAN et al., 2017), e de utilização das informações contidas na rede principalmente como meio de reduzir a incerteza sobre a qualidade do serviço ou do produto (REIMER; BENKENSTEIN, 2016). Essas interações virtuais são infinitas e dependem apenas de consumidores que precisam estar com seus computadores e dispositivos móveis conectados para interagir, postar e ler *reviews* (AERTS; SMITS; VERLEGH, 2017).

Com esse sistema interconectado, os espaços para as publicações de *reviews* são compostos por humanos e não humanos, com diversos elementos como: revisores, profissionais de marketing, marcas, leitores e moderadores do site. Todos esses personagens contribuem ativamente para a construção e expansão desse *marketspace* (PYLE; SMITH; CHEVTCHOUK, 2021). Trata-se de uma rede de interações sociais que é atualizada em tempo real, e nela membros estão em constante conexão e passando por um desenvolvimento tecnológico que traz consigo mudanças e revoluções em grande magnitude (KWOK; XIE; RICHARDS, 2017). Esses espaços são modernizados com a velocidade de um ambiente

virtual, resultando em um maior encorajamento das pessoas em expressarem em *reviews* as suas opiniões sobre produtos e serviços (QAZI et al., 2016).

Essas interações sociais geradas pela leitura das *reviews* podem ser explicadas pela Teoria do Impacto Social (*Social Impact Theory*) de Latané (1981), que dá suporte teórico para definir que a presença, explícita ou implícita, de uma pessoa é suficiente para gerar influência social e respostas comportamentais em outra. A teoria possui três fatores, nominados de forças sociais, capazes de moldar a influência de um indivíduo sobre o outro: força (*strength* = S), proximidade imediata (*immediacy* = I) e número (*number* = N) (MILLER; BRUNNER, 2008).

A força (*strength* = S) de Latané (1981) é rede de influência social baseada em características individuais dos revisores disponíveis no conteúdo das *reviews*, que reforçam a opinião deles no papel de quem já consumiu aquele produto de interesse do leitor (MILLER; BRUNNER, 2008). Essa opinião leva a uma maior propensão do leitor em considerá-la relevante para a sua decisão de compra, sobretudo quando as informações contidas na *review* forem de alto envolvimento emocional (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2008). O leitor as considera relevantes por ser uma opinião real, pessoal e subjetiva de um usuário do produto, diferente de outras mensagens onde o conteúdo é comercial, como por exemplo: embalagens, anúncios e outros canais disponibilizados pelo vendedor (KHARE; LABRECQUE; ASARE, 2011). Portanto, a força (*strength* = S) de Latané (1981) é um fator social presente nos componentes da *review* e utilizada como um meio de justificar ou procrastinar a decisão pela compra.

A similaridade entre revisor e o leitor faz referência à proximidade imediata (*immediacy* = I) de Latané (1981), temporal ou espacial e cada vez maior quando o leitor se sente similar ao revisor sob a ausência de barreiras ou filtros intermediários. A similaridade faz com que a opinião do revisor seja mais relevante do que a opinião de alguém que lhe parece menos próximo. Quanto mais próximo e similar o ouvinte se sentir do dono da opinião, maior é a influência social da opinião do revisor sobre ele (LATANÉ, 1981; MILLER; BRUNNER, 2008).

O número (*number* = N) corresponde à quantidade de opiniões similares. Quanto maior a quantidade de opiniões similares, maior a influência social que elas geram no leitor (LATANÉ, 1981; MILLER; BRUNNER, 2008). Essa força social não será avaliada neste trabalho, uma vez que o experimento apresentará apenas uma *review* para avaliação da amostra.

A proposta deste trabalho é analisar como essas interações sociais presentes no conteúdo de uma *review* são capazes de gerar respostas positivas no leitor da mensagem, trazendo contribuições para o campo de pesquisa sobre as *online consumer reviews*, que nas últimas décadas se mostrou um campo de estudo em constante ascensão (KWOK; XIE; RICHARDS, 2017). Kronrod e Danziger (2013), por exemplo, exploraram os fatores que tornam o conteúdo presente nas *reviews* relevante, examinando como os aspectos linguísticos da comunicação impactam os leitores. Outros estudos sobre o conteúdo das *reviews* são encontrados na literatura como: intensidade (quantidade de palavras); velocidade (número de contatos alcançados em determinado período); persistência (duração no tempo); importância (relevância no processo de tomada de decisão); credibilidade (em termos de garantia e confiança da fonte da mensagem) (MAURI; MINAZZI, 2013); se as *reviews* são mais úteis à medida que são diminuídas a quantidade de palavras, e quando são escritas em um tom educado e conciso em seu contexto (QAZI et al., 2016); o envolvimento emocional que elas retratam (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2008) ou a linguagem utilizada (mais emocional ou objetiva) (KEYZER; DENS; PELSMACKER, 2017); ou ainda a valência e o volume (REN; NICKERSON, 2019), por exemplo.

Uma *review* é um recurso on-line que possui componentes que oferecem sinais relevantes sobre produtos, revisores, experiências entre outras óticas que interagem com o leitor de forma conjunta ou distinta, mas não mutuamente exclusivas. Isso porque os sinais do produto podem oferecer informações sobre os revisores e, portanto, gerarem um sinal positivo no leitor. Da mesma forma, os sinais do revisor (por exemplo, fundamentação da reivindicação, emotividade) podem oferecer informações sobre os produtos e, portanto, gerarem um sinal do produto, ou até mesmo enviarem simultaneamente sinais do produto e do revisor. Os sinais e as interações geradas por esses componentes do produto ou do revisor, podem impactar o leitor de diversas maneiras (MOORE; LAFRENIERE, 2020), e por isso espera-se que este trabalho possa contribuir para a análise de como as interações geradas por componentes textuais impactam o leitor de uma *review*. No próximo tópico será apresentada uma revisão de alguns estudos da valência positiva e negativa das *reviews* on-line, uma vez que a valência será a variável independente deste estudo.

2.1.1 Valências positivas e negativas das *online consumer reviews*

O boca a boca eletrônico (*eletronic word-of-mouth* ou *E-WOM*, em inglês) e seu conteúdo disponibilizado nas *reviews* favorecem ou penalizam a construção de uma marca na

mente do leitor (DONTHU et al., 2021), através da valência predominantemente positiva ou negativa (PURNAWIRAWAN et al., 2015). A leitura das *reviews* sob efeito de valências positivas, neutras ou negativas trazem uma opinião sobre o consumo de um produto, serviço, pessoa ou marca, e partem do pressuposto de que foram postadas por um revisor que já utilizou o produto ou serviço (FILIERI; HOFACKER; ALGUEZAUI, 2018). Esse conteúdo positivo ou negativo de uma *review* afeta as atitudes do leitor de diferentes maneiras, gerando consequências significativas na intenção de compra (PURNAWIRAWAN et al., 2015). É relevante para os estudos da valência na *review* analisar essa interação entre o revisor e leitor uma vez que, tanto quando positiva como negativa, geram consequências que influenciam o comportamento do leitor (CHEN; CHANG, 2016).

Uma interação começa quando, ao expressar a opinião sobre um produto ou serviço nos sites de revisão, o revisor gera uma influência no leitor ao indicar a direção positiva ou negativa da sua mensagem através da valência da revisão. Essa valência pode ser refletida em classificações numéricas (por exemplo, ranking de estrelas de 5 pontos) ou somente pelo conteúdo textual (KETELAAR et al., 2015). Segundo Yang et al. (2018) as *reviews* escritas sob uma escolha unilateral (onde é atribuída apenas uma valência extrema, negativa ou positiva) geram mais diagnosticidade e maior consideração pelo leitor do que *reviews* mais moderadas, que ficam no meio da escala (três, por exemplo), demonstrando que a valência pode trazer diversas consequências para a percepção do leitor, sobretudo quando são opiniões polarizadas.

Ao tratarmos das consequências da valência presente nas *reviews*, alguns estudos colaboram para sintetizar quais efeitos elas têm no comportamento do leitor que está diante de uma *review*. Um exemplo é Matos e Rossi (2008), quando sugeriram que uma *review* negativa, quando escrita com conteúdo emocional, é percebida pelo leitor como mais emocional do que a *review* positiva, além de ser transmitida de maneira mais imediata. A *review* negativa também é percebida pelo leitor como mais relacionada a intenções comportamentais (mais conativa), enquanto a positiva é vista como mais avaliativa (atitudinal), impulsionada por uma avaliação racional cuidadosa (MATOS; ROSSI, 2008).

Para Keyzer, Dens e Pelsmacker (2017) as *reviews* positivas causam uma maior intenção de compra no leitor. Ren e Nickerson (2019) corroboram com esse resultado complementando que as *reviews* negativas nem sempre diminuem a intenção de compra, sugerindo que ao ter as informações detalhadas, os leitores são mais propensos a atribuir a valência negativa ao comportamento do revisor, ao invés de atribuir ao produto em si (REN; NICKERSON, 2019). A percepção de injustiça do leitor também é relatada, expondo que

quando uma *review* negativa é considerada injusta, ela pode facilitar reações positivas no leitor. A mera consideração da presença de injustiça em uma *review* é suficiente para aumentar a empatia e respostas firmes de apoio à empresa (ALLARD; DUNN; WHITE, 2020).

Portanto, apenas quando a *review* é negativa em virtude de incidentes negativos (como por exemplo: falhas de serviço, *recalls* de produtos, uma interface ruim com o site no momento da compra, indisponibilidade de produto, polêmica com anúncios da marca e experiências ruins de atendimento ao cliente), ela pode impactar severamente marcas e organizações e diminuir a intenção de compra (DONTHU et al., 2021).

As *reviews* positivas, em contrapartida, possuem maior probabilidade de gerar no leitor impressões positivas sobre a personalidade do revisor, já que o leitor entende que esse revisor é uma pessoa que fez boas escolhas. Não menos importante que as *reviews* negativas quando fazem com que os leitores percebam os revisores como mais inteligentes, competentes e especialistas (BERGER, 2014). A valência positiva também contribui para a credibilidade, visto que estudos anteriores demonstraram que os fatores associados ao conteúdo da mensagem são os principais antecedentes da credibilidade da *review* (VERMA; DEWANI, 2020).

Percebe-se a diversidade de trabalhos que relatam a influência das valências positivas e negativas das *reviews* nas respostas do leitor. Alguns exemplos estão demonstrados no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1 - Exemplos de estudos que conceituam as valências positivas e negativas das *reviews*.

	<i>Valência Negativa</i>	<i>Valência Positiva</i>
Matos e Rossi (2008)	* É percebida pelo leitor como: mais emocional do que a <i>review</i> positiva; transmitida de maneira mais imediata; mais relacionada a intenções comportamentais (mais conativa).	* É percebida pelo leitor como: mais avaliativa (atitudinal), impulsionada por uma <i>review</i> racional e cuidadosa.
Berger (2014)	* O revisor é percebido pelo leitor como um consumidor mais inteligente, competente e especialista.	* O revisor é percebido pelo leitor como um consumidor que faz boas escolhas.
Keyzer, Dens e Pelsmacker (2017)		* Levam o leitor a ter respostas mais positivas na intenção de compra.
Ren e Nickerson (2019)	* Nem sempre causam aversão no leitor. Um texto de valência negativa, mas com informações detalhadas, pode causar uma resposta positiva de apoio no leitor.	

Continua...

		Conclusão
Allard, Dunn e White (2020)	* Quando percebida como injusta, essa <i>review</i> pode facilitar reações positivas do consumidor.	
Verma e Dewani (2020)		* Contribui para a credibilidade, visto que em estudos anteriores demonstraram que os fatores associados ao conteúdo da mensagem e ao tipo de comunicador são os principais antecedentes da credibilidade da <i>review</i> .
Donthu et al. (2021)	* Quando motivada por incidentes negativos (como por exemplo: falhas de serviço, recalls de produtos, entre outros), ela pode impactar severamente marcas e organizações.	

Fonte: Autora.

Diante das evidências da necessidade de melhores explicações sobre o efeito da valência das *reviews*, este trabalho irá focar nas consequências das valências positivas e negativas das *reviews* para o leitor, e como elas influenciam as respostas no processo de decisão pela compra. Será avaliada a percepção do leitor diante de uma *review* com valência positiva ou negativa, com a característica de ambas terem um conteúdo textual hedônico, buscando assim confirmar as diferenças de efeitos encontradas na literatura.

2.1.2 Conteúdo hedônico percebido nas *reviews* como proposta de moderação

Os consumidores geralmente compram produtos ou serviços com base em motivações e expectativas de desempenho que atendam às suas metas, sendo que diversos fatores contribuem para a criação e transformação dessas metas (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008). Quando Levy (1959) publicou um estudo para relatar o que ele chamou de consumo simbólico, ele pontuou uma transição de motivações de consumo, que passou do “homem econômico” definido como o consumidor que até então estava preocupado em gastar o seu dinheiro de maneira racional comprando produtos que fossem altamente essenciais, duráveis e com uma qualidade conhecida, para o “homem não-econômico” referindo-se ao consumidor que passou a pensar emocionalmente e buscar opções de produtos menos duráveis, mas que fossem modernos e que oferecessem conforto, status, praticidade entre outros atributos subjetivos. De forma prática, ele citou como exemplo o pão, antes apenas um alimento essencial para a mesa da família, que passou a ser substituído por massas prontas para panqueca que são práticas por poderem ser feitas na hora, e surpreendentes por poderem ser servidas ainda quentes. Essa transição de motivação de consumo foi nomeada por Levy

(1959) como “revolução de marketing” que passou a utilizar apelos psicológicos e simbólicos para provocar no consumidor novos objetivos pessoais e sociais. O consumidor que antes perguntava " Eu preciso disso?" passou a se questionar se "Eu quero isso?" "Eu gosto disso?" (LEVY, 1959).

Hirschman e Holbrook (1982) corroboram para essa percepção ao relatar que os consumidores deixaram de ser apenas tomadores racionais de decisões, e destacaram que aspectos como o simbolismo, a fantasia, sentimentos e diversão estão presentes nessas decisões de compra de produtos e serviços, contrapondo o modelo racional e tradicional de processamento de informações que era predominante no campo teórico do comportamento do consumidor. A teoria até Hirschman e Holbrook (1982) não havia dado ênfase para as motivações e respostas multissensoriais dos indivíduos quando tomavam decisões de compra, apegando-se apenas a visão utilitária e tradicional do consumo. Eles defenderam que essa motivação hedônica vai além dessa visão racional e reconhece vários canais sensoriais usados pelos consumidores, colocando a busca de motivação sensorial e emotiva (hedônica) e a busca de formação cognitiva (utilitária) em duas dimensões independentes (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), apesar de anos depois serem relatadas por outros autores como duas dimensões em um *continuum* (por exemplo: Ren e Nickerson, 2019; Moore e Lafreniere, 2020) colocando-as como complementares e em uma condição independente até mesmo da compra, já que os consumidores podem experimentar compras utilitárias sob uma motivação hedônica e vice-versa.

Holbrook e Hirschman (1982), em outro estudo subsequente publicado no mesmo ano, sugeriram que existem produtos cujas características são utilitárias, com as informações especificadas na embalagem e na descrição, sendo essa descrição técnica suficiente para apoiar uma decisão de compra, e produtos com características hedônicas onde a sua qualidade é definida somente durante o consumo do produto ou serviço em si. Nesse contexto, os produtos deixaram de ser entidades objetivas e regulamentadas pelos anúncios e passaram a conter símbolos subjetivos de satisfação e experiências reguladas pelas emoções humanas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Essas emoções humanas já haviam sido relatadas no simbolismo de Levy (1959) como motivações capazes de criar um desejo de compra.

Para Dhar e Wertenbroch (2000) essas características hedônicas dos produtos e serviços contribuem para o processo de decisão pela compra, gerando uma memória afetiva durante o consumo. Já a presença de características utilitárias durante a utilização de um produto foi apontada como uma preditora na criação de uma memória de preservação dos benefícios cotidianos da vida humana (DHAR; WERTENBROCH, 2000).

Nesse contexto, as características hedônicas e utilitárias dos produtos e serviços repercutem nas *reviews* deixadas por consumidores na internet, e estudos anteriores focaram seus esforços no processo de concepção, descrição e compra de produtos, sem dar ênfase ao conteúdo das *reviews* transmitido aos leitores. Para Moore (2015), as características hedônicas e utilitárias são consideradas importantes dimensões quando se estuda os comportamentos de consumo, por isso espera-se que a presença de conteúdo hedônico e utilitário de uma *review* influencie os leitores, especificadamente quanto à previsibilidade de atitude e decisão pela compra do produto.

Chakraborty e Bhat (2018) revelaram que as *reviews* com conteúdo hedônico são mais críveis e têm um efeito mais positivo na imagem da marca. Também contribui para que a compra em si provoque alívio psicológico e prazer no consumidor, provavelmente porque são estimuladas por motivações intrínsecas que provocam decisões multissensoriais (VIEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2018). Keyzer, Dens e Pelsmacker (2017) sugeriram que os consumidores são geralmente mais influenciados pelo conteúdo hedônico (*vs* utilitário), justamente porque *reviews* com conteúdo hedônico contêm muita emoção e o relato de experiências muito pessoais.

Keyzer, Dens e Pelsmacker (2017) também relatam que o conteúdo hedônico e utilitário transmite aspectos de revisão de maneiras diferentes ao leitor, de acordo com a linguagem utilizada (mais emocional ou objetiva), e até mesmo o tipo de produto ou serviço.

Portanto, a *review* é uma parte importante do processo de decisão de compra e ao esperarmos que o seu conteúdo afete o comportamento do leitor, cabe analisar como os componentes contidos nela, como a linguagem utilizada e tipo de produto, podem desencadear comportamentos distintos. Segundo Hernández-Ortega (2018), dentro de um contexto de comunicação que contenha *as reviews*, podemos distinguir dois grupos de respostas: aquelas respostas do leitor que estão relacionadas com o conteúdo da *review* e aquelas respostas relacionadas ao produto em si. Este estudo, no entanto, terá foco apenas no conteúdo hedônico textual das *reviews*, e como ele é percebido pelo leitor. Moore (2015) relatou que, por meio do conteúdo hedônico, os revisores tendem a explicar as suas reações usando adjetivos positivos ou negativos sobre o uso do produto: “Eu adorei porque ...”, e fazendo com que o leitor se questione se esse produto é emocional, divertido ou tão emocionante quanto deveria ser.

O quadro abaixo (2) traz alguns exemplos de trabalhos que avaliam características hedônicas de produtos, valores, consumidores e *reviews*, desde o seu surgimento até quando

começou a ser estudado como conteúdo das *reviews*, bem como a diferenciação dele para o utilitário.

Quadro 2 - Exemplos de estudos que conceituam o hedonismo em comparação com o utilitário

	Aplicação	Hedônico	Utilitário
Levy (1959)	Conceito de tipo de consumidor	Simbólico: comprava de maneira emocional, buscando produtos menos duráveis, mas que fossem modernos e que oferecessem conforto, status, praticidade entre outros atributos subjetivos.	Econômico: comprava produtos que fossem altamente essenciais, duráveis e com uma qualidade conhecida.
Hirschman e Holbrook (1982)	Motivação para a compra	Vai além dessa visão racional e reconhece vários canais sensoriais usados pelos consumidores, colocando a busca de motivação sensorial e emotiva.	Visão utilitária e tradicional do consumo, através da busca de formação cognitiva.
Vieira, Santini e Araújo (2018)	Motivação para a compra	Provoca alívio psicológico e prazer. A motivação é intrínseca na busca por recreação ou lazer.	Provoca sensação de benefícios e experiência cognitiva. A motivação é extrínseca na busca por algo que seja útil.
Holbrook e Hirschman (1982)	Tipo de produto	A sua qualidade é definida somente durante o consumo do produto ou serviço em si.	Possui as informações especificadas na embalagem e na descrição, sendo essa descrição técnica suficiente para apoiar uma decisão de compra.
Babin et al (1994)	Valor de compra	Compras são avaliadas por padrões subjetivos e internos.	Compras são avaliadas por padrões objetivos e externos.
Dhar e Wertenbroch (2000)	Características dos produtos e serviços	Gera uma memória afetiva durante o consumo.	Gera uma predição de criação de uma memória de preservação dos benefícios cotidianos da vida humana.
Kronrod e Danziger (2013)	Linguagem da <i>review</i>	Linguagem mais figurativa e emocional, com significado indireto.	Linguagem mais literal e objetiva, com significado direto.
Moore (2015)	Linguagem da <i>review</i>	Revisores tendem a explicar as suas reações através de adjetivos (eu amei usar porque ...).	Revisores tendem a explicar as suas ações através de verbos (eu escolhi porque ...).
Chakraborty e Bhat (2018)	Conteúdo da <i>review</i>	São mais críveis e têm um efeito mais positivo na imagem da marca.	São menos críveis.

Fonte: Autora.

Diante dessas considerações, esse estudo hipotetiza que a valência de uma *review* escrita com conteúdo hedônico tem efeito na intenção de compra. Essa hipótese parte dos pressupostos encontrados na literatura acima de que o conteúdo hedônico é muito pessoal, intrínseco e por isso, mais interativo socialmente, e quando presente na *review* irá provocar uma interação social maior entre o revisor e leitor. Logo, o conteúdo hedônico percebido na *review* mostra-se um possível moderador do efeito entre a valência e intenção de compra.

2.1.3 Similaridade linguística revisor-leitor como proposta de moderação

Como os consumidores não podem ter experiência de uso de um produto antes de consumi-lo, eles buscam referências que apoiem a sua decisão de compra, através de informações de usos anteriores, para determinar sua probabilidade de compra e satisfação com o produto. As *reviews* deixadas nas plataformas digitais é uma dessas fontes de referências de informações, através da interação de um revisor com o seu leitor (MOORE; LAFRENIERE, 2020).

Essa interação social pode ser explicada por pelas forças sociais de Latané (1981). Ao aplicarmos essa teoria na relação entre o dono da opinião (revisor) e o seu ouvinte (leitor), o conteúdo transmitido pelo revisor ao escrever uma *review* sobre uma experiência positiva, seja um delicioso jantar francês de cinco pratos ou férias incríveis, por exemplo, cria uma interação social no leitor que o encoraja a querer saber mais sobre o revisor a ponto de avaliar viver esses mesmos eventos relatados por ele. No entanto quando o relato demonstra ser extremamente negativo, e com emoções fortes (por exemplo, altos níveis de medo) também pode diminuir essa interação social entre ambos, pois um estado de choque é gerado que desencoraja o leitor a interagir (BERGER, 2014).

Diferentemente de quando buscamos informações sobre um produto/serviço com um vizinho ou alguém da família, no ambiente on-line o revisor e leitor não se conhecem pessoalmente. Conceitualmente o revisor é a pessoa que transmite a mensagem da *review* aos leitores (VERMA; DEWANI, 2020), expressando sua opinião com o consumo de um produto de uma maneira que acreditam poder ajudar os leitores na condição de futuros consumidores (AERTS; SMITS; VERLEGH, 2017). Suas características estão presentes nas informações preenchidas por ele mesmo nas redes sociais e sites, a exemplo a imagem de perfil, descrição e os dados demográficos, ou através de informações geradas pelo sistema, como tempo e quantidade de colaborações, utilidade e reputação dele em relação a outros usuários (CHUA; BANERJEE, 2015). Essas informações foram chamadas de pistas e divididas entre superficiais (por exemplo, aparência física, atratividade) e profundas (por exemplo, valores, crenças, atitudes), sugerindo que existem níveis diferentes de características que podem tornar o revisor similar ou não para o leitor (KIDWELL et al., 2020).

Outras características que resultam em similaridade foram relatadas, como revisores e leitores demograficamente similares por exemplo (SHIN et al., 2017), ou a consideração mental causada nas pistas disponíveis em um contexto de julgamento (CHAN et al., 2017). A similaridade quando presente entre indivíduos com habilidades emocionais similares, seja

maior ou menor em capacidade, também provoca em ambos conforto, compreensão e validação (KIDWELL et al., 2020).

Logo, a similaridade está presente na relação do revisor com o leitor e fortalece os vínculos sociais e as funções persuasivas do boca a boca, através da comunicação oral e síncrona que fornece maior profundidade na interação entre eles (BERGER, 2014). Portanto, o leitor também deixa de experimentar altos níveis de similaridade quando não há uma ressonância emocional com a *review* (ZHENG, 2021), o que nos leva a sugerir uma correlação da similaridade com a presença de conteúdo hedônico na *review*.

Moore (2015) explicou que as informações oferecidas pelos revisores nas plataformas on-line quando relatam a sua experiência em uma *review*, também expõem suas preferências como consumidor, despertando sentimentos de autoanálise no leitor sobre a sua personalidade e as suas próprias preferências de consumo. Esse conjunto de informações são capturadas nas *reviews* pelos leitores, e dá subsídio para que eles confirmem ou eliminem opções ao decidir pela compra de um produto. A maioria das plataformas criadas para a finalidade de compartilhamento de *reviews* oferecem essas informações, e as incorporam como recursos para ajudar esses leitores a localizarem as *reviews* mais consistentes (CHUA; BANERJEE, 2015). Ao ler as *reviews*, o leitor busca informações relevantes sobre o produto/serviço contidas na mensagem, além de capturar detalhes pessoais dos revisores que as escreveu. Essas informações são encontradas em sites de *reviews*, onde os leitores geralmente têm pouca experiência com o revisor antes de decidirem seguir sua sugestão. Em vez de contar com uma interação prévia com o revisor, os leitores precisam inferir a confiabilidade por meio dos atributos observáveis do revisor (XU, 2014).

Quando o leitor avalia uma *review* escrita por um revisor que lhe parece ser similar, ele avalia as suas características em um estado quente de aproximação e conseqüentemente considera esse revisor como social, baseando-se nessa interação que lhe parece ser extremamente pessoal (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018). Com isso, ele alivia um pouco a incerteza de não conhecer o revisor e do risco esperado durante esse processo de leitura das *reviews* (PYLE; SMITH; CHEVTCHOUK, 2021), sentindo confiança nas *reviews* porque as opiniões dos revisores são uma forma pura de se relatar o consumo de um produto/serviço, sem qualquer pretensão de ganho financeiro (BHANDARI; RODGERS, 2018).

Para isso, os leitores desenvolvem uma estratégia de escolha de quais opiniões serão consideradas, baseando-se nas características dos revisores que lhe oferecerem menor incerteza, como por exemplo: informações demográficas, expertise com o produto ou traços de personalidade; além dos fatores contextuais relacionados à mensagem (SCHIFFMAN;

KANUK, 2009). Os sinais embutidos na *review* são inferências capazes de influenciar os leitores em várias camadas. Esses sinais estão presentes no conteúdo da mensagem e até mesmo nas características do revisor que o torna similar a quem está lendo (MOORE; LAFRENIERE, 2020).

Em uma meta-análise, Montoya, Horton e Kirchner (2008) investigaram o potencial dessas informações oferecidas para uma similaridade percebida entre revisores e leitores. Eles conceituaram a interação entre revisor e leitor como alvos similares que reforçam a personalidade deles como indivíduos e, com isso, são associadas a sentimentos positivos, que por sua vez, levam à atração mútua. Quando não similares, os alvos criam uma certa inconsistência no mundo desses indivíduos, sendo essa inconsistência associada à ansiedade e confusão, sentimentos que levam à repulsa ou, no mínimo, à falta de atração.

Reforçando que ao ler a opinião contida em uma *review* on-line, o leitor busca informações relevantes de outros consumidores que pareçam similares a ele, é esperado que esse leitor seja mais impactado pelo conteúdo da *review* quando mais alto for o grau de similaridade linguística com o revisor. Quando o leitor se identifica com o revisor pela similaridade linguística, é gerado um sentimento de maior interação que contribui para as respostas positivas em relação ao produto. Um bom estilo linguístico é uma pista subjetiva que pode gerar um sentimento de similaridade e interação entre o revisor e o leitor, contribuindo para que a *review* seja considerada relevante para o processo de decisão pela compra (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018).

Complementando, a similaridade linguística (*Linguistic Style Matching* - LSM em inglês) propõe que durante uma interação entre indivíduos existem duas figuras de ação: o que influencia (revisor) e o que é influenciado (leitor), e que ambos se reconhecem pela forma com que a *review* está escrita. Se essa interação entre esses indivíduos estranhos acontecer, significa que uma das camadas de como os indivíduos se relacionaram utilizou linguagens similares entre eles. Logo, é uma tentativa de o leitor usar a sua própria perspectiva de personalidade como um padrão para interagir com o revisor (MONTROYA; HORTON; KIRCHNER, 2008). São estilos de linguagem com interação mútuas de duas pessoas, que apesar de nunca terem se conhecido, parecem cair nessa maneira similar de interagir quase que imediatamente (NIEDERHOFFER; PENNEBAKER, 2002).

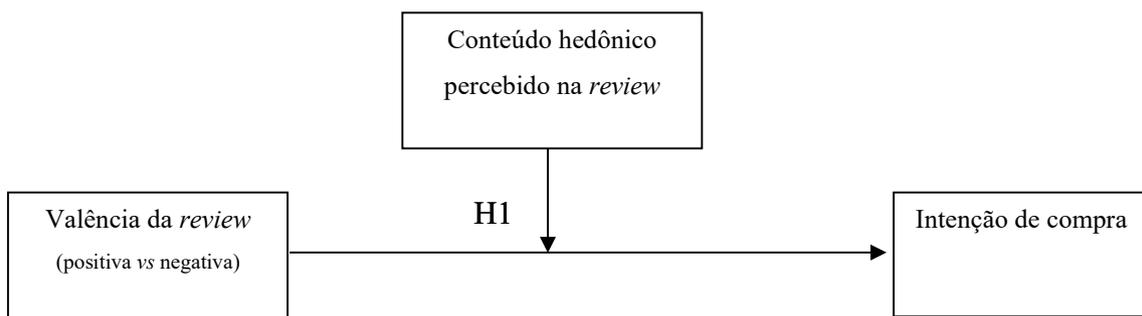
Diante desse contexto, as *reviews* estão disponibilizadas em um ambiente onde consumidores completamente estranhos interagem socialmente em busca de opiniões sobre produtos e serviços, e compreender como os consumidores, na condição de leitor da *review*,

são afetados pela similaridade pode trazer efeitos significativos para o estudo (CHAN et al., 2017).

2.2 MODELO PROPOSTO E HIPÓTESES

Considerando que as interações sociais geradas pelo conteúdo presente nas *reviews* podem impactar o leitor de diversas maneiras (MOORE; LAFRENIERE, 2020), e que o conteúdo hedônico pode gerar respostas positivas no leitor, independentemente da natureza do produto ou serviço (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018), a primeira hipótese (H1) propõe que o conteúdo hedônico de uma *review* poderia ser capaz de alterar o efeito da valência na intenção de compra do leitor, potencializando a intenção de compra para a valência positiva e diminuindo para a valência negativa.

Figura 1 - Modelo de moderação simples: conteúdo hedônico percebido na *review*



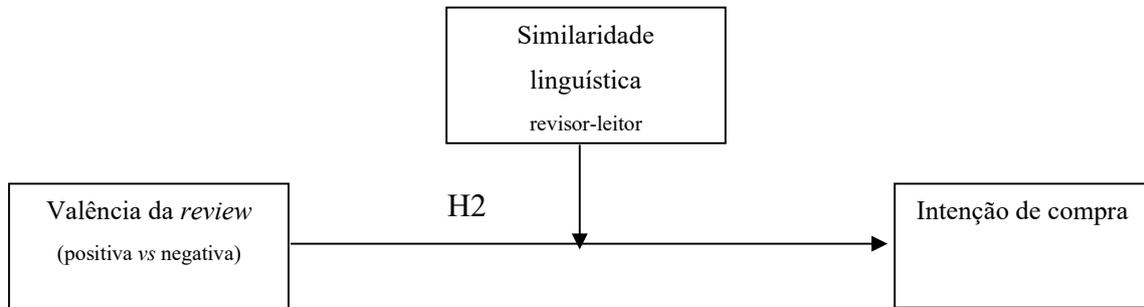
Fonte: Autora

H1: À medida que o conteúdo hedônico percebido na *review* aumenta, a intenção de compra aumenta para *reviews* de valência positiva, e diminui para as *reviews* de valência negativa.

O leitor quando avalia uma *review*, busca pistas subjetivas que possam justificar a consideração da opinião desse revisor para o processo de decisão de compra (SHIN et al., 2017), sendo a linguagem utilizada na escrita da *review* uma dessas pistas subjetivas que podem gerar um sentimento de similaridade e interação social entre esse leitor e o revisor (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018). Baseada nessa premissa, será proposta uma segunda hipótese (H2) sugerindo que a similaridade linguística entre o revisor e o leitor modera o efeito da valência da *review* na intenção de compra, aumentando a intenção de compra para as *reviews* positivas e diminuindo a intenção de compra para as *reviews* negativas, em

conformidade com a expectativa do leitor em considerar integralmente a opinião do revisor para a sua decisão de compra.

Figura 2 - Modelo de moderação simples: similaridade linguística revisor-leitor

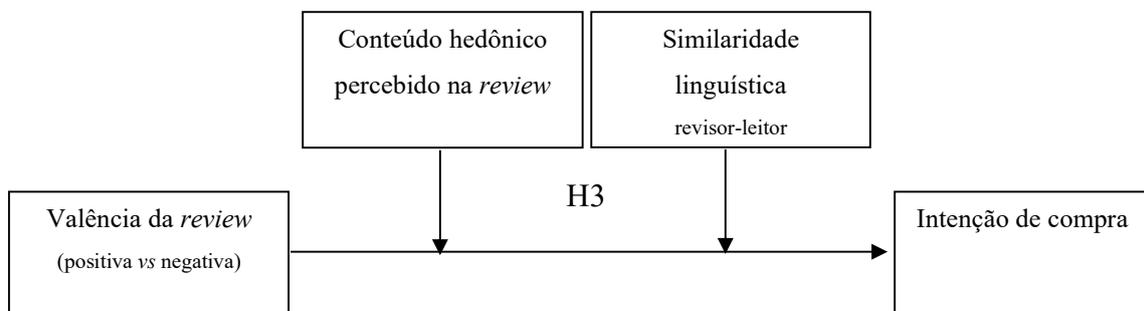


Fonte: Autora

H2: À medida que a similaridade linguística do leitor com o revisor aumenta, a intenção de compra aumenta para *reviews* de valência positiva, e diminui para as *reviews* de valência negativa.

Por fim, será sugerida uma terceira hipótese (H3) baseada em uma moderação dupla (HAYES, 2017) que propõe que a similaridade linguística do revisor-leitor e o conteúdo hedônico percebido na *review* juntos são capazes de moderar o efeito da valência negativa e positiva na intenção de compra, sob a prerrogativa de que ambos os moderadores potencializam o efeito principal, já que são subjetivos, muito pessoais e baseados em interações sociais.

Figura 3 - Modelo de moderação dupla: similaridade linguística revisor-leitor com o conteúdo hedônico percebido na *review*



Fonte: Autora.

H3: Quanto maior a similaridade linguística revisor-leitor e maior o conteúdo hedônico percebido na mensagem, maior é a intenção de compra.

3 MÉTODO

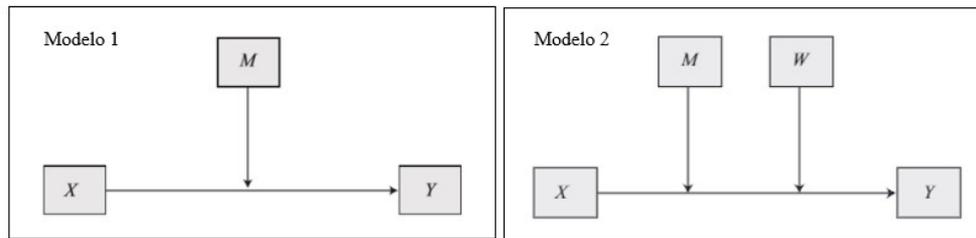
Considerando que o objetivo do estudo é testar uma relação causal entre variáveis distintas (MALHOTRA, 2001), essa pesquisa adotará uma abordagem quantitativa, com a estruturação de estudos experimentais de corte transversal e fase única. A justificativa para o uso do experimento se dá pela proposta de dividir a amostra em dois grupos e comparar seus comportamentos. Mediremos o efeito de uma variável independente sobre variáveis dependentes ao mesmo tempo (MALHOTRA, 2001). Por meio de um experimento, será testada a possível relação causal entre a valência da *review* (positiva *versus* negativa) na condição de variável independente e categórica, e a intenção de compra como variável dependente. Será medido também se nesse efeito existe a moderação do conteúdo hedônico contido na mensagem (*review*), bem como a similaridade linguística revisor-leitor, conforme diagrama demonstrado na figura 4. A credibilidade das *reviews* será mensurada na condição de variável de controle.

O estudo a seguir foi desenvolvido a partir da exposição dos participantes a uma situação fictícia de tomada de decisão, onde o indivíduo será exposto as *reviews* com a condição de valência positiva ou negativa.

3.1 ESTUDO 1

Para esse estudo foram realizados um pré-teste e um experimento. O objetivo do pré-teste foi validar os estímulos que seriam utilizados no estudo principal para mensurar o conteúdo hedônico percebido na *review*, enquanto o experimento buscou testar todas as hipóteses, verificando quais efeitos a valência da *review* (positiva *vs* negativa) causaria na intenção de compra, e se haveria moderação simples do conteúdo hedônico percebido na *review* (H1) ou da similaridade linguística entre o revisor e leitor (H2), e de ambos os moderadores através de uma moderação dupla (H3). As moderações, simples e dupla, estão diferenciadas no diagrama conceitual demonstrado na figura abaixo (4).

Figura 4 - Diagrama conceitual do modelo 1 (moderação simples) e 2 (moderação dupla)



Fonte: Hayes, 2017.

3.1.1 Pré-teste

O objetivo desse pré-teste foi selecionar as *reviews* que seriam usadas no estudo principal, e foi realizado antes do pesquisador definir o modelo a ser testado no estudo principal. Por isso, mais características foram observadas. Foram avaliadas a percepção da amostra quanto ao tipo de produto (utilitário ou hedônico) da *review*, bem como a percepção de conteúdo hedônico e utilitário nas *reviews*, e como esses fatores se relacionam. Baseado no estudo de Ren e Nickerson (2019) que interpretou que o tipo de produto (utilitário ou hedônico) pode ser interpretado de maneiras diferentes nas *reviews*, podendo ser entendido como uma variável binária ou contínua, optamos por executar esse pré-teste utilizando produtos considerados extremamente hedônico (serviço de streaming) e utilitário (TV), seguindo a orientação de Ren e Nickerson (2019) de que ambos os produtos utilizados não são considerados produtos compostos que poderiam pontuar nos dois eixos (hedônico e utilitário). Logo, serão testados os efeitos de ambos os tipos de produto em *reviews* com conteúdo hedônico *vs reviews* com conteúdo utilitário.

3.1.1.1 Participantes

Os participantes (n=135) receberam via WhatsApp e Facebook um link para responderem a pesquisa via plataforma Google Forms. Foi informado a eles um tempo estimado de três minutos para conclusão do questionário. O estudo dividiu a amostra em quatro grupos, e cada grupo foi apresentado randomicamente a um dos estímulos apresentados no quadro 3 a seguir.

3.1.1.2 Procedimento

Foram criadas quatro *reviews*, considerando o conteúdo hedônico vs utilitário e o tipo de produto hedônico (*streaming*) vs utilitário (*TV*). Ao apresentar os estímulos ao participante randomicamente, a descrição dizia que eles se imaginassem no papel de um leitor de *review* que busca opiniões para apoiar uma decisão de compra. Buscou-se manter em todos os estímulos a mesma equivalência, tamanho e atributos. Cada participante visualizou um dos estímulos abaixo:

Quadro 3 - Estímulos apresentados no pré-teste.

Conteúdo hedônico	Streaming	Assinei o plano anual e estou mega feliz. A variedade de opções é sensacional! Distração e entretenimento para mim e a família. Comparado com outros serviços de streaming, este me deixou encantada pelas ótimas séries e filmes. Vivendo muitas emoções com as sugestões do serviço. Estou fascinada com o meu streaming.
Conteúdo utilitário	Streaming	Assinei o plano anual e estou mega satisfeita. A quantidade de opções é enorme. Tem filmes e séries de todos os gêneros. Comparado com outros serviços de streaming, este oferece o melhor custo-benefício pelas ótimas séries e filmes. Vale cada centavo. Excelente qualidade de transmissão, bitrate maior do que 320 kb/s, resolução de 4K e HDR.
Conteúdo hedônico	TV	Comprei essa TV e estou mega feliz! A qualidade da imagem é sensacional! Assistir as minhas séries favoritas e filmes ficou ainda mais emocionante! Estou fascinada com a nitidez e as cores vibrantes. E o som... é de arrepiar! Comparada com outras TVs, esta me deixou encantada. Muito feliz!
Conteúdo utilitário	TV	Comprei essa TV e estou mega satisfeita! A resolução da imagem é 4K e HDR! Ao assistir as minhas séries favoritas e filmes, confirmo que ela vale cada centavo! A nitidez, as cores vibrantes e o som comprovam que é um produto de altíssima qualidade. Comparada com outras TVs, esta oferece o melhor custo-benefício. Muito satisfeita!

Fonte: Autora.

Após a apresentação do estímulo, o participante foi condicionado a responder à escala de percepção hedônica e utilitária (α Cronbach = .875) de Babin, Darden e Griffin (1994), contendo vinte e dois itens medidos por uma escala Likert de sete pontos que variava de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. Os participantes foram informados que uma avaliação hedônica oferece uma opinião que transmite o afeto e as emoções do revisor e uma avaliação utilitária é baseada na análise das características técnicas do produto/serviço oferecendo uma opinião racional do revisor, e solicitados a responder qual tipo de *review* eles acreditavam que tinham acabado de ler. No último bloco os participantes responderam a uma escala de credibilidade da *review* de Campbell e Kirmani (2000), que perguntou “Como você percebe as *reviews* que acabou de ler?”. As respostas são expostas em uma escala de sete pontos e quatro diferenciais semânticos: desonesta/honesta; insinceras/sinceras; manipuladoras/não manipuladoras; não são confiáveis; confiáveis.

3.1.1.3 Resultados

Um teste t de Student de amostras independentes foi conduzido e os resultados confirmaram a significância do estímulo. O tipo de produto (*streaming vs TV*) apresentou diferenças significantes ($t=2.88$; $SD=.850$; $p=.005$) na *review* com o conteúdo hedônico ($M_{streamhed}=6.21$ e $M_{tvhed}=5.75$), e insignificantes ($t=-1.006$; $SD=.874$; $p=.296$) na *review* com o conteúdo utilitário ($M_{streamutil}=5.64$; $M_{tvutil}=5.92$).

O mesmo teste t foi conduzido para comparar as médias de como a credibilidade foi percebida em relação aos produtos ($M_{streaming}=5.61$; $M_{tv}=5.98$; $p=.045$). Já para a credibilidade da *review*, um teste t de Student também revelou médias próximas na diferença de credibilidade do conteúdo da *review* ($M_{credhed}=5.68$; $M_{credutil}=5.78$; $p=.429$).

Como a credibilidade das *reviews* se mostraram diferentes e o resultado da *review* utilitária insignificante estatisticamente, para o estudo principal optou-se por selecionar apenas a *review* de produto hedônico e conteúdo hedônico, retirando do estímulo o tipo de produto utilitário e incluindo a de valência, seguindo o estudo Ketelaar et al. (2015), que colocou a valência como um importante componente do conteúdo textual das *reviews* ao criar em seu experimento os estímulos com o uso de adjetivos antônimos para atribuir as valências positivas e negativas. Logo, os estímulos utilizados no estudo principal seguiram o modelo de Ketelaar et al. (2015) apresentado com *reviews* hedônicas de produto hedônico, com valência positiva e negativa.

3.1.2 Estudo principal

Para ajustar o estímulo do estudo principal, consideramos apenas uma das *reviews* apresentadas no pré-teste: a com conteúdo hedônico de um serviço de streaming. Esta foi apresentada no pré-teste com valência positiva, conforme destaque no quadro 3. Para termos a valência negativa, criamos uma *review* com o mesmo conteúdo, apenas alterando-se os adjetivos, seguindo o que foi sugerido no estudo de Ketelaar et al. (2015). A intenção de compra, a percepção do conteúdo hedônico na *review*, a similaridade linguística entre revisor e leitor e a credibilidade da *review* serão medidas pelas escalas apresentadas no quadro 4, nessa sequência, e após cada participante ter sido submetido aleatoriamente a apenas uma das condições do estímulo.

Quadro 4 - Resumo das escalas aplicadas no estudo principal

Escola	Definição	Operação
Intenção de compra (α Cronbach = .970)	A medida em que um consumidor expressa a intenção para comprar um determinado produto é medida nessa escala com três diferenciais semânticos de sete pontos (WHITE et al., 2016).	Foi solicitado ao participante que ele imaginasse que estava buscando informações com o intuito de contratar um novo serviço de streaming, e que ele indicasse em uma escala Likert de sete pontos qual era a probabilidade de ele contratar o mesmo streaming da avaliação que leu, sendo 1= nada provável até 7= muito provável.
Percepção hedônica (α Cronbach = .957)	A medida em que um consumidor expressa a sua percepção hedônica é medida nessa escala com seis itens, adaptados para três positivos e três negativos e para o contexto de percepção das <i>reviews</i> (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).	Foi solicitado ao participante que ele indicasse o seu nível de concordância com as percepções hedônicas apresentadas, utilizando-se uma escala Likert de sete pontos, sendo 1 = discordo totalmente até 7 = concordo totalmente.
Similaridade linguística revisor-leitor (α Cronbach = .958)	Considerando os princípios da psicologia social, a similaridade de estilo linguístico sugere que, quando estão com o conhecimento limitado sobre quais as características do revisor, os observadores fazem suas considerações sobre uma <i>review</i> usando impressões totalmente baseadas em aspectos linguísticos (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018).	Foi solicitado ao participante que ele se comparasse com a pessoa quem escreveu a <i>review</i> e indicasse o nível de concordância com as afirmações apresentadas, utilizando-se uma escala Likert de sete pontos, sendo 1 = discordo totalmente até 7 = concordo totalmente.
Credibilidade da <i>review</i> (α Cronbach = .870)	Quatro diferenciais semânticos de sete pontos são usados para medir o quanto uma pessoa acredita se uma entidade é honesta e não manipuladora. O foco da medida geralmente é uma pessoa, mas o escala é geral o suficiente para ser usada com outras entidades, como uma empresa, um anúncio ou um site. (CAMPBELL; KIRMANI, 2000).	Foi solicitado ao participante que ele respondesse à pergunta: “Como você percebe as <i>reviews</i> que acabou de ler?”. As respostas são expostas em uma escala de sete pontos e quatro diferenciais semânticos.

Fonte: Autora

A valência positiva vs negativa da *review* será manipulada na condição de variável independente desse estudo. A intenção de compra será a variável dependente do estudo, o

conteúdo hedônico percebido na *review* e a similaridade linguística serão moderadoras e a credibilidade da *review* é a variável de controle.

3.1.2.1 Participantes

Um questionário foi elaborado via Plataforma Survey Monkey e disponibilizado através de link em redes sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram), com tempo estimado de cinco minutos para a conclusão do questionário. Concluíram o questionário 207 participantes (n=207) que foram considerados para esse experimento. A amostra foi distribuída aleatoriamente entre os grupos. A amostra continha as características sociodemográficas apresentadas no quadro 5 abaixo.

Quadro 5 - Características sociodemográficas dos participantes:

Característica	Item	Frequência (n)	Amostra %
Gênero	Feminino	156	75,4%
	Masculino	50	24,2%
	Prefiro não informar	1	0,4%
Escolaridade	Ensino Fundamental	1	0,5%
	Ensino Médio	22	10,6%
	Graduação	67	32,4%
	Pós-graduação	97	46,9%
	Doutorado	20	9,7%
Estado Civil	Casado(a)/União Estável	109	52,7%
	Viúvo(a)	2	1%
	Divorciado(a)	17	8,2%
	Solteiro(a)	19	38,2%

Fonte: Autora

3.1.2.2 Procedimento

A pesquisa é apresentada como um estudo de comportamento do consumidor quando estão na condição de busca de informações que apoiem a decisão de adquirir um novo serviço de *streaming*. O primeiro bloco traz uma introdução pedindo para que o participante imagine que ele deseja contratar um serviço de *streaming* (Exemplo: NETFLIX, Disney +, GloboPlay) para a sua TV, tablet ou celular. Durante o processo de escolha, ele decide ler as *reviews* do que outros consumidores estão achando desse serviço. Então ele vai até a loja de aplicativos e encontra a *review* sobre o *streaming* que está pensando em contratar. Por fim, foi solicitado de

que se coloque na situação proposta e avalie a *review* que será exposta. Dois grupos foram divididos randomicamente e apenas uma das *reviews* abaixo foi exposta a cada grupo:

Quadro 6 - Estímulos: *Reviews* com conteúdo hedônico por valência

Positiva	Assinei o plano anual e estou mega feliz. A variedade de opções é sensacional! Distração e entretenimento para mim e a família. Comparado com outros serviços de streaming, este me deixou encantada pelas ótimas séries e filmes. Vivendo muitas emoções com as sugestões do serviço. Estou fascinada com o meu streaming.
Negativa	Assinei o plano anual e estou mega triste. A variedade de opções é muito básica! Não fez diferença para mim e a família. Comparado com outros serviços de streaming, este me deixou chateada pelas péssimas séries e filmes. Esperava ter mais emoções com as sugestões do serviço. Estou decepcionada com esse streaming horrroso.

Fonte: Autora

Após a visualização da *review*, todos os participantes foram direcionados ao segundo bloco e convidados a responder a uma escala de intenção de compra com três diferenciais semânticos de sete pontos. Foi solicitado ao participante que ele imaginasse que estava buscando informações com o intuito de contratar um novo serviço de *streaming*, e que ele indicasse em uma escala Likert de sete pontos qual era a probabilidade de ele contratar o mesmo streaming da *review* que leu, sendo 1= nada provável até 7= muito provável. A escala de White et al. (2016) foi adaptada para o produto do experimento, mantendo-se os três itens de diferenciais semânticos originais.

Quadro 7 - Escala de intenção de compra.

1. Qual a probabilidade de você contratar o mesmo streaming da avaliação que você leu?	
nada provável que eu contrate	muito provável que eu contrate
2. Quanto você estaria mais disposto ou mais relutante em contratar o mesmo streaming da avaliação que você leu?	
mais relutante a contratar	mais disposto a contratar
3. Quanto você estaria inclinado em contratar o mesmo streaming da avaliação que você leu?	
pouco inclinado a contratar	muito inclinado a contratar

Fonte: Autora “adaptado de” White et al., 2016.

No terceiro bloco os participantes responderam a uma escala de percepção hedônica e utilitária (α Cronbach = .875) de Babin, Darden e Griffin (1994). A escala foi reduzida dos vinte e dois itens medidos no estudo piloto para seis itens hedônicos. Essas adaptações

seguiram alguns autores (por exemplo, Garaus, Wagner e Kummer, 2015) que optaram por encurtar o número de itens da escala, bem como adaptar a redação da escala para o produto do experimento. A escala também foi adaptada para atender a valência positiva e negativa, fazendo com que dos seis itens propostos, três estivessem na valência positiva e três na valência negativa, e para que seu contexto fosse baseado em uma *review* de streaming. A valência dos itens também foi alterada seguindo o estudo de Ketelaar et al. (2015) que operacionalizou o uso de adjetivos antônimos. Em uma escala Likert de sete pontos que variava de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente, foi medido o conteúdo hedônico percebido na *review*. Mesmo com as adaptações realizadas, a escala manteve-se significativa (α Cronbach = .957).

Quadro 8 - Escala de percepção hedônica

Indique o seu nível de concordância com as informações a seguir:	
1. Para essa pessoa, a compra desse serviço de streaming foi realmente uma alegria	Valência positiva
2. Essa pessoa continuará usando o serviço de streaming, não por falta de opção, mas porque esse serviço a deixou encantada	Valência positiva
3. Para essa pessoa, em comparação com outras coisas, o tempo que ela passa no seu serviço de streaming não é fascinante	Valência negativa
4. Essa pessoa não teve momentos emocionantes quando usou seu serviço de streaming	Valência negativa
5. Essa pessoa não está entusiasmada com seu serviço de streaming	Valência negativa
6. Enquanto usa seu serviço de streaming, essa pessoa vive grandes emoções	Valência positiva

Fonte: Autora “adaptado de” Babin, Darden e Griffin, 1994.

Ainda no terceiro bloco foi mensurado a percepção da valência, solicitando ao participante que sinalizasse em uma escala de cinco estrelas, quantas estrelas ele acreditava que essa pessoa que escreveu a *review* atribuiu ao *streaming*. Foi utilizado como inspiração o estudo de Ketelaar et al. (2015) que sugeriu o ranking de estrelas como uma das formas do consumidor demonstrar a valência de uma mensagem.

A escala de similaridade linguística revisor-leitor de Hernández-Ortega (2018) foi apresentada ao participante no quarto bloco, e com três itens mediu a propensão do leitor se considerar similar com quem escreveu a *review*. Considerando os princípios da psicologia social, a similaridade linguística sugere que, em uma situação em que um indivíduo possui conhecimento limitado sobre as características de outro, a similaridade entre ambos é um alvo que utiliza impressões totalmente baseadas em aspectos linguísticos. No experimento foi solicitado que o participante indicasse o grau de concordância com as três afirmações, medindo as respostas em uma escala Likert de sete pontos que variava de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. A escala foi usada exatamente como no estudo original.

Quadro 9 - Escala de similaridade linguística revisor-leitor.

Comparando a pessoa quem escreveu a avaliação com você, indique o seu nível de concordância com as afirmações a seguir:	
1. A pessoa quem escreveu a <i>review</i> possui uma linguagem semelhante à minha quando escreve	
2. A pessoa quem escreveu a <i>review</i> utiliza um vocabulário semelhante ao meu quando escreve	
3. A pessoa quem escreveu a <i>review</i> usa um estilo de escrita semelhante ao meu quando escreve	

Fonte: Hernández-Ortega, 2018.

No quinto bloco o participante foi exposto a escala de credibilidade de Campbell e Kirmani (2000), com quatro itens de diferenciais semânticos que são usados para medir o quanto uma pessoa acredita se uma entidade é crível, honesta e não manipuladora, sendo adaptada para referir-se à *review*. Essa escala foi usada sob o pressuposto de que a *review* é uma opinião pessoal de um indivíduo, mensurando se algum dos dois grupos obtiveram a percepção de credibilidade alterada ao visualizar *reviews* com valências diferentes. Espera-se que a credibilidade das *reviews* não seja alterada entre as duas condições, por isso ela será medida na condição de variável de controle.

Quadro 10 - Escala de credibilidade.

Você acredita que a avaliação que acabou de ler é:	
desonesta	honesto
pouco sincera	muito sincera
manipuladora	não manipuladora
nada confiável	muito confiável

Fonte: Autora “adaptada de” Campbell e Kirmani, 2000.

Por fim, um último bloco solicitava dados demográficos (gênero; faixa etária; grau de instrução; estado civil), acompanhados da mensagem em que os participantes recebiam o agradecimento pela resposta e eram dispensados.

3.1.2.3 Resultados

Serão apresentados a seguir os resultados estatísticos do estudo principal, com um item relacionado a cada efeito avaliado. O primeiro item demonstrará se o estímulo foi percebido pelos participantes, e posteriormente serão demonstrados os resultados do efeito principal e seus moderadores.

3.1.2.3.1 Checagem do estímulo: valência positiva versus negativa

Em uma escala de cinco pontos, participantes indicaram em um ranking quantas estrelas eles acreditavam que o revisor teria atribuído ao *streaming*, baseando-se na *review* que tinham acabado de ver, considerando (1 = “negativo” a 5 = “positivo”). Um teste t mostrou que o estímulo foi bem absorvido e que os participantes perceberam a valência da *review* apresentada ($t=-30,63$; $SD=.1055$; $p=.000$). As *reviews* positivas tiveram a média alcançada alta ($M_{valpos}=4,87$) enquanto as *reviews* negativas tiveram a média alcançada baixa ($M_{valneg}=1.63$).

Tabela 1 - Estatísticas descritivas do teste t para as médias do ranking de estrelas por valência de *review* (positiva vs negativa).

Estatísticas de grupo					
	reviews com valencia negativa vs positiva	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
ranking estrelas	negativa	107	1,6355	,96537	,09333
	positiva	100	4,8700	,44165	,04416

Fonte: Autora

3.1.2.3.2 Reviews com valência positiva versus negativa e intenção de compra.

Primeiramente foi analisada se a valência positiva (*vs negativa*) da *review* causa efeitos na resposta positiva do leitor, aumentando a intenção de compra. Espera-se que a valência positiva e negativa da *review* altere a intenção de compra. Em uma escala Likert de sete pontos que variava de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente foi questionado ao participante o quanto ele estava disposto a adquirir o *streaming* relatado na *review*.

Considerando a valência da *review* apresentada ao participante (positiva vs negativa) como variável independente e intenção de compra como variável dependente, o resultado de um teste t de amostras independentes ($t=-15,03$; $SD=.1950$; $p=.000$) revelou que, como era de se esperar, o bloco com as *reviews* positivas ($M CR_{pos} = 5.67$) causou um efeito mais positivo na intenção de compra, se comparada ao bloco das *reviews* negativas ($M CR_{neg} = 2.74$), conforme demonstrado na tabela 2.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas do teste t para as médias de intenção de compra por valência de *review*.

Estatísticas de grupo					
	reviews com valencia negativa vs positiva	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
3 itens da escala de intenção de compra	negativa	107	2,7445	1,40870	,13618
	positiva	100	5,6767	1,39540	,13954

Fonte: Autora

Pelas médias apresentadas é possível concluir que a valência da *review* foi capaz de resultar em intenções de compras distintas, sendo a intenção baixa para a *review* negativa e alta para a *review* positiva.

3.1.2.3.3 *Reviews com valência positiva versus negativa e a moderação do conteúdo hedônico percebido e da similaridade linguística revisor-leitor.*

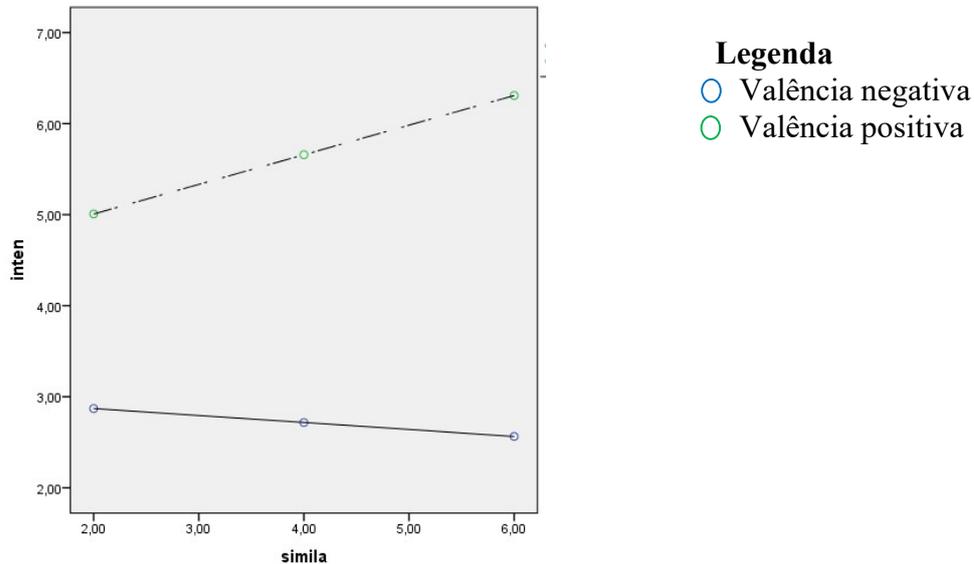
Seguindo para as moderações proposta nas três hipóteses, foi feita uma análise de moderação simples realizada por meio do modelo 1 do software PROCESS (HAYES, 2017) para cada um dos moderadores (similaridade linguística revisor-leitor e conteúdo hedônico da *review*), seguida da aplicação do modelo 2 do software PROCESS (HAYES, 2017) para uma análise da moderação dupla, conforme diagrama ilustrado na Figura 4. Todos os modelos de moderação testados utilizaram intervalos de confiança de 95% e foram gerados usando o índice de 10.000 no sistema de bootstrapping.

Através do modelo 1 do software PROCESS (HAYES, 2017) foi testada a moderação do conteúdo hedônico percebido pelo consumidor, os resultados demonstram que ele não modera ($p=.1170$) o efeito da valência da *review* (positiva vs negativa) na intenção de compra.

Ao executar o mesmo modelo 1 para a avaliação da moderação da similaridade linguística revisor-leitor, a similaridade se mostrou um moderador para o efeito principal, com interação estatisticamente significativa ($p=.0002$). O resultado mostra que à medida que a similaridade linguística revisor-leitor aumenta, a intenção de compra de quem leu a *review*

com valência positiva também aumenta e de quem leu a *review* com valência negativa diminui.

Figura 5 - Moderação simples da similaridade no efeito das valências da *review* na intenção de compra



Fonte: Autora

Seguindo com a análise, ao executar o modelo 2 do software PROCESS (HAYES, 2017) para testar a moderação dupla, o conteúdo hedônico percebido e a similaridade linguística revisor-leitor moderam o efeito da valência da *review* (positiva vs negativa) na intenção de compra. A interação dos moderadores com as variáveis mostra-se significativa ($p=.000$), conforme demonstrado na tabela 3.

Tabela 3 - Efeitos do modelo de moderação dupla.

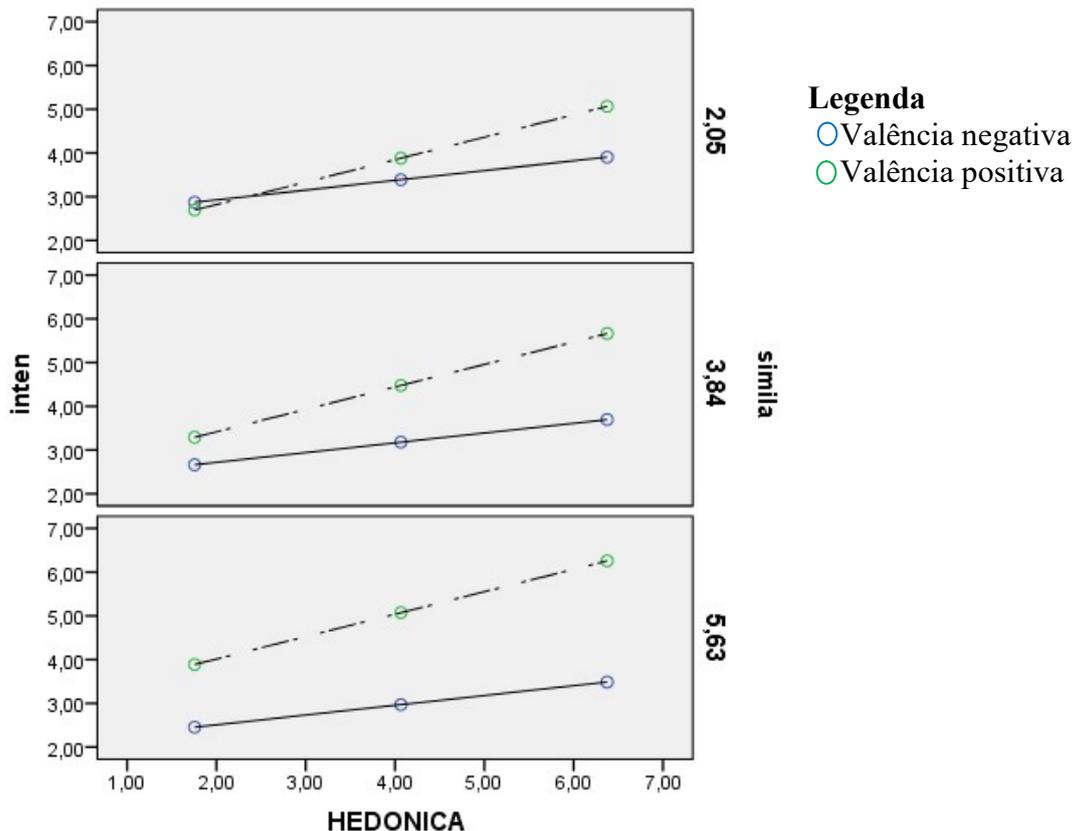
	Coefficiente (B)	Erro-padrão	t	p
Constant	2,7200	0,3483	7,8100	0,0000
Valência (x)	-1,6089	1,1015	-1,4606	0,1457
Conteúdo hedônico (W)	0,2234	0,1426	1,5662	0,1189
Interação 1	0,2899	0,2121	1,3668	0,1732
Similaridade (Z)	-0,1168	0,0759	-1,5381	0,1256
Interação 2	0,4500	0,1060	4,2455	0,0000

Fonte: Autora

Realizou-se então o teste Johnson-Neyman para investigar em que medida os níveis dos moderadores alteravam o efeito principal. Para melhor compreender o efeito na intenção de compra, pelo teste Johnson-Neyman, as variáveis moderadoras foram divididas em três níveis, adotando os pontos de corte de Hayes (2017), conforme demonstrados na Figura 6.

Os resultados mostram que quando há níveis médios e altos de percepção do conteúdo hedônico combinados com níveis médios e altos de similaridade linguística revisor-leitor, o efeito da valência da *review* (positiva vs negativa) na intenção de compra é alterado.

Figura 6 - Moderação do conteúdo hedônico e da similaridade no efeito das valências da *review* na intenção de compra



Fonte: Autora

Os resultados mostram que quando o nível de similaridade linguística revisor-leitor e de conteúdo hedônico percebido são baixos, o efeito da valência da *review* na intenção de compra não é significativo ($B = -0.1769$; $p = 0.9028$). Mas, para nível intermediário de conteúdo hedônico percebido em um nível alto de similaridade linguística, o efeito passa a ser estatisticamente significativo ($B = 2.1029$; $p = 0.0169$). Por fim, para níveis altos de conteúdo hedônico percebido, o efeito da valência da *review* na intenção de compra passa a ser significativo quando a similaridade linguística revisor-leitor alcança um nível intermediário ($B = 1.9671$, $p = 0.0391$) ou alto ($B = 2.7723$, $p = 0.0040$).

Os resultados apresentados rejeitam a H1 e confirmam a H2 e H3. A H1 foi rejeitada em virtude de o conteúdo hedônico não apresentar moderação ($p = .1170$) no efeito da valência

da *review* na intenção de compra. A H2 foi confirmada com a moderação da similaridade linguística ($p=.0002$), que demonstrou que há aumento da intenção de compra para as *reviews* positivas e diminuição da intenção de compra para as *reviews* negativas à medida que a similaridade linguística aumenta. Em outras palavras, o leitor ao se considerar similar com o revisor, considerou integralmente a opinião dele para a sua decisão de compra. Por fim, a H3 trouxe a confirmação da moderação dupla ($p=.0000$), à medida que o conteúdo hedônico da *review* e a similaridade linguística revisor-leitor aumentaram, a intenção de compra também aumentou.

3.1.2.3.4 Variável de controle: Credibilidade das reviews

Considerando a valência da *review* (positiva vs negativa) como variável independente e a credibilidade das *reviews* como variável dependente, um teste t de amostras independentes revelou ($t=2,50$; $SD=.2035$; $p=.0000$) a credibilidade diferente para cada bloco. As médias revelaram que ($M_{valpos}=4.94$; $M_{valneg}=5.45$) a *review* sob valência negativa é mais crível que a positiva.

Tabela 4 - Estatísticas descritivas do teste t para as médias da credibilidade das *reviews* versus valência da *review* (positiva vs negativa)

Estatísticas de grupo					
	reviews com valencia negativa vs positiva	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
média de 4 itens da escala de credibilidade	negativa	107	5,4579	1,13504	,10973
	positiva	100	4,9475	1,74740	,17474

Fonte: Autora

O resultado esperado era que ambas as *reviews* demonstrassem a mesma credibilidade. Como os resultados indicam que a credibilidade foi estatisticamente diferente entre as *reviews* positivas e negativas, essa variável torna-se um ponto um limitador desse estudo.

4 DISCUSSÃO GERAL

O objetivo desse trabalho foi compreender o efeito da valência da *review* (positiva vs negativa) na intenção de compra do leitor, com as moderações do conteúdo hedônico percebido na *review*, e da similaridade linguística entre revisor-leitor. Para atingir esse objetivo um estudo contendo um pré-teste e um experimento foi realizado.

Foram propostas três hipóteses, sendo a primeira avaliando a moderação do conteúdo hedônico percebido no efeito da valência da *review* (positivas vs negativas) na intenção de compra do leitor, a segunda avaliando a moderação da similaridade linguística entre revisor-leitor nesse mesmo efeito, e uma terceira sugerindo uma moderação dupla.

Ao examinar as medidas quantitativas da valência da *review* (positiva vs negativa) e seus efeitos na intenção de compra do consumidor, os resultados confirmam o efeito principal proposto, demonstrando que a valência da *review* causa efeitos na intenção de compra e que as pessoas perceberam os estímulos polarizados, concordando com Berger (2014) que prediz que se o objetivo é convencer alguém de que algo é bom (vs ruim), é natural que as pessoas demonstrem suas opiniões extremamente, em vez de moderadamente, positivas ou negativas.

No que tange o conteúdo hedônico percebido na *review*, ele não foi capaz sozinho de moderar o efeito da valência negativa e positiva na intenção de compra, mas quando foi analisado com a similaridade linguística revisor-leitor como um moderador duplo, o resultado foi estatisticamente significativo. Uma resposta para essa falta de moderação simples do conteúdo hedônico percebido pode ser respondida por ele ser um conteúdo altamente pessoal e específicos para cada pessoa (VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003), logo, o relato pessoal e hedônico de um revisor não necessariamente é considerado como relevante para uma previsão de experiência com o produto em um leitor, se não houver similaridade percebida entre eles.

Ao avaliar a moderação da similaridade linguística revisor-leitor, ela demonstra ser um moderador capaz de influenciar o consumidor, aumentando a intenção de compra quando a valência da *review* é positiva, e diminuindo quando é negativa. Quando apresentada como uma moderação dupla com o conteúdo hedônico, os resultados também são significantes. Nesse contexto, a percepção de conteúdo hedônico pode ter contribuído para o aumento das respostas positivas em relação ao produto, mesmo diante de uma *review negativa*. Esse ponto também poderia justificar o motivo da *review* com valência negativa ter demonstrado ser mais crível que a *review* com valência positiva, sugerindo que a amostra leu e considerou o

conteúdo textual da *review* para as respostas e que esse conteúdo textual foi percebido como hedônico quando escrito por alguém similar.

Essas afirmações concordam com a Teoria do Impacto Social de Latané (1981) proposta para esse estudo, confirmando que as características do revisor quando percebidas pelo leitor, podem gerar proximidade e influência no seu comportamento. Os achados desse estudo concordam também com Berger (2014) quando sugere que leitores que se deparam com *reviews* com conteúdo hedônico estão mais propensos a buscar na *review* pistas de similaridade com o revisor, porque há a necessidade de encontrar similaridade para estabelecer uma conexão social, sendo essa necessidade mais latente no contexto hedônico (BERGER, 2014). Essa afirmativa também pode explicar o motivo do conteúdo hedônico percebido e da similaridade linguística entre o revisor e o leitor, ambas pautados no conteúdo textual e na interação social, contribuirão juntos para a moderação do efeito principal.

Uma experiência relatada na *review* permite que o leitor conheça o revisor de uma maneira muito pessoal. Ao iniciar essa interação social com o revisor, o leitor busca encontrar pistas que remetam a alguma similaridade com o revisor, como meio de reduzir a incerteza em considerar ou não a opinião dele. Com isso, mesmo eles sendo estranhos uns aos outros, o conteúdo da *review* faz com que esse leitor perceba que esse revisor é uma pessoa similar (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018). Sugere-se então que apenas quando a similaridade entre revisor-leitor acontece em alguma dimensão, no caso desse estudo no âmbito linguístico e sob a ótica hedônica, ela contribui para que o leitor considere as informações contidas na *review* para a sua decisão de compra.

4.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Esse estudo tem como contribuição teórica melhorar o entendimento do efeito das *reviews* hedônicas nas intenções de compra dos consumidores. Os resultados deste estudo têm implicações para consumidores, profissionais de marketing e pesquisadores.

Uma implicação prática é fornecer aos gerentes de marketing a ideia de buscar meios de destacar as *reviews* escritas com conteúdo específico, como o hedônico por exemplo, nos seus blogs, sites e fóruns, contribuindo para o marketing orgânico de suas plataformas, já que o estudo sugere que as *reviews* com conteúdo hedônico podem gerar atitudes positivas em relação ao produto ou serviço, independente da valência. As descobertas desse trabalho podem contribuir para o desenho de plataformas de *reviews*, de forma a incentivar o destaque das *reviews* com conteúdo hedônico. A organização e apresentação das *reviews* geradas pelos

consumidores deve levar em consideração os resultados desta pesquisa, utilizando as *reviews* com conteúdo hedônico em benefício da empresa.

Os resultados mostram também que é importante ter um sistema de *reviews* confiável, como uma forma de alcançar a credibilidade e a similaridade do revisor com o leitor. O boca a boca difere em várias dimensões, e vai além do que as pessoas dizem para quem está dizendo, como dizem e para quem estão dizendo. A excitação emocional leva as pessoas a revisar, mas há uma variedade de maneiras de como escrever revisões. Quanto mais um leitor se sentir similar com o revisor e quanto mais ele estiver envolvido emocionalmente com um produto ou serviço, maior é a propensão dele considerar essa opinião para as duas decisões de compra (BERGER, 2014).

Por fim, espera-se que a contribuição desse estudo possa fornecer subsídios para uma maior interação social entre consumidores, organizações e seus produtos ou serviços através de um processo de escuta social, chamando a atenção para o conteúdo semântico das mensagens contidas nas *reviews*, e propondo uma perspectiva que vá além do enfoque na categorização de *reviews* por utilidade, valência e quantidade, ou por características do revisor como: expertise com o produto, celebridades ou tempo de contribuição, por exemplo. Uma vez que as *reviews* contribuem para a similaridade entre o revisor e o leitor através do seu conteúdo, *reviews* que possuam conteúdos hedônicos, escritas em tons de voz educados e bem detalhados podem contribuir para uma percepção positiva do leitor em relação ao produto.

De maneira prática, as empresas podem tentar aproveitar a influência dos revisores para fortalecer seu relacionamento com seus clientes e para conquistar novos públicos, através da opinião de revisores socialmente próximos dos seus consumidores.

4.2 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Um estudo futuro poderia esclarecer a relação da similaridade com o conteúdo hedônico, buscando um maior entendimento da diminuição ou aumento da intenção de compra, dependendo da valência apresentada, e da presença ou ausência da moderação do conteúdo hedônico percebido. Talvez uma amostra maior e mais homogênea, possa apresentar um resultado mais claro que esclareça os efeitos da moderação do conteúdo hedônico nas respostas do consumidor.

Outra sugestão que poderia dar continuidade a este estudo é a ampliação do modelo no conteúdo utilitário, uma vez que este estudo se concentrou apenas no conteúdo hedônico.

Poderia se ampliar o entendimento testando se o conteúdo hedônico é um *continuum* do utilitário, ou se são dimensões distintas na interpretação de uma *review*.

A credibilidade foi demonstrada diferente para as valências, sendo a negativa mais crível, trazendo esse ponto como limitação desse estudo. Um novo estudo poderia testar a valência negativa sob o conteúdo hedônico da *review*, trazendo novas inferências para confirmar ou refutar essa relação, já que a credibilidade já foi apontada por Chakraborty e Bhat (2018) como uma variável importante para a análise do comportamento do consumidor quando de frente com conteúdo hedônicos e utilitários.

Por fim, outra limitação que pode ser identificada nesse estudo é a amostra, representada por 75,4% da população identificada do gênero feminino, o que poderia tornar a amostra não representativa de toda a população.

5 CONCLUSÕES

Esse estudo utilizou-se da metodologia de experimento para medir os efeitos dos componentes de uma *review* nas respostas do consumidor. A valência, conteúdo hedônico e similaridade entre o revisor e leitor foram testados e os resultados mensurados.

Este trabalho contribui para o trabalho existente no campo de estudos do boca a boca na condição de *online consumer reviews*. Embora pesquisas anteriores tenham se concentrado em relatar o conteúdo hedônico como tipo de produto, esse trabalho se concentrou em explicar como esse conteúdo hedônico contido nas mensagens deixadas na *review* podem explicar a percepção da valência e o aumento ou diminuição da intenção de compra, sobretudo para consumidores que se consideram similares.

A similaridade linguística foi apresentada como um importante moderador da valência na intenção de compra, confirmando que quando presente influencia o leitor a tomar decisões baseadas no conteúdo textual da *review*.

Quanto ao conteúdo hedônico, ele quando moderando o efeito em conjunto com a similaridade, se mostrou capaz de aumentar a intenção de compra, o que confirma a reflexão de que esse conteúdo é um importante componente textual da *review*, contribuindo para a percepção clara de um consumidor em relação a um produto.

Em suma, esse estudo espera contribuir para a literatura das *online consumer reviews*, estendendo o entendimento da ótica do leitor, buscando compreender quais mecanismos esse leitor passa durante o processo de consideração da opinião do revisor para as suas decisões de compra, e como os conteúdos textuais presentes na *review* contribuem para essa decisão.

REFERÊNCIAS

- AERTS, G.; SMITS, T. VERLEGH, P. How online consumer reviews are influenced by the language and valence of prior reviews: A construal level perspective. **Computers in Human Behavior**. v. 75, n.1, p. 855-864, 2017.
- ALLARD, T.; DUNN, L. H.; WHITE, K. Negative Reviews, Positive Impact: Consumer Empathetic Responding to Unfair Word of Mouth. **Journal of Marketing**. [s. l.], v. 84, n. 4, p. 86–108, 2020.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**. [s. l.], v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BANERJEE, S.; BHATTACHARYYA, S.; BOSE, I. Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. **Decision Support Systems**. [s. l.], v. 96, p. 17–26, 2017.
- BANERJEE, S.; CHUA, A. Y. K. Trust in online hotel reviews across review polarity and hotel category. **Computers in Human Behavior**. [s. l.], v. 90, p. 265–275, 2019.
- BERGER, J. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. **Journal of Consumer Psychology**. [s. l.], v. 24, n. 4, p. 586–607, 2014.
- BHANDARI, M.; RODGERS, S. What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. **International Journal of Advertising**. [s. l.], v. 37, n. 1, p. 125–141, 2018.
- CAMPBELL, M.C.; KIRMANI, A. Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. **Journal of Consumer Research**. [s. l.], v. 27, n. 1, p. 69-83, 2000.
- CHAKRABORTY, U.; BHAT, S. Credibility of online reviews and its impact on brand image. **Management Research Review**. [s. l.], n. 2012, 2018.
- CHAN, I. et al. The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. **International Journal of Hospitality Management**. [s. l.], v. 66, n.1, p. 54-65, 2017.
- CHEN, Y.; CHANG, S. The online framing effect: the moderating role of warning, brand familiarity, and product type. **Electronic Commerce Research**. [s. l.], v.16, n.3, p. 355-374, 2016.
- CHENG, Y.; HO, H.; Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 68, n.4, p.883-887, 2015.
- CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. **Journal of marketing**. [s. l.], v. 72, n.3, p. 48-63, 2008.

CHUA, A.; BANERJEE, S. Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. **Journal of the Association for Information Science and Technology**. [s. l.], v. 66, n. 2, p. 354-362, 2015.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**. [s. l.], v. 37, n.1, p. 60-71, 2000.

DONTHU, N. et al. Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research : A systematic review and bibliometric analysis. **Journal of Business Research**. [s. l.], v. 135, n. February, p. 758–773, 2021.

FILIERI, R.; HOFACKER, C. F.; ALGUEZAUI, S. What makes information in online consumer reviews diagnostic over time ? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. **Computers in Human Behavior**. [s. l.], v. 80, p. 122–131, 2018.

GARAUS, M.; WAGNER, U.; KUMMER, C. Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation. **Journal of Business Research**. [s. l.], v. 68, n. 5, p. 1003-1011, 2015.

HAYES, A. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. **Guilford Publications**, 2017.

HERNÁNDEZ-ORTEGA, B. Don't believe strangers: Online consumer reviews and the role of social psychological distance. **Information and Management**. [s. l.], v. 55, n. 1, p. 31–50, 2018.

HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**., [s. l.], v. 46, n.3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**. [s. l.], v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HUSSAIN, S. et al. Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. **Computers in Human Behavior**. [s. l.], v. 80, p. 22–32, 2018.

KETELAAR, P. E. et al. The Good, the Bad, and the Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects on Purchase Intentions in Online Product Reviews. **Journal of Computer-Mediated Communication**. [s. l.], v. 20, n. 6, p. 649–666, 2015.

KEYZER, F. de; DENS, N.; PELSMACKER, P. de. Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media. **Online Information Review**. 2017.

KHARE, A.; LABRECQUE, L.; ASARE, A. The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. **Journal of Retailing**. [s. l.], v. 87, n. 1, p. 111-126, 2011.

KIDWELL, B. et al. Birds of a feather feel together: Emotional ability similarity in consumer interactions. **Journal of Consumer Research**. [s. l.], v. 47, n. 2, p. 215-236, 2020.

KRONROD, A.; DANZIGER, S.. “Wii will rock you!” The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. **Journal of Consumer Research**. [s. l.], v. 40, n. 4, p. 726-739, 2013.

KWOK, L.; XIE, K.; RICHARDS, T. Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. [s. l.], 2017.

LADHARI, R.; MICHAUD, M. International Journal of Hospitality Management eWOM effects on hotel booking intentions , attitudes , trust , and website perceptions. **International Journal of Hospitality Management**. [s. l.], v. 46, p. 36–45, 2015.

LATANÉ, B. The psychology of social impact. **American Psychologist**. [s. l.], v. 36, n. 4, p. 343–356, 1981.

LEVY, S. J. Symbols For Sale. **Harvard Business Review**. [s. l.], v. 37, n. 4, 1959.

LISPECTOR, C. Perto do Coração Selvagem. Rio de Janeiro: **Editora Rocco**, 2019

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3ª Edição. Porto Alegre: **Bookman Editora**, 2001.

MATOS, C. A. de; ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**. [s. l.], v. 36, n. 4, p. 578–596, 2008.

MAURI, A.G.; MINAZZI, R. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. **International Journal of Hospitality Management**. [s. l.], v. 34, p. 99-107, 2013.

MILLER, M. D.; BRUNNER, C. C. Social impact in technologically-mediated communication : An examination of online influence. **Computers in Human Behavior**. [s. l.], v. 24, p. 2972–2991, 2008.

MONTOYA, R. M.; HORTON, R.S.; KIRCHNER, J.. Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. **Journal of Social and Personal Relationships**. [s. l.], v. 25, n. 6, p. 889-922, 2008.

MOORE, S. G. Attitude Predictability and Helpfulness in Online Reviews : The Role of Explained Actions and Reactions. **Journal of Consumer Research**. [s. l.], v. 42, n.1, p. 30–44, 2015.

MOORE, S. G.; LAFRENIERE, K. C. How online word-of-mouth impacts receivers. **Consumer Psychology Review**. [s. l.], v. 3, n. 1, p. 34–59, 2020.

NIEDERHOFFER, K.G.; PENNEBAKER, J.W. Linguistic style matching in social interaction. **Journal of Language and Social Psychology**. [s. l.], v. 21, n. 4, p. 337-360, 2002.

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.

PYLE, M.A.; SMITH, A.N.; CHEVTCHOUK, Y. In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketplace. **Journal of Business Research**. [s. l.], v. 122, p. 145-158, 2021.

QAZI, A. et al. A concept-level approach to the analysis of online review helpfulness. **Computers in Human Behavior**. [s. l.], v. 58, p.75-81, 2016.

REIMER, T.; BENKENSTEIN, M. When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 69, n. 12, p. 5993-6001, 2016.

REN, J.; NICKERSON, J. V. Arousal , valence , and volume : how the influence of online review characteristics differs with respect to utilitarian and hedonic products. **European Journal of Information Systems**. [s. l.], v. 28, n. 3, p. 272-290, 2019.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. Comportamento do Consumidor. 9ª Edição. Rio de Janeiro: **Editora LTC**, 2009.

SHIN, S.Y. et al. Investigating moderating roles of goals, reviewer similarity, and self-disclosure on the effect of argument quality of online consumer reviews on attitude formation. **Computers in Human Behavior**. [s. l.], v. 76, p. 218–226, 2017.

SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N.; MAZZAROL, T. Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. **European Journal of Marketing** [s. l.], v. 42, n. 3–4, p. 344–364, 2008.

VERMA, D.; DEWANI, P. EWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. **Online Information Review**. [s. l.], p. 1–28, 2020.

VIEIRA, V.; SANTINI, F.; ARAUJO, C. A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. **Journal of Consumer Marketing**, 2018.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E.R.; GROHMANN, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of Marketing Research**. [s. l.], v. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.

WEINGARTEN, E.; GOODMAN, J. K. Re-examining the Experiential Advantage in Consumption: A Meta-Analysis and Review. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], p. 1–76, 2020.

WHITE, Katherine, et al. When do consumers avoid imperfections? Superficial packaging damage as a contamination cue. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 53, n. 1, p. 110-123, 2016.

XU, Q. Should i trust him? the effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 33, p. 136–144, 2014.

YANG, Y. et.al. Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. **Tourism management**, [s. l.], v. 67, n. 1, p. 248-260, 2018.

YE, Q. et al. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 634–639, 2011.

ZHENG, L. The classification of online consumer reviews : A systematic literature review and integrative framework. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 135, p. 226–251, 2021.

APÊNDICE A- Questionário do estudo principal

Agradecemos o seu interesse em responder a nossa pesquisa.

Esse questionário é uma pesquisa sobre comentários de consumidores na internet, conduzida pela mestrande Carolina Tanasi Oliveira, com a orientação da Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

Ao aceitar a participação, você concorda em divulgar as suas respostas para uma pesquisa, cujo objetivo é estritamente acadêmico e não usado para fins comerciais.

Pedimos que responda até o final do questionário, e que se concentre em fazer apenas essa tarefa sem interrupções. O tempo médio de questionário é de 3 minutos.

Para uma melhor visualização, por favor tente responder via computador ou com o celular na horizontal.

Desde já agradecemos a sua participação.

Carolina Tanasi Oliveira

caroltanasi@fei.edu.br

Centro Universitário FEI - PPGA - Mestrado em Administração

aceito participar

Imagine que você deseja contratar um serviço de streaming (Exemplo: NETFLIX, Disney +, GloboPlay) para sua TV, tablet ou celular. Durante o seu processo de escolha, você decide ler as avaliações do que outros consumidores estão achando desse serviço. Você vai até a loja de aplicativos e encontra o comentário abaixo sobre o streaming que está pensando em contratar. Por favor, coloque-se na situação necessária e avalie o comentário a seguir:

2. De 1= mais relutante a 7=mais disposto, quanto você estaria mais disposto ou mais relutante em contratar o mesmo streaming da avaliação que você leu?

mais relutante mais disposto

3. De 1= pouco inclinado a 7=muito inclinado, quanto você estaria inclinado em contratar o mesmo streaming da avaliação que você leu?

pouco inclinado muito inclinado

Pedimos que você preste muita atenção e indique o seu nível de concordância com as informações a seguir. Se a frase NÃO É NADA do que você percebeu quando leu a avaliação, indique 1 = DISCORDO TOTALMENTE. Se a frase É SIM MUITO do que você percebeu quando leu, indique 7 = CONCORDO TOTALMENTE. Responda com cuidado, pois respostas contraditórias invalidarão o seu questionário.

1. Para essa pessoa, a compra desse serviço de streaming foi realmente uma alegria.

Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Não discordo, nem concordo	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Essa pessoa continuará usando o serviço de streaming, não por falta de opção, mas porque esse serviço a deixou encantada.

Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Não discordo, nem concordo	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Para essa pessoa, em comparação com outras coisas, o tempo que ela passa no seu serviço de streaming não é fascinante.

Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Não discordo, nem concordo	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Essa pessoa não teve momentos emocionantes quando usou seu serviço de streaming.

2. Ela utiliza um vocabulário semelhante ao seu quando escreve

Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Não discordo, nem concordo	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Ela usa um estilo de escrita semelhante ao seu quando escreve

Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Não discordo, nem concordo	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. De 1= mais desonesta a 7=mais honesta, você acredita que a avaliação que acabou de ler é:
desonesta honesta

2. De 1= pouco sincera a 7=muito sincera, você acredita que a avaliação que acabou de ler é:
pouco sincera sincera

3. De 1= manipuladora a 7=não manipuladora, você acredita que a avaliação que acabou de ler é:
manipuladora não manipuladora

4. De 1= não é confiável a 7= é confiável, você acredita que a avaliação que acabou de ler é:
nada confiável confiável

Agora só precisamos de algumas características suas, para traçarmos o perfil dos respondentes da nossa pesquisa.

1. Qual sua idade?

2. Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

3. Qual grau de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Graduação completa
- Pós graduação ou mestrado completo
- Doutorado completo

4. Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual?

- Casado (a) ou em uma união estável
- Viúvo(a)
- Divorciado (a)
- Solteiro (a)

Agradecemos imensamente a sua participação, você está contribuindo para o desenvolvimento científico do nosso Brasil. Se desejar se identificar ou saber o resultado dessa pesquisa, deixe aqui o seu e-mail: