



O EFEITO DA VALÊNCIA DE AVALIAÇÕES ONLINE NA INTENÇÃO DE COMPRA: O PAPEL MODERADOR DA SIMILARIDADE LINGUÍSTICA E DO CONTEÚDO HEDÔNICO

THE EFFECT OF THE VALENCE OF ONLINE REVIEWS ON PURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF LINGUISTIC SIMILARITY AND HEDONIC CONTENT

Melby Karina Zuniga Huertas
mhuertas@fei.edu.br

Carolina Tanasi Oliveira
tanasicarolina@gmail.com

RESUMO: Objetivo: Testar a moderação do conteúdo hedônico da avaliação e da similaridade linguística entre o leitor e o avaliador no efeito de valências positivas e negativas de avaliações de produtos na intenção de compra. Método: A partir de uma revisão da literatura é apontado o conteúdo hedônico percebido na avaliação e a similaridade percebida com o revisor como características sob controle do gestor que podem influenciar o comportamento de compra. Também foi realizado um estudo experimental com potenciais consumidores. Resultados e Conclusões: A valência de avaliações online de produtos e serviços fornece informações relevantes para a tomada de decisão de compra. Avaliações positivas tem efeito positivo na intenção de compra e avaliações negativas tem efeito negativo. No entanto, outras características da mensagem podem acentuar e/ou atenuar esses efeitos. Os achados sugerem que quanto maior a similaridade linguística leitor/avaliador percebida, maior é o efeito da valência na intenção de compra. O conteúdo hedônico percebido na mensagem não modera o efeito da valência na intenção de compra se não houver similaridade linguística.

PALAVRAS-CHAVE: Similaridade Linguística, Leitor; Avaliações Online; Comunicação Digital; Conteúdo Hedônico.

ABSTRACT: Objective: Test the moderation of the hedonic content of the review and the linguistic similarity between the reader and the reviewer on the effect of positive and negative valences of product reviews on purchase intention. Methodology: From a literature review, the hedonic content perceived in the evaluation and the similarity perceived with the reviewer are highlighted as characteristics under the manager's control that can influence purchasing behavior. An experimental study was also carried out with potential consumers. Results and Conclusions: The valence of online reviews of products and services provides relevant information for making purchasing decisions. Positive reviews have a positive effect on purchase intention and negative reviews have a negative effect. However, other characteristics of the message can accentuate and/or attenuate these effects. The findings suggest that the greater the reader/evaluator's perceived linguistic similarity, the greater the effect of valence on purchase intention. The hedonic content perceived in the message does not moderate the effect of valence on purchase intention if there is no linguistic similarity.

KEYWORDS: Linguistic Similarity, Reader, Online Reviews, Digital Communication, Hedonic Content.



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 um produto (i.e., bem ou serviço) com conhecidos, parentes e vizinhos (BANERJEE.; BHATTACHARYYA.; BOSE, 2017)). Com a internet, o boca a boca migrou para o meio eletrônico, ganhando maiores proporções em virtude das fronteiras ilimitadas. Essas opiniões escritas sobre produtos, também chamadas de avaliações, são feitas por consumidores que compraram, receberam e utilizaram um produto e consideradas uma forma de boca a boca eletrônico (SHIN *et al.*, 2017). À medida que o mundo se torna mais conectado por meio de novos canais como redes sociais, o boca a boca também cresce. Tanto que a maioria de compradores se baseia em avaliações postadas na internet para tomar uma decisão de compra (DONTU *et al.*, 2021). Por isso, sites de comércio eletrônico estão fazendo da avaliação de produtos um mecanismo gerador de interações sociais entre avaliadores e potenciais compradores (CHENG; HO, 2015), que por lerem as avaliações, passam a ser chamados daqui em diante de leitores.

Estudos sobre a valência das avaliações analisam a sua influência quando elas são positivas ou negativas. Alguns estudos reportam que avaliações negativas tem mais influência, são mais informativas e difíceis de resistir (LEE;RODGERS;KIM, 2009), enquanto outros determinam que avaliações positivas tem mais impacto na atitude, percepções e intenção de compra do leitor (DOH; HWANG, 2009). Mas também há estudos mostrando que a valência das avaliações não tem influência significativa no comportamento do leitor (DUAN;GU;WHINSTON, 2008). Tais divergências sugeriam que outros aspectos como características do revisor, características do leitor e conteúdo da avaliação moderariam a influência da valência da avaliação nas respostas do leitor. Por isso, a pesquisa sobre o tema se voltou para o estudo dos moderadores e mediadores do efeito das avaliações no comportamento do leitor. Encontrou-se que avaliações de alta qualidade levam a atitude mais favorável com relação ao produto e a maior intenção de compra (SHIN *et al.*, 2017). No entanto, nesse estudo, a influência da qualidade da avaliação esteve relacionada à similaridade entre o avaliador e o leitor. Portanto, restaram



dúvidas sobre se o efeito positivo da avaliação na atitude e na intenção de compra era decorrente da qualidade da avaliação ou da similaridade linguística entre o avaliador e o leitor.

Um estudo mais recente confirmou a moderação da similaridade na influência da valência positiva na credibilidade e na utilidade da mensagem, nas expectativas sobre a qualidade do produto e na intenção de compra do leitor (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018). O autor explica que a similaridade linguística avaliador-leitor percebida pelo leitor diminui a distância psicológica-social entre ele e o avaliador e é por esse mecanismo de aproximação que ocorre a influência positiva nas variáveis dependentes. Mas não é só a similaridade linguística que gera aproximação social. Outras pistas contidas nas avaliações enviam sinais aos leitores que podem resultar em comportamentos variados, dependendo das informações na avaliação (MOORE; LAFRENIERE, 2020). Uma dessas pistas é o conteúdo hedônico da avaliação, ainda pouco estudado (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018). Ou seja, no processo de influência de uma avaliação começa quando o leitor percebe similaridade com o avaliador e passa a considerar o conteúdo hedônico da avaliação. No entanto, esses dois elementos da avaliação, similaridade avaliador-leitor e conteúdo hedônico da mensagem, ainda não foram estudados simultaneamente. Será que o conteúdo hedônico de uma avaliação positiva ganha importância quando há similaridade avaliador-leitor? E se a avaliação for negativa? Orientado por essas indagações surge o objetivo deste estudo: testar a moderação da similaridade avaliador-leitor e do conteúdo hedônico na avaliação de um produto no efeito da valência da avaliação na intenção de compra do produto avaliado.

A influência das avaliações de produtos

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. Plataformas de internet como websites de comércio eletrônico permitem



que usuários opinem sobre produtos por meio de avaliações escritas (BHANDARI; RODGERS, 2018), neste artigo denominadas avaliações. Conceitualmente o avaliador é a pessoa que transmite a mensagem da avaliação aos leitores (VERMA; DEWANI, 2020), expressando a sua opinião com o consumo de um produto de uma maneira que ele acredita poder ajudar os leitores na condição de potenciais consumidores (AERTS; SMITS; VERLEGH, 2017). Sendo um tipo de conteúdo gerado pelo usuário, as avaliações de produtos presentes na internet estimulam a escuta social, afetando o processo de decisão de compra dos seus leitores (YE et al., 2011). Isso porque quando um avaliador expressa a sua opinião em uma avaliação, ele cria um processo de aproximação e interação social com os leitores da sua avaliação (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018), que estão em busca de argumentos que os levem a uma decisão de compra (CHENG; HO, 2015).

O conteúdo positivo ou negativo de uma avaliação afeta a atitude do leitor, gerando consequências significativas na intenção de compra (PURNAWIRAWAN et al., 2015). Ao expressar a opinião sobre um produto, o avaliador influencia o leitor por meio da valência da avaliação. A relação entre o dono da opinião (avaliador) e o seu ouvinte (leitor) e o conteúdo transmitido ao escrever uma avaliação 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 avaliador; ao ponto de pensar em viver esses mesmos eventos relatados. Contrariamente, quando o relato demonstra ser extremamente negativo, e com emoções fortes, por exemplo, altos níveis de medo, essa interação social pode diminuir, pois um estado de alerta é gerado que desencoraja o leitor a interagir (BERGER, 2014).

Os avaliadores compartilham suas opiniões para comunicar suas identidades específicas, tanto para si mesmos quanto para os leitores. Sobre um avaliador que sempre dá a sua opinião sobre restaurantes, o leitor pode inferir que é fã e conhecedor de comida, por exemplo. O ato de falar e compartilhar a opinião com outros consumidores desempenha uma função de interação social (BERGER, 2014). Essas interações sociais geradas pelo compartilhamento e leitura das avaliações são explicadas pela Teoria do Impacto Social (*Social Impact Theory*) de Latané (1981). Segundo essa teoria, a presença



explícita ou implícita de uma pessoa é suficiente para gerar influência social e respostas comportamentais em outra. Essa influência social é determinada por três fatores denominados forças sociais, capazes de moldar a influência de um indivíduo sobre outro.

O primeiro fator é a força e se refere à rede de influência social baseada em características individuais do avaliador disponíveis no conteúdo da avaliação, por exemplo, carisma e experiência com o produto. Essas características individuais do avaliador dão força à opinião do avaliador no seu papel de quem já consumiu o produto de interesse do leitor (MILLER; BRUNNER, 2008). O segundo fator é o imediatismo, representado pela proximidade entre o avaliador e o leitor, que pode ser imediata, temporal e/ou espacial. No contexto de avaliações de produtos na internet, a proximidade imediata ganha destaque pois se refere à ausência de intermediários, barreiras ou filtros entre o avaliador e o leitor. Quanto mais próximo o leitor se sentir da personalidade do avaliador, maior é a influência existente sobre ele. Já a proximidade temporal (i.e., simultaneidade) e a espacial (i.e., proximidade física) são menos frequentes no ambiente on-line. Por fim, o terceiro fator é o número e corresponde à quantidade de opiniões parecidas no ambiente on-line. Quanto maior a quantidade de opiniões parecidas, maior a influência social que elas exercem no leitor (LATANÉ, 1981; MILLER; BRUNNER, 2008). Neste estudo, o foco é na influência da proximidade/similaridade do estilo linguístico avaliador-leitor. Por se tratar de avaliações de produtos escritas pelo avaliador e lidas pelo leitor, a similaridade de estilo linguístico, entre outras como física, social, situacional etc. é a dimensão que melhor representa a similaridade entre o avaliador e o leitor. Ademais, ainda não há clareza sobre como ela se relaciona com outros elementos da mensagem como o seu conteúdo hedônico (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018). Os fatores similaridade e conteúdo hedônico são discutidos nas seções a seguir.

Similaridade e estilo linguístico da avaliação

Como em um contexto social presencial, também no contexto virtual, a similaridade entre o avaliador e o leitor é um fator que contribui para o efeito da avaliação



no comportamento do leitor. Diferente de quando buscamos informações sobre um produto com um amigo ou alguém da família, no ambiente on-line o avaliador e o leitor não se conhecem pessoalmente. No entanto, as características individuais do avaliador estão presentes nas informações fornecidas por ele nos websites e nas redes sociais. Exemplos disso são a imagem de seu perfil, a descrição de seu perfil comportamental e seus dados demográficos. Também há informações geradas pelo sistema, como tempo de usuário, quantidade de seguidores, utilidade das avaliações e reputação em relação a outros usuários (CHUA; BANERJEE, 2015). Esses outros elementos da avaliação se dividem em superficiais (e.g., aparência física, atratividade do avaliador) e profundos (e.g., valores, crenças, atitudes do avaliador), sugerindo que existem várias características que podem tornar o revisor similar ou não na percepção do leitor (KIDWELL *et al.*, 2020).

Além da valência, uma avaliação é composta por diversos elementos, trazendo pistas das características e personalidade dos avaliadores (MOORE; LAFRENIERE, 2020), sendo que a similaridade percebida pelo leitor com relação ao avaliador influencia o efeito da valência da avaliação no seu comportamento. Logo, durante o processo de leitura de uma avaliação, as pistas sobre as características do avaliador servem de apoio para que o leitor considere ler a avaliação ou a desconsidere (SHIN *et al.*, 2017). Ao ler uma avaliação escrita por um avaliador que lhe parece similar, o leitor passa a considerar esse avaliador como alguém socialmente próximo (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018). Isso acontece em função dos outros elementos presentes na avaliação, além da valência (MOORE; LAFRENIERE, 2020). Para encontrar alguma similaridade com quem escreveu a avaliação, o leitor usa pistas contidas no conteúdo da avaliação e no ambiente on-line em que está postada (BANERJEE; CHUA, 2019). Quando o leitor lê uma avaliação escrita por um avaliador que lhe parece ser similar, ele alivia um pouco a incerteza de não o conhecer (PYLE; SMITH; CHEVTCHOUK, 2021), aumentando a sua confiança na avaliação (BHANDARI; RODGERS, 2018).

Na busca por informações sobre um produto, o indivíduo escolhe as opiniões que serão levadas em consideração. Geralmente se baseia nas características dos avaliadores



que lhe oferecerem menor incerteza, como informações demográficas, expertise com o produto, traços de personalidade; além dos fatores contextuais relacionados à mensagem (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Esses critérios de escolha sugerem que avaliações de qualidade seriam mais efetivas, como constatado por (SHIN *et al.*, 2017). No entanto, nesse estudo, a influência da qualidade da avaliação esteve relacionada à similaridade entre o avaliador e o leitor. Explicações mais esclarecedoras vieram suportadas pela teoria da aproximação psicológica-social. Demonstrou-se que a similaridade avaliador-leitor percebida pelo leitor diminui a distância psicológica-social entre ele e o avaliador e é por esse mecanismo de aproximação que ocorre a influência direta da valência nas variáveis dependentes (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018).

Nesse estudo, o autor avaliou três elementos pelos quais uma avaliação pode gerar aproximação psicológica-social: a foto do perfil do avaliador, o estilo linguístico do avaliador e a experiência relatada. Seus resultados confirmam que distância psicológica-social desempenha papel mediador, conduzindo o efeito da foto do perfil, do estilo linguístico e da experiência relatada a várias respostas como utilidade e credibilidade da avaliação e respostas sobre o produto, como expectativas e intenção de compra. No entanto, o estilo linguístico e a experiência relatada não necessariamente passam pela distância psicológica, o efeito desses elementos da mensagem pode também ser direto nas respostas do leitor. Essa constatação leva à necessidade mais pesquisa que esclareça o efeito da similaridade do estilo linguístico e do relato da experiência na intenção de compra do produto avaliado. Todavia, a maioria dos estudos sobre estilo linguístico em avaliações de produtos analisa o conteúdo da mensagem de forma objetiva, aplicando esquemas de classificação de palavras como o Modelo de Categorização Linguística (HUANG; BURTH; HONG; POLMAN, 2016). Dessa forma, não é analisada a perspectiva do leitor, sendo que é da sua percepção do estilo linguístico que depende a influência da avaliação em seu comportamento.

A interação social por meio da linguagem escrita nas avaliações reforça os laços sociais de forma rápida e fácil, fazendo com que as pessoas se sintam mais próximas umas das outras (BERGER, 2014). Os leitores identificam componentes presentes no conteúdo



escrito da avaliação que oferecem pistas e informações sobre o produto, sobre a experiência de consumo ou sobre o próprio avaliador. Esse composto de diversas percepções faz com que a leitura da avaliação influencie o processo de decisão (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018). À medida que palavras e significados são expressados e opiniões compartilhadas pelo avaliador, o tom e as palavras usadas podem transformar a percepção de quem está lendo a avaliação (NIEDERHOFFERA; PENNEBACKER, 2002). A similaridade de estilo linguístico ganha relevância quando o emissor da mensagem e o receptor não se conhecem. Mesmo com conhecimento limitado sobre o avaliador, a similaridade do estilo linguístico avaliador-leitor permitiria o leitor criar uma impressão sobre o avaliador e diminuiria o esforço cognitivo do leitor, facilitando a compreensão da avaliação (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). Logo, nesta pesquisa consideramos que o estilo linguístico de uma avaliação se refere à forma como ela está escrita e não ao conteúdo da mensagem. Ou seja, o estilo linguístico se refere linguagem, vocabulário e estilo de escrita (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018).

Conteúdo hedônico da avaliação

Além da similaridade avaliador-leitor, o conteúdo hedônico da mensagem também pode moderar a influência da valência da avaliação no comportamento do leitor. Existem dois tipos de avaliações: utilitária e hedônica (PAN; ZHANG, 2011). Uma avaliação hedônica tem seu conteúdo centrado no relato da experiência vivida pelo avaliador, transmitindo sentimentos e emoções. Já a avaliação utilitária, tem seu conteúdo voltado para os atributos funcionais do produto, como preço, desempenho e qualidade. Uma avaliação utilitária positiva/negativa influencia positivamente/negativamente o comportamento do consumidor. Esse tipo de avaliação utilitária pode ser suficiente para o leitor tomar a decisão de comprar. Alguns estudos mostram que avaliações utilitárias são mais efetivas, sendo a influência maior quando há alto envolvimento do leitor (PARK; LEE, 2008). Por exemplo, um indivíduo interessado em selecionar um hotel para as próximas férias pode ler avaliações de várias alternativas e decidir pela que for melhor avaliada nos atributos localização, limpeza, atendimento etc. No entanto, em uma



situação de paridade na avaliação das características funcionais das alternativas, o conteúdo hedônico da avaliação ganha relevância. Ou seja, o indivíduo interessado em selecionar um hotel que se com avaliações sobre localização, limpeza e atendimento iguais entre as alternativas, deve passar a considerar o conteúdo hedônico da avaliação.

Sobre a influência da avaliação hedônica no comportamento do leitor, não há consenso na literatura. Alguns estudos evidenciam que avaliações que comunicam experiências pessoais, contendo fortes emoções e sentimentos são mais úteis para os leitores (MAURI; MINAZZI, 2013). Mas também há evidências de que a experiência relatada em uma avaliação não tem efeito significativo no comportamento do leitor (KLEIN; FORD, 2003). As divergências quanto à influência de avaliações hedônicas sugerem que ela pode estar relacionada a outras características da interação, mais especificamente à similaridade avaliador-leitor. Quando um avaliador relata a sua experiência expõe as suas preferências como consumidor, despertando sentimentos de autoanálise no leitor, sobre a sua personalidade e as suas próprias preferências de consumo (MOORE, 2015). Ao interagir com essa avaliação relatando uma experiência, o leitor cria uma percepção do produto ou serviço, mas principalmente se sente social e psicologicamente próximo do avaliador. A distância psicológica-social entre o avaliador e o leitor já foi comprovada como mediadora da influência da similaridade (i.e., imagem do perfil, similaridade linguística e experiência) no comportamento (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018). Nesse estudo, a influência do conteúdo hedônico da avaliação foi avaliada da perspectiva da similaridade. O respondente foi solicitado a comparar a experiência relatada na avaliação com as suas próprias experiências e emoções. Por meio de escalas Likert, os respondentes indicaram seu nível de concordância com as afirmações: i) o avaliador conta anedotas similares àquelas que eu poderia contar; ii) o avaliador narra experiências similares às minhas próprias experiências; iii) o avaliador demonstra emoções que eu também já senti. Nesse estudo comprovou-se que a similaridade situacional (i.e., experiências similares) influencia a distância psicológica-social entre o avaliador e o leitor e na sequência o comportamento. Mas não a influência do conteúdo hedônico da avaliação em si sobre o qual ainda há divergências.



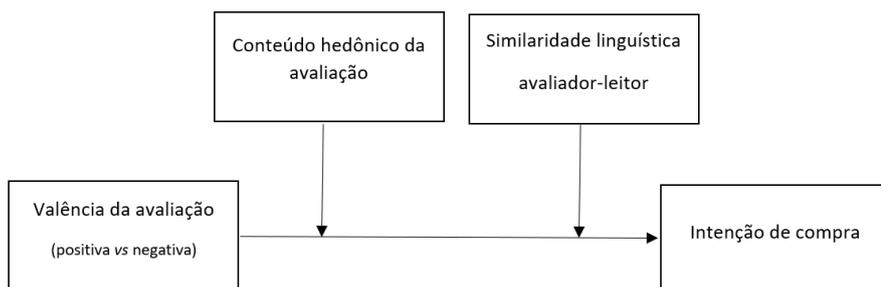
O conteúdo hedônico é considerado uma peça importante para o entendimento dos comportamentos de consumo por estar vinculado à apresentação de sentimentos que influenciam o leitor a ponto de alterar as suas respostas em relação ao produto (MOORE, 2015). Outros estudos apontam que o conteúdo hedônico é um elemento que traz mais credibilidade (CHAKRABORTY; BHAT, 2018), alívio psicológico e prazer (VIEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2018) bem como maior interação social (KEYZER; DENS; PELSMACKER, 2017). Para Hernández-Ortega (2018) a influência do conteúdo hedônico de uma avaliação no comportamento reclama mais pesquisa empírica. Por isso nesta pesquisa o foco é na percepção do leitor das emoções e sentimentos expressos pelo avaliador em decorrência da experiência vivida.

Influência da valência da avaliação: proposta de moderação dupla

Até aqui, a revisão da literatura mostra que a influência das avaliações no comportamento do leitor acontece se houver aproximação psicológica-social entre o avaliador e o leitor. Essa distância psicológica-social, que pode variar de distante a próxima, é determinada pela similaridade avaliador-leitor na perspectiva do leitor. Quando há similaridade entre o avaliador e o leitor os vínculos sociais se fortalecem e a avaliação se torna persuasiva. Já o conteúdo hedônico da avaliação pode influenciar o leitor. No entanto, se o leitor não percebe similaridade com o avaliador e não há ressonância emocional com o conteúdo hedônico da avaliação, a influência da avaliação no comportamento fica enfraquecida (ZHENG, 2021). Por isso, argumentamos que existe interação entre a similaridade avaliador-leitor e o conteúdo hedônico da avaliação. Ou seja, quanto maior(menor) a similaridade e o conteúdo hedônico percebidos pelo leitor, maior(menor) será a influência da valência da avaliação no comportamento. Isso acontece porque a similaridade percebida pelo leitor sobre o avaliador faz com que o conteúdo emocional da avaliação tenha mais influência no seu comportamento. Logo, a valência da avaliação positiva(negativa) levará a maior(menor) intenção de compra quando o leitor percebe maior(menor) similaridade com o avaliador e maior(menor) conteúdo hedônico.

Sob a lógica dessa explicação propõe-se o modelo de moderação dupla na influência da valência da avaliação no comportamento do leitor (Figura 1).

Figura 1 - Modelo de moderação dupla na influência da avaliação na intenção de compra: similaridade linguística avaliador-leitor e conteúdo hedônico percebido



Portanto, a hipótese a ser testada em pesquisa experimental é:

H1: Quanto maior a similaridade avaliador-leitor e maior o conteúdo hedônico da avaliação percebidos pelo leitor, maior a influência da valência da avaliação na intenção de compra.

Método

Para testar a hipótese formulada foi realizado um experimento entre sujeitos. O questionário foi elaborado na plataforma Survey Monkey e distribuído a uma amostra por conveniência via redes sociais. Simulou-se uma situação de compra na Internet. Pediu-se para que o participante imaginasse que desejava contratar um serviço de streaming (e.g., Netflix, Disney+, GloboPlay) e que no processo de avaliação de uma das alternativas, ele leu uma avaliação que outro consumidor fez sobre o serviço sendo avaliado. A instrução foi que ele lesse a avaliação com atenção. Aleatoriamente, um grupo de respondentes foi exposto a uma avaliação positiva e outro grupo a uma avaliação negativa sobre o serviço de streaming. As avaliações foram iguais quanto aos atributos avaliados, ao estilo e à extensão. Apenas os adjetivos hedônicos positivos foram substituídos por negativos,



seguindo-se a proposta de Ketelaar et al. (2015). No Quadro 1 estão as avaliações positiva e negativa utilizadas como estímulos no experimento. Esses estímulos: avaliação com valência positiva vs. avaliação com valência negativa a que cada grupo foi exposto representam a variável independente do experimento. Para checagem do correto entendimento dos estímulos pediu-se ao respondente indicar a nota, entre 1 e 5, que correspondia à avaliação que acabava de ler.

Quadro 1. Estímulos do experimento

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.
Valência 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.

Fonte: Elaborado pelas autoras

As variáveis independentes moderadoras do experimento foram similaridade de estilo linguístico e conteúdo hedônico da avaliação. Ambas foram mensuradas por meio de escalas já validadas em estudos prévios. Para a mensuração da similaridade de estilo linguístico e do conteúdo hedônico solicitou-se ao participante que indicasse o seu nível de concordância com as afirmações nos itens de escalas Likert de sete pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. Os itens para a mensuração da similaridade linguística foram (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018): o avaliador possui uma linguagem semelhante à minha / o avaliador utiliza um vocabulário semelhante ao meu / o avaliador tem um estilo de escrita semelhante ao meu. Os itens para mensuração do conteúdo hedônico foram (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994): para essa pessoa, a compra desse serviço de streaming foi realmente uma alegria / essa pessoa continuará usando o serviço de streaming, não por falta de opção, mas porque esse serviço a deixou



encantada / enquanto usa seu serviço de streaming, essa pessoa vive grandes emoções / para essa pessoa, em comparação com outras coisas, o tempo que ela passa no seu serviço de streaming não é fascinante (r) / essa pessoa não teve momentos emocionantes quando usou seu serviço de streaming (r) / essa pessoa não está entusiasmada com seu serviço de streaming (r).

A variável dependente intenção de compra foi mensurada com três perguntas e três escalas de sete pontos. As perguntas e escalas foram (WHITE et al., 2016): qual a probabilidade de você contratar o mesmo streaming da avaliação que você leu? 1 = nada provável e 7 = muito provável / quanto você estaria mais disposto ou mais relutante em contratar o mesmo serviço de streaming da avaliação que você leu? 1= mais relutante e 7=mais disposto / quanto você estaria inclinado em contratar o mesmo serviço de streaming da avaliação que você leu? 1= pouco inclinado e 7=muito inclinado.

Resultados

Concluíram o questionário 207 participantes (n=207) que foram considerados para as análises. A amostra foi em sua maioria mulheres (75%), com idade entre 19 e 39 anos (54%), com escolaridade em pós-graduação/mestrado (46%) e casados ou com união estável (52%). O coeficiente Alpha de Cronbach das escalas utilizadas foi adequado: similaridade linguística avaliador-leitor ($\alpha=.958$), conteúdo hedônico percebido ($\alpha=.957$) e intenção de compra ($\alpha=.970$).

Checagem da manipulação

As avaliações com valência positiva e com valência negativa foram percebidas como esperado. A média das notas dadas à avaliação positiva foi maior do que a média das notas dadas à avaliação negativa. A diferença entre a média da nota das avaliações positivas ($M_{valpos}=4,87$) e a média da nota das avaliações negativas ($M_{valneg}=1.63$) foi estatisticamente significativa ($t=-30,63$; $SD=.1055$; $p=.000$). O teste t confirma que o

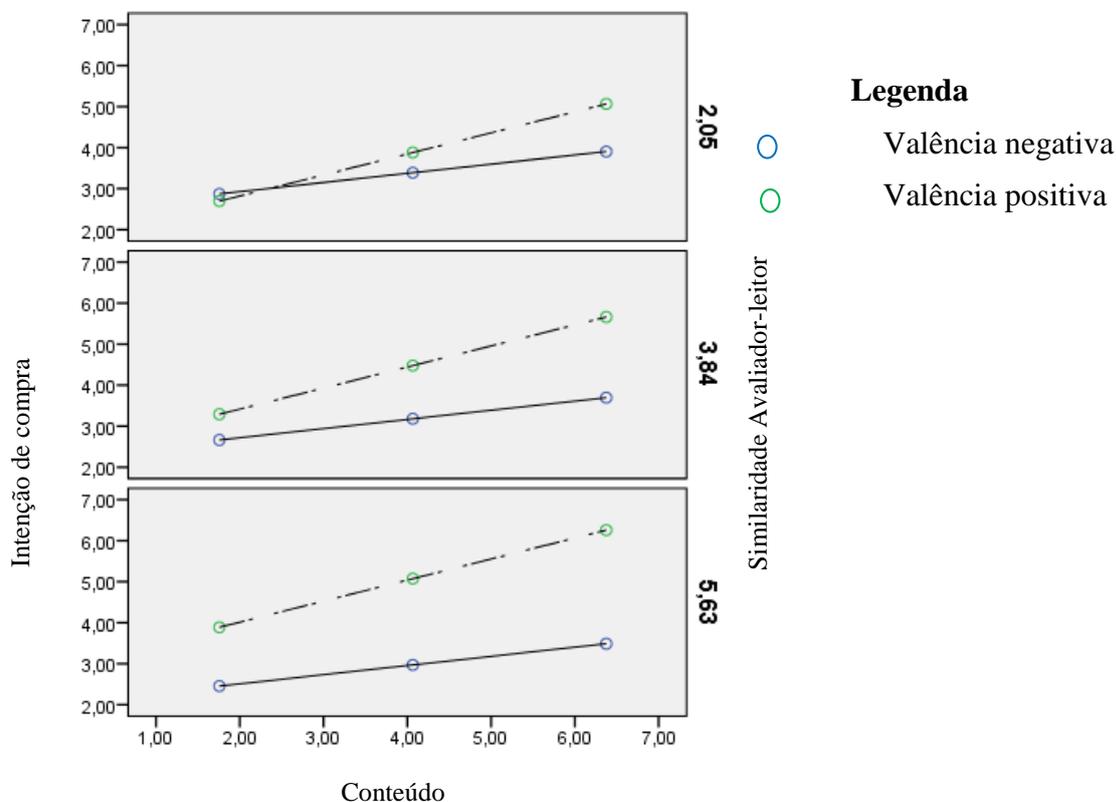


estímulo foi bem compreendido e que os participantes perceberam a valência da avaliação a que foram expostos. Por tanto procedeu-se ao teste de H1.

Análise das moderações

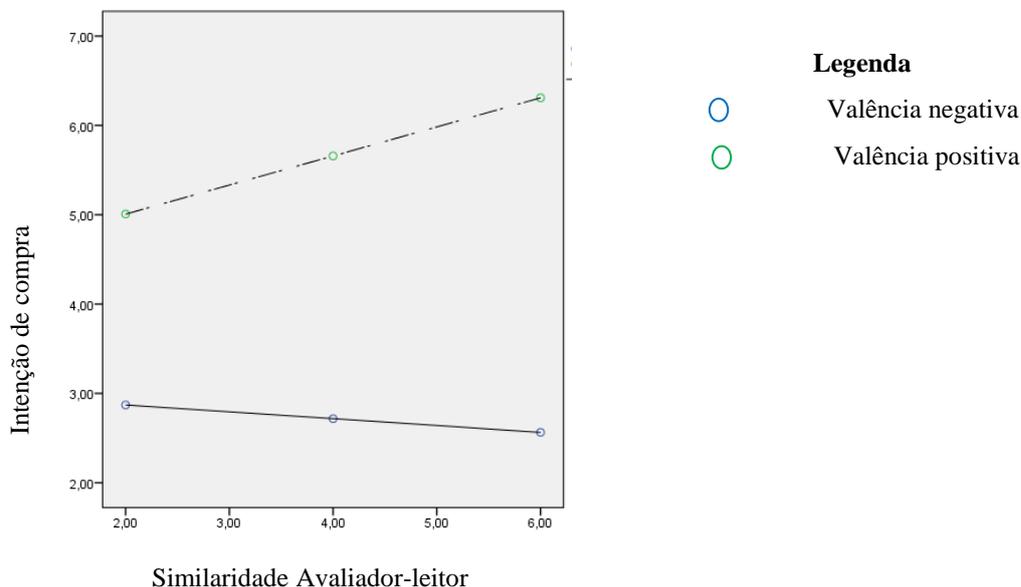
Para as análises foi utilizado o software PROCESS (HAYES, 2017). Todas as análises consideraram um intervalo de confiança de 95% e um índice de 10.000 no sistema de bootstrapping. Para o teste de H1 sobre a moderação dupla da similaridade linguística e do conteúdo hedônico foi utilizado o modelo 2 do software PROCESS (HAYES, 2017). A interação dos moderadores no efeito da valência da avaliação na intenção de compra mostra-se significativa ($p=0.000$). Individualmente, a similaridade modera o efeito da valência da avaliação na intenção de compra ($B = 2.1029$; $p=0.0169$), enquanto o conteúdo hedônico não ($B= -0.1769$; $p=0.9028$). Pelo teste Johnson-Neyman, a variável moderadora similaridade foi dividida em três níveis, adotando-se os pontos de corte de Hayes (2017). Pelos resultados desse teste, o efeito moderador do conteúdo hedônico percebido no efeito da valência da avaliação na intenção de compra é significativo quando a similaridade linguística avaliador-leitor alcança um nível intermediário ($B=1.9671$, $p=0.0391$) ou alto ($B=2.7723$, $p=0.0040$). Esses resultados apresentados graficamente na Figura 2 suportam H1. Em níveis médios e altos de similaridade, a moderação do conteúdo hedônico acontece para a valência positiva, aumentando a intenção de compra. Já para a valência negativa, o conteúdo hedônico não modera o efeito da valência na intenção de compra, que permanece inalterada. Observe-se na Figura 2 que a linha correspondente à valência negativa é praticamente uma linha reta, pois as variações não são estatisticamente significantes.

Figura 2. Moderação dupla da similaridade e do conteúdo hedônico no efeito da valência na intenção de compra



Adicionalmente foi analisada a moderação individual dos moderadores similaridade linguística e conteúdo hedônico no efeito da valência da avaliação na intenção de compra. Os resultados confirmam a moderação da similaridade linguística ($p=.0002$), que demonstrou que há aumento da intenção de compra para as avaliações positivas e diminuição da intenção de compra para as avaliações negativas à medida que a similaridade linguística aumenta (Figura 3). Em outras palavras, o leitor ao se considerar similar com o avaliador, considerou integralmente a opinião dele para a sua decisão de compra. No entanto, não se encontrou moderação do conteúdo hedônico no efeito da valência da avaliação na intenção de compra ($p=.1170$).

Figura 3 - Moderação simples da similaridade no efeito das valências da avaliação na intenção de compra



Conclusão

A presença física ou percebida das pessoas pode refletir em uma mudança de comportamento ou atitude em outras, e a valência da avaliação de um produto disponibilizada de maneira voluntária na internet pode influenciar o leitor a tomar uma decisão de compra ou procrastiná-la. O objetivo deste trabalho foi esclarecer o efeito da valência de avaliações on-line (positiva vs. negativa) na intenção de compra do leitor da avaliação sobre o produto avaliado, testando a moderação do conteúdo hedônico percebido na avaliação e da similaridade linguística entre o avaliador e o leitor. Para atingir esse objetivo foi realizado um experimento entre sujeitos, em que aleatoriamente um grupo de respondentes foi exposto a uma avaliação com valência positiva e outro a uma avaliação com valência negativa de um serviço de streaming. Os resultados mostram que quando há níveis médios e altos de similaridade linguística avaliador-leitor, o conteúdo hedônico da avaliação modera o efeito da valência da avaliação (positiva vs. negativa) na intenção de compra. Ou seja, o conteúdo hedônico passa a ser considerado pelo leitor quando ele percebe média e alta similaridade linguística com o avaliador.



Todavia, o efeito moderador do conteúdo hedônico existe quando a avaliação é positiva, aumentando a intenção de compra do leitor. Já quando a avaliação é negativa, o conteúdo hedônico da avaliação não influencia o efeito da valência que se mantém constante.

A confirmação da hipótese formulada neste artigo corrobora estudos prévios e oferece explicações mais detalhadas sobre o efeito da valência das avaliações on-line. Ao iniciar uma interação social com o avaliador, o leitor procura na mensagem pistas que remetam a alguma similaridade com ele. Isso na tentativa de reduzir a incerteza de considerar ou não a opinião deixada na avaliação. Os resultados desta pesquisa confirmam achados prévios sobre a aproximação psicossocial desencadeada pela similaridade linguística (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018) e da influência de avaliações que representam as preferências comuns a um segmento de mercado, isto é a semelhança entre o avaliador e o leitor (JALALI; MOON; KIM, 2023). Confirmou-se que mesmo avaliador e leitor sendo estranhos, o estilo linguístico usado pelo avaliador faz com que o leitor o perceba como uma pessoa próxima. Ou seja, a similaridade linguística sozinha modera o efeito da valência na intenção de compra. A intenção de compra aumenta quando a avaliação é positiva e diminui quando a avaliação é negativa. No entanto, o conteúdo hedônico percebido na avaliação, sozinho, não modera o efeito da valência na intenção de compra, confirmando a necessidade de ressonância emocional entre o avaliador e o leitor (ZHENG, 2021). Essa ressonância emocional a que o autor se refere seria equivalente à combinação da similaridade entre o avaliador e o leitor e do conteúdo hedônico da avaliação. Todavia, esse resultado já dá indícios de que a influência do conteúdo hedônico da avaliação na intenção de compra depende de algo a mais.

Por isso, quando o efeito da valência foi analisado considerando-se a moderação dupla da similaridade linguística e do conteúdo hedônico, o resultado foi estatisticamente significativo. O relato de uma experiência na avaliação de um produto ou serviço descreve para o leitor sentimentos e emoções do revisor de uma maneira muito pessoal. Emoções sentidas, anseios, expectativas, frustrações, grau de exigência entre outras características são passadas em uma Avaliação escrita. Pelos resultados desta pesquisa, quando o leitor percebe níveis médio e alto de similaridade linguística com o avaliador, o conteúdo



hedônico da avaliação passa a ser considerado. No entanto, o efeito do conteúdo hedônico ocorre quando a valência da avaliação é positiva, aumentando a intenção de compra. Já quando a valência da avaliação é negativa não há influência do conteúdo hedônico, a intenção de compra permanece inalterada, mesmo havendo similaridade linguística. Este é um resultado intrigante e que demanda mais esforços de pesquisa.

O fato de o efeito moderador do conteúdo hedônico ocorrer somente na valência positiva sugere que o consumidor, ao se deparar com o conteúdo hedônico de uma avaliação negativa, passa a considerar outros fatores em seu processo de avaliação de alternativas. Por exemplo, é possível que a familiaridade do leitor com o produto ou serviço, faça com que o conteúdo hedônico da avaliação, que é muito pessoal, não o influencie. Esta pesquisa foi sobre um serviço de streaming, categoria sobre a qual os respondentes da pesquisa têm certa familiaridade. Por isso, podem ter considerado que não há atualmente no mercado um serviço tão ruim como o descrito na avaliação, sendo, portanto, um problema de avaliador muito exigente ou chato. Outra explicação para o resultado encontrado pode ser a pouca variabilidade na qualidade entre as opções de serviço de streaming encontradas no mercado. Atualmente, as alternativas de streaming apresentam características bem similares quanto às características intrínsecas do serviço.

Na prática gerencial, pelos resultados desta pesquisa sugere-se que profissionais de marketing operacionalizem a percepção de similaridade linguística entre o avaliador e o leitor. Para isso, seriam necessárias formas de se identificar o estilo linguístico do leitor e expô-lo a avaliações do mesmo estilo linguístico. Dependendo das informações que a empresa tem sobre os consumidores leitores, isso pode ser simples ou um grande desafio. Por exemplo, as características demográficas do consumidor podem ser utilizadas para identificar avaliações de avaliadores com características demográficas similares às do leitor. A partir disso, os leitores poderiam ser expostos a avaliações feitas por pessoas similares quanto a idade, nível de educação, nível socioeconômico, localização geográfica etc., aumentando as chances de similaridade linguística percebida pelo leitor. Conseguida a similaridade linguística, os resultados desta pesquisa sugerem priorizar o



conteúdo hedônico das avaliações. Ou seja, ademais de avaliações de estilo linguístico similar ao do leitor, avaliações com conteúdo hedônico deveriam ser destacadas.

Algumas limitações desta pesquisa abrem caminhos para estudos futuros. Outras características do consumidor podem influenciar a forma como a valência de uma avaliação influencia seu comportamento de compra. Por exemplo, familiaridade, experiência, frequência, envolvimento etc. tanto com relação ao produto quanto com relação a compras on-line podem moderar o efeito da valência da avaliação na atitude e na intenção de compra do consumidor leitor. Também as características da categoria de produto sendo avaliada podem ser potenciais moderadores desse efeito. Por exemplo, o nível de satisfação do consumidor com a categoria, a variabilidade da qualidade percebida entre as alternativas da categoria, o benefício central da categoria etc. Finalmente, limitações metodológicas desta pesquisa como a amostragem por conveniência e o uso de cenários hipotéticos podem ser superadas em estudos futuros.

Referências Bibliográficas

- 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.
- 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.



- BROWN, J., BRODERICK, A.J., LEE, N (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. **Journal of Interactive Marketing**, 21 (3) (2007), pp. 1-20.
- CHAKRABORTY, U.; BHAT, S. Credibility of online reviews and its impact on brand image. **Management Research Review**. [s. l.], n. 2012, 2018.
- 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.
- 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.
- DOH, S.; HWANG, J. How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. **Cyberpsychology & behavior**, 2009, 12.2: 193-197.
- 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.
- DUAN, W.; GU, B.; WHINSTON, A. B. Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. **Decision support systems**, 2008, 45.4: 1007-1016.
- 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.
- HUANG, Ni, et al. Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation: A field study of online reviews. **Journal of Consumer Psychology**, 2016, 26.4: 474-482.
- JALALI, N., MOON, S. & KIM, MY. Profiling diverse reviewer segments using online reviews of service industries. **J Market Anal**. v.11, p. 130–148, 2023.
- 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.
- KLEIN, L.; FORD, G.T. Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. **Journal of interactive Marketing**, 2003, 17.3: 29-49.



- DE KEYZER, F.; DENS, N.; DE PELSMACKER, P.. 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, 41.7: 905-920.
- 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.
- LATANÉ, B. The psychology of social impact. **American Psychologist**. [s. l.], v. 36, n. 4, p. 343-356, 1981.
- LEE, M.; RODGERS, S.; KIM, M. Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 2009, 31.2: 1-11.
- MAURI, A.; MINAZZI, R. Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers. **International Journal of Hospitality and Management**, pp. 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.
- 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.
- PAN, Y.; ZHANG, J. Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. **Journal of retailing**, 2011, 87.4: 598-612.
- PARK, D.; LEE, J. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. **Electronic commerce research and applications**, 2008, 7.4: 386-398. 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.
- 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.

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.

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.

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.

Recebido em: 28/02/2024 | Aprovado em: 20/07/2024
Publicado em: 13/07/2025
