

OS EFEITOS DE ORDEM DE VALÊNCIA DE COMENTÁRIOS ONLINE NAS ATITUDES E AVALIAÇÕES DO CONSUMIDOR

THAINÁ DOS SANTOS MENDES

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)

JOSÉ MAURO DA COSTA HERNANDEZ

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

MURILO CARRAZEDO MARQUES DA COSTA FILHO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de financiamento 001 e com apoio da Cactvs Instituição de Pagamentos S.A e da Cactvs Educa - Bolsas de Mestrado e Doutorado

OS EFEITOS DE ORDEM DE VALÊNCIA DE COMENTÁRIOS ONLINE NAS ATITUDES E AVALIAÇÕES DO CONSUMIDOR

Introdução

O ato do boca-a-boca, de realizar recomendações inicialmente aconteciam em contextos de conversas entre amigos e familiares. Com a chegada da internet, a evolução dos websites e dos sistemas de reputação ampliou o poder do boca-a-boca. Essa migração para o ambiente online fez com que o consumidor se sentisse mais próximo da organização, o que era mais difícil de se manter pelas mídias tradicionais (KIETZMANN et al., 2011). A principal característica de uma avaliação online é sua valência, isto é, se os comentários são positivos ou se são negativos, e com base neles, o leitor toma uma decisão.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Ao ler um bloco de avaliações, uma atitude inicial será formada no leitor a depender da valência das avaliações lidas, isto é, se são positivas ou negativas. E caso os comentários estejam dispostos por ordem de valência, isto é, comentários predominantemente de uma valência primeiro e predominantemente da valência oposta depois? Este estudo tem como objetivo verificar como a ordem de apresentação da valência de avaliações online influenciam os consumidores, isto é, se a pessoa é exposta primeiro a uma avaliação positiva ou negativa, e depois sendo exposta a uma tentativa de persuasão.

Fundamentação Teórica

A valência, isto é, se uma avaliação é positiva ou negativa é uma dimensão importante do boca-a-boca (ANASTASIEI; DOSPINESCU, 2019), e a valência de uma avaliação online pode influenciar na credibilidade, utilidade percebida, atitude em relação ao produto, intenção de recomendá-lo e na intenção de compra (PURNAWIRAWAN et al., 2015)

Metodologia

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa. Os métodos experimentais e medidas quantitativas são melhores para testar generalizações hipotéticas, pois em pesquisas do consumidor, se faz necessária a manipulação controlada de variáveis independentes, utiliza-se grupos de controle e de experimento. Além disso, uma distribuição aleatória da amostra entre os grupos se faz necessária, o que torna os experimentos o melhor método para se chegar aos resultados (HOEPFL, 1997; MALHOTRA ET AL. 2006; HERNANDEZ, 2014).

Análise dos Resultados

Resultados: Como era de se esperar, as atitudes relativas ao restaurante foram significativamente mais baixas após a leitura dos primeiros quatro comentários negativos do que após a leitura dos primeiros quatro comentários positivos (Mnegpos = 2,25; DP = 1,29 vs. Mposneg = 5,94; DP = 1,61; $p < 0,01$) ou comentários mistos (Mmisto = 3,43; DP = 1,55; $p < .01$). Ademais, as atitudes foram significativamente mais altas quando os comentários eram positivos do que quando os comentários eram mistos ($p < 0,01$). O padrão se repetiu para a medida de avaliação do restaurante (Mnegpos = 2,03; DP = 1,26)

Conclusão

Neste estudo, examinamos a influência da ordem da valência dos comentários nas atitudes e avaliações dos produtos. Em um estudo experimental, mostramos que os consumidores são mais sensíveis a comentários negativos do que comentários positivos. Quando expostos a um bloco inicial de comentários da mesma valência, as atitudes e avaliações dos consumidores se distanciam mais de um ponto neutro da escala quando o comentário é negativo do que quando o comentário é positivo.

Referências Bibliográficas

ANASTASIEI, B.; DOSPINESCU, N. Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. Sustainability (Switzerland), [s. l.], v. 11, n. 3, p. 814, 2019. KIM, S.; KANDAMPULLY, J.; BILGIHAN, A. The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. Computers in Human Behavior, [s. l.], v. 80, p. 243-254, 2018. PURNAWIRAWAN, N. et al.

A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, [s. l.], v. 31, p. 17-27, 2015. Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>>