



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

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

MELBY KARINA ZUNIGA HUERTAS

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

CAROLINA TANASI OLIVEIRA

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

Agradecimento à orgão de fomento:

À CAPES pelo suporte financeiro ao longo do estudo.

O EFEITO DAS *REVIEWS* ON-LINE NA INTENÇÃO DE COMPRA:

A moderação do conteúdo hedônico e da similaridade linguística revisor-leitor

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, também chamadas de *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 e 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, já que a maioria dos usuários hoje se baseia 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 para esse fim, como por exemplo, em sites como da Amazon e TripAdvisor (CHUA; BANERJEE, 2014). 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 pela 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 foi 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, o estudo de 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

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), além de ser 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).

Para Hernández-Ortega (2018) o conteúdo hedônico foi pouco observado de maneira independente do tipo de produto, e esse será o *gap* explorado nesse estudo. A proposta é analisar os efeitos do conteúdo hedônico como um componente da *review*, que dentro de um contexto de comunicação, podem 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 desconsidere-a (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, no entanto acrescentando-se o conteúdo hedônico. 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).

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O problema de pesquisa proposto é analisar qual é o efeito que a valência da *review* causa na intenção de compra quando moderada pela similaridade linguística e pelo conteúdo hedônico

presente na *review*, replicando o estudo de Hernández-Ortega (2018), porém analisando o hedonismo presente no conteúdo da mensagem e não apenas no tipo de produto. O objetivo desse estudo é contribuir para a literatura das *online consumer reviews*, estendendo o entendimento da ótica do leitor quanto aos conteúdos textuais presentes na *review*. Examinamos a valência positiva e negativa presente no conteúdo das *reviews*, bem como os papéis moderadores do conteúdo hedônico percebido na mensagem 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.

REVISÃO DA LITERATURA

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 da escrita de revisões também chamadas 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). Isso porque um revisor quando expressa a sua opinião 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 (CHENG; HO, 2015).

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). 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. 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). O número (*number* = N) corresponde à quantidade de opiniões similares, no ambiente on-line possuindo fronteiras inalcançáveis. Quanto maior a quantidade de opiniões similares, maior a influência social que elas geram no leitor (LATANÉ, 1981; MILLER; BRUNNER, 2008).

O conteúdo positivo ou negativo de uma *review* também afeta as atitudes do leitor de diferentes maneiras, gerando consequências significativas na intenção de compra (PURNAWIRAWAN et al., 2015). A 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.

Essas influências são pautadas em motivações e expectativas de desempenho que atendam às metas definidas pelos consumidores, 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 expectativas e motivações de consumo quando o “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, passou a ser 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. A teoria de consumo simbólico até Hirschman e Holbrook (1982) não havia dado ênfase para as motivações e respostas multissensoriais dos indivíduos quando tomavam decisões de compra. Estes autores 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). Anos depois essas duas dimensões foram ainda 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 não concorrentes, 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 a Hirschman e Holbrook (1982) e publicado no mesmo ano, sugeriram produtos com características hedônicas possuem 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, e trazendo para o contexto desse estudo, as *reviews* tornam-se importantes ferramentas de captação de emoções humanas com os produtos e serviços adquiridos por outros consumidores. Para Dhar e Wertenbroch (2000) a presença de características hedônicas são capazes de gerar uma memória afetiva (DHAR; WERTENBROCH, 2000), indo além de uma emoção provisória adquirida apenas durante o consumo.

As características hedônicas 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 são consideradas importantes dimensões quando se estuda os comportamentos de consumo, por isso espera-se que a presença de conteúdo hedônico em uma *review* influencie os leitores, especificadamente quanto à previsibilidade de atitude e decisão pela compra do produto.

Para 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 porque *reviews* com conteúdo hedônico contêm muita emoção e o relato de experiências muito pessoais.

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 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.

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.

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).

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).

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). Um bom estilo linguístico é um desses sinais que podem 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).

Considerando que as interações sociais geradas pelo conteúdo hedônico presente nas *reviews* podem impactar o leitor de diversas maneiras (MOORE; LAFRENIERE, 2020), independentemente da natureza do produto ou serviço (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018), a primeira hipótese (H1) sugere 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: 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: 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: H3-Quanto maior a similaridade linguística revisor-leitor e maior o conteúdo hedônico percebido na mensagem, maior é a intenção de compra.

METODOLOGIA

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 nesse efeito a moderação do conteúdo hedônico contido na mensagem (*review*), bem como a similaridade linguística revisor-leitor. A credibilidade das *reviews* utilizadas como estímulo será mensurada na condição de variável de controle.

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).

Um *review* com conteúdo hedônico de um serviço de streaming foi apresentada com valência positiva e negativa, apenas alterando-se os adjetivos, seguindo o modelo 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 1, nessa sequência, e após cada participante ter sido submetido aleatoriamente a apenas uma das condições do estímulo.

Quadro 1 - Resumo das escalas aplicadas no estudo principal

Escala	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	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

	características do revisor, os observadores fazem suas considerações sobre uma <i>review</i> usando impressões totalmente baseadas em aspectos linguísticos (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2018).	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

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 diversas, representando uma amostra da população.

A pesquisa foi 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 2 - 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: 1. Qual a probabilidade de você contratar o mesmo streaming da avaliação que você leu?; 2.Quanto você estaria mais disposto ou mais relutante em contratar o mesmo streaming da avaliação que você leu? 3. Quanto você estaria inclinado em contratar o mesmo streaming da avaliação que você leu?

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 pré-teste 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 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 3 - 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 serviço de *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.

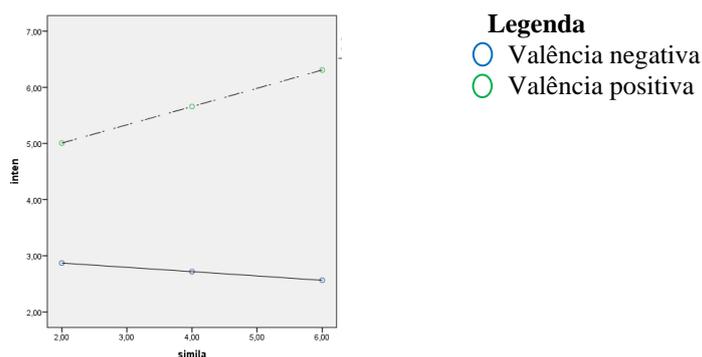
A escala de similaridade linguística revisor-leitor de Hernández-Ortega (2018) foi apresentada ao participante no quarto bloco, e com três itens mediu a propensão do leitor se considerar similar com quem escreveu a *review*. Considerando os princípios da psicologia social, a similaridade linguística 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: 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 *review* possui uma linguagem semelhante à minha quando escreve; 2. A pessoa quem escreveu a *review* utiliza um vocabulário semelhante ao meu quando escreve; A pessoa quem escreveu a *review* usa um estilo de escrita semelhante ao meu quando escreve. 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: Você acredita que a avaliação que acabou de ler é: desonesta/honesta; pouco/muito sincera; manipuladora/não manipuladora; nada/muito confiável. 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.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

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 ($M_{valneg} = 1,63$). Também 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 1 - 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 ($p=.000$). 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). 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. 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 ($p = 0.1170$) no efeito da valência da *review* na intenção de compra. A H2 foi confirmada com a moderação da similaridade linguística ($p = 0.0002$), 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 ($p = 0.0000$), à medida que o conteúdo hedônico da *review* e a similaridade linguística revisor-leitor aumentaram, a intenção de compra também aumentou. 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 ($t = 2,50$; $SD = 0.2035$; $p = 0.0000$) 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. 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.

CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÃO

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. Nele 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. 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, contribuírem 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). Os resultados sugerem que apenas quando a similaridade linguística entre revisor-leitor acontece em alguma dimensão, no caso desse estudo também sob a ótica hedônica, ela contribui para que o leitor considere as informações contidas na *review* para a sua decisão de compra.

Esse estudo tem como contribuição teórica melhorar o entendimento do efeito das *reviews* hedônicas nas intenções de compra dos consumidores. Os resultados deste estudo sugerem que analisar as mensagens hedônicas além do tipo de produto têm implicações positivas para consumidores, profissionais de marketing e pesquisadores. 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.

Uma implicação prática é fornecer aos gerentes de marketing a ideia de buscar meios de destacar as *reviews* escritas com conteúdo hedônico 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. A organização e apresentação das *reviews* geradas pelos consumidores pode 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, e de maneira hedônica é uma delas.

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.

A credibilidade foi demonstrada diferente para as valências, sendo a negativa mais crível, trazendo esse ponto como uma 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.

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.

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.

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.

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 marketspace. **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.

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.

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.

YU, 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.