

SALÃO DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XXIX SIC
UFRGS
PROPESQ



múltipla 
UNIVERSIDADE
inovadora  inspiradora

Evento	Salão UFRGS 2017: SIC - XXIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2017
Local	Campus do Vale
Título	What Happens When the Company is the Unfairly Treated Party in Online Review?
Autor	LUCAS DE BRITTO DORNELES
Orientador	CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS

Título	What happens when the company is the unfairly treated party in online review?
Autor	LUCAS DE BRITTO DORNELES
Orientador	CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS
Instituição	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

O projeto busca mostrar como os consumidores percebem a injustiça que uma organização sofre quando ela ocorre em avaliações online. Alguns estudos anteriores exploraram como uma maior percepção de justiça por parte dos consumidores gera, para as empresas, maior intenção de compra e boca a boca positivo, no entanto, muito pouco se sabe sobre como o consumidor reage quando a injustiça ocorre com a empresa. Como a sensibilização em relação a alguém oprimido ou passando necessidade pode gerar empatia da pessoa que está observando frente a vítima (Baston et al. 2002), sugere-se que os consumidores que percebem o tratamento injusto de um outro consumidor para com a empresa em uma avaliação online, terão maior sentimento de empatia frente à empresa. Portanto, tentamos responder à questão, **O que acontece quando a empresa é a parte injustiçada em uma avaliação online?** Para isso já foram realizados uma série de estudos experimentais, com respondentes do Mturk. No primeiro estudo os respondentes eram submetidos a duas avaliações sobre um restaurante, uma neutra e a outra negativa injusta (i.e. o consumidor chega depois de restaurante estar fechado e reclama que não foi atendido mesmo assim). Este estudo mostrou que os participantes na condição injusta mostraram mais empatia em relação aos na neutra, assim como atitudes mais favoráveis em relação à empresa. No segundo estudo tratava de relacionar a injustiça percebida na avaliação com a avaliação geral que a empresa possuía, no caso de companhias aéreas. Os resultados do primeiro estudo foram replicados em um contexto diferente. Ainda, ele comparou um comentário negativo injusto e um justo (i.e. a mala teve que ser despachada pois não tinha/tinha o tamanho correto para ser carregada em mãos), mostrando que os efeitos positivos em relação a companhia eram devidos a injustiça do comentário, não a sua valência. Porém, não houve interação entre a percepção de (in)justiça e a avaliação geral da companhia. O terceiro estudo investigou se as pessoas que são submetidas a uma avaliação negativa injusta sobre uma empresa, têm níveis similares de empatia às que são submetidas a uma avaliação positiva justa. Os resultados deste estudo mostraram que avaliações negativas injustas levam a atitudes frente às empresas e intenções similares de compras àquelas geradas por avaliações positivas justas. O último estudo procurou investigar a relação entre a resposta da empresa (i.e. defensiva ou acomodativa) e justiça percebida pelo comentário. Para isso, os respondentes foram submetidos a três condições, resposta acomodativa, defensiva e sem resposta, frente a comentários justos e injustos. Os resultados mostraram que os respondentes perceberam o comentário como mais injusto quando a resposta da empresa era defensiva ou sem resposta. Além disso, o resultado esperado era que quando referidos a atitudes frente a empresa, uma resposta defensiva (vs. acomodativa) no caso de um comentário injusto, os respondentes mostrariam atitudes mais favoráveis para com a empresa.