

What happens when the company is the unfairly treated party in online review?

Bolsista de Iniciação Científica: Lucas de Britto Dorneles **Prof^a Orientadora:** Dr^a. Cristiane Pizzutti (PPGA/UFRGS) **Curso e universidade:** Administração/UFRGS **Palavras-chave:** empatia, justiça percebida, avaliações online

Imagine que você está procurando por informações sobre hotéis para as suas próximas férias em um famoso site de avaliações de viagens. Você rapidamente encontra um hotel aparentemente bom, porém há uma avaliação muito negativa sobre ele. No primeiro olhar, você provavelmente evitaria este hotel e procuraria por outro.

O que aconteceria, no entanto, se após uma leitura atenta você concluísse que esta avaliação negativa é sem embasamento, como, por exemplo, a pessoa que avaliou está injustamente difamando o hotel? Iria esta percepção de injustiça influenciar suas opiniões e comportamentos frente à avaliação, ao avaliador e, mais importante, frente ao hotel?

INTRODUÇÃO: Devido ao rápido desenvolvimento da internet e do *e-commerce*, as avaliações online acabaram se tornando uma das principais fontes informações dos consumidores. Frente a isso, o projeto busca mostrar qual o efeito gerado consumidores percebem o que acontece quando a empresa é tratada injustamente em avaliações online.

A teoria da percepção de justiça de terceiros, que coloca que as pessoas tem reações emocionais, comportamentais e atitudinais quando elas observam outros sendo tratados injustamente (Mattila et al. 2014), é uma das bases para explicar os fenômenos estudados.

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. Além disso, a reputação da empresa e o tipo de resposta dada à avaliação do consumidor (acomodativa ou defensiva) são explorados como possíveis moderadores dessa relação entre justiça percebida, empatia e reações como atitude e intenção de compra.

HIPÓTESES: H1: Uma avaliação online negativa percebida como injusta vai causar maior empatia do consumidor com a empresa do que uma avaliação negativa percebida como justa.

H2: Uma avaliação online negativa percebida como injusta vai levar a maiores a) atitudes positivas frente à empresa e b) intenções de compras da empresa do que uma avaliação negativa percebida como justa.

H3: A empatia com a empresa alvo da avaliação online vai mediar o impacto da justiça percebida nas a) atitudes positivas frente à empresa e b) intenções de compra da empresa.

RESULTADOS:

❑ **Estudo 1:** Negativa Injusta x Neutra - Restaurante

❑ **Condição Injusta = + empatia e + atitudes favoráveis em relação à empresa**

❑ **Estudo 2:** Injustiça x Reputação – Companhias aéreas

❑ Não houve interação entre percepção de injustiça e reputação da empresa.

❑ **Estudo 3:** Negativa Injusta x Neutra x Positiva Justa

❑ **Avaliações negativas injustas = atitudes e intenções de compra similares a avaliações positivas justas**

