

---

# Antecedentes e conseqüências da injustiça no preço

---

Daniel von der Heyde Fernandes  
Luiz Antônio Slongo

## RESUMO

O preço é um elemento fundamental do composto de *marketing*, por ser o único do *marketing mix* que se traduz em receita para a companhia, é a quantificação do valor de uma troca. É fundamental para as empresas o entendimento de como o cliente avalia e internaliza o preço de um produto, bem como as conseqüências da mudança no custo monetário de uma oferta para o cliente. Nota-se que a percepção de preço, embora aparentemente racional e quantitativa, carrega uma carga psicológica afetiva bastante forte, no sentido de que as mudanças no preço podem causar diferentes percepções de injustiça e a avaliação cognitiva leva à manifestação da emoção como resultado da apreciação. Por meio de um estudo experimental, pretendeu-se avaliar algumas influências sobre a percepção do consumidor de injustiça no preço e investigar as conseqüências de práticas percebidas como injustas. No geral, a percepção de injustiça é influenciada fortemente por freqüência de compra, nível de relacionamento entre o cliente e a empresa e percepção de preço em relação ao passado ou à concorrência. Em relação às conseqüências da injustiça, ressalta-se que a raiva e a ira são as emoções mais fortemente sentidas e, também, de maior impacto nas ações pós-percepção de injustiça. Ainda, a ansiedade e a repugnância possuem efeito contrário sobre a intenção de reclamação, diminuindo essa intenção de ação. Por fim, as implicações acadêmicas e gerenciais são analisadas, bem como as limitações da pesquisa aqui relatada.

Recebido em 16/setembro/2006  
Aprovado em 08/maio/2007

**Palavras-chave:** preço de referência, injustiça no preço, percepção de preço.

## 1. INTRODUÇÃO

O preço da gasolina sobe 30 centavos em poucas semanas. Um terno comprado há dois dias é vendido na mesma loja a um preço 50% menor. O preço de um DVD numa loja na Internet é R\$ 30,00 mais caro devido a taxas e cobranças sem fundamentação aparente. Uma coca-cola é 40 centavos mais cara num dia de calor escaldante. E um blusão de lã tem o preço 70% maior no começo do inverno. O

---

Daniel von der Heyde Fernandes é Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Mestre em Administração de Empresas pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS (CEP 90010-460 — Porto Alegre/RS, Brasil).  
E-mail: [dvon@terra.com.br](mailto:dvon@terra.com.br)  
Endereço:  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Escola de Administração  
Avenida Washington Luis, 855 — Sala 455  
90010-460 — Porto Alegre — RS

Luiz Antônio Slongo, Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Santa Maria, Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, é Professor dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da UFRGS (CEP 90010-460 — Porto Alegre/RS, Brasil) e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.  
E-mail: [laslongo@ea.ufrgs.br](mailto:laslongo@ea.ufrgs.br)

que passa na cabeça do consumidor diante dessas situações? Provavelmente, ele esbravejará: “Isso é injusto!”.

Nos últimos 20 anos, pesquisadores têm tentado descobrir como os consumidores determinam se um preço é injusto e quais as conseqüências para a empresa ao estabelecer práticas de preço percebidas como injustas. Campbell (1999) mostrou que, quando a empresa tem maior lucro do que o consumidor avalia como ideal, ou quando o consumidor infere que o aumento de preço é devido à intenção de alcançar lucros exuberantes, o preço será percebido como injusto. Da mesma forma, uma elevação sazonal significativa do preço, como o exagerado aumento do valor cobrado por blusões de lã no início do inverno, é julgado como injusto pelos consumidores, mas o aumento nos preços das lojas seguindo um equivalente aumento dos preços no atacado não é julgado como injusto (KAHNEMAN, KNETSCH e THALER, 1986; FREY e POMMEREHNE, 1993).

Como conseqüência, a percepção do consumidor de injustiça no preço influencia uma série de intenções comportamentais, tais como reclamação à empresa, exigência por reembolso do dinheiro, comunicação boca a boca negativa, troca de empresa, protesto em órgãos governamentais e agências de proteção ao consumidor e, até mesmo, nada fazer e pagar a conta (XIA, MONROE e COX, 2004). Importantes evidências sugerem que a percepção de preço como injusta limita o lucro da empresa, pois os consumidores evitam fazer novos negócios com lojas injustas e, muitas vezes, abrem mão de um benefício posterior, como reembolso, troca e algum prêmio, para punir o comportamento desleal da companhia (URBANY, MADDEN e DICKSON, 1989; FRANCIOSI *et al.*, 1995).

O objetivo no presente estudo é contribuir para o conhecimento sobre justiça no preço por propor um modelo teórico que avalie as seguintes questões:

- clarificar e definir o conceito de justiça no preço;
- examinar fatores não observados empiricamente na literatura que influenciam a percepção injusta de preço;
- analisar as conseqüências da injustiça no preço (isto é, reclamação para a empresa, troca de empresa e comunicação boca a boca negativa) e seus determinantes;
- investigar o papel das emoções no modelo.

Este artigo constitui-se de três partes principais. Na primeira será apresentada a fundamentação teórica utilizada neste trabalho, enfatizando a literatura sobre justiça no preço e o modelo teórico a ser testado. Na segunda parte, discutem-se aspectos relacionados à metodologia de pesquisa e, na terceira, apresentam-se os principais resultados encontrados.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DE PESQUISA

A seguir serão abordados os principais conceitos tratados neste artigo e as hipóteses elaboradas a partir da base teórica construída.

### 2.1. Injustiça no preço

Após a compra, o cliente pode perceber o preço pago como injusto por uma série de razões, racionais ou não. Huppertz, Arenson e Evans (1978) definem preços justos como a distribuição equitativa de benefícios em uma compra entre consumidores e empresas. De forma similar, Bolton, Warlop e Alba (2003) definem a justiça como um julgamento sobre o resultado de um processo, obtido pela avaliação frente a um padrão razoável, justo e aceitável. O aspecto cognitivo dessas definições indica que julgamentos sobre a justiça no preço envolvem a comparação com um respectivo padrão, referência ou norma vigente.

Em relação ao conceito de injustiça, é preciso clarificar algumas questões. Primeiro, justiça e injustiça são conceitualmente diferentes. É possível ter uma avaliação clara de uma sem ter a convicção sobre a outra (FRANCIOSI *et al.*, 1995). Noções de injustiça são tipicamente mais claras, agudas e concretas do que noções de justiça. As pessoas sabem definir o que é injusto, quando experienciam uma situação iníqua, mas não conseguem decretar quando a situação é justa. Portanto, as avaliações de justiça e injustiça são construtos distintos e não dois pólos opostos num *continuum* unidimensional.

Além disso, todas as avaliações de preço, incluindo a apreciação da injustiça, são comparativas. A teoria da justiça distributiva foi desenvolvida a partir da teoria da equidade, introduzida por Adams (1965), a qual propõe que os indivíduos envolvidos em transações comparam os resultados obtidos, para determinar o quão uma transação é justa. Dessa forma, tem-se que a avaliação de injustiça é feita pela comparação a uma referência, que pode ser tanto “uma outra pessoa, um grupo de pessoas, uma organização, ou o próprio indivíduo relativo a sua experiência no passado” (MONROE e LEE, 1999, p.214).

Por fim, é importante ressaltar que as pesquisas anteriores têm focado o aspecto cognitivo da percepção de injustiça no preço (KAHNEMAN, KNETSCH e THALER, 1986; BOLTON, WARLOP e ALBA, 2003). Entretanto, a dimensão afetiva é um elemento importante que acompanha a cognição de iniquidade no preço (XIA, MONROE e COX, 2004). Um comprador pode sentir culpa quando a iniquidade é a seu favor, e sentir raiva, ou ira, quando a iniquidade é favorável à empresa. O modelo de emoções de Lazarus (1991) infere que a cognição antecede a emoção e, dessa forma, o sentimento funciona como mediador entre a percepção de injustiça e respostas comportamentais a ela (isto é, reclamação, troca de empresa).

Portanto, o conceito de injustiça no preço remete à percepção do comprador e à emoção associada, se a diferença (ou falta de diferença) entre o preço de um negociante e o preço de referência é razoável, aceitável e justificável (XIA, MONROE e COX, 2004). Esse conceito indica que, em adição ao reconhecimento da existência de diferença no preço, a percepção de injustiça é acompanhada qualitativamente por

diferentes emoções negativas como tristeza, raiva, ou até mesmo ira, dependendo do quão severa a injustiça é.

Cabe lembrar que nem todo aumento de preço é considerado injusto. Muito pelo contrário, os consumidores acreditam que merecem um preço razoável e que a empresa tem o direito de ter um lucro, também, razoável. Mas, quando essa relação se torna desbalanceada em favor da empresa, a transação é vista como injusta (KAHNEMAN, KNETSCH e THALER, 1986).

### 2.1.1. Antecedentes da injustiça no preço

Vários fatores podem influenciar a percepção de injustiça no preço. O estudo de Xia, Monroe e Cox (2004), embora não tenha sido testado empiricamente, indica quatro fatores que influenciam a percepção de injustiça no preço: a similaridade das transações, a atribuição de culpa pela alteração do preço, a confiança entre o cliente e a empresa e as crenças do consumidor sobre normas de trocas comerciais. No presente estudo, pretende-se utilizar parte do conhecimento desenvolvido por Xia, Monroe e Cox (2004), mas não se limitar a ele no sentido que diversos outros estudos com diversas proposições lógicas (muitas empiricamente testadas) podem auxiliar a oferecer uma análise mais consistente.

No contexto brasileiro, existe um único estudo sobre a injustiça no preço (MAYER e ÁVILA, 2006). No estudo aqui relatado, pretende-se estender os achados de Mayer e Ávila (2006), testando antecedentes da injustiça no preço nunca antes testados na literatura de *marketing*, e um conjunto maior de emoções decorrentes da percepção de justiça. Pretende-se, ainda, testar a estrutura de Singh (1989) como consequência final da injustiça.

Nesta seção serão explorados três fatores: a fonte de percepção de preço, o nível de relacionamento entre cliente e empresa e a frequência de compra em lojas. Enquanto o primeiro fator investigado (a fonte de percepção de preço) não é discutido no estudo de Xia, Monroe e Cox (2004), os demais (nível de relacionamento entre cliente e empresa e frequência de compra em lojas) são similares a outros dois apresentados pelos autores (a confiança entre o cliente e a empresa e as crenças do consumidor sobre normas de trocas comerciais, respectivamente) como será discutido adiante. A utilização desses antecedentes e a adaptação daqueles indicados por Xia, Monroe e Cox (2004) são coerentes com a intenção do estudo de abordar aspectos não indicados pela literatura, avançar no conhecimento sobre o assunto e prover implicações gerenciais àqueles que lidam com a gestão do preço no varejo.

#### • Percepção de preço

Os consumidores têm grande interesse em saber e em armazenar conhecimento sobre os preços de produtos e serviços comprados frequentemente (VANHUELE e DREZE, 2002). Esse conhecimento torna possível avaliar a atratividade de

promoções (em catálogos, anúncios, ou na própria loja), alerta sobre aumentos de preço e viabiliza a comparação entre lojas. É, portanto, fundamental para acadêmicos e praticantes de *marketing* ter conhecimento sobre quão acurada e completa é essa base de raciocínio do cliente. A abordagem prevalente na literatura sobre preço é que os julgamentos subjetivos de preço são baseados na comparação de preços do mercado com uma única e interna referência de preço (THALER, 1985; KALYANARAM e WINER, 1995). O preço de referência é o ponto neutro que serve de comparação, na forma em que preços abaixo são avaliados como baixos (mercadoria e serviço relativamente baratos) e preços acima são avaliados como altos (mercadoria e serviço relativamente caros) (THALER, 1985; WINER, 1986; KALYANARAM e WINER, 1995).

Pesquisas em cognição numérica focam na forma como números e informações aritméticas são observados, analisados e representados na memória em tarefas cognitivas (ASHCRAFT, 1992; McCLOSKEY e MACARUSO, 1995). A abordagem prevalente, citada acima e derivada da teoria de preços econômicos, supõe que os consumidores são atentos à maior parte dos preços dos produtos e serviços no mercado. Para os defensores dessa abordagem, a percepção do preço é baseada em medidas de referência de determinado consumidor por determinado produto ante uma combinação de preços passados em compras anteriores do produto (KALYANARAM e WINER, 1995; BRIESCH *et al.*, 1997). Kalyanaram e Winer (1995, p.162) argumentam que:

- “a teoria de preços passados de referência é baseada na suposição de que estímulos são julgados com respeito a normas internas, [...] os contextos de experiências passadas e presentes definem um nível de adaptação, ou ponto de referência, relativo a que novos estímulos são percebidos e comparados”.

A suposição central é, portanto, que o consumidor fora exposto a um preço por produto em alguma ocasião anterior e que tenha memorizado esse valor. Essa suposição é, entretanto, criticada por diversos outros autores. Dickson e Sawyer (1990) verificaram que apenas 47% dos respondentes poderiam acuradamente lembrar o preço de um item recém-comprado e 23% não conseguiram dar nem uma estimativa do valor do item. Os autores, ao questionarem o preço de produtos em supermercados imediatamente após a compra concluíram que “é improvável que os compradores, após notar o preço, recordem dele em um curto espaço de tempo” (p.50). Esses resultados foram replicados e confirmados por outros pesquisadores (WAKEFIELD e INMAN, 1993; LE BOUTILLIER, LE BOUTILLIER e NESTLIN, 1994). Portanto, a abordagem de preços passados de referência é provável ser mais metafórica do que representativa de um processo real. Apesar disso, essa teoria é relevante, pois fornece a visão de um ponto ou região de indiferença em qualquer escala de julgamento. Esse ponto de indiferença

seria o preço interno de referência. Alguns teóricos ainda aceitam uma região de indiferença rotulada de latitude de aceitação de preço, na qual ligeiras diferenças de preço são aceitas (EMORY, 1970; MONROE, 1971; KALYANARAM e LITTLE, 1994).

Apesar da prevalência da teoria do preço passado de referência, existem evidências do contrário, ou seja, que não é o ponto de referência, muito menos um preço passado de referência, mas os pontos extremos e sua amplitude atual que determinam os julgamentos de preço (JANISZEWSKI e LICHTENSTEIN, 1999). Biswas e Blair (1991) mostraram que as intenções de compra dos consumidores são sensíveis a suas percepções dos preços mais baixos e mais altos do mercado. Rajendran e Tellis (1994) verificaram que a variância no comportamento de compra pode ser explicada pela amplitude dos valores monetários encontrados em lojas na hora da compra.

O estudo de Janiszewski e Lichtenstein (1999) mostra que, em situações de compra, nas quais a categoria de produto oferece ampla gama de marcas com diferentes qualidades e preços, em situações de compra quando o resultado do item comprado é incerto, o consumidor baseia sua tomada de decisão na amplitude de preços que as possibilidades lhe oferecem. Portanto, numa compra de um produto como um vinho (categoria de produto que oferece ampla gama de marcas com diferentes qualidades e preços), em que o consumidor não é um apreciador refinado de vinhos (resultado do item comprado é incerto), a decisão do consumidor é feita com base na amplitude dos valores monetários das possibilidades ofertadas.

Pesquisadores em memória referem-se a duas formas de informação de preço: o processamento diverso (vários preços são comparados) e o processamento específico (um preço para um produto é examinado) (MANDLER, 1980). Além disso, apenas retirar um produto da prateleira e notar acidentalmente seu preço não garante a internalização do preço, mesmo após várias repetições, pois nenhuma relação com a memória foi feita. A percepção do consumidor sobre o preço é, por definição, armazenada na memória de longo prazo (VANHUELE e DREZE, 2002), ou seja, após a compra ou uma simples volta ao mercado, o preço não é imediatamente armazenado pelo consumidor, ao invés disso, ele é formado por uma noção ou uma memória implícita que expressa a habilidade do comprador em julgar a atratividade de uma oferta sem explicitamente recordar uma experiência de compra ou avaliação anterior do preço do produto (MONROE e LEE, 1999). Portanto, como boa parte dos estudos mostra que a referência de preço é baseada em preços correntes, praticados pela concorrência, e não em preços passados do mesmo fornecedor, pode ser inferido que a injustiça no preço é maior quando a avaliação do valor monetário de uma oferta é feita sobre o preço praticado pela concorrência e não sobre preços passados realizados pelo mesmo ofertante. Com base nesse raciocínio, tem-se a seguinte hipótese:

**Hipótese 1** — As percepções de injustiça no preço serão maiores quando o cliente avalia um preço injusto sobre o praticado pela concorrência do que sobre preços passados praticados pelo mesmo ofertante.

• **Nível de relacionamento entre cliente e empresa**

Uma revisão minuciosa da literatura de *marketing* revela que algumas atividades específicas ao *marketing* de relacionamento têm sido apontadas para estreitar ainda mais os relacionamentos entre a empresa e os clientes. Essas ações são referentes a engajar em diálogo por meio da comunicação frequente com o cliente (DWYER, SCHURR e OH, 1987; GRONROOS, 1994), entender as necessidades dos consumidores e adaptar-se a elas (GROVER, 1995; ZEITHAML e BITNER, 1996), encorajar a cooperação conjunta na resolução de problemas (FRAZIER, SPEKMAN e O'NEAL, 1988), encorajar o foco na criação de valor e não no preço (FRAZIER, SPEKMAN e O'NEAL, 1988; GROVER, 1995), assegurar tratamento justo aos clientes (GROVER, 1995).

Todavia, nem todos os clientes almejam desenvolver relacionamentos coesos com a empresa. Alguns querem apenas realizar trocas singulares ou episódicas com a companhia, obtendo o maior ganho possível numa única transação, ao invés de medrar uma relação baseada em trocas repetidas, benefícios a longo-prazo e uma intenção de permanecer cliente e recomendar a companhia a amigos e parentes (GRONROOS, 1994; GARBARINO e JOHNSON, 1999). Portanto, a evidência prática e teórica (GARBARINO e JOHNSON, 1999) atesta a existência de dois tipos de clientes, relacionais e transacionais, com diferentes níveis de relacionamento com a empresa. Assim sendo, um dos objetivos deste trabalho é testar se o tipo de relacionamento estabelecido entre clientes e empresas terá efeitos nas percepções de injustiça.

Portanto, entre clientes leais à empresa, com relacionamento mais forte (relacionais), a percepção de injustiça será menor, já que esses clientes tendem a acreditar na benevolência da empresa e a considerar a situação atual dentro de um espectro maior de boas experiências e relações passadas. Além disso, quando compradores e vendedores formam relacionamentos longínquos, baseados verdadeiramente na identificação mútua, eles dividem os mesmos valores, desejos e intenções (REMPEL, HOLMES e ZANNA, 1985). Por causa da forte ligação entre as partes, a relação é capaz de sustentar-se ante desafios (LEWICKI e BUNKER, 1995).

Entretanto, o raciocínio oposto também é plausível, ou seja, que clientes relacionais percebem a injustiça no preço como maior, já que, quando pagam um preço maior do que seu padrão de comparação, podem julgar a situação como uma traição a seu bom relacionamento (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002), o que leva a uma maior percepção de injustiça. A ausência de pelo menos um número razoável

de pesquisas anteriores sobre essas questões, especificamente no contexto de injustiça no preço, não nos permite elaborar hipóteses mais específicas *a priori*. Entretanto, com base em boa parte dos autores, propõe-se que:

**Hipótese 2** — O tipo de relacionamento entre cliente e empresa — transacional ou relacional — irá influenciar as avaliações de injustiça no preço, no sentido que clientes transacionais perceberão o preço como mais injusto do que os relacionais.

• **Frequência de compra em restaurantes**

Em adição às influências citadas, a frequência de compra dos consumidores em restaurantes é indicada como de impacto à percepção de injustiça no preço. A base de sustentação dessa influência é que os consumidores adquirem conhecimento e informações de suas próprias experiências de compra e consumo, assim, desenvolvem conhecimento das táticas praticadas pelo mercado e da relativa composição de custo e lucro no preço de um produto (XIA, MONROE e COX, 2004). Esse conhecimento guia a percepção de injustiça do consumidor, no sentido que, quanto maior ele for, mais injusta será a percepção (BOLTON, WARLOP e ALBA, 2003). Ainda, consumidores que não costumam frequentar o segmento varejista em questão não conhecem os preços praticados pela concorrência e, portanto, são menos capazes de identificar mudanças de preço e de fazer comparações. Dessa forma, os consumidores que não têm uma vasta experiência de frequentação a restaurantes percebem pequenos aumentos no preço como menos injustos, pois não têm uma base de comparação. Em contrapartida, os mais experientes são mais capazes de identificar e avaliar uma situação de injustiça. Assim, tem-se a seguinte hipótese:

**Hipótese 3** — Quanto maior a frequência de compras em restaurantes, maior a percepção de injustiça no preço.

**2.1.2. Conseqüências da injustiça no preço**

Pesquisas anteriores têm mostrado que a percepção injusta no preço tende a afetar a satisfação do cliente, a intenção de recompra e de reclamação (HUPPERTZ, ARENSON e EVANS, 1978; MARTINS, 1995; CAMPBELL, 1999). No presente estudo, avaliar-se-á o papel mediador do tipo e da intensidade das emoções sentidas diante da situação de injustiça.

Com base no modelo desenvolvido por Lazarus e seus colegas (por exemplo, LAZARUS, 1966, 1991; LAZARUS e FOLKMAN, 1984), a avaliação cognitiva leva à manifestação da emoção como resultado da apreciação. A emoção, portanto, antecede a ação e é precedida pela cognição. Apesar da parcimônia e validade do modelo de Lazarus, existem correntes

contrárias a suas evidências. Carver (1996) argumenta que a emoção e a cognição são inter-relacionadas, pois uma influencia a outra sem uma seqüência previamente definida. Entretanto, a maioria dos pesquisadores defende, como Lazarus, que a cognição antecede a emoção. Neste estudo, será utilizada essa última abordagem. A intensidade da emoção sentida pelo cliente depende, portanto, da magnitude da injustiça percebida. Quanto maior a avaliação de injustiça, maior a emoção negativa sofrida. Portanto, a cognição influenciará a emoção, a qual, por sua vez, impactará a intenção de ação do indivíduo ante a situação, buscando o balanceamento perfeito entre interesse econômico e conforto psicológico. Isso significa que a injustiça leva a emoção, a qual, por sua vez, forma o comportamento de indivíduos diante de uma situação desafiadora. Portanto, é proposto que:

**Hipótese 4** — Quanto maior a percepção de injustiça no preço, maior será a emoção decorrente de tal situação.

Já o tipo específico de emoção sentida pelo cliente injustiçado (raiva, ansiedade, ira ou frustração) depende de características, das atitudes e da personalidade do indivíduo. Lazarus e Folkman (1984) indicam que indivíduos normalmente utilizam dois tipos de comportamento ao enfrentar situações desafiadoras: comportamento focado no problema e comportamento focado na emoção. O comportamento focado no problema consiste em buscar formas através das quais o problema pode ser resolvido: o indivíduo age de forma a resolver o problema ou, pelo menos, a amenizar o impacto de um evento. No comportamento focado na emoção, o indivíduo almeja reduzir os próprios sentimentos negativos, como sofrimento, raiva ou frustração. No primeiro caso, o indivíduo age exteriormente; no segundo, para dentro. Quando se deparam com uma situação de injustiça, alguns consumidores tendem a apresentar uma atitude de luta, enquanto outros são mais propensos a esconder-se e fugir do problema. Essa dicotomia é o que Cannon (1939) chamou de distinção “luta-fuga” (*fight-flight*). No primeiro caso, os consumidores mobilizam suas energias para lutar contra a situação injusta e a empresa culpada. No segundo, avaliam as próprias habilidades como baixas a ponto de inviabilizarem a luta e indicar a fuga. Em outras palavras, o consumidor deve almejar uma compensação para alguma injustiça percebida, mas sabe que o custo psicológico de um confronto é alto e que as emoções relacionadas ao insucesso em empreender esforço para obter um retorno satisfatório da empresa são fortes. Portanto, conforme a emoção experimentada após a percepção de injustiça, diferentes ações pós-insatisfação serão realizadas, como é apresentado a seguir.

**Hipótese 5A** — Quanto maiores as emoções de raiva, ira e repugnância, maiores serão as intenções de reclamação, troca de empresa e comunicação boca a boca negativa.

**Hipótese 5B** — Quanto maiores as emoções de ansiedade e frustração, menor será a intenção de reclamação, maiores serão as de troca de empresa e comunicação boca a boca negativa.

As intenções de ações utilizadas nesse estudo (reclamação, troca e comunicação boca a boca) provêm dos estudos sobre insatisfação do consumidor. Um ponto importante é que essas ações não são mutuamente excludentes, isto é, as pessoas podem responder à insatisfação por meio do engajamento em múltiplas ações, por exemplo, reclamar à loja que vendeu o produto, falar a amigos sobre sua experiência e nunca mais voltar ao local. Seguindo essa lógica, Singh (1989, p.84) argumenta que o comportamento pós-insatisfação deve ser definido como um “conjunto de múltiplas respostas (comportamentais ou não), algumas ou todas geradas por uma insatisfação percebida com um episódio de compra”. Portanto, embora a quinta hipótese tenha sido feita tomando como base o comportamento das ações num mesmo sentido, diferenças podem ser encontradas, no sentido que a intenção de reclamação independe da intenção de comunicação boca a boca negativa e troca de empresa<sup>(\*)</sup>.

Com base na fundamentação teórica e nas hipóteses estabelecidas, apresenta-se na figura abaixo o modelo teórico a ser investigado. A idéia central trazida pelo modelo é que a percepção de preço (concorrência ou preços passados), o nível

de relacionamento entre cliente e empresa e a frequência de compras do indivíduo na loja afetarão o nível de injustiça percebido, o qual por sua vez, influenciará a magnitude das emoções diante da situação e, conseqüentemente, das ações pós-insatisfação do cliente.

### 3. MÉTODO

A análise das proposições descritas foi feita por meio de um estudo experimental. Para tanto, foram desenvolvidos cenários e aplicados a estudantes de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), funcionários e bolsistas da UFRGS. A seguir, os procedimentos metodológicos utilizados serão descritos. Antes de apresentá-los, são trazidas algumas considerações a fim de guiar a leitura e facilitar a compreensão. Após a descrição do experimento no presente trabalho, serão expostas a eficácia das manipulações e as análises utilizadas. Por fim, serão apresentadas as variáveis incluídas e sua operacionalização.

#### 3.1. Considerações acerca de estudos experimentais e etapas de pesquisa

Quando se busca testar relações de causa e efeito, o método de pesquisa mais indicado é o plano experimental (AAKER, KUMAR e DAY, 2001). A razão é que experimentos fornecem maior controle ao pesquisador, sendo capazes de propiciar evidências mais convincentes de relações causais do que estudos exploratórios ou descritivos. Por essa razão, experimentos são chamados freqüentemente de pesquisa causal (CHURCHILL JR. e IACOBUCCI, 2002). Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), tem-se um experimento quando se manipulam uma ou mais variáveis independentes e se mede seu efeito sobre uma ou

\* Singh (1989), assim como outros autores, utiliza a expressão em inglês *complaint behavior* referindo-se a todos os comportamentos pós-insatisfação e não apenas à reclamação em si. Por esse motivo, preferiu-se aqui traduzir por **comportamento pós-insatisfação** para evitar confusões semânticas.

mais variáveis dependentes. Gonçalves (2005) acrescenta que o objetivo é verificar se há variações sistemáticas nas variáveis dependentes à medida que se manipulam as variáveis independentes ou fatores.

Estudos experimentais podem ser de laboratório ou de campo. No primeiro, o pesquisador cria uma situação com as condições desejadas (cenários) e então manipula algumas variáveis ao mesmo tempo em que controla outras; no segundo, as variáveis independentes são manipuladas em uma situação realista. Entretanto, em princípio, não faz diferença onde e como será feito o experimento, isto é, a concepção essencial de experimentos feitos no campo ou em laboratório é a mesma (KERLINGER, 1979). A artificialidade é uma deficiência dos estudos de laboratório, principalmente em estudos comportamentais. Essa deficiência, porém, pode ser contornada pela familiaridade dos entrevistados com a situação manipulada e pelo cuidado do pesquisador na construção e no pré-teste de um cenário válido e fidedigno com o propósito do estudo (SAMPLERI, COLLADO e LUCIO, 1994). Portanto, assegurou-se a elaboração dum cenário válido e fidedigno por meio das diferentes etapas de pesquisa, bem como a familiaridade dos entrevistados com as situações descritas e o contexto da pesquisa (ida a um restaurante).

Assim, a pesquisa desenvolveu-se em três etapas. Levando-se em consideração o incipiente estágio de pesquisa sobre insatisfação no Brasil e a construção de um instrumento de pesquisa válido e fidedigno, a primeira etapa consistiu de entrevistas em profundidade cujos objetivos foram explorar as percepções das pessoas sobre o problema de pesquisa, sedimentar as hipóteses de pesquisa e identificar serviços que pudessem ser usados na etapa experimental. Foram realizadas 24 entrevistas em profundidade, a partir de um roteiro básico auxiliar, em que aspectos importantes do fenômeno de injustiça no preço emergiram, contribuindo, assim, para um conhecimento mais aprofundado dele. A partir das informações geradas nesta primeira etapa, e da revisão de literatura, foi elaborado um instrumento de coleta de dados — questionário estruturado — a ser aplicado na realização do experimento.

A segunda etapa consistiu no pré-teste. Essa fase foi subdividida em duas partes. A primeira consta de um estudo pré-experimental, o qual é um pré-teste ou ensaio para o estudo principal. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), um pré-teste deve dar a oportunidade aos respondentes de expressarem suas frustrações com questões específicas e identificar problemas em relação ao escopo das questões. Testou-se nessa etapa o delineamento do experimento e o instrumento de coleta de dados com o intuito de verificar a adequação de ambos aos objetivos da pesquisa. A segunda parte da fase de pré-testes refere-se ao pré-teste do questionário por inteiro, com as variáveis independentes não-manipuladas e as dependentes, tendo o objetivo de verificar sua adequação. A partir do último pré-teste, algumas alterações foram feitas no *design* do experimento e no instrumento de coleta, e foi executada a

terceira etapa, que consistiu de pesquisa experimental com o objetivo de testar as hipóteses estabelecidas. Ressalta-se que a aplicação do estudo experimental teve a intenção de testar com maior veracidade as relações estabelecidas no modelo.

### 3.2. Aplicação do estudo experimental

O estudo experimental possui, no presente trabalho, o desenho 2 (percepção de preço: concorrência *versus* passado) X 2 (nível de relacionamento: cliente transacional *versus* relacional) X 2 (mudança de preço: muito e pouco injusta). Os cenários foram aplicados, no mês de maio de 2006, a 240 estudantes de graduação em Administração do sétimo e oitavo semestres de duas grandes universidades do Sul do Brasil, bem como a alguns funcionários e bolsistas de uma das universidades. Solicitava-se a eles que imaginassem que estavam vivendo a situação descrita e, depois, respondessem a uma série de questões. Cada entrevistado respondeu com base em apenas um cenário. Preferiu-se entrevistar estudantes em etapas avançadas do curso, pois percebeu-se que, ao final do curso, poderia ser encontrada uma amostra com maior experiência de consumo e, portanto, capacidade de colocar-se na situação hipotética do cenário e responder com maior propriedade às questões investigadas. Previamente à coleta, os professores responsáveis pelas disciplinas foram contatados e concordaram em permitir ao pesquisador (primeiro autor do presente artigo) aplicar os questionários aos alunos no horário da aula. Em algumas turmas, os autores eram os professores responsáveis, facilitando a coleta e o controle da aplicação.

Os critérios para a manipulação do nível de relacionamento entre o cliente e a empresa foram: ser o restaurante preferido do entrevistado, ele costumar freqüentar o local e há um bom período de tempo. Em contrapartida, a condição para que fosse considerado o relacionamento como transacional foi a de estar experimentando o restaurante pela segunda vez. Esses critérios foram baseados no artigo de Garbarino e Johnson (1999), os quais argumentam que, para ser considerado um cliente relacional, é preciso mais do que duas experiências com a empresa, é necessário envolvimento, confiança e comprometimento mútuo.

A manipulação da injustiça no preço foi feita por meio da variação dos preços praticados pelo restaurante, com base nos valores indicados como muito e pouco injustos nas entrevistas em profundidade. Para a situação de alta injustiça, um aumento de 40% no preço foi utilizado e, para a situação de baixa injustiça, um aumento de 20%.

### 3.3. Eficácia da manipulação da injustiça no preço

A eficácia das manipulações é um aspecto crucial na pesquisa experimental, pois, deve-se buscar maximizar as diferenças nas variáveis independentes para verificar seu efeito nas variáveis dependentes (PEDHAZUR e SCHMELKIN,

1991). Sampieri, Collado e Lucio (1994) comentam que a pós-prova deve ser administrada imediatamente após a conclusão do experimento no instrumento de coleta de dados, especialmente se a variável manipulada tende a mudar com o passar do tempo. Portanto, para verificar a eficácia da construção dos cenários e do controle da injustiça, após a descrição da situação e a solicitação ao entrevistado para imaginar-se no cenário descrito, foi questionada a sua percepção de injustiça no preço diante da situação, uma das três questões do construto. A questão foi medida em uma escala de diferencial semântico de 5 pontos, em que 1 significava “mínima injustiça” e 5 significava “máxima injustiça”.

A distribuição de frequência indicou o cumprimento com o objetivo de diferenciar a injustiça entre alta e baixa. Pela aplicação do teste de Análise de Variância (ANOVA) a essa questão, pode-se realmente identificar que os níveis de injustiça atingidos correspondiam às intenções do cenário e, dessa forma, verificou-se a eficácia das manipulações das situações. A comparação das médias evidenciou que, entre os grupos de alta e baixa injustiça, foi alcançada diferença estatística significativa, validando a manipulação desejada. Os resultados evidenciaram que, conforme a intenção de pesquisa, alcançou-se elevada diferença sobre a percepção de injustiça entre os grupos. O primeiro grupo, de baixa injustiça manipulada, apresentou média ( $M=2,62$ ) inferior ao segundo grupo. O teste de significância ( $F=102,761$ ;  $p<0,000$ ) corroborou a forte diferença nas médias de insatisfação entre os dois grupos.

### 3.4. Processos estatísticos de análise

Os métodos estatísticos empregados para a investigação dos dados incluem estatísticas descritivas básicas e análise multivariada. Foram utilizados os *software* SPSS 13 e EQS 5.7. Previamente à análise de dados, procedeu-se à preparação deles. Essa etapa é essencial para garantir a validade dos pressupostos das análises e, conseqüentemente, dos resultados (TABACHNICK e FIDELL, 2001). Foram verificados valores omissos (*missing values*), casos extremos (*outliers*), bem como a normalidade e a homoscedasticidade dos dados.

Entendendo-se que o objetivo central deste trabalho é testar as hipóteses elaboradas e examinar a significância estatística do modelo proposto, foram utilizadas três diferentes análises estatísticas: Análises Multivariadas de Variância e de Covariância (MANOVA e MANCOVA), Análise de Regressão Múltipla e Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Como os antecedentes da percepção de injustiça foram avaliados por variáveis dicotômicas — codificadas como variáveis *dummy* — ou em três níveis (frequência de utilização de restaurantes: alta, média ou baixa; nível de relacionamento: transacional ou relacional; e percepção de preço: baseada nos concorrentes ou no passado), os testes das hipóteses 1, 2 e 3 foram feitos por meio das análises MANOVA e MANCOVA. Para o teste das hipóteses 4 e 5, nas quais foram aplicados construtos

e escalas intervalares, a análise de regressão múltipla foi realizada. A MEE foi aplicada para análise do modelo de medidas apenas. A utilização dessa técnica para estimação do modelo estrutural foi considerada prematura, levando-se em consideração o incipiente estágio de pesquisa sobre preço e, principalmente, emoções do consumo no Brasil. Portanto, a aplicação de análises estatísticas rigorosas (como a MEE) não se fez presente. Em contrapartida, foram utilizadas técnicas mais flexíveis (como análises de variância e regressão), bem como uma análise qualitativa inicial.

### 3.5. Variáveis utilizadas

As medidas do estudo foram basicamente retiradas dos seguintes estudos: nível de injustiça (três itens, GREWAL e BAKER, 1994), emoções (cinco itens, PLUTCHIK, 1980) e intenção de ações pós-insatisfação (seis itens, SINGH, 1990). As medidas, originais de estudos norte-americanos, foram traduzidas para a língua portuguesa pela técnica de tradução reversa, submetidas a análise de conteúdo e coletadas por meio de uma escala de 5 pontos de diferencial semântico.

## 4. RESULTADOS

Neste capítulo, primeiramente será apresentada a caracterização da amostra. A seguir será feita uma análise descritiva univariada das variáveis. Depois, serão explorados os resultados das análises multivariadas, envolvendo os modelos de mensuração e estrutural.

### 4.1. Caracterização da amostra e análises descritivas

A partir da coleta de dados nas salas de aula, um número amostral de 240 entrevistados foi alcançado. Sessenta por cento dos respondentes são mulheres. A média de idade é de 28 anos (desvio-padrão = 10,31). Sessenta e sete por cento têm renda familiar mensal maior do que R\$ 4 mil; 27%, de R\$ 2 mil a R\$ 4 mil; e 6% têm renda inferior a R\$ 2 mil.

A maior parte dos entrevistados costuma comer em restaurantes mais de três vezes ao mês (38,5%), 33,7% costumam comer entre uma e três vezes e 27,8% menos do que uma vez ao mês. Esse resultado evidencia que a situação sugerida no cenário é conhecida, facilitando aos respondentes imaginarem-se nela.

A média do construto de injustiça no preço ( $M=3,69$ ) indica que os entrevistados consideraram injustas as situações descritas. A emoção mais referenciada nos questionários foi a ira ( $M=3,91$ ), seguida da raiva ( $M=3,81$ ) e da repugnância ( $M=3,61$ ). Os entrevistados indicaram forte intenção de trocar de empresa diante da situação do cenário ( $M=4,05$ ). Em relação ao item sobre a intenção de comunicação boca a boca negativa, “falará aos seus amigos e parentes sobre sua insatisfação com o restaurante”, a média também se mostrou elevada ( $M=3,85$ ).



Sobre a intenção de reclamação, a média do item “definitivamente reclamará ao restaurante” ( $M=2,81$ ) mostra que os clientes não pretendem reclamar. Esses resultados demonstram que os entrevistados não tinham a intenção de reclamar, mas de trocar de empresa e de falar mal dela a amigos e parentes.

#### 4.2. Unidimensionalidade, validade e confiabilidade das escalas

A partir das recomendações de vários autores, a validade do modelo é suportada se:

- o modelo de medidas ajustar-se aos dados razoavelmente bem, isto é, dentro dos índices de ajustamento considerados satisfatórios;
- as cargas fatoriais dos indicadores nos fatores correspondentes forem grandes e significativas;
- os indicadores de um mesmo construto produzirem índices de confiabilidade superiores a 0,70 e variância extraída acima de 0,50;
- a análise de correlações entre construtos indicar validade discriminante (SANTOS e ROSSI, 2002).

Para análise do modelo de medidas, empregou-se a técnica de MEE. Foi investigado um modelo que permite estimar empiricamente os construtos latentes a serem analisados. Conforme as indicações de Hair *et al.* (1998), para a utilização de MEE é necessária uma amostra de pelo menos 200 casos, além de 10 entrevistas por parâmetro coletado. Como a amostra aqui utilizada (240 entrevistas) foi superior às recomendações dos autores, empregou-se tal método. O modelo da medida produziu os seguintes índices finais de ajustamento bastante satisfatórios ( $c^2/GL=3,01$ ;  $CFI=0,97$ ;  $NFI=0,98$ ;  $RMSEA=0,05$ ). A validade convergente foi suportada basicamente porque todos os itens apresentaram coeficientes fatoriais elevados e significativos nos respectivos construtos. Os parâmetros estimados revelam que as cargas fatoriais, sem exceção, são estatisticamente significativas e substancialmente grandes (de 0,69 a 0,89;  $t$ -value 9,47). Além disso, as estimativas de confiabilidade variaram de 0,71 a 0,92 (intenção de comunicação boca a boca negativa e percepção de injustiça, respectivamente), e da variância extraída de 0,61 a 0,78 (escala de emoções e percepção de injustiça, respectivamente). A validade discriminante entre os construtos foi verificada por um procedimento proposto por Bagozzi e Phillips (1982), em que um qui-quadrado significativamente mais baixo, quando a correlação não é restrita a zero, indica que a validade discriminante é atingida. Todos os construtos foram encontrados devidamente distintos uns dos outros como resultado desse teste. Além disso, o fato de os indicadores possuírem carga fatorial elevada com seus respectivos construtos latentes e baixos valores de resíduos ajustados é um sinal claro de validade discriminante.

A partir dos resultados apresentados, verificaram-se a confiabilidade e a validade das escalas utilizadas com uma

estrutura formada por itens agrupados nos fatores que se propuseram a medir. À luz dessas constatações, os construtos utilizados e suas medidas correspondentes são consideradas válidas e confiáveis e, subseqüentemente, pode-se proceder à análise posterior (teste de hipóteses).

#### 4.3. Comparação de médias e teste das hipóteses 1, 2 e 3

Após a análise das medidas, o foco deste estudo volta-se para o teste de hipóteses e a significância das relações estabelecidas pela estrutura teórica da figura “Estrutura Teórica sobre Antecedentes e Conseqüências da Percepção de Injustiça”. Inicialmente, foi verificada a diferença de médias entre os grupos por meio da MANOVA. Tal análise representa um recurso robusto, pois permite verificar se os grupos formados por diferentes níveis das variáveis coletadas diferem entre si. Ainda, essa análise considera a inter-relação entre as variáveis, dispondo ao pesquisador um resultado mais consistente do que se apenas a versão univariada (ANOVA) fosse utilizada. Como a diferença de médias foi significativa, partiu-se para a aplicação da MANCOVA. Tal análise permite descontar o efeito de uma variável dependente antes de comparar as médias e, portanto, fornece uma informação mais apurada de onde a variação provém e qual fator a está provocando. As três primeiras hipóteses foram, então, testadas pelas análises de covariância uni e multivariadas (ANCOVA e MANCOVA), que verificam diferenças entre as médias de dois ou mais grupos em uma ou diversas variáveis dependentes. Um pressuposto importante dessa análise é que as matrizes de variância e covariância sejam iguais entre os grupos. O teste de Box não apresentou significância, logo, assume-se a igualdade daquelas matrizes.

Mostram-se, na tabela 1, os resultados da análise MANCOVA, tendo como variável dependente a percepção de injustiça no preço. Os fatores incluídos foram: frequência de compra, percepção de preço sobre a concorrência ou passado e nível de relacionamento entre cliente e empresa. Para aferir a significância estatística das diferenças entre os grupos no conjunto de variáveis dependentes, utilizou-se o teste *Pillai's Trace*.

Tabela 1

#### Análise Multivariada de Covariância (MANCOVA) — Teste de Hipóteses 1, 2 e 3

Efeito	F	Significância	Partial Eta Squared
Nível de Relacionamento	12,854	0,000	0,213
Frequência de Compra	9,514	0,000	0,172
Percepção de Preço	6,227	0,000	0,112

A coluna da significância indica que todos os fatores incluídos tiveram efeito sobre a percepção de injustiça no preço. O *Partial Eta Squared* assinala o percentual da variância das medidas dependentes, que é explicado por fator ou interação. Percebe-se que o nível de relacionamento teve o maior efeito na percepção de injustiça do entrevistado diante da situação, sendo responsável por 21% da variância da variável dependente. O fator de frequência de compra também apresentou resultado significativo ao nível de  $p < 0,001$ . Essa variável foi responsável por 17% da variabilidade da percepção de injustiça. A percepção de preço em relação à concorrência ou a preços passados praticados pelo ofertante também teve efeito significativo e foi capaz de explicar 11% da variância.

Esses resultados confirmam fortemente as hipóteses 1 e 3, ou seja, que o cliente se sente mais injustiçado quando a comparação de preço é feita sobre aquele praticado pela concorrência do que sobre preços passados do mesmo ofertante e que clientes com maior frequência em restaurantes sentem maior percepção de injustiça no preço. Em relação à hipótese 2, os resultados significativos referem-se à relação contrária ao previsto pela hipótese, isto é, clientes relacionais percebem maior injustiça do que clientes transacionais. Esse resultado corrobora o argumento de que os clientes relacionais se sentem traídos ao perceberem uma injustiça no preço. Portanto, esse resultado vai de encontro ao raciocínio de que clientes com maior nível de relacionamento com a empresa, ao perceberem uma injustiça no preço, dariam uma segunda chance e perdoariam a empresa. Um relacionamento prevê benefícios mútuos (GARBARINO e JOHNSON, 1999) e, quando ocorre uma iniquidade, a parte desfavorecida sente-se traída e provavelmente romperá o relacionamento anterior estabelecido.

Em relação à primeira hipótese — da influência, na percepção de injustiça, da análise do preço sobre o valor pago no passado ou sobre os valores praticados pela concorrência no momento atual —, observa-se que o conteúdo histórico da economia brasileira, no qual a inflação se fez presente fortemente, pode estar ainda levando os consumidores a aceitarem mudanças de preço sem explicação aparente. Apesar de a estabilidade econômica ter sido atingida há mais de dez anos, verifica-se que a mudança brusca de preços praticados pelo mesmo ofertante — mesmo que em um curto espaço de tempo (uma semana) e sem explicação aparente —, acarreta menor percepção de injustiça do que quando o cliente compara com os preços praticados no momento atual pela concorrência e percebe como injusto aquele do ofertante. Esse resultado ainda evidencia que a percepção de preços do consumidor é muito mais referente a preços correntes do mercado do que a preços passados.

#### 4.4. Análise do modelo estrutural (teste das hipóteses 4 e 5)

A investigação das hipóteses 4 e 5 foi perseguida, basicamente, pela significância e pelo valor dos coeficientes estimados de regressão (HAIR *et al.*, 1998). Ainda, o coeficiente de determinação foi estabelecido para cada equação estrutural formada pela análise de regressão múltipla.

Os resultados da análise de regressão múltipla, que se encontram na tabela 2, fornecem sustentação para quase todos os relacionamentos nomológicos especificados pelo modelo, isto é, das relações que refletem:

Tabela 2

#### Coefficientes de Regressão Estimados para as Relações Teóricas Propostas no Modelo

Relacionamentos do Modelo	Coefficiente Padronizado de Regressão *	Hipóteses
<b>Variáveis Dependentes: Emoções</b>		
Nível de Injustiça → Raiva	<b>0,34</b> (5,88)	H <sub>4</sub>
Nível de Injustiça → Ira	<b>0,32</b> (5,16)	H <sub>4</sub>
Nível de Injustiça → Frustração	<b>0,14</b> (2,24)**	H <sub>4</sub>
Nível de Injustiça → Ansiedade	<b>0,11</b> (2,01)**	H <sub>4</sub>
Nível de Injustiça → Repugnância	<b>0,25</b> (3,51)	H <sub>4</sub>
<b>Variável Dependente: Reclamação</b>		
Raiva → Intenção de Reclamação	<b>0,18</b> (2,81)	H <sub>5A</sub>
Ira → Intenção de Reclamação	<b>0,25</b> (3,67)	H <sub>5A</sub>
Frustração → Intenção de Reclamação	-0,05 (1,39)	H <sub>5B</sub>
Ansiedade → Intenção de Reclamação	<b>-0,15</b> (2,31)**	H <sub>5B</sub>
Repugnância → Intenção de Reclamação	<b>-0,12</b> (1,97)**	H <sub>5A</sub>
	<b>R<sup>2</sup> = 0,33</b>	
<b>Variável Dependente: Troca de Empresa</b>		
Raiva → Intenção de Troca	<b>0,23</b> (3,41)	H <sub>5A</sub>
Ira → Intenção de Troca	<b>0,28</b> (5,05)	H <sub>5A</sub>
Frustração → Intenção de Troca	0,05 (1,04)	H <sub>5B</sub>
Ansiedade → Intenção de Troca	<b>0,17</b> (2,92)	H <sub>5B</sub>
Repugnância → Intenção de Troca	<b>0,21</b> (3,03)	H <sub>5A</sub>
	<b>R<sup>2</sup> = 0,35</b>	
<b>Variável Dependente: Boca a Boca Negativo</b>		
Raiva → Intenção de Falar Mal	<b>0,27</b> (3,98)	H <sub>5A</sub>
Ira → Intenção de Falar Mal	<b>0,29</b> (4,75)	H <sub>5A</sub>
Frustração → Intenção de Falar Mal	0,07 (1,21)	H <sub>5B</sub>
Ansiedade → Intenção de Falar Mal	<b>0,19</b> (2,85)	H <sub>5B</sub>
Repugnância → Intenção de Falar Mal	<b>0,18</b> (2,61)	H <sub>5A</sub>
	<b>R<sup>2</sup> = 0,38</b>	

Notas: \* *T-values* entre parênteses. Baseado no teste unicaudal: *t-values* > 1,65 =  $p < 0,05$ ; e *t-values* > 2,33 =  $p < 0,01$ . Coeficientes significativos ao nível de 0,01 estão em negrito.

\*\* Coeficiente significativo a 0,05.

- o impacto da percepção de injustiça no preço nas emoções de raiva, ira, frustração, ansiedade e repugnância;
- da raiva e da ira nas intenções de reclamação, troca e comunicação boca a boca negativa;
- da repugnância e da ansiedade inversamente na intenção de reclamação e positivamente nas intenções de troca e de boca a boca negativo.

Os coeficientes de regressão do impacto da percepção de injustiça nas emoções indicam o elevado impacto na raiva (0,34) e na ira (0,32) de uma situação de injustiça em preço. Sobre a repugnância, o efeito foi um pouco menor (0,25). E, por fim, o impacto da injustiça no preço sobre a frustração (0,14) e sobre a ansiedade (0,11) foi significativo apenas ao nível de 0,05 de significância, evidenciando que, em apenas um segmento específico de clientes, a injustiça no preço percebida transforma-se em ansiedade e frustração.

***Em relação às conseqüências da injustiça, pode ser ressaltado que a raiva e a ira são as emoções mais fortemente sentidas e, também, de maior impacto nas ações pós-percepção de injustiça.***

Em relação ao impacto das emoções na intenção de reclamação, pode ser notado que a ira (0,25) é a emoção de maior influência na intenção de reclamação, seguida da raiva (0,18). A frustração foi a única emoção que não apresentou impacto na intenção de reclamação. Aliás, a frustração não apresentou efeito significativo a nenhuma das intenções pós-percepção de injustiça avaliadas (reclamação, comunicação boca a boca negativa e troca de empresa), indicando que essa emoção, quando experimentada, não se reverte em ação nem ameniza as intenções comportamentais. É interessante notar que a repugnância (-0,12) e a ansiedade (-0,15) tiveram efeito negativo na intenção de reclamação. Esse resultado revela que alguns consumidores, ao experimentarem uma situação de injustiça no preço, sentem-se ansiosos e que essa ansiedade ocorre devido a uma aversão a situações de conflito. Já sobre a repugnância, o resultado significativo indica que os consumidores que se sentem repugnados à empresa, não reclamam, pois acham que isso não adiantará. Para esses consumidores, devido à injustiça no preço, a empresa não possui uma preocupação com o bem-estar e a satisfação do cliente e, dessa forma, a reclamação tem pouco valor. O  $R^2$  de 0,33 torna evidente o impacto substancial das emoções na intenção de reclamação do consumidor.

Os impactos das emoções sobre as intenções de troca de empresa e comunicação boca a boca negativa foram bastante

similares. A ira apresentou efeito bastante elevado tanto na intenção de troca como na de boca-a-boca negativo (0,28 e 0,29, respectivamente), seguida da raiva (0,23 e 0,27). Os coeficientes  $R^2$  de 0,35 e de 0,38 revelam poder explanatório elevado das emoções nessas intenções.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O preço é um elemento do *marketing mix* que traz receita para a empresa. Mais do que identificar a relação ótima entre a quantidade ofertada e o preço, sensibilidade a preço do mercado, a organização deve conhecer os fatores que influenciam a percepção do valor monetário de uma compra pelo consumidor e saber mais precisamente que valor pode ser cobrado sem causar injustiça, ou o que minimiza essa avaliação.

Por meio de um estudo experimental, pretendeu-se aqui avaliar algumas influências sobre a percepção do consumidor de injustiça no preço, bem como investigar as conseqüências de práticas percebidas como injustas. No geral, verifica-se que o que mais instiga a percepção de injustiça é a frequência de compra. Em outras palavras, entre aqueles clientes *heavy users*, a injustiça no preço é mais facilmente percebida e por isso torna-se maior. Além disso, o nível de relacionamento impacta fortemente a percepção de injustiça, no sentido de que clientes relacionais se sentem mais injustiçados por se sentirem traídos pela empresa. Por fim, quando a injustiça é percebida sobre preços passados e não sobre a concorrência, ela é menor.

Em relação às conseqüências da injustiça, pode ser ressaltado que a raiva e a ira são as emoções mais fortemente sentidas e, também, de maior impacto nas ações pós-percepção de injustiça. Ressalta-se que a ansiedade e a repugnância possuem efeito contrário sobre a intenção de reclamação, diminuindo essa intenção de ação.

### 5.1. Implicações acadêmicas e gerenciais

Neste estudo, investigaram-se algumas questões relevantes e ainda inexploradas no campo de conhecimento considerado, entre elas:

- a investigação de variáveis que antecedem e expliquem a formação da percepção de injustiça pelo consumidor;
- o impacto da injustiça em preço sobre as ações pós-insatisfação;
- o papel mediador da emoção entre a cognição de injustiça e a ação pós-insatisfação;
- a aplicabilidade de medidas norte-americanas no contexto brasileiro.

Neste trabalho, procura-se trazer não só uma contribuição teórica para aqueles que lidam com o comportamento do consumidor, mas também uma contribuição prática para aqueles que, dentro das empresas, procuram estabelecer uma filosofia realmente voltada ao consumidor, entendendo que o trabalho

do profissional de *marketing* não termina quando o produto é comprado, mas continua durante o período pós-compra nas avaliações de preços de produtos adquiridos pelo cliente. Além disso, o preço é um fator de impacto muito forte na tomada de decisão do consumidor, é a quantificação de uma troca, aquilo que o consumidor transfere ao varejista como prêmio ao valor, ao benefício trazido pela compra do produto.

Portanto, diversas contribuições aos gestores de *marketing* podem ser retiradas do presente trabalho. A primeira delas: cuidado com os preços praticados sobre clientes relacionais, a percepção de injustiça por esses clientes é maior em caso de alguma discrepância no preço. A segunda: clientes com maior frequência de compra em restaurantes também avaliam a injustiça como maior. A terceira: opte por acompanhar os preços da concorrência, um aumento de preço é percebido como menos injusto do que uma discrepância sobre a concorrência. A quarta: ao lidar com clientes com percepção de injustiça no

preço, normalmente a empresa está lidando com emoções como raiva e ira. Dessa forma, os funcionários de linha de frente, que atendem às reclamações, devem estar preparados para receber e responder a clientes raivosos e irados e para gerenciar não apenas a injustiça, mas também a emoção do cliente.

## 5.2. Limitações

É possível verificar a presença de limitações no estudo. A primeira limitação refere-se à amostra utilizada, não-probabilística. Sob essa perspectiva, a generalização dos resultados será fortemente limitada. Ainda, embora a aplicação de experimentos tenha permitido o teste das associações causais, a utilização dessa técnica, com a aplicação de cenários, é de certa forma artificial e, portanto, a aplicação de outros métodos, bem como a aplicação do questionário em outras regiões demográficas são recomendadas. ◆

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ADAMS, J.S. Inequity in social exchange. In: BERKOWITS, L. (Ed.). *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic, 1965. v.2, p.267-299.
- ASHCRAFT, M. Cognitive arithmetic: a review of data and theory. *Cognition*, v.44, n.1, p.75-106, 1992.
- BAGOZZI, R.; PHILLIPS, L. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, v.27, n.3, p.459-489, Sept. 1982.
- BISWAS, A.; BLAIR, E. Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, v.55, n.3, p.1-13, July 1991.
- BOLTON, L.E.; WARLOP, L.; ALBA, J. Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, Chicago/IL, v.29, n.4, p.474-492, Jan./Mar. 2003.
- BRIESCH, R.; KRISHNAMURTHI, L.; MAZUMDAR, T.; RAJ, S. A comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research*, Chicago/IL, v.24, n.2, p.202-214, July/Sept. 1997.
- CAMPBELL, M. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research (JMR)*, v.36, n.2, p.187-200, May 1999.
- CANNON, W.B. *The wisdom of the body*. New York: Simon & Schuster, 1939.
- CARVER, C. Stress and coping. In: MANSTEAD, A.; HEWSTONE, M. (Ed.). *The blackwell encyclopedia of social psychology*. Cambridge, MA: Blackwell, 1996. p.635-639.
- CHURCHILL JR., G.; IACOBUCCI, D. *Marketing research: methodological foundations*. Mason, Ohio: South-Western, 2002.
- DICKSON, P.R.; SAWYER, A. The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, v.54, n.3, p.42-53, July 1990.
- DWYER, R.; SCHURR, P.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v.51, n.2, p.11-27, Apr. 1987.
- EMORY, F. Some psychological aspects of price. In: TAYLOR, B.; WILLS, G. *Pricing strategies*. London: Staples, 1970. p.98-111.
- FRANCIOSI, R.; KUJAL, P.; MICHELITSCH, R.; SMITH, V.; DENG, G. Fairness: Effect on temporary and equilibrium prices in posted offer markets. *Economic Journal*, Oxford/UK, v.105, n.431, p.938-950, July 1995.
- FRAZIER, G.L.; SPEKMAN, R.; O'NEAL, C. Just-in-time exchange relationships in industrial markets. *Journal of Marketing*, v.52, n.4, p.52-67, Oct. 1988.
- FREY, B.S.; POMMEREHNE, W. On the fairness of pricing: an empirical survey among the general population. *Journal of Economic Behavior and Organization*, v.20, n.3, p.295-307, Apr. 1993.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v.63, n.2, p.70-87, Apr. 1999.
- GONÇALVES, D.A. *A influência dos pacotes de preço na decisão de consumo de serviços*. 2005. 95f. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação de Administração

- da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, v.11, n.2, p.107-116, Mar. 1994.
- GRONROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, Melbourne/Australia, v.2, n.1, p.9-29, Aug. 1994.
- GROVER, R. *Theory of market-focused management*. Orlando: Dryden, 1995.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.; BLACK, W. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HUPPERTZ, J.; ARENSON, S.; EVANS, R. An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, v.15, n.2, p.250-260, May 1978.
- JANISZEWSKI, C.; LICHTENSTEIN, D. A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, Chicago/IL, v.25, n.4, p.353-368, Mar. 1999.
- KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J.; THALER, R. Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. *American Economics Review*, Nashville/TN, v.76, n.4, p.728-741, Sept. 1986.
- KALYANARAM, G.; LITTLE, J. An empirical analysis of latitude of acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer Research*, Chicago/IL, v.21, n.3, p.408-418, Dec. 1994.
- KALYANARAM, G.; WINER, R. Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, v.14, n.3, p.161-169, Oct./Dec. 1995.
- KERLINGER, F.N. *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F.: McGraw-Hill, 1979.
- LAZARUS, R. *Psychological stress and the coping process*. New York: McGraw-Hill, 1966.
- \_\_\_\_\_. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, v.46, n.8, p.819-834, 1991.
- LAZARUS, R.; FOLKMAN, S. *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer, 1984.
- LE BOUTILLIER, J.; LE BOUTILLIER, S.; NESTLIN, S. A replication and extension of the Dickson and Sawyer price-awareness study. *Marketing Letters*, Amsterdam/Holanda, v.5, n.1, p.31-42, Jan. 1994.
- LEWICKI, R.J.; BUNKER, B.B. Trust in relationships: a model of trust development and decline. In: BUNKER, B.B.; RUBIN, J.Z. (Eds.). *Conflict, cooperation and justice*. San Francisco: Jossey-Bass, 1995. p.133-173.
- MANDLER, G. Recognizing: the judgment of previous occurrence. *Psychological Review*, Washington/DC, v.83, n.3, p.252-271, May 1980.
- MARTINS, M. *An experimental investigation of the effects of perceived price fairness on perceptions of sacrifice and value*. 1995. Dissertation (Doctoral) — Department of Business Administration, University of Illinois, The United States.
- MAYER, V.F.; ÁVILA, M.G. Percepções de injustiça em aumentos de preços de serviços: um estudo experimental sobre dependência do consumidor, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador/BA. *Anais...* Salvador/BA: Anpad, 2006.
- McCLOSKEY, M.; MACARUSO, P. Representing and using numerical information. *American Psychologist*, Washington/DC, v.50, n.5, p.351-363, May 1995.
- MONROE, K.B. Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance. *Journal of Marketing Research*, v.8, n.4, p.460-464, Nov. 1971.
- MONROE, K.; LEE, A. Remembering versus knowing: issues in buyers processing price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Miami/FL, v.27, n.2, p.207-255, Apr. 1999.
- PEDHAZUR, E.; SCHMELKIN, L. *Measurement, design and analysis: an integrated approach*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- PLUTCHIK, R. *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper&Row, 1980.
- RAJENDRAN, K.N.; TELLIS, G. Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*, v.58, n.1, p.22-34, Jan. 1994.
- REMPEL, J.K.; HOLMES, J.; ZANNA, M. Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington/DC, v.49, n.1, p.95-112, July 1985.
- SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. *Metodologia de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill, 1994.
- SANTOS, C.; ROSSI, C. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador/BA. *Anais...* Salvador/BA: Anpad, 2002. 1 CD.
- SINGH, J. A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, v.66, n.1, p.57-98, Spring 1989.
- \_\_\_\_\_. Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Miami/FL, v.18, n.1, p.1-15, Jan. 1990.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, S.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*,

- v.66, n.1, p.15-37, Jan. 2002.
- TABACHNICK, B.; FIDELL, L. *Using multivariate statistics*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 2001.
- THALER, R. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, v.4, n.3, p.199-214, July/Sept. 1985.
- URBANY, J.; MADDEN, T.; DICKSON, P. All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle. *Marketing Letters*, Amsterdam/Holanda, v.1, n.1, p.17-25, Jan. 1989.
- VANHUELE, M.; DREZE, X. Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*, v.66, n.4, p.72-85, Oct. 2002.
- WAKEFIELD, K.; INMAN, J. Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing. *Journal of Retailing*, v.69, n.2, p.216-233, Apr. 1993.
- WINER, R.S. A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, Chicago/IL, v.13, n.2, p.250-256, Sept. 1986.
- XIA, L.; MONROE, K.B.; COX, J.L. The price is unfair!: a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, v.68, n.4, p.1-15, Oct. 2004.
- ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. *Services marketing*. Singapore: McGraw-Hill, 1996.

### Antecedents and consequences of price unfairness

Price is a central element of the marketing mix, since it is the only element of the mix that is converted into revenue for the company, it is the value quantification of an exchange. It's important for companies to understand how the customer evaluates and perceives the price, as well as, the consequences of a monetary cost change for the client of an offer. It is recognized that the price perception, although apparently rational and quantitative, carries a strong affective psychological role, by the reason that changes in the price can cause different perceptions of unfairness and that the cognitive evaluation leads to the expression of emotion as a result of the appreciation. Through an experimental study, some influences on the consumer perception of price unfairness were evaluated, as well as, the consequences of practices perceived as unfair. In general, the unfairness perception is influenced strongly by the frequency of purchase, relationship level between customer and the company and perception of price based on the past or on competitors. Regarding the consequences of price unfairness perception, the anger and the rage are the strongest emotions felt and the ones which exert the highest impact on the reactions of price unfairness perception. Moreover, anxiety and repugnance exert negative effect on complaint intention, diminishing it. Finally, the academic and managerial implications are focused, as well as, the limitations of the present research.

**Uniterms:** reference price, price unfairness, price perception.

### Antecedentes y consecuencias de la injusticia del precio

El precio es un elemento central del *marketing mix*, puesto que es el único elemento de la mezcla que se convierte en rédito para la compañía, es la cuantificación del valor de un cambio. Es esencial para las empresas entender cómo el cliente evalúa y percibe el precio de un producto, así como las consecuencias del cambio en el costo monetario de una oferta para el cliente. Se observa que la percepción del precio, aunque aparentemente racional y cuantitativa, tiene un papel psicológico afectivo bastante fuerte, en el sentido de que los cambios en el precio pueden causar diferentes percepciones de injusticia y la evaluación cognitiva conduce a la manifestación de la emoción como resultado del aprecio. Por medio de un estudio experimental, se buscó evaluar algunas influencias sobre la percepción del consumidor de injusticia del precio e investigar las consecuencias de las prácticas percibidas como injustas. En general, la percepción de injusticia está fuertemente influenciada por la frecuencia de compra, por el nivel de relación entre el cliente y la empresa y por la opinión sobre el precio con relación al pasado o a la competencia. En cuanto a las consecuencias de la injusticia, se observa que la rabia y la cólera son las emociones más fuertemente sentidas y, también, las que tienen impacto más intenso en las reacciones a la percepción de injusticia. Por otra parte, la ansiedad y la repugnancia ejercen un efecto contrario sobre la intención de queja: la disminuyen. Finalmente, se analizan las implicaciones académicas y directivas, así como las limitaciones de la investigación llevada a cabo.

**Palabras clave:** precio de referencia, precio injusto, percepción de precio.