

Efeitos da Injustiça em Preços e das Emoções Negativas sobre a Lealdade: uma Análise Multigrupos

Autoria

Marcelo Silva Angelo Ferreira - marcelos.bh@terra.com.br

FAMIG/FAMIG

FUNCESI/FUNCESI

Henrique Cordeiro Martins - henrique.martins@fumeec.br

Prog de Mestr e Dout em Admin da FACE/FUMEC - Universidade FUMEC

José Marcos Carvalho de Mesquita - josemcmesquita@gmail.com

Marketing Department/University of Connecticut

Agradecimentos

FAPEMIG

Resumo

A percepção de injustiça em preços pode gerar emoções negativas e reduzir valor e qualidade percebida, satisfação e lealdade. Diante disso, os objetivos desta pesquisa foram avaliar, em uma análise multigrupo, se a injustiça em preços causa impactos nos antecedentes de lealdade do cliente, como valor percebido, qualidade percebida e satisfação, assim como identificar a similaridade dos comportamentos entre grupos, divididos em função da importância atribuída ao preço como variável determinante do processo de compra. Para tanto, realizou-se um survey, no qual foram coletados dados de 516 clientes de um posto de combustível e serviços da cidade de Belo Horizonte, MG. Os dados foram analisados com a utilização de MEE, pelo método PLS. Confirmou-se que a percepção da injustiça em preços influencia as emoções negativas que por sua vez impacta significativa e negativamente a percepção de qualidade e valor, a satisfação e a lealdade. Ademais, comprovou-se a similaridade de comportamentos entre os grupos analisados.



Efeitos da Injustiça em Preços e das Emoções Negativas sobre a Lealdade: uma Análise Multigrupos

Resumo

A percepção de injustiça em preços pode gerar emoções negativas e reduzir valor e qualidade percebida, satisfação e lealdade. Diante disso, os objetivos desta pesquisa foram avaliar, em uma análise multigrupo, se a injustiça em preços causa impactos nos antecedentes de lealdade do cliente, como valor percebido, qualidade percebida e satisfação, assim como identificar a similaridade dos comportamentos entre grupos, divididos em função da importância atribuída ao preço como variável determinante do processo de compra. Para tanto, realizou-se um *survey*, no qual foram coletados dados de 516 clientes de um posto de combustível e serviços da cidade de Belo Horizonte, MG. Os dados foram analisados com a utilização de MEE, pelo método PLS. Confirmou-se que a percepção da injustiça em preços influencia as emoções negativas que por sua vez impacta significativa e negativamente a percepção de qualidade e valor, a satisfação e a lealdade. Ademais, comprovou-se a similaridade de comportamentos entre os grupos analisados.

Palavras-chave: Emoção Negativa. Injustiça em Preços. Lealdade. Valor Percebido. Qualidade Percebida.

1. Introdução

Pesquisas sugerem que os consumidores têm reações complexas ao preço, e que também possuem visões diferenciadas acerca da importância do preço. Ou seja, alguns são sensíveis a variações de preço, situação em que qualquer elevação é capaz de gerar emoções negativas que atuam sobre a vontade de comprar. Tal fato, atesta a importância estratégica da precificação no desempenho das empresas (Hoyer & MacInnis, 2011; Zielke (2010); Kopalle *et al.* (2009); Mayer, 2007; Nagle, Hogan, & Zale, 2006; Monroe, 2003).

Uma variedade de sentimentos e emoções influenciam a avaliação de um determinado preço ou de uma prática de precificação, entre eles o sentimento de injustiça. Para Bechwati, Sisodia e Sheth (2009), há três grandes antecedentes da injustiça em preços: percepção de lucros excessivos para as firmas; percepção de comportamento imoral por parte da firma; e incapacidade dos consumidores para entenderem a estratégia de precificação usada pela firma. Por isso, nos processos de mudança de preço, o sentimento de injustiça constitui fator de risco para a imagem da empresa, uma vez que pode provocar emoções negativas como raiva ou decepção, que tendem a manter-se vívidas na memória com predominância sobre as emoções positivas (Mayer, 2007).

A autora estabelece a relação entre raiva e injustiça a partir do momento que em uma situação de aumento de preço é percebida como injusta, indicando que quanto maior a percepção de injustiça, maior o sentimento de raiva (emoção negativa) dos clientes em relação à empresa. Talvez por esse motivo, o comportamento que ela provoca vem sendo levado em consideração pelas empresas.

Assim, existe um limite entre valor justo ou injusto pelo qual os clientes estão dispostos a pagar, mantendo lealdade à marca. E, em se tratando de injustiça em preços, a lealdade à marca pode vir a ser prejudicada. No que tange ao justo ou injusto, Rondán-Cataluña e Martín-Ruiz (2011), Martín-Ruiz e Rondán-Cataluña (2008) e Fernandes e Slongo (2008) esclarecem que justiça e injustiça são construtos distintos e não polos opostos em um *continuum* unidimensional. São diferentes principalmente porque a noção de injustiça é mais clara do que a de justiça e a injustiça na avaliação de preços ocorre mediante comparação a uma referência.

Como descrito, os itens “preço”, “(in)justiça” e “lealdade” são importantes, por envolver emoções em uma aquisição. Caso o cliente se sinta injustiçado em relação a preços, as emoções

negativas (como a frustração e a raiva) surgirão, refletindo-se no processo da aquisição e, talvez, afetando a lealdade à marca (Jin, He & Zhang, 2013; Ferguson, 2013). Ou seja, o cliente pode atestar a qualidade de um produto/serviço, perceber valor no que está lhe sendo entregue, sentir-se satisfeito, gostar de uma determinada marca, tanto quanto sentir-se injustiçado no quesito preço, sentimento este que afetará, de forma negativa, seu relacionamento com a empresa, sua satisfação e, provavelmente, sua lealdade.

Com base no acima exposto, deriva-se a questão de pesquisa que norteia o presente trabalho: quais os efeitos das emoções negativas advindas do sentimento de injustiça em relação a preço sobre qualidade percebida, valor percebido, satisfação e lealdade?

Justificam a proposta da pesquisa os seguintes aspectos: (i) seu incipiente estudo tanto internacionalmente quanto no Brasil; (ii) sua complexidade; (iii) seu efeito de grande impacto no relacionamento empresa/cliente; (iv) o segmento de atuação escolhido; e (v) o impacto na vida das pessoas.

Segundo Hunt (1991), os registros de pesquisa sobre o consumidor atestam que a busca por relações ou explicações causais se destaca na ciência social positivista. Conforme Mayer (2006), no Brasil, os estudos da “injustiça em preços” ainda são incipientes, razão pela qual a autora indica a investigação dessa linha de pesquisa, haja vista o aprofundamento do tema conduzir ao conhecimento e descoberta de ações que visem a melhoria da relação empresa/cliente no âmbito dos serviços. Esta é uma variável que merece ser melhor entendida conforme alerta Mayer (2006), ao atestar que, a despeito de sua relevância para gestores e acadêmicos, seu estudo ainda não foi devidamente contemplado no âmbito do mercado brasileiro. Pesquisa realizada nos sítios Google Scholar, Scielo e Spell retornaram poucos artigos contemplando a temática.

Em relação à complexidade, dois pontos devem ser destacados: (i) percepção de preços; e (ii) decisão de compra e recompra.

Por situar-se no plano emocional, segundo Monroe (2003), a sensação de justiça (ou injustiça) em preços é uma das linhas de pesquisa da *Behavioral Pricing Research*, que estuda aspectos psicológicos relacionados a preços, tais como percepções e reações do consumidor. Para Monroe (2003), avaliada do ponto de vista do consumidor, a questão do preço é muito mais complexa do que se imagina, se comparada ao indicador do custo de uma compra e, também, se considerada responsável pela percepção indicativa do nível de qualidade de um produto ou serviço. Precificadores proativos devem assimilar a percepção de preços na visão de seus consumidores, e ainda, apreender como ela os influencia em sua percepção de valor.

Em relação à decisão de compra e recompra, Lawson (2000) explica que ela parte da eleição de um comprador por um conjunto de marcas conhecidas, sendo a escolha baseada em uma regra simples de fazer julgamentos (heurística) ou em regras de decisão. Isto porque, ao efetuar uma compra um consumidor pode aplicar uma regra que envolva mínima performance para atributos relevantes, dentre eles o preço, e comprar de acordo com as regras de disponibilidade.

Quanto ao relacionamento empresa/consumidores, várias de suas dimensões podem levar a percepções de injustiça como, por exemplo, a atenção dispensada aos compradores pelos vendedores. No entanto, é mais comum que as reclamações sobre injustiça envolvam preços injustos, preços extorsivos e até mesmo preços ilegais (Oliver, 1997; Santos, 2001). Por isso, as empresas precisam definir suas necessidades e seus valores, a partir de uma apurada avaliação crítica, pois caso uma dessas variáveis esteja desequilibrada, pode levar à percepção de injustiça, gerando emoções negativas. Ocorre que, em comparação com as ofertas dos concorrentes, esses esforços determinam o valor que o cliente percebe no produto da empresa. Tal valor percebido é o preço máximo que o cliente vai pagar. Conhecer esses valores, elementos do seu mercado-alvo, revela o poder do preço praticado e a relação entre preço e volume de vendas (Dolan & Hermann, 1996, p. 9).

À parte de tais razões de ordem acadêmica, no plano mercadológico há que considerar, mais especificamente, o segmento do comércio varejista de combustíveis e seu impacto na vida das pessoas. Trata-se de um setor tradicional, de capital intensivo, composto por, aproximadamente 42 mil postos distribuídos no território nacional (Agência Nacional de Petróleo, 2018), e cujo produto impacta diretamente na vida do cidadão, seja pela necessidade de abastecer seu carro, como também, pelo impacto na despesa familiar.

2. Referencial Teórico

A inferência de “Custo *versus* Lucro” decorre do princípio do *direito dual* (*Dual Entitlement*). De acordo com Kahneman, Knetsch e Thaler (1986), segundo o referido princípio, a empresa e os consumidores têm direitos nas transações de referência. Assim, tem-se um preço referencial para o consumidor e um lucro referencial para a empresa. Em vista disso, uma empresa não tem o direito de aumentar arbitrariamente seus lucros em decorrência do aumento de seus custos. Somente se os custos acrescidos forem de conhecimento público, ao serem repassados aos preços, poderão ser considerados justos pelos clientes.

Kahneman *et al.* (1986) atestam que da mesma forma que os negociantes têm direito aos termos de referência da transação, as empresas têm direito ao seu lucro de referência. Segundo estudo dos autores, no mercado de consumo e trabalho é aceitável uma empresa aumentar seus preços ou cortar salários, quando seus lucros estão ameaçados, e manter os preços, quando os custos diminuem. Contudo, é injusto explorar mudanças na demanda aumentando preços, por provocar anomalias de mercado explicadas pelo comportamento da empresa.

A afirmativa de Kahneman *et al.* (1986) deixa clara a lógica do mercado capitalista fundamentada em Monroe (2003), ao atestar que, na economia capitalista (no caso dos EUA), as decisões de preço, tomadas tanto pelas instituições públicas e privadas sem fins lucrativos como por aquelas cuja finalidade é o lucro, apresentam-se complexas, multifacetadas e orientadas ao ganho. Na perspectiva do marketing, a precificação é vista como uma decisão variável, contrariamente à visão tradicional da teoria econômica, que a relaciona à quantidade de produção, preços por produto e estratégias de demanda e procura.

Em relação ao *direito dual* (*Dual Entitlement*), Kalapurakal, Dickson e Urbany (1991) encontraram evidências de que o julgamento feito pelos entrevistados poderia estar carregado de influência de fatores econômicos e não econômicos.

Campbell (1999) atesta que o princípio do *direito dual* (*Dual Entitlement*) sugere que uma injustiça é percebida quando um preço é aumentado (violando um preço de referência) na mesma medida que a empresa aumenta seu lucro (violando o lucro de referência). Contudo, quando o nível de lucro é mantido, o aumento dos preços é visto como justo. O autor complementa:

O princípio do direito dual indica que os consumidores têm um senso de uma transação de referência (o preço e demais condições da venda, muitas vezes com base no *status quo*), e que a percepção da justiça de uma mudança em relação ao preço de referência é julgado com base nisto (CAMPBELL, 1999, pag. 188).

Quanto ao preço de referência, Schiffman e Kanuk (2009, p. 124) o definem como “qualquer preço que um consumidor utiliza como base para comparação no julgamento de outro preço”. Segundo os autores, diversos estudos têm demonstrado que consumidores consideram os preços de venda de um produto ou serviço mais altos do que os preços justos percebidos. Outros estudos apontam que os consumidores adotam três tipos de referência de preço: (i) baixo aceitável – quando localizados dentro de uma faixa aceitável de um mercado; (ii) alto aceitável – quando próximos dos limites extremos da faixa, contudo, dentro da faixa de aceitabilidade; e (c) alto inaceitável – quando muito acima da faixa percebida como aceitável. Para Rajendran e Tellis (1994), os consumidores fazem uso de um preço de referência que seja baseado em determinado contexto e não no seu próprio valor. Em outras palavras, a percepção do valor a

ser pago, regida pela emoção, está presente desde o primeiro momento em que o cliente se depara com um preço ou uma negociação.

De acordo com Rondan-Cataluña e Martín-Ruiz (2011), Martín-Ruiz e Rondan-Cataluña (2008) e Fernandes e Slongo (2008), justiça e injustiça são construtos distintos e não polos opostos em um *continuum* unidimensional. São diferentes nos seguintes aspectos: (i) a noção de injustiça é mais clara, aguda e concreta do que a de justiça – as pessoas sabem definir o que é injusto, principalmente, diante uma situação contrária ao desejado; (ii) a injustiça na avaliação de preços ocorre por meio de comparação a uma referência; (iii) pesquisas têm focado o aspecto cognitivo da percepção de injustiça no preço, contudo considerando a dimensão afetiva que integra a cognição (Fernandes e Slongo, 2008).

Para Bolton, Warlop e Alba (2003), a justiça em preços é definida como o julgamento sobre o resultado de um processo mediante avaliação baseada em um padrão razoável, justo e aceitável. O aspecto cognitivo indica que julgamentos sobre a justiça no preço envolve uma comparação com um respectivo padrão, referência ou norma vigente. Os autores sugerem que o conhecimento do consumidor relativo a preços, margens e custos, contribui para a injustiça de preços no mercado. Para Heussler *et al.* (2009), a emoção é fator importante, por respaldar a avaliação cognitiva de justiça na percepção de um preço, no momento em que o consumidor avalia o seu aumento. Sob essa ótica, investigaram como as emoções impactam na relação entre justiça do preço percebido e disposição para pagar. Segundo os autores, a implementação de preços é mais fácil, quando percebidos como justos e, nesse sentido, um aumento de preços de até 20% pode ser absorvido por emoções positivas.

Já Huppertz, Arenson e Evans (1978) definem preços justos como a distribuição equitativa de benefícios entre os consumidores e empresas que vendem o produto ou prestam os serviços.

Campbell (1999) levanta a questão do que seja realmente o “justo”, afirmando que muitos estudos têm sido empreendidos neste sentido, contudo, sem determinar o que realmente leva à identificação de um preço justo ou injusto. Assim, a percepção de injustiça em preços está relacionada aos efeitos propostos de lucro e motivos inferidos. Esses estudos indicaram que os consumidores percebem a injustiça

[...] quando ele ou ela inferem que a firma tem um motivo negativo (ie: que a firma está tentando levar vantagem ou explorar os consumidores nesse sentido ou em outro) ou quando a mudança de preços aumenta o rendimento da empresa (Campbell, 1999, p. 188).

Xia, Monroe e Cox (2004, p. 3) definem a justiça em preços como uma avaliação do consumidor, associada às suas emoções, da diferença (ou falta de diferença) entre o preço disposto por um vendedor e o preço por ele percebido, para decidir se é razoável, aceitável ou justificável.

Fernandes e Slongo (2008) atestam que a frequência de compras é a que mais instiga a percepção de injustiça. Portanto, entre os clientes *heavy users*, a injustiça no preço é mais facilmente percebida, logo tornando-se maior. Outro ponto de destaque refere-se ao nível de relacionamento, que impacta fortemente a percepção de injustiça. Ou seja, os clientes relacionais se sentem mais injustiçados por se sentirem traídos pela empresa. Finalmente, a injustiça percebida é menor, quando o preço pago é comparado a preços passados e não aos da concorrência.

Anderson e Simester (2008), investigando o segmento de roupas de tamanho grande, identificaram redução de demanda quando os consumidores percebem injustiça em preços. Basso *et al.* (2011) estudaram o comportamento dos consumidores sobre a perspectiva do benefício de preços melhores para novos clientes em detrimento dos clientes usuais, concluindo que os clientes sentiram emoções negativas quando perceberam a diferença a maior nos preços

pagos usualmente, ao compará-los aos preços destinados aos novos clientes em processo de conquista.

Chen, Tsai, Chuang (2010), avaliando o efeito da perda de promoções sobre a percepção de injustiça em preços, identificaram que preços injustos tendem a provocar sentimentos negativos como raiva, desapontamento e arrependimento.

Oliveira Barcellos e Neto (2012), em pesquisa realizada em *duty free*, confirmaram que a percepção de injustiça em preços leva à emoção negativa, da mesma forma que à intenção de retaliação. Consequentemente, ao perceber a injustiça, o consumidor se vê induzido a avaliar (ou reavaliar) melhor a concorrência, de forma a evitar que tais fatos se repitam. No citado estudo, a retaliação se deu pelo boca a boca negativo, reclamação e intenção de troca. Tais resultados estão em consonância com os estudos de Mayer e Ávila (2010) e de Xia, Monroe e Cox (2004).

Ferguson (2013) indica que a percepção de injustiça em preço pode acarretar atitudes negativas relativas ao fornecedor, levando os consumidores a adotarem comportamentos de autoproteção, como reclamação ou abandono da relação. Jin et al (2013) indicam que pagar um preço relativamente maior leva os consumidores ao aborrecimento, causando redução na intenção de compra, aumento da evasão e de reclamações, e ainda comportamentos de retaliação.

Mayer e Ávila (2014), observaram que as reações a preços injustos podem ser fortes e acompanhadas por elevados níveis de raiva e, ainda, seguidas por comportamentos destrutivos do tipo boca a boca negativo e outras ações capazes de afetar negativamente a marca da empresa e, consequentemente, reduzir seu valor de mercado. Diante disso, propõe-se:

H1: a percepção de injustiça em preços influencia positivamente a emoção negativa.

Mayer (2006) desenvolveu uma escala dos níveis do sentimento de raiva, variando do mais brando ao mais intenso: zangado, aborrecido, irritado, irado, furioso, raivoso, indignado, revoltado, respectivamente. A autora indica ainda que emoções negativas acarretam algumas consequências, tais como redução em: percepção de valor; intenção de compra; confiança; e satisfação.

Dentre os fatores oriundos da injustiça em preços estão as emoções negativas, ou seja, de acordo com Mayer (2006) a raiva segmentada em suas formas de expressão que, de alguma maneira, podem impactar os antecedentes da lealdade, a saber: a qualidade percebida, o valor percebido e satisfação.

Portanto, as emoções negativas advindas do sentimento de injustiça em relação a preço geram impactos destrutivos tanto na expectativa do cliente como no seu conceito de qualidade e valor percebido do serviço prestado, fatores antecedentes da lealdade a uma empresa, comprometendo uma compra futura.

Homburg *et al.* (2005) confirmam que a percepção da justiça desempenha um papel importante na determinação de intenções de recompra depois de um aumento de preços. Contudo, quando o cliente percebe que o motivo para o aumento de preço é justo, sua intenção de recompra é fortalecida, contrariando o que ocorre com os clientes que percebem um motivo negativo para um aumento de preços.

No plano das consequências causadas pelos antecedentes percebidos diante da injustiça em preços, tem-se que, quando uma injustiça é percebida pelo consumidor, uma imagem negativa é criada. Isto pode afetar o comportamento do consumidor, podendo impactar a sua intenção de compra e recompra futura (Piron; Fernandes, 1995).

Mayer (2007), alinhada ao descrito por Piron e Fernandes (1995), atesta que pesquisas indicam que a percepção de injustiça necessita ser evitada, haja vista gerar uma série de problemas para a empresa, com destaque para a perda de clientes, as ações judiciais, os boicotes, a perda de confiança no mercado, a deterioração dos relacionamentos, da imagem, da marca, dentre outros prejuízos.

Para Basso *et al.* (2011), quanto mais fortes as emoções negativas, menores tendem a ser os níveis de confiança no fornecedor ou prestador de serviço.

Segundo Monroe (2003), as determinações do valor percebido pelos compradores dependem de suas percepções da diferença relativa de preços, e não somente da diferença no seu nível absoluto. Zeithaml (1998) demonstra que valor percebido e qualidade percebida são, em parte, determinados pelo preço. Rondán-Cataluña e Martín-Ruiz (2011) e Martín-Ruiz e Rondán-Cataluña (2008) afirmam haver uma relação negativa entre preços injustos e valor percebido. Os autores também mostram que a percepção de valor leva à percepção de justiça em preços. Bei e Chiao (2001) desenvolveram um modelo dos efeitos da qualidade percebida no produto e serviço e da justiça de preços na satisfação e lealdade do consumidor. Dentre as descobertas, os autores concluíram que os consumidores são mais leais quando estão satisfeitos, e que a qualidade percebida é um importante fator na satisfação do consumidor. Concluíram, também, que qualidade percebida e preços justos são importantes fatores na satisfação do cliente.

Chen, Tsai, Chuang (2010) indicam haver relação positiva entre raiva e reclamações, boca a boca negativo e abandono.

Assim, objetivando confrontar tais antecedentes, será feita a conjunção do modelo de Mayer (2006) – composto de consequentes da percepção de injustiça em preços, com o modelo de Fornell *et al.* (1996) – composto dos antecedentes da lealdade.

A escolha da “raiva” como elemento preponderante no comportamento do consumidor, deve-se ao fato de ela ser, provavelmente, o único fator emocional a fazer com que o cliente opte por outra empresa, marca e/ou produto, quando se sente frustrado em suas expectativas.

Diante disso, propõe-se

H2: A emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço influencia negativamente a qualidade percebida.

H3: A emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço influencia negativamente a satisfação.

H4: A emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço influencia negativamente o valor percebido.

H5: A redução da Qualidade Percebida acarreta influência negativa sobre a satisfação.

H6: A redução do Valor Percebido acarreta influência negativa sobre a satisfação.

H7: A emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço influencia indireta e negativamente a lealdade atitudinal.

H8: A emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço influencia indireta e negativamente a lealdade comportamental é negativamente afetada.

3. Metodologia

Este estudo possui natureza quantitativa, finalidade descritiva e foi desenvolvido por meio de survey. A população estudada foi formada pelos clientes de um tradicional posto de combustíveis e serviços, operando há mais de 50 anos no mercado, ostentando uma bandeira internacional, situado na zona sul de Belo Horizonte, no Estado de Minas Gerais, Brasil, sendo a amostragem não probabilística definida por critérios de acessibilidade e conveniência.

O estudo quantitativo foi desenvolvido por meio de pesquisa estruturada, aplicado durante 10 dias seguidos, das 7 horas às 19 horas e, considerando o objetivo da pesquisa, a escala *Likert* de 5 pontos representou uma boa opção para avaliação dos questionários, visto que atendeu ao critério da busca de afirmativas, possibilitando o enquadramento das respostas dentro das expectativas. Sob esse aspecto, o valor 1 representa a discordância total e o valor 5 a concordância total.

O método de estimação empregado foi o dos mínimos quadrados parciais, o Partial Least Square (PLS), via software R (versão 3.2.0). De acordo com Hair *et al.* (2009), tanto

conceitualmente quanto na prática, o PLS é similar ao emprego de análises de regressão múltipla no exame de possíveis relações entre fatores compostos obtidos por meio da Exploratory Factor Analysis (EFA). A abordagem PLS tem sido referida como uma técnica de modelagem suave com o mínimo de demanda, ao se considerar as escalas de medidas, o tamanho amostral e distribuições residuais (Monecke; Leish, 2012).

A pesquisa alcançou um total de 516 respondentes, por meio de um questionário com 12 variáveis para caracterização do entrevistado e mais 30 questões sobre o objeto de estudo, dividido nos sete construtos descritos no modelo hipotético da pesquisa. As questões relativas aos construtos percepção de injustiça e emoções negativas foram extraídas de Mayer (2006) e Mayer e Ávila (2010), ao passo que as questões relativas aos construtos qualidade percebida, valor percebido, satisfação, lealdade atitudinal e lealdade comportamental foram elaboradas com base em Fornell, Johnson, Anderson, Cha, e Bryant (1996), adaptadas para o segmento em análise.

A amostra foi dividida em dois grupos, um com clientes para os quais o preço é determinante e outro para os quais o preço não caracteriza uma variável determinante no processo decisório de compra. Diante de tal divisão, estimou-se uma análise multigrupos, com vistas a identificar diferenças comportamentais em função da importância atribuída ao preço.

Foram encontradas apenas 12 células em branco ocorridas em 5 diferentes questões, totalizando 0,08% das respostas, não sendo necessária a exclusão de nenhum indivíduo ou variável.

A apresentação dos dados colhidos foi realizada a partir dos seguintes passos: (i) caracterização dos entrevistados; (ii) modelo de mensuração (Outer Model); (iii) modelo estrutural (Inner Model); e (iv) análise multigrupos - Preço como fator determinante e não determinante de compra.

4. Análise dos Resultados

A análise primária dos dados indica que dos 516 entrevistados, 68,02%, ou 351 respondentes, concordaram total ou parcialmente com a afirmação “Considero o preço do combustível um fator determinante da compra”. Desses, 73,50% eram do sexo masculino; 68,38% possuíam carros nacionais; 66,95% possuíam carros FLEX; 4,08 anos era a idade média da frota, 52,71% tinham mais de 46 anos, 56,98% abasteciam o carro no máximo uma vez por semana; 79,77% tinham uma renda acima de R\$ 6.006,00 reais e 70,37% concordaram totalmente ou parcialmente com a afirmação “Tenho o costume de pesquisar preço de combustível antes tomar a decisão de abastecimento”.

Dos 165 clientes que consideram que o preço não seja determinante para a compra, 78,18% eram do sexo masculino; 60,61% possuíam carros nacionais; 56,36% possuíam carros FLEX; 3,61 anos era a idade média da frota, 72,73% tinham mais de 46 anos, 59,39% abasteciam o carro no máximo uma vez por semana; 89,09% tinham uma renda acima de R\$ 6.006,00 reais e 4,24% concordaram totalmente ou parcialmente com a afirmação “Tenho o costume de pesquisar preço de combustível antes tomar a decisão de abastecimento”.

O modelo de equações estruturais aplicado posteriormente para ajuste global (de toda a amostra) foi ajustado para os entrevistados que tinham e não tinham o preço como fator determinante de compra, a fim de possibilitar a comparação multigrupo. O modelo de mensuração e o modelo estrutural foram comparados entre esses dois grupos, utilizando-se os intervalos de confiança calculados via abordagem *Bootstrap*.

A análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e confiabilidade dos construtos, considerando a amostra completa, é apresentada na Tabela 1, destacando-se que:

. exceto um, todos os construtos apresentaram os índices de confiabilidade AC ou CC acima de 0,70, evidenciando, assim, a sua confiabilidade. O baixo valor de AC para o construto

“Lealdade Atitudinal” se deve à baixa quantidade de item do mesmo, visto que o AC é influenciado pelo número de itens do construto;

- . todos os construtos mostram-se unidimensionais, ou seja, medem apenas um conceito;
- . todos os construtos apresentam AVE superior a 0,40, indicando validação convergente;
- . houve validação discriminante, uma vez que todas as variâncias compartilhadas, de todos os pares de construtos do modelo, foram inferiores às suas respectivas Variância Média Extraída (AVE), com exceção, apenas, para os construtos “Qualidade Percebida” e “Valor Percebido”. Como a variância compartilhada (0,71) está muito próxima da AVE do “Valor Percebido” (0,68) e não chegou a ser maior que a AVE da “Qualidade Percebida” (0,72), considerando-se que este fato ocorreu somente em um único par de variâncias compartilhadas, e que os conceitos de qualidade e valor realmente foram correlacionados, constatou-se que ocorreu validação discriminante.

Tabela 1. Validação do Modelo de Mensuração

Constructos	Itens	A.C.	C.C.	Dim	AVE	1	2	3	4	5	6
1-Percepção de Injustiça	6	0,84	0,89	1	0,55						
2-Emoção Negativa	7	0,89	0,91	1	0,61	0,10					
3-Qualidade Percebida	3	0,81	0,89	1	0,72	0,00	0,04				
4-Valor Percebido	3	0,76	0,87	1	0,68	0,00	0,05	0,71			
5-Satisfação	3	0,73	0,85	1	0,66	0,00	0,04	0,46	0,56		
6-Lealdade Atitudinal	2	0,32	0,75	1	0,58	0,00	0,03	0,09	0,10	0,16	
7-Lealdade Comportamental	5	0,82	0,89	1	0,52	0,00	0,01	0,10	0,12	0,16	0,19

Fonte: Pesquisa

Avaliando o modelo de mensuração, pode-se verificar na Tabela 2 que, em todos os construtos, não houve evidências significativas de diferenças dos pesos entre as classificações, uma vez que em todos os casos ocorreu sobreposição dos intervalos de confiança. Portanto, não houve evidências de que os modelos de mensuração (forma de entender os construtos) se modificaram de acordo com os grupos. A Tabela 3 apresenta os resultados da análise multigrupo.

Grupo 1 – Preço não é fator determinante de compra

Como apresentado na Tabela 3, existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva (β =0,345 [0,26; 0,46]) da Percepção de Injustiça sobre as Emoções Negativas. Sendo assim, quanto maior a Percepção de Injustiça, mais forte são as Emoções Negativas. O poder de explicação é baixo, R^2 de 11,90%.

Existe influência significativa (p -valor=0,000) e negativa (β =-0,303 [-0,45; -0,17]) das Emoções Negativas sobre a Qualidade Percebida. Logo, quanto mais forte as Emoções Negativas, menor a Qualidade Percebida, porém com baixo poder de explicação, R^2 de 9,17%.

Em relação ao Valor Percebido, Emoções Negativas têm influência significativa (p -valor=0,000) e negativa (β =-0,290 [-0,45; -0,15]). Portanto, quanto mais forte forem as Emoções Negativas, menor será o Valor Percebido. Também neste caso o poder de explicação é reduzido, R^2 igual a 8,43%.

A Emoção Negativa não influenciou significativamente a Satisfação (p -valor=0,091) mostrando-se negativa (β =-0,077 [-0,16; 0,01]). Logo, em que pese a baixa relação, quanto mais forte for a emoção negativa, menor será a satisfação.

Portanto, para o grupo que não considera o preço como uma variável determinante na compra, restam comprovadas H1, H2 e H4, não se confirmando H3.

Quanto ao restante do modelo de Fornell et al (1996), em relação à Satisfação, existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva (β =0,395 [0,16; 0,60]) da Qualidade Percebida. Existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva (β =0,442 [0,23; 0,69]) do Valor Percebido sobre a Satisfação. Sendo assim, quanto maior forem a Qualidade Percebida e o Valor Percebido, maior será a Satisfação. Os três indicadores, incluindo emoções negativas, conseguiram explicar 69,85% da variabilidade da Satisfação.

Relativamente à Lealdade Atitudinal, existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva (β =0,539 [0,45; 0,63]) da Satisfação. A satisfação consegue explicar 29,11% da variabilidade da Lealdade Atitudinal.

Finalmente em relação à Lealdade Comportamental, existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva (β =0,538 [0,47; 0,62]) da Satisfação. A satisfação consegue explicar 28,93% da variabilidade da Lealdade Comportamental.

Tabela 2. Cargas Fatoriais, Comunalidades, Pesos e Intervalos de Confiança

Constructos	Itens	Grupo 1 (Preço não é fator determinante)				Grupo 2 (Preço é fator determinante)			
		C.F	Comunalidade	Peso	I.C - 95%	C.F	Comunalidade	Peso	I.C - 95%
Percepção de Injustiça	Q9	0,57	0,32	0,07	[-0,07; 0,20]	0,77	0,59	0,18	[0,09; 0,23]
	Q10	0,75	0,57	0,15	[0,00; 0,23]	0,80	0,64	0,16	[0,06; 0,22]
	Q11	0,81	0,65	0,25	[0,14; 0,32]	0,80	0,64	0,18	[0,10; 0,23]
	Q12	0,81	0,65	0,29	[0,18; 0,41]	0,78	0,60	0,21	[0,13; 0,28]
	Q13	0,72	0,52	0,35	[0,21; 0,52]	0,76	0,58	0,33	[0,23; 0,45]
	Q14	0,51	0,26	0,32	[0,17; 0,57]	0,57	0,32	0,33	[0,23; 0,48]
Emoção Negativa	Q15	0,79	0,63	0,17	[0,11; 0,22]	0,77	0,60	0,21	[0,14; 0,27]
	Q16	0,52	0,27	0,12	[0,04; 0,19]	0,54	0,29	0,14	[0,06; 0,22]
	Q17	0,88	0,77	0,16	[0,12; 0,20]	0,86	0,74	0,20	[0,15; 0,25]
	Q18	0,84	0,70	0,24	[0,20; 0,30]	0,82	0,67	0,17	[0,11; 0,22]
	Q19	0,69	0,48	0,16	[0,10; 0,22]	0,69	0,47	0,22	[0,15; 0,32]
	Q20	0,88	0,77	0,21	[0,17; 0,25]	0,83	0,69	0,18	[0,12; 0,22]
Qualidade Percebida	Q21	0,84	0,70	0,20	[0,15; 0,24]	0,83	0,70	0,19	[0,13; 0,24]
	Q22i	0,77	0,60	0,32	[0,27; 0,37]	0,75	0,56	0,34	[0,28; 0,39]
	Q23i	0,91	0,83	0,40	[0,37; 0,44]	0,90	0,80	0,41	[0,37; 0,45]
Valor Percebido	Q24i	0,90	0,81	0,43	[0,39; 0,48]	0,88	0,77	0,44	[0,39; 0,48]
	Q25i	0,78	0,60	0,39	[0,34; 0,44]	0,69	0,47	0,34	[0,28; 0,40]
	Q26i	0,89	0,79	0,40	[0,36; 0,44]	0,89	0,79	0,44	[0,40; 0,47]
	Q27i	0,85	0,72	0,41	[0,36; 0,46]	0,88	0,77	0,44	[0,40; 0,48]
Satisfação	Q28i	0,69	0,47	0,36	[0,31; 0,41]	0,65	0,43	0,39	[0,33; 0,44]
	Q29i	0,90	0,81	0,43	[0,40; 0,47]	0,88	0,78	0,44	[0,41; 0,47]
	Q30i	0,85	0,73	0,43	[0,39; 0,47]	0,87	0,76	0,41	[0,38; 0,45]
Lealdade Atitudinal	Q32i	0,91	0,82	0,81	[0,67; 0,94]	0,93	0,86	0,88	[0,72; 0,98]
	Q33i	0,62	0,38	0,43	[0,23; 0,58]	0,50	0,25	0,38	[0,11; 0,60]
Lealdade Comportamental	Q31i	0,59	0,35	0,44	[0,33; 0,63]	0,70	0,48	0,71	[0,44; 0,99]
	Q35	0,81	0,65	0,25	[0,19; 0,31]	0,62	0,38	0,14	[-0,08; 0,25]
	Q36	0,83	0,69	0,25	[0,19; 0,29]	0,64	0,41	0,22	[0,06; 0,30]
	Q37	0,81	0,65	0,21	[0,14; 0,26]	0,63	0,39	0,17	[0,02; 0,26]
	Q38	0,81	0,65	0,20	[0,14; 0,25]	0,67	0,44	0,27	[0,10; 0,36]

Fonte: Pesquisa

* Validação Bootstrap

Tabela 3. Análise Multigrupos. Preço Determinante e não Determinante para a Compra

Endógenas	Exógenas	Grupo 1 (Preço não é fator determinante)				Grupo 2 (Preço é fator determinante)			
		β	I.C. - 95%*	Valor-p	R ²	β	I.C. - 95%*	Valor-p	R ²
Emoção Negativa	Perc. de Injustiça	0,345	[0,26; 0,46]	0	11,90%	0,297	[0,22; 0,39]	0	15,22%
Qualidade Percebida	Emoção Negativa	-0,303	[-0,45; -0,17]	0	9,17%	-0,182	[-0,29; -0,08]	0,001	8,38%
Valor Percebido	Emoção Negativa	-0,29	[-0,45; -0,15]	0	8,43%	-0,202	[-0,31; -0,10]	0	9,69%
Satisfação	Emoção Negativa	-0,077	[-0,16; 0,01]	0,091	69,85%	-0,008	[-0,08; 0,06]	0,829	63,57%
	Qual. Percebida	0,395	[0,16; 0,60]	0		0,06	[-0,09; 0,24]	0,382	
	Valor Percebido	0,442	[0,23; 0,69]	0		0,667	[0,49; 0,82]	0	
Lealdade Atitud.	Satisfação	0,539	[0,45; 0,63]	0	29,11%	0,328	[0,24; 0,41]	0	16,68%
Lealdade Comp.	Satisfação	0,538	[0,47; 0,62]	0	28,93%	0,346	[0,25; 0,43]	0	18,58%

Fonte: Pesquisa * Validação Bootstrap

Grupo 2 – Preço é fator determinante de compra

Para os respondentes do grupo em que o preço é fator determinante de compra, como apresentado na Tabela 3, existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva (β =0,297 [0,22; 0,39]) da Percepção de Injustiça sobre as Emoções Negativas. O R² de 15,22% indica baixo poder de explicação.

No que tange à Qualidade Percebida, existe influência significativa (p -valor=0,000) e negativa (β =-0,182 [-0,29; -0,08]) das Emoções Negativas, com reduzido poder de explicação, R^2 igual a 8,38%.

Em relação ao Valor Percebido, existe influência significativa (p -valor=0,000) e negativa (β =-0,202 [-0,31; -0,10]) das Emoções Negativas, mas o poder de explicação também é baixo, R^2 de 9,69%.

A Emoção Negativa não influenciou significativamente a Satisfação (p -valor=0,829) mostrando-se negativa (β =-0,008 [-0,08; 0,06]). Logo, em que pese a baixa relação, quanto mais forte for a emoção negativa, menor será a satisfação.

Portanto, também para o grupo que considera o preço como uma variável determinante na compra, restam comprovadas H1, H2 e H4, não se confirmando H3.

Em relação à Satisfação, existe influência não significativa (p -valor=0,382) e positiva (β =0,06 [-0,09; 0,24]) da Qualidade Percebida, existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva (β =0,667 [0,49; 0,82]) do Valor Percebido. Os três indicadores, incluindo Emoções Negativas, conseguiram explicar 63,57% da variabilidade da Satisfação.

Existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva (β =0,328 [0,24; 0,41]) da Satisfação sobre a Lealdade Atitudinal. A satisfação consegue explicar 16,68% da variabilidade da Lealdade Atitudinal.

Existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva (β =0,346 [0,25; 0,43]) da Satisfação sobre a Lealdade Comportamental. A satisfação consegue explicar 18,58% da variabilidade da Lealdade Comportamental.

Portanto, ao se confirmar a influência da injustiça em preços sobre a emoção negativa, para ambos os grupos, restam ratificados os resultados encontrados por Mayer e Ávila (2014), Ferguson (2013), Oliveira *et al.* (2012), Chen, Tsai, Chuang (2010), Mayer e Ávila (2006) e Xia, Monroe e Cox (2004). A raiva (emoção negativa mensurada) causa efeito negativo na qualidade percebida e no valor percebido, também para os dois grupos, o que corrobora os achados de Rondan-Cataluña e Martín-Ruiz (2011), Martín-Ruiz e Rondán-Cataluña (2008) e Mayer (2006).

Na Tabela 4 e nas Figuras 1 e 2, é possível verificar os efeitos indiretos das relações entre Emoções Negativas, Satisfação, Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental (H5, H6, H7 e H8). Pode-se destacar os seguintes aspectos: (a) o efeito negativo indireto da Emoção Negativa sobre Satisfação, é muito superior ao efeito direto, em ambos os grupos; (b) há efeito indireto negativo da Emoção Negativa sobre Lealdade Atitudinal e Comportamental; (c) o efeito indireto da Emoção Negativa sobre Satisfação, Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental foi maior para os entrevistados para os quais o preço não é um fator determinante na compra.

Pelos efeitos indiretos das Emoções Negativas sobre Satisfação, Lealdade Comportamental e Atitudinal, restam comprovadas H5, H6, H7 e H8, para ambos os grupos. Confirma-se destarte os resultados apresentados por Ferguson (2013), Jin *et al.* (2013), Oliveira *et al.* (2012), Mayer (2007), Mayer (2006), Piron e Fernandes (1995) e Homburg *et al.* (2005). Todos esses indicam, como consequências da raiva, a influência negativa em intenção de recompra, reclamações e boca a boca negativo.

Tabela 4. Tabela com os efeitos diretos e indiretos entre os grupos

Relações	Grupo-1			Grupo-2		
	Direto	Indireto	Total	Direto	Indireto	Total
Percepção de Injustiça -> Emoção Negativa	0,35	-	0,35	0,30	-	0,30
Percepção de Injustiça -> Qualidade Percebida	-	-0,10	-0,10	-	-0,05	-0,05
Percepção de Injustiça -> Valor Percebido	-	-0,10	-0,10	-	-0,06	-0,06
Percepção de Injustiça -> Satisfação	-	-0,11	-0,11	-	-0,05	-0,05
Percepção de Injustiça -> Lealdade Atitud.	-	-0,06	-0,06	-	-0,02	-0,02
Percepção de Injustiça -> Lealdade Comp.	-	-0,06	-0,06	-	-0,02	-0,02
Emoção Negativa -> Qualidade Percebida	-0,30	-	-0,30	-0,18	-	-0,18
Emoção Negativa -> Valor Percebido	-0,29	-	-0,29	-0,20	-	-0,20
Emoção Negativa -> Satisfação	-0,08	-0,25	-0,33	-0,01	-0,15	-0,15
Emoção Negativa -> Lealdade Atitudinal	-	-0,18	-0,18	-	-0,05	-0,05
Emoção Negativa -> Lealdade Comp.	-	-0,17	-0,17	-	-0,05	-0,05
Qualidade Percebida -> Satisfação	0,39	-	0,39	0,06	-	0,06
Qualidade Percebida -> Lealdade Atitud.	-	0,21	0,21	0,00	0,02	0,02
Qualidade Percebida -> Lealdade Comp.	-	0,21	0,21	-	0,02	0,02
Valor Percebido -> Satisfação	0,44	-	0,44	0,67	-	0,67
Valor Percebido -> Lealdade Atitudinal	-	0,24	0,24	-	0,22	0,22
Valor Percebido -> Lealdade Comportamental	-	0,24	0,24	-	0,23	0,23
Satisfação -> Lealdade Atitudinal	0,54	-	0,54	0,33	-	0,33
Satisfação -> Lealdade Comportamental	0,54	-	0,54	0,35	-	0,35

Fonte: Original desta pesquisa. (G1: Preço não é fator determinante), (G2: Preço é fator determinante)

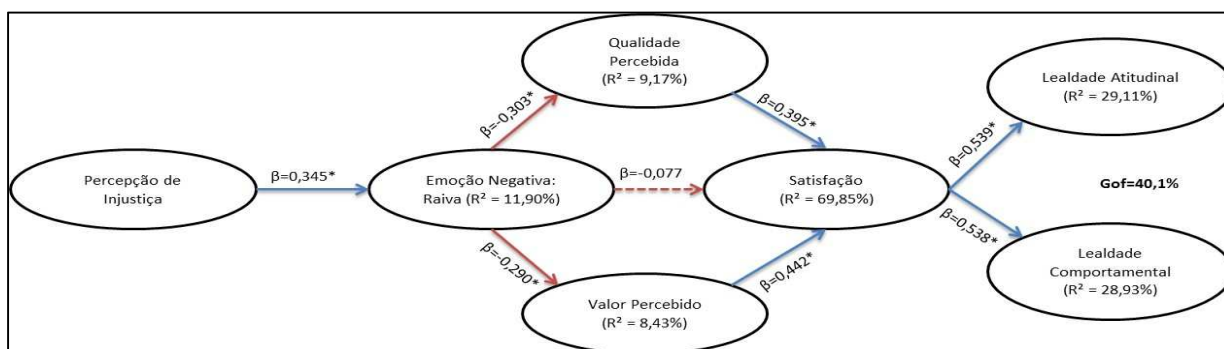


Figura 1. Modelo estrutural, em que o preço não é um fator determinante na compra.

Fonte: Original desta pesquisa.

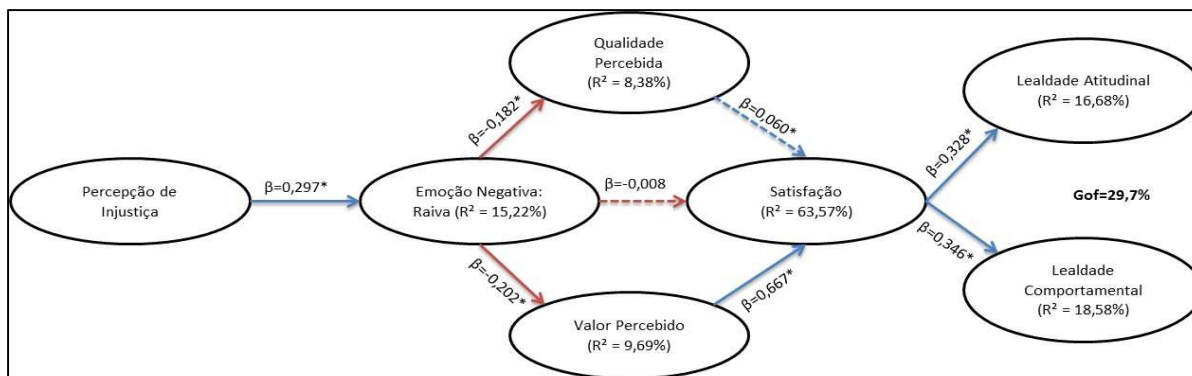


Figura 2. Modelo estrutural, em que o preço é um fator determinante na compra

Fonte: Original desta pesquisa.

5. Considerações Finais

Com a presente pesquisa, objetivou-se avaliar se a percepção de injustiça em preços causa emoções negativas e se essa provoca influência negativa em qualidade e valor percebido, satisfação, lealdade atitudinal e comportamental. Ademais, como as relações entre alguns construtos dependem do indivíduo considerar ou não o preço como fator determinante na compra, foram estimados dois modelos, um para cada grupo, separados em função da importância atribuída ao preço como fator peremptório da decisão de compra.

Inicialmente, comprovou-se que a percepção de preços injustos é capaz de provocar emoções negativas, raiva, no presente caso.

Como demonstrado no modelo estrutural na análise multigrupos, quase todas as relações apresentadas foram significativas, restando apenas duas exceções. A primeira por conta da relação entre satisfação e emoção negativa, o que não foi comprovado em ambos grupos. Apesar do baixo relacionamento, leva-se a crer que quanto mais forte a emoção negativa, menor a satisfação, e que o sentimento foi mais percebido no público onde o preço não é fator determinante de compra.

Ficou demonstrado que a emoção negativa, que possui baixo efeito direto sobre a satisfação, tem efeito indireto considerável ocorrendo, assim, a potencialização da insatisfação, quando a emoção negativa (raiva) passa pelas percepções de redução de qualidade e valor. Logo, a emoção negativa, embora não comprovada a sua relação direta com a satisfação, afeta mais a satisfação via redução das percepções de qualidade e valor percebido.

A segunda exceção reside na relação não significativa entre Qualidade Percebida e Satisfação, para o grupo que considera o preço como fator relevante. Tal resultado, ainda que surpreendente, pode ser justificado por dois motivos principais. Em primeiro, pela relação significativa entre Valor Percebido e Satisfação, ou seja, para consumidores muito afetos ao preço, o valor tem mais importância do que a qualidade. Ademais, pelo fato de que houve um maior percentual de respondentes nesse grupo que concordaram, total ou parcialmente, que a emoção negativa reduz a avaliação de qualidade em relação aos serviços prestados e, também, ao atendimento pelos funcionários.

As relações entre raiva e Valor Percebido e Qualidade Percebida foram confirmadas para ambos os grupos. De maneira geral, muito embora, com alguns resultados diferentes, o comportamento entre grupos foi parecido, gerando um modelo geral mais consistente, comprovando a similaridade comportamental entre os grupos.

Também restou comprovada a redução causada por emoções negativas na lealdade atitudinal e comportamental. Essa relação foi mensurada pelos efeitos indiretos, os quais indicaram ser maior o efeito para o grupo que não considera o preço como fator relevante (G1). Uma explicação para tal resultado, aparentemente contraditório, pode ser o fato do “grupo não” ser impactado pelo fator surpresa. Ou seja, como trata-se de um grupo que supostamente não

pesquisa preço, somente vai conhecê-lo no ato do abastecimento, ou no pagamento. Por outro lado, para o consumidor que normalmente realiza pesquisa, presume-se que haja um prévio conhecimento dos preços médios praticados, mesmo não havendo a concordância. Então entra em cena o fator situacional (necessidade do abastecimento) e os princípios racionais (localização e atributos do posto). Portanto, para o “grupo não” a surpresa negativa tende a reduzir sua lealdade, ao passo que para o grupo que considera o preço fator determinante, a decisão de pagar um preço injusto foi racional, motivada por outros critérios que não o preço.

À guisa de ilustração, os resultados das relações entre Satisfação e Lealdade Atitudinal e Comportamental, propostas pelo modelo de Fornell et al (1996), foram todas confirmadas, como mostrado nas Figuras 2 e 3 e Tabela 3. O efeito positivo da Satisfação sobre a Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental foi maior no grupo em que o preço não é fator determinante na compra, sendo esta diferença significativa, uma vez que os intervalos de confiança não se sobrepõem.

Cabe agora apresentar as contribuições e limitações da pesquisa. Como contribuições acadêmicas, pode-se elencar o tema escolhido, ainda pouco explorado, e a cadeia nomológica testada, avaliando-se os efeitos da percepção de injustiça e emoções negativas sobre variáveis atitudinais e comportamentais. Trata-se portanto de um modelo bastante abrangente, pouco comum na literatura de marketing. Destaca-se o segmento escolhido para a análise, com grande relevância na economia nacional e, mais ainda, por se tratar de um produto com grande importância no comportamento do consumidor, haja vista o peso do dispêndio com transporte particular nos orçamentos familiares.

Como contribuições gerenciais, cabe realçar a identificação do perfil dos consumidores mais sensíveis ao preço do produto em questão, os quais compõem a maioria da amostra e pesquisam sistematicamente os preços. Portanto, a política de preços mostra-se como variável chave nesse segmento. Tal assertiva é confirmada também pela maior importância atribuída pelos integrantes desse grupo ao valor percebido e pela menor lealdade. Sendo assim, uma correta precificação deve ser feita mediante uma sensata política de preços, e estruturada de forma a gerar uma criação de valor para o consumidor, bem como impedir que uma injustiça em preços ocorra e afete a lealdade.

Dentre as limitações da pesquisa, há que se destacar as três mais importantes:

Deficiência do instrumento de coleta de dados – o questionário, apesar dos testes, ficou extenso, demandando certo tempo de atenção dada ao pesquisador, concentração e entendimento para que as questões pudessem ser devidamente respondidas.

Local de coleta de dados: a coleta de dados ocorreu em um único estabelecimento, o qual, apesar de situar-se em uma avenida com grande fluxo de veículos, provenientes de diversas regiões geográficas do município, pode ter uma concentração de clientes moradores daquela região, o que acarretaria um viés na amostra.

Dificuldade decorrente da generalização dos resultados – por não se ter trabalhado com amostras aleatórias de respondentes, as respostas obtidas refletem comportamentos e percepções características das pessoas que se dispuseram a responder o questionário. Logo, essas opiniões podem não representar as opiniões de um conjunto maior de pessoas.

Portanto, a temática ora abordada deve incentivar a realização de outras pesquisas, visto que muitas das variáveis do tema podem ser retomadas, de forma a serem ampliadas, refutadas, enfim, devidamente avaliadas no bojo de um dinamismo próprio da realidade mercadológica sempre em permanente evolução. Nesse ínterim, as sugestões para seu enriquecimento seriam: reaplicação do questionário em outros postos de combustíveis e serviços em outras cidades e diferentes regiões demográficas; reaplicação do modelo com uma revisão das variáveis que testaram H3 (emoção negativa X satisfação); realização de outros estudos em diferentes tipos de postos de combustíveis, tais como postos de rodovia ou postos específicos, como por exemplo, de venda de Gás Natural Veicular (GNV); realização de estudo com maior

profundidade envolvendo pesquisadores e não pesquisadores de preços, abrangendo outras variáveis, como, por exemplo, a renda; reaplicação do questionário em outros segmentos, tais como: (i) restaurantes; (ii) clínicas; (iii) revendedoras de veículos; (iv) lojas diversas; e (e) shoppings, dentre outros.

Referências

- AAKER, David A.; Estratégia de Portfólio de Marcas. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C., LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, jul. 1994.
- ANDERSON, E. T.; SIMESTER, D. I. Does demand fall when customers perceive that prices are unfair?: the case of premium pricing for large sizes. *Marketing Science*, v. 27, n. 3, may/jun 2008.
- ANUÁRIO ESTATÍSTICO BRASILEIRO DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS. Edição 2012. Brasília: ANP, 2012. Disponível em: <http://www.anp.gov.br/images/publicacoes/anuario-estatistico/2018/anuario_2018.pdf>. Acesso em: 27 abril. 2018.
- BAGDONIENE, L.; JAKSTAITE, R. Customer loyalty programmes: purpose, means and development. *Organizacija Vadyba – Sisteminiai Tyrimai*, v. 37, p. 21-35, 2006.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 184, 1999.
- BASSO, K.; SANTOS, C. P.; KUSSLER, L. S.; NETO, H. F. M. Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. *Revista de Administração*, v. 46, n. 4, p. 407-422, out./dez. 2011.
- BECHWATI, N. N., SISODIA, R. S., SHETH, J. N. Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 8, p. 761-767, 2009.
- BEI, L.; CHIAO, Y. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, p. 125-140, 2001.
- BOLTON, L. E.; WARLOP L.; ALBA J. W.; Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, v. 29, mar. 2003.
- CAMPBELL, M. C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, v. XXXVI, may 1999.
- CHEN, W.; TSAI, D; CHUANG, H.C. Effects of missing a price promotion after purchasing on perceived price unfairness, negative emotions, and behavioral responses. *Social Behavior and Personality: an international journal*. V. 38, n. 4, p. 495-507, May 2010.
- CROSS, R. G. *Revenue management = maximização de receitas: táticas radicais para dominar o mercado*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- DOLAN, R. J.; HERMANN, S. *Power pricing: how managing price – transforms the bottom line*. 5 ed. New York: The Free Press, 1996.
- FERGUSON, J. L. Implementing price increases in turbulent economies: Pricing approaches for reducing perceptions of price unfairness. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 1, p. 2732-2737, 2014.
- FERNANDES, D. Von Der H.; SLOGO, L. A. Antecedentes e consequências da injustiça no preço. *Revista de Administração*, v. 43, n. 1, art. 3, p. 30-43, 2008.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J; BRYANT, B. E. The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 7-18, oct. 1996.
- GIGLIO, E. M. *O comportamento do consumidor*. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

- HAIR JR., F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HEUSSLER, T.; HUBER, F.; MEYER, F.; VOLHARDT, K.; AHLERT D. Moderating effects of emotion on the perceived fairness of price increases. *Advances in Consumer Research*, v. 36, © 2009.
- HINTERHUBER, A. Valor preço. *Revista HSM Management*, n. 78, v. 1, p. 108-116, jan./fev., 2010.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- HOMBURG, C.; HOYER, W. D.; KOSCHATE, N. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of The Academy of Marketing Science*, v. 33, n. 1, p. 36-49, 2005.
- HOYER, W. D.; MACLNNIS, D. J. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- HUNT, S. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p. 32-44, jun. 1991.
- 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.
- JIN, L.; HE Y.; ZHANG, Y. How power states influence consumers' perceptions of price unfairness. *Journal of Consumer Research*. v. 40, n. 5, p. 818-33, Aug. 2013.
- KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. H. Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. *The American Economic Review*, v. 76, n. 4, p. 728- 741, 1986.
- KALAPURAKAL, R.; DICKISON, P. R.; URBANY, J. E. Perceived price fairness and dual entitlement. *Advances in Consumer Research*, v. 18, 1991.
- KOC, U.; SURI, R. Fairness, blame, and customer control: price unfairness and spillover of blame. SUMMER EDUCATORS' CONFERENCE PROCEEDINGS, 5 a 7 aug., 2011, San Francisco, CA. *Anais...* San Francisco, CA: AMA, 2011. v. 22.
- KOPALLE, P.; BISWAS, D.; CHINTAGUNTA, P. K.; FAN, J.; PAUWELS, K.; RATCHFORD, B. T.; SILLS, J. A. Retailer pricing and competitive effects. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 56-70, 2009.
- LAWSON, R. Consumer behaviour. In: BAKER, M. J. (Org.) *Marketing theory: a student text*. London: Business Press, Thomson Learning, 2000.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001. 416 p.
- MARTÍN-RUIZ D., RONDÁN-CATALUÑA F.J. The nature and consequences of price unfairness in services: A comparison to tangible goods. *International Journal of Service Industry Management*. V.19, n. 3, p. 325-52, Jun. 2008.
- MAYER, Verônica F. *Percepções de injustiça em aumento de preços de serviços: um estudo experimental sobre a dependência do comprador, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento*. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXX, 23 a 27 set. 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.
- MAYER, Verônica F. Psicologia dos preços: integrando a perspectiva do cliente na decisão de preços. *Revista de Marketing Industrial*, n. 36, p. 30-36, 2007.
- MAYER, Verônica F. Antecedentes e consequências da percepção da injustiça em preços: um estudo exploratório no ambiente brasileiro. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXX, 23 a 27 set. 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.
- MAYER, Verônica F.; AVILA, M. G., Perceptions of unfairness in price increases: an experimental study. *Revista da Administração*, São Paulo, v. 49, n. 3, p. 566-577, jul./ago./set. 2014.
- MAYER, Verônica F.; AVILA, M. G., Desenvolvimento de uma escala para medição de

- emoções em situações de percepção de injustiça em preços. *Gestão e Planejamento*, Salvador, v. 11, n. 1, p. 60-78, 2010.
- MONECKE A; LEISCH F. SemPLS: structural equation modeling using partial least squares. *Journal of Statistical Software*, 2012.
- MONROE, K. B. *Pricing: making profitable decisions*. 3 ed. New York: McGraw-Hill, 2003.
- NAGLE, T. T.; HOGAN, E. J.; ZALE, J. *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitability*. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- OLIVEIRA, M. R. O.; BARCELLOS, E. S.; NETO, A. V. Injustiça no preço: percepção dos consumidores dos free shops de Rivera. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVI, 22 a 26 set., 2012, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Editor Irwin/ McGraw Hill, 1997.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PIRON, R.; FERNANDEZ, L. Are fairness constraints on profit-seeking important? *Journal of Economic Psychology*, v. 16, p. 73-96, 1995.
- RAJENDRAN, K. N.; TELLIS, G. J. Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 22-34, jan., 1994.
- RONDAN-CATALUÑA, F.J., MARTIN-RUIZ, D. Moderating effects in consumers' perceptions of price unfairness. *Journal of Consumer Behaviour*. V. 10, n. 5, p. 245-54, Sep. 2011.
- SANTOS, C. P. *Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico*. 2001. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SHETH, J. N.; MITTAL Banwari; NEWMAN B. I. *Comportamento do cliente indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. The price is unfair: a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 1-15, out. 2004.
- ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, jul. 1998.