

Análise da Responsabilidade Social à luz da Percepção de Justiça de Preço

Autoria: Marcio de Oliveira Mota, Renata Carneiro Lima

Resumo

Este estudo analisou a influência da responsabilidade social sobre a percepção de justiça de preço. Especificamente, procurou-se investigar se a responsabilidade social antecede a percepção de justiça de preço, gerando maiores percepção de valor, satisfação e intenções de compra e diminuindo as emoções negativas. Esta fundamentação gerou algumas propostas conceituais, descritas através de um conjunto de hipóteses, que foram avaliadas através de uma pesquisa descritiva. A pesquisa de campo foi realizada junto a 418 respondentes e os dados coletados foram submetidos a testes estatísticos através da técnica de modelagem em equações estruturais. Os resultados obtidos indicam que a responsabilidade social antecede a percepção de justiça de preço, gerando impactos fortes e positivos no valor percebido, na satisfação e nas intenções de compra. Ressalta-se que foi também verificado que a satisfação impacta negativamente nas emoções negativas. São discutidas as limitações, sugestões e implicações acadêmicas e gerenciais.

Introdução

Os estudos sobre a percepção de justiça de preço iniciaram em 1978 com o trabalho de Huppertz *et al.* (1978), porém o estudo mais influente foi o de Kahneman *et al.* (1986), que procuraram identificar o que é considerado justo ou injusto pelo senso comum. Segundo Mayer (2006), algumas variáveis antecederem a percepção de injustiça de preço. Quando há essa percepção, existem conseqüências negativas para a empresa. Portanto, esse assunto tem tido cada vez mais relevância tanto para a academia quanto para as empresas.

Uma das variáveis que antecederem a percepção de injustiça de preço é o motivo que a empresa informa para justificar um aumento de preço (CAMPBELL, 1999). Quando o consumidor considera negativo esse motivo, há percepção de injustiça, ou seja, quando uma empresa aumenta o preço do produto para elevar seus lucros, o consumidor considera este motivo negativo, e conseqüentemente tem uma percepção de injustiça de preço.

Ações sociais realizadas pelas empresas são cada vez mais comuns e quando estas investem em responsabilidade social, geralmente têm um aumento em seus custos, com isso, faz-se necessário repassar esse aumento para o preço do produto. Uma das preocupações das empresas é como os consumidores vêem essa situação, ou seja, se eles consideram justo ou injusto. Campbell (1999) e Serpa (2006) afirmam que quando há aumento de preço, e isso é justificado por gastos em as ações de responsabilidade social, o consumidor considera justo.

O presente estudo baseou-se em pesquisas prévias (e.g. MAYER, 2006; SERPA, 2006; CAMPBELL, 1999) sobre as variáveis que antecederem e geram conseqüências em percepção de injustiça de preço, com ênfase na responsabilidade social como motivo de aumento de preço de produto. Assim, pretende-se preencher a lacuna indicada por Cooper e Schindler (2003) sobre limites das pesquisas experimentais e seguir a orientação de Mayer (2006) a respeito da superação do entendimento deste problema pelo uso de outras metodologias, como *surveys* e com a técnica de modelagem em equações estruturais. Portanto, a presente pesquisa trata a seguinte pergunta partida: como o consumidor considera a percepção de justiça de preço quando uma empresa socialmente responsável aumenta o preço do seu produto devido a um maior custo com ações sociais.

Dessa forma, o objetivo principal desta pesquisa é investigar a influência da responsabilidade social na percepção de justiça de preço. Como objetivos específicos foram definidos: (1) avaliar se o motivo (elevação de custos em responsabilidade social) é visto como positivo, para justificar o aumento do preço e (2) analisar a relação entre as conseqüências de percepção de (in)justiça de preço e a responsabilidade social.

Com a finalidade de atender tais objetivos, este estudo realizou uma pesquisa sobre a percepção de justiça de preço, apresentado o conceito de injustiça de preço, e apresenta uma análise das principais variáveis de antecedentes e conseqüentes de percepção de injustiça de preço.

1 Fundamentação Teórica

O preço atinge a receita da empresa, além de afetar a quantidade vendida através da influência na demanda. Ademais, ele interage com as outras variáveis do composto de marketing. Dessa forma, a relevância da estratégia de preços deve ser inserida na estratégia da organização, para a geração de melhores resultados, utilizando o marketing integrado (McDONALD, 2004).

Decisões de preços influenciam na determinação da participação de mercado e a lucratividade, além disso, podem vir a influenciar nas opiniões que consumidores, parceiros e a sociedade poderão ter em relação à empresa nos ângulos morais e éticos. Sendo assim, para a sobrevivência da empresa no mercado e a obtenção de lucros a longo prazo é necessário considerar uma importante variável: a percepção de justiça (KAHNEMAN et al, 1986).

Cada vez mais, os consumidores têm mais acesso às informações e ao conhecimento sobre preço e isso influencia no julgamento de percepção de justiça de preço. Dois elementos influenciam, de forma mais relevante: a) o julgamento do preço em si (o sacrifício que o consumidor percebeu ter feito para obter o produto) e b) o julgamento do método para o estabelecimento de preço (XIA et al, 2004).

O julgamento do preço em si ocorre quando o consumidor compara o preço atual com preços passados, preços dos concorrentes e/ou preços pagos por outros consumidores (THALER, 1985; KAHNEMAN et al., 1986; MONROE, 2003). Mayer (2006) afirma que a comparação com preços passados não é confiável, pois a memória do consumidor com relação a preço, na maioria das vezes, é falha. O julgamento do método, utilizado para estabelecer o preço, ocorre quando o consumidor analisa as intenções, motivos e causas inferidos e informados pela empresa, além da aderência dos métodos de estabelecimento de preço usados a normas sociais estabelecidas (Cf. CAMPBELL, 1999; VAIDYANATHAN; AGRARWAL, 2003; MAXWELL, 1995 e 1999). Quando o consumidor considera que a empresa teve intenções, alegou motivos ou causas negativos, o aumento de preço é considerado injusto (CAMPBELL, 1999).

Segundo Monroe (2003), o papel do preço não é só o de indicar o custo de uma compra para o consumidor, é mais complexo do que isso. O preço é responsável pela formação da percepção de valor e um indicativo do nível de qualidade de um produto. A *Behavioral Pricing Research* é a escola que investiga os aspectos psicológicos relacionados aos preços e as reações e percepções dos consumidores. Segundo Monroe (2005), essa escola contemporânea pode ser dividida em sete linhas de pesquisa: (1) relação preço e qualidade percebida; (2) limiar de preços (faixas de preços aceitáveis); (3) pesquisa de preços pelo consumidor; (4) conhecimento de preços (preços de referência internos e externos); (5) pistas para qualidade percebida e pistas nominais para preços; (6) efeitos de contexto; e (7) justiça de preços (MAYER, 2006).

Nos últimos 30 anos, pesquisas foram realizadas com o intuito de descobrir como os consumidores percebem se um preço é justo ou não, contudo, há escassez de estudos (Cf. MAYER, 2006; FERNANDES; SLONGO, 2007) sobre a percepção de justiça de preço no Brasil, apesar de ser um assunto de extrema relevância para a academia e para as empresas.

Mayer (2006) propõe um panorama histórico sobre o tema quando identifica três fases. O início da primeira fase foi no final da década de 70 com o trabalho de Huppertz et al. (1978) que realizaram um estudo experimental constatando que empresas podem perder parte de sua clientela quando os preços são considerados injustos. Depois desse estudo de 1978, os

autores Kahneman et al. (1986) tiveram uma importante participação e influência nessa primeira fase, pois realizaram um estudo que é considerado o mais influente do período – *survey* realizado em 1986, com o objetivo principal de investigar a validade empírica de algumas suposições da teoria econômica clássica (KAHNEMAN et al., 1986). Esses autores procuraram desvendar o que é considerado justo ou injusto pelo senso comum, porém não houve um aprofundamento com relação aos efeitos do comportamento dos consumidores.

A diferença entre os estudos de Huppertz et al. (1978) e de Kahneman et al. (1986) é que no primeiro foi realizada uma pesquisa sob ótica do marketing e foi o estudo pioneiro sobre o assunto de percepção de justiça de preço e o segundo foi feito sob a ótica da economia e se caracteriza como o trabalho que teve maior relevância na primeira fase do estudo.

Em 1999, no início da segunda fase, a percepção de injustiça tinha como base não apenas o preço, mas também a análise sobre que critérios foram utilizados para a definição do preço (MAXWELL, 1995 e 1999). Esta fase mostra que os critérios utilizados pelos consumidores, para julgar justo um preço, mudaram. As melhorias de qualidade no produto, a alta satisfação do consumidor e a boa imagem da empresa podem influenciar na redução da percepção de injustiça relacionada ao aumento de preços (CAMPBELL, 1999; BOLTON et al., 2003; HOMBURG et al., 2005). Campbell (1999), por exemplo, concluiu que quando o consumidor julga como justo um aumento de preço, esse deduz as intenções que levaram a empresa a definir um preço. No caso de o consumidor perceber intenções negativas no estabelecimento do preço por parte da empresa, há percepções de injustiça nos preços, com conseqüências na diminuição das intenções de compras, o que em última análise afetará a reputação da empresa (uma variável introduzida por Campbell, 1999).

Vaidyanathan e Agrarwal (2003) postulam que quando há aumento de preço, como conseqüência de um aumento de custo, o cliente pode considerar injusto o aumento do preço, se as causas que elevaram os custos forem atribuídas à empresa e não a fatores externos e incontrolláveis. No mesmo ano, Boston et al. (2003) concluíram que os consumidores têm uma crença: quando há uma justificativa de aumento de preço, e isto é atribuído a aumento dos custos, os consumidores tendem a atribuir que o aumento de preço é para aumentar lucros e não justificar os custos mais elevados. Ademais, consumidores tendem a ter sentimentos de injustiça quando a empresa faz promoções e propagandas, e atribui essas ações a aumento de custo e conseqüentemente de preço.

Homburg et al. (2005) verificaram que a satisfação do consumidor influencia positivamente no julgamento de aumento de preço, gerando intenções de futuras recompras. Ou seja, quando um cliente é bem atendido, comprando um produto que lhe gere *status*, prazer ou satisfação, ele se dispõe a pagar mais e não considera injusto se houver um aumento de preço.

A terceira e última fase iniciou com a publicação do artigo de Xia et al. (2004) onde os autores propõem um modelo conceitual sobre antecedentes e conseqüências da percepção de justiça de preço. Neste trabalho, há uma síntese das conclusões dos estudos anteriores; de onde se destacam que os aspectos afetivos são pouco considerados, ou seja, são ou até negligenciados. Tal constatação ressalta a relevância de estudos que tratem destes aspectos. No ano seguinte, Xia e Monroe (2005) prosseguem os estudos, mas seguindo seu modelo conceitual anterior. Esse estudo é baseado em novos conhecimentos relacionados ao processo comparativo na formação da percepção de justiça de preço através da Internet.

Outro assunto explorado na terceira fase são as garantias *price-matching* (menor preço ou seu dinheiro de volta) Kukar-Kinney et al. (2005) analisaram como os consumidores percebem a relação de justiça deste tipo de política de preço e como isso influencia na percepção de justiça de preço e nas intenções de compras. Porém, dois assuntos parecem ter maior destaque nessa fase atual: as pesquisas sobre os aspectos afetivos dos consumidores,

antecedentes e conseqüências da compra, e estudos sobre o varejo da Internet (e.g. XIA et al., 2004; MAYER, 2006; FERNANDES; SLONGO, 2007).

De maneira específica, quando se aborda o conceito de injustiça é necessário esclarecer algumas questões, como a diferença conceitual de justiça e injustiça. Noções de injustiça são mais claras e concretas do que noções de justiça, pois é possível ter uma análise clara de uma sem ter convicção da outra (FRANCIOSI et al., 1995). As pessoas conseguem definir o que é injusto, quando vivenciam uma experiência ruim, mas não definem bem quando a situação é justa. Ou seja, são distintos os construtos de justiça e injustiça (FERNANDES; SLONGO, 2007).

Percepção de injustiça de preço é o julgamento que os consumidores fazem frente a um aumento de preço de uma ou mais empresas, utilizando critérios pessoais relacionados ao nível de sacrifício necessário para se obter um produto. Os consumidores julgam os motivos que levaram a empresa a aumentar o preço, esses motivos podem ser deduções dos consumidores ou informados pela empresa. Com isso, os consumidores analisam se o motivo é positivo ou não. Caso seja considerado negativo, o preço é considerado injusto (CAMPBELL, 1999).

Segundo Xia et al. (2004) o conceito de injustiça de preço refere-se à percepção do consumidor e às emoções sentidas, com relação à diferença entre o preço de uma empresa e o preço referencial que o consumidor tem, se essa diferença é justificável, aceitável e razoável.

É importante ressaltar que nem sempre quando existe um aumento de preço há percepção de injustiça. Os consumidores desejam obter um produto por um preço razoável e respeitam que as empresas também obtenham lucros razoáveis. Mas quando o lucro da empresa é maior, favorecendo-a, ocorre uma relação desbalanceada entre empresa e consumidor, fato que é visto como injusto (CAMPBELL, 1999; KAHNEMAN et al., 1986). Diversos fatores podem influenciar a percepção de injustiça de preço. Esses fatores antecedem e geram conseqüências quando há percepção de injustiça.

Sobre este assunto, pesquisas mostram a existência de antecedentes e conseqüentes com relação à percepção de injustiça de preço. Xia et al. (2004), por exemplo, indicam quatro fatores que influenciam essa percepção: (1) a similaridade das transações; (2) a atribuição de culpa pela alteração do preço; (3) a relação e confiança entre o cliente e a empresa e (4) as crenças do consumidor sobre normas de trocas comerciais. Fernandes e Slongo (2007) abordam três outros fatores que influenciam a percepção de injustiça de preço: (1) a fonte de percepção de preço; (2) o nível de relacionamento entre cliente e empresa e (3) a frequência de compra em lojas.

Campbell (1999), Huppertz et al. (1978) e Martins (1995) mostram que a percepção de injustiça de preço tende a afetar a satisfação do cliente, a intenção de recompra e de reclamação. Fernandes e Slongo (2007) analisaram o papel mediador do tipo e da intensidade das emoções sentidas e as intenções de ação que o consumidor pode ter perante a situação de injustiça. Dentre as pesquisas analisadas, no presente estudo será usado o modelo de antecedentes e conseqüências da percepção de injustiça de preço proposto por Mayer (2006).

Os fatores que antecedem a percepção de injustiça de preço, já encontrados na literatura (e.g. MAYER, 2006) são os seguintes: (a) inferência custo *versus* lucro; (b) inferência de motivo; (c) inferência de causas e responsabilidades; (d) normas Sociais; (e) reputação; (f) qualidade e (g) satisfação. Já os fatores conseqüentes à percepção de injustiça de preço são: (1) satisfação; (2) percepção de valor; (3) intenções de compra; (4) confiança; (5) emoções negativas e (6) outros comportamentos. A seguir será aprofundado cada um desses fatores.

O primeiro fator, a inferência custo *versus* lucro, é proposto pelos autores Kahneman et al. (1986). Esses autores estabeleceram o princípio do direito dual (em inglês *Dual Entitlement*) que quer dizer: têm direitos estabelecidos os consumidores e empresas na

operação de compra e de venda. Existe um preço de referência para o consumidor e um lucro de referência (positivo) para a empresa. Se aumentar o preço de um produto para elevar os lucros, a empresa estará desobedecendo ao direito dual. Porém, quando há ameaça no lucro de referência da empresa (por exemplo, elevação dos custos), o aumento de preço é visto como justo.

A inferência de motivo é a análise que o consumidor faz frente a um motivo dado pela empresa para um aumento de preço. Se o consumidor considerar o motivo negativo, o aumento de preço é visto como injusto. Por exemplo, a empresa aumenta o preço de um produto em uma situação de escassez no mercado, desse produto, para obter maiores lucros, isso gera uma percepção de injustiça (CAMPBELL, 1999), porém no caso da empresa aumentar o preço alegando o motivo de elevação de gastos em ações sociais, isso gera no consumidor uma percepção de justiça (SERPA, 2006).

Normas sociais quando são desobedecidas levam a percepção de injustiça de preço, que também é influenciada pelo contexto social (MAXWELL, 1995 e 1999; GARBARINO; MAXWELL, 2005; MAYER et al., 2006). O quinto fator que antecede a percepção de injustiça de preço é a reputação da empresa. Quando a empresa tem boa reputação o consumidor não julga diretamente como injusto um aumento de preço. A boa reputação da empresa faz com que o consumidor tenha dúvidas ao julgar um aumento de preço (CAMPBELL, 1999).

A qualidade é outro fator que influencia no julgamento de um aumento de preço, pois quando há melhorias na qualidade do produto e aumento no preço, isso é visto como justo (BOLTON et al., 2003). A satisfação, o último fator, é dependente do nível que se tem, ou seja, quanto mais satisfeito um consumidor estiver, menor a percepção de injustiça de preço (HOMBURG et al., 2005).

As conseqüências da percepção de injustiça são fatores de relevância para os gestores, pois quanto maior a percepção de injustiça de um consumidor em relação à empresa, maior será a imagem negativa que se terá dela. Empresas podem perder uma parte dos seus consumidores por causa das percepções de injustiça (Cf. PIRON; FERNANDEZ, 1995). O primeiro fator conseqüente é a satisfação, que varia dependendo da percepção de justiça, pois quando consumidor percebe injustiça no preço, ele tende a ficar insatisfeito (OLIVER; SWAN, 1989). A percepção de valor também está diretamente relacionada à percepção de justiça. Quando há percepção de injustiça, a percepção de valor do produto diminui, pois o sacrifício que o consumidor percebe ter para obter o produto aumenta (MARTINS, 1995; XIA; MONROE, 2005).

As intenções de compra e de recompra futura são afetadas quando há percepção de injustiça no aumento de preços (MAXWELL, 1999 e 2002; CAMPBELL, 1999; XIA; MONROE, 2005; GARBARINO; MAXWELL, 2005). Outros comportamentos também são influenciados quando há percepção de injustiça de preços. Os consumidores fazem reclamações com a empresa, culpam e desejam punir o vendedor e propagam uma imagem negativa da empresa através da má recomendação boca-a-boca (CAMPBELL, 1999; XIA; MONROE, 2005; GARBARINO; MAXWELL, 2005).

A confiança que o consumidor tem em relação à empresa diminui quando há percepção de injustiça de preços (GARBARINO; MAXWELL, 2005). O último fator conseqüente são as emoções negativas, que são sentidas quando há percepção de injustiça de preço. Esse fator foi sugerido pelos autores Kahneman et al. (1986) e Xia et al. (2004), e foi confirmado por Fernandes e Slongo (2007).

A outra variável que também será explorada nesse estudo que é a Responsabilidade Social. Mohr et al. (2001), através de uma visão sócio-econômica, definiram responsabilidade social como sendo um compromisso da empresa de diminuir ou extinguir os efeitos negativos de duas ações e aumentar os benefícios para a sociedade a um longo prazo. Dentre os estudos

que conceituam responsabilidade social por uma visão sócio-econômica (e.g. ASHLEY et al., 2003; McWILLIAMS; SIEGEL, 2001; SEN; BHATTACHARYA, 2001; FERRELL et al., 2001; ELLEN et al., 2000; BROWN; DACIN, 1997), Ashley et al. (2003) consideram que a organização deve ir além da geração de lucros e pagamento de impostos.

A prática de responsabilidade social pode influenciar na estrutura de custos de uma empresa (MOHR; WEBB, 2005), o repasse desses custos a mais, geralmente vai para o consumidor. O estudo de Creyer e Ross (1997) foi um dos pioneiros sobre o assunto. Esses autores afirmaram que “o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos de uma empresa é uma forma deles sinalizarem sua aprovação ou desaprovação com relação às ações desta” (CREYER; ROSS, 1997, p. 424). Estes mesmos autores postulam que os consumidores se dispõem a pagar um preço mais alto por produtos de empresas extremamente éticas e socialmente responsáveis.

O trabalho de Strahilevitz (1999) se destaca por ter definir, precisamente, o quanto o consumidor se dispõe a pagar a mais por um produto de uma empresa que é socialmente responsável, e se o tipo de produto faria alguma diferença na decisão da compra. Os resultados dessa pesquisa indicam que o consumidor estaria disposto a pagar um pouco mais por produtos vinculados a responsabilidade social, pois isto é visto como um benefício a mais na aquisição deste produto. Todavia, não há uma mensuração desses benefícios.

No estudo de Campbell (1999) foi abordado o papel da reputação das empresas em responsabilidade social na percepção de justiça, em uma situação de aumento de preço. A autora abordou uma situação onde a empresa elevava o preço por conta da alta da demanda por um produto escasso. Os entrevistados avaliaram se era ou não justificável essa elevação do preço, frente a dois cenários baseados nessa situação: um onde a empresa ficava com o lucro a mais obtido com a venda do produto e outro onde a empresa doava este lucro adicional. Os resultados obtidos apontam que o aumento de preço na empresa socialmente responsável foi visto como justo, discordando de estudos anteriores que afirmaram que em uma situação de escassez de produto, quando a empresa decide aumentar o preço desse produto, isso era visto como uma ação injusta. Os consumidores julgavam que a empresa estava se aproveitando da escassez do produto para praticar preços mais altos. Todavia, no outro cenário abordado na pesquisa, onde a empresa aumentava o preço para obter lucro adicional, essa ação foi vista como injusta.

Campbell (1999) aponta que a responsabilidade social influencia os consumidores a julgarem os motivos como sendo justos para o aumento de preço, essa situação é vista como justa só se a empresa não obter lucro adicional com o aumento do preço (KAHNEMAN et al. 1986). Os resultados desta pesquisa indicam que a responsabilidade social tem efeito positivo na percepção de justiça de preço.

Mayer e Ávila (2004) investigaram como a responsabilidade social influencia no benefício e no valor percebido pelo consumidor, o julgamento da justiça do preço e a intenção de compra que o consumidor tem, dentro de um contexto em que a empresa que pratica responsabilidade social tem um preço mais alto do que o da concorrência. Foi investigado também se uma ação social que tem impacto direto na vida do consumidor tem mais efeitos do que a ação social de impacto indireto.

Kahneman et al. (1986), através da Teoria do Direito Dual, confirmam que repassar a elevação dos custos para os consumidores, para proteger os lucros da empresa, é visto como justo. É importante ressaltar que o motivo que justifica o aumento do preço é visto de forma positiva e conseqüentemente, a percepção que o consumidor tem frente ao aumento de preço é justa (e.g. VAIDYANATHAN; AGRARWAL, 2003; BOLTON et al., 2003; MAXWELL, 1999; CAMPBELL, 1999).

A prática da responsabilidade social é vista como um benefício a mais pelo consumidor (SERPA, 2006). Fazendo uma análise da literatura de percepção de justiça de preço e da

responsabilidade social conclui-se que: (1) a existência desse benefício a mais influencia a percepção do consumidor em relação à empresa – a transação entre empresa e consumidor é considerada diferente devido à percepção desse benefício adicional visto pelo consumidor, portanto é considerado razoável que a empresa pratique um preço diferenciado (XIA et al., 2004); e (2) quando o consumidor percebe que a empresa tem uma justificativa positiva para o estabelecimento do preço diferente, ele tende a julgar esse preço diferente como justo (CAMPBELL, 1999).

2. Construção do Modelo e Procedimentos Metodológicos

Para atingir o objetivo proposto por este estudo, que é investigar a influência de responsabilidade social na percepção de justiça de preço, foram adotados dois tipos de estudo, a saber: pesquisa exploratória e pesquisa descritiva. No primeiro momento, uma pesquisa exploratória bibliográfica foi conduzida a fim de estudar com maior profundidade o assunto em questão, no caso percepção de justiça de preço. No segundo momento, foi realizado um estudo descritivo já que, de acordo com Malhotra (2001), quando tem-se como objetivo principal testar hipóteses específicas e examinar relações entre variáveis, esse tipo de estudo torna-se o mais apropriado.

Foi utilizado um cenário, abordando uma situação de aumento de preço, devido à elevação dos gastos em responsabilidade social. Para a descrição do cenário de pesquisa foi necessário considerar alguns aspectos: primeiro, é importante descrever o máximo de informações sobre as ações sociais da empresa, não afirmar somente que é uma empresa socialmente responsável (SERPA, 2006), ressaltando que as informações utilizadas no cenário foi baseada em estudos já realizados (SERPA, 2006; ASHLEY et al., 2003; BORGER, 2001; MOHR et al., 2001; FERELL et al., 2001); e em segundo lugar com relação à diferença de preços praticada pela empresa socialmente responsável e a que objetiva aumento de lucros, o padrão usado nessa diferença foi 10% comparado a preços anteriores, esse padrão é sugerido na literatura como razoável para que o consumidor considere os preços como diferentes (SERPA, 2006; HOMBURG et al., 2005; STRAHILEVITZ, 1999).

Com base nos modelos de Mayer (2006) e Serpa (2006), viu-se a possibilidade de estabelecer um novo modelo estendido dentro do tema em questão. Nesse caso, observou-se a possibilidade de propor um novo modelo (FIGURA 1) que tenha a abrangência da percepção de justiça de preço com seus antecedentes e conseqüentes através das hipóteses formuladas, pois nenhum modelo foi até então desenvolvido pela academia, conforme previamente justificado. Desta forma, propõe-se um modelo para saber se a responsabilidade social (Cf. Serpa, 2006) pode ser considerada como um antecedente da percepção de justiça de preço e dentre algumas conseqüências citadas em estudos anteriores (Cf. Mayer, 2006) quais têm relação com essa variável.

Baseado no modelo teórico apresentado (FIGURA 1), as hipóteses que serão investigadas neste estudo para o alcance dos objetivos anteriormente supracitados são as seguintes:

- H1: A percepção de justiça de preço influencia positivamente o valor percebido;
- H2: A percepção de justiça de preço influencia positivamente a satisfação;
- H3: O valor percebido influencia positivamente a intenção de compras;
- H4: A satisfação influencia positivamente a intenção de compras;
- H5: A satisfação influencia negativamente as emoções negativas.

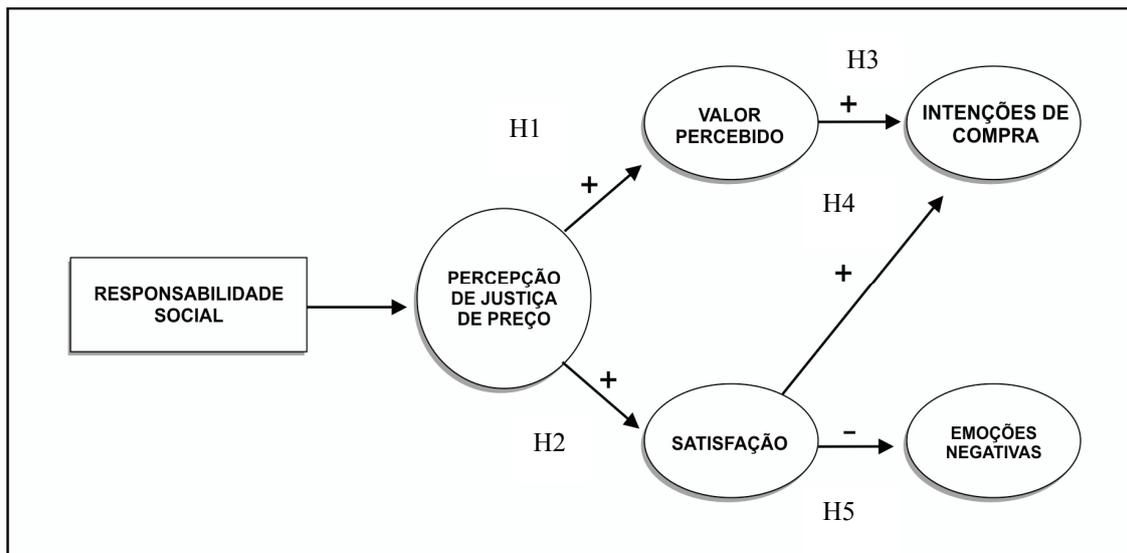


Figura 1 – Modelo Proposto.

Fonte: Autoria própria.

A definição da população que foi amostrada, frente aos objetivos e à definição do problema de pesquisa proposto neste estudo, consistiu do total da população de todos os alunos universitários que estivessem devidamente matriculados, pelo menos no segundo semestre, em cursos de graduação presencial nas Instituições de Ensino Superior Privadas em uma capital brasileira, durante o ano de 2007, instituições estas que estejam devidamente regulamentadas e reconhecidas atualmente pelo Ministério da Educação - MEC.

O tipo de amostragem utilizada nesta pesquisa foi a amostra probabilística estratificada não-proporcional, pois os elementos da amostra foram escolhidos de forma aleatória, ou seja, probabilística. O processo de amostragem incluiu: (1) a definição das unidades amostrais, que são a base do processo de seleção da amostra, e, neste caso, foram as IES privadas na capital brasileira; (2) a definição da unidade de observação, que representa exatamente quem serão os respondentes da pesquisa. Neste caso, os respondentes da pesquisa foram os alunos devidamente matriculados nas instituições de IES descritas anteriormente.

De acordo com Tagliacarne (1991), o tamanho da amostra é de 400 elementos, com coeficiente de confiança de 95% e nível de erro de 5%. No caso de uma população finita (número de alunos matriculados em IES privadas nessa capital, no caso está estimada em aproximadamente 43.000 alunos – INEP, 2007), na hipótese de $p = 50\%$ e $q = 50\%$, onde $q = 1-p$. O motivo é que este tamanho permite fazer generalizações dos resultados no caso de pesquisas em Ciências Sociais e Humanas, o que é o caso do Marketing.

É relevante ressaltar que os itens utilizados nos questionários deste estudo foram retirados do estudo de Serpa (2006) e Mayer (2006) e estão devidamente validadas e testadas pelo estudo destas autoras, apresentando resultados consistentes, tanto em termos de validade interna (o modo como foi definido o plano amostral mediou aquilo que se queria medir, isolando as verdadeiras relações causais) quanto externa (as verdadeiras relações causais identificadas podem ser aplicadas em outras circunstâncias semelhantes e generalizadas para todo o universo). Salienta-se que alguns itens foram adaptados pela autora deste trabalho no intuito de uma melhor compreensão pelos respondentes no caso em questão.

Quando a pesquisa se propõe a utilizar a análise de dados multivariada, é necessário realizar uma verificação preliminar dos dados de tal modo que possa identificar valores omissos e as observações substancialmente diferente das demais (*outliers*) (KLINE, 1998; BYRNE, 2001). Esta análise foi feita seguindo as sugestões de Kline (1998), Byrne (2001),

Tabachnick e Fidell (2001), Malhotra (2001) e Hair et al. (2005) para os testes de normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade dos dados.

2.1 Modelagem de equações estruturais

Conforme Hair et al. (2005), a modelagem de equações estruturais (MEE) é uma técnica multivariada que combina aspectos da regressão linear múltipla e análise fatorial, a fim de estimar simultaneamente uma série de relações dependentes e inter-relacionadas. Dessa forma, esse estudo seguiu os procedimentos indicados por esses autores. Inicialmente, os modelos de mensuração foram examinados e somente após o estabelecimento da validade e confiabilidade das medidas utilizadas é que foi realizado o exame do modelo estrutural, isto é, o modelo que inclui as relações entre construtos, foi gerado. Esta abordagem se chama *two-step approach* e é sugerida por Anderson e Gerbing (1988) e Schumacker e Lomax (1996).

Para a estimação do modelo proposto, primeiramente, foram construídos modelos de mensuração para cada construto, no qual foram especificadas as relações entre a variável latente (elemento não observável) e os itens das escalas (elementos observáveis). Estas relações foram analisadas através da análise fatorial confirmatória, construto a construto, avaliando a confiabilidade e a validade convergente através dos procedimentos de Fornell e Larcker (1981) e de Garver e Mentzer (1999).

Em seguida, foi construído um modelo de mensuração geral com todas as variáveis latentes e todas as variáveis observadas. Nesta etapa, foi analisado o ajuste geral do modelo. Salienta-se que enquanto o modelo de mensuração relaciona os construtos às medidas, o modelo de estimação, baseado no modelo empírico apresentado na Figura 1, relaciona um construto a outro (Cf. JARVIS et al., 2003). O *software* utilizado para a estimação do modelo foi o AMOS 7.0 através da utilização da técnica de estimação da máxima verossimilhança.

Informa-se que mesmo que Tabachnick e Fidell (2001) e Hair et al. (2005) afirmem que os valores aceitáveis dos índices de ajustes estatísticos em modelos de equações estruturais devam ser superiores a 0,90, Cote (2001) indica que quando há um número grande de relações e construtos, pode ocorrer degradação do ajuste e aponta que, para modelos complexos como é o caso do modelo proposto nesse artigo, valores acima de 0,80 estão dentro dos limites aceitáveis. Assim, foi feito (1) o teste de hipóteses para cada caminho estrutural do diagrama dos caminhos do modelo estrutural para identificar se os valores dos *t-values* são superiores a 1,96 para $p < 0,05$; (2) a verificação se a carga fatorial de cada item no construto é de no mínimo 0,50, se o cálculo do Alfa de Cronbach é de no mínimo 0,70 e se a variância extraída é de no mínimo 0,50 (Cf. HAIR et al., 2005).

3 Análise e Discussão dos Resultados

Dentre os 418 respondentes pesquisados, quase 70% dos pesquisados tem entre 17 e 25 anos, confirmando com o perfil dos universitários, sendo 45% do sexo masculino e 55% do sexo feminino.

Foi utilizada a técnica estatística de análise fatorial confirmatória com o intuito de fazer a validação dos construtos, cujo objetivo foi avaliar se os conjuntos de indicadores utilizados estavam medindo o que teoricamente deveriam medir, apresentando validade convergente e discriminante, e também se eram consistentes apenas para os construtos para os quais foram desenvolvidos, apresentando unidimensionalidade. Após a verificação individual dos construtos, o modelo de mensuração como um todo foi avaliado através de índices de ajuste do modelo, da validade discriminante e da multicolinearidade. Em seguida, foi estimado um modelo de mensuração com todos os construtos na forma original, indicadores incluídos e sem nenhuma covariância adicionada, apontando que o modelo reespecificado é o mais ajustado. Foi também feita a verificação da validade discriminante através da comparação da variância extraída de cada construto com suas variâncias compartilhadas e em

seguida, foi realizada a avaliação da multicolinearidade pelas inter-correlações entre os construtos.

Para a estimação do modelo estrutural, as correlações entre os construtos do modelo de mensuração são substituídas pelos caminhos hipotetizados no modelo teórico. Assim, o modelo estrutural estimado é apresentado através dos índices de ajuste na Tabela 1.

A medida de ajustamento qui-quadrado/gl é satisfatória, uma vez que está abaixo de cinco. Do mesmo modo, o RMSEA e os índices de ajustamento NFI, IFI, TLI, CFI e GFI, que comparam o modelo estrutural proposto ao modelo nulo, apresentaram índices de adequacidade superiores ao proposto na literatura que é acima de 0,80 por Cote (2001) para modelos complexos e acima de 0,90 para Hair et al. (2005). Assim, foi feito (1) o teste de hipóteses para cada caminho estrutural do diagrama dos caminhos (*path diagram*) do modelo estrutural para identificar se os valores dos *t-values* são superiores a 1,96 para $p < 0,05$; (2) a verificação se a carga fatorial de cada item no construto é de no mínimo 0,50, se o cálculo do Alfa de Cronbach é de no mínimo 0,70 e se a variância extraída é de no mínimo 0,50 (Cf. KLINE, 1998; HAIR et al., 2005).

TABELA 1
ÍNDICES DE AJUSTE DO MODELO ESTRUTURAL

Modelo	X ²	p	gl	X ² /gl	NFI	IFI	TLI	CFI	GFI	RMSEA
Estrutural	708,489	0,000	160	4,428	0,974	0,999	0,980	0,999	0,953	0,065

Fonte: análise de dados

*Nota: Foram selecionados as seguintes medidas e parâmetros de avaliação, segundo indicações de Cote (2001) e Hair et al. (2005): χ^2 /gl menor que 5; RMSEA para valores entre 0,05 e 0,08 são satisfatórios. Para os índices NFI, IFI, TLI, CFI e GFI, valores acima de 0,90 são satisfatórios.

As hipóteses do modelo original proposto utilizando o critério de máxima verossimilhança foram testadas a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados. De acordo com os resultados apresentados na Tabela 2, verificou-se que todas as hipóteses foram confirmadas, pois os valores *t* estão dentro dos intervalos propostos pela literatura $t > 1,96 \Rightarrow p < 0,05$ (HAIR et al., 2005). Ressalta-se apenas que na H6, como a verificação estimada é negativa, o valor de *t* também foi negativo, confirmando, assim a hipótese proposta. Ou seja, o índice negativo, relacionados à variável emoções negativas, são aceitáveis, pois conforme o modelo proposto (FIGURA 1), pôde-se ver que a satisfação influencia negativamente as emoções negativas. Com relação aos coeficientes padronizados (**B**), os índices apontam números significativos, pois conforme a literatura (Hair et al., 2005), quanto mais próximo de 1 maior a dependência de uma variável com a outra.

TABELA 2
TESTES DE HIPÓTESES DO MODELO ESTRUTURAL

Caminho Estrutural		Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t	p	Hipóteses
Variável Dependente [R ²]	Variável Independente	Cargas fatoriais (b)	Erro-padrão (ε)	zados (B)			
Valor Percebido [0,415]	Percepção de Justiça de Preço	0,577	0,065	0,571	8,865	0,000	H2 - aceita
Satisfação [0,327]	Percepção de Justiça de Preço	0,428	0,062	0,393	6,893	0,000	H3 - aceita
Intenções de Compra [0,685]	Valor Percebido	0,183	0,056	0,159	3,367	0,001	H4 - aceita
	Satisfação	0,805	0,068	0,911	13,340	0,000	H5 - aceita
Emoções Negativas [0,010]	Satisfação	-0,580	0,079	-0,756	-9,529	0,000	H6 - aceita

Fonte: análise de dados.

A percepção de valor também está diretamente relacionada à percepção de justiça. Quando há percepção de injustiça, a percepção de valor do produto diminui, pois o sacrifício que o consumidor percebe ter para obter o produto aumenta (MARTINS, 1995; XIA; MONROE, 2005). Conclui-se, então, que a H2 é aceita.

De acordo com a análise do teste de hipóteses (TABELA 2), observa-se que tendo como variável independente a percepção de justiça de preço e como variável dependente o valor percebido há um índice de coeficiente padronizado satisfatório ($\beta=0,571$), assim como o valor de t , ou seja, há impacto positivo e estatisticamente significativo na relação entre essas variáveis.

A satisfação varia dependendo da percepção de justiça, pois quando consumidor percebe injustiça no preço, ele tende a ficar insatisfeito (Cf. OLIVER; SWAN, 1989). Isso significa que a percepção de justiça de preço influencia de forma positiva na satisfação, confirmando, assim, a H3.

Os números apresentados na Tabela 2 são bastante significativos a respeito da relação entre a variável dependente (satisfação) e a variável independente (percepção de justiça). Percebe-se que há uma influência entre essas variáveis, através da análise do valor do coeficiente padronizado com $\beta=0,393$ e do valor de t , com impacto positivo e estatisticamente significativo na relação entre essas variáveis.

O valor percebido tem relação com a intenção de compra porque ele está diretamente relacionado com o sacrifício que o consumidor percebe para a obtenção do produto (Cf. MARTINS, 1995; XIA; MONROE, 2005), ou seja, quanto maior o valor percebido menor será o sacrifício percebido pelo consumidor para adquirir o produto e conseqüentemente maior será a intenção de compra.

Na Tabela 2, pode-se observar que os números obtidos com a relação entre valor percebido (variável independente) e intenção de compra (variável dependente) obtiveram impacto positivo e estatisticamente significativo com $\beta=0,159$.

Garbarino e Johnson (1999) concluíram que diversos fatores antecedem a intenção de futuras compras, dentre esses fatores está a satisfação. Esses mesmos autores postularam que a satisfação geral determina as intenções futuras de clientes.

Através da análise da Tabela 2, verificou-se que esta hipótese é aceita pois o coeficiente padronizado ($\beta=0,911$) indica que há um impacto forte e positivo e estatisticamente significativo entre a variável dependente (intenção de compra) e a variável independente (satisfação), validando a hipótese de que a satisfação influencia positivamente a intenção de compras.

Na Tabela 2, nota-se que o coeficiente padronizado ($\beta=-0,756$) e os valores de t ($t=-9,529$) da variável dependente emoções negativas e da variável independente satisfação todos são negativos, ou seja, a satisfação influencia negativamente nas emoções negativas, corroborando, assim, os resultados de Mayer (2006).

Considerações Finais

Os consumidores têm maior percepção de valor, satisfação, intenções de compra e menos emoções negativas quando uma empresa socialmente responsável aumenta o preço do produto, comparada a uma empresa que aumenta o preço do produto objetivando a obtenção de maiores lucros.

A relevância do assunto percepção de justiça de preço se torna cada vez maior no Brasil, pois até meados da década de 1990 havia um processo inflacionário, com altas taxas que chegaram a exceder 2.000% ao ano. Com isso os consumidores perderam a capacidade de avaliar o valor relativo aos produtos e serviços e era mais difícil fazer comparação entre preço. Após 1994, com o Plano Real, o Brasil começou a ter uma economia mais estável. Como conseqüência, os consumidores passaram a acompanhar e comparar e a julgar a justiça

dos preços. Isso se deu também por causa da facilidade de acesso às informações, dessa forma os consumidores têm maiores conhecimentos de preços, podendo compará-los com os valores ofertados pelos concorrentes e experiências de outros consumidores.

É realidade que muitas empresas investem em responsabilidade social, por diversos fatores, seja por princípios de gestão da empresa, seja para ampliar as ações mercadológicas. O fato é que ao investir em ações sociais, a empresa aumenta seus gastos e com isso faz-se necessário repassar esse valor para o preço do produto. Há preocupação das empresas em saber se os consumidores aceitam pagar mais pelo produto, ou seja, consideram justo um aumento do preço do produto. Este estudo confirma que uma empresa socialmente responsável pode aumentar o preço de seu produto, justificando maiores investimentos em ações sociais, sem que o consumidor considere injusto tal aumento.

As conclusões deste estudo geram algumas implicações para as empresas, entre elas destaca-se a valorização da responsabilidade social pelo consumidor. As pessoas se mostraram dispostas a pagar até 10% a mais no produto de uma empresa que investe em ações sociais. Portanto, elas têm oportunidade de atender aos desejos e necessidades dos consumidores relativas às características do produto em si, e ao mesmo tempo, oferecer a eles a oportunidade de investir, mesmo que indiretamente, na construção de uma sociedade melhor para todos.

É importante ressaltar que é necessário que as empresas comuniquem as ações sociais praticadas por elas e essas informações sobre responsabilidade social estejam disponíveis, de forma inteligível e confiável para o maior número de pessoas possível. Esse estudo permite ainda afirmar que as pessoas, de uma maneira geral, aceitam um aumento de preço dependendo do motivo. Quando há aumento nos custos da empresa, podendo interferir em seus lucros, o consumidor considera justo o aumento.

O estudo sobre percepção de justiça de preços denota um aspecto de grande relevância para o cenário atual das relações entre empresas e consumidores: decisões de preço podem influenciar na imagem da empresa, com relação aos comportamentos moral e ético e do seu respeito por consumidores e parceiros. Atualmente, as empresas vêm sendo crescentemente cobradas por seu comportamento ético e por sua responsabilidade social no mercado.

Quando o consumidor tem percepção de justiça de preço, ele percebe um valor na troca porque diminui o sacrifício percebido com preço pago. Além do valor percebido, o consumidor tem maior satisfação, por não considerar injusto o preço, e, por conseguinte, tendo maior satisfação, o consumidor terá maior intenção de compra, sem que isso implique em ter emoções negativas.

As emoções negativas são geradas quando o consumidor não está satisfeito, insatisfação essa provinda de uma percepção de injustiça de preço. As emoções negativas podem afetar o comportamento do cliente, que se torna mais propenso a reclamar, a gerar boca-a-boca negativo e a praticar ações que prejudiquem a empresa, como escrever para jornais, registrar reclamações em um órgão de defesa do consumidor, difundir histórias na internet, processar a empresa ou procurar outras formas de vingança. Além disso, a empresa pode vir a sofrer com a perda de negócios no futuro.

Diversos estudiosos do assunto percepção de justiça de preço enfatizam que empresas devem ter preocupação para que não haja percepção de injustiça de preço, pois consideram ser extremamente prejudicial para a empresa. Porém, melhor do que ter essa preocupação é investir em ações que influenciem no julgamento de justiça de preço feita pelos consumidores, pois há grandes benefícios para a empresa quando há percepção de justiça de preço.

Este estudo teve algumas limitações como a questão da amostra, ser de estudantes de IESs privadas, pois não representa o universo populacional de uma única cidade brasileira, ou

seja, tratou-se de uma amostra restrita. A limitação geográfica pode representar uma homogeneidade de padrões culturais e de hábitos de consumo pertinente à região estudada.

Este estudo contribui para o campo de estudo da justiça de preços, acrescentando o assunto na academia, com a conclusão de que a responsabilidade social é um antecedente a percepção de justiça de preço. Além da inferência acadêmica, este estudo contribui para as empresas, que vêm sendo cobradas para terem um comportamento ético e de responsabilidade social no mercado, mostrando que investir em ações sociais beneficia a imagem da empresa, pois mesmo tendo que aumentar o preço de seus produtos, devido aos investimentos sociais, a empresa é vista com uma imagem positiva, pois o diferencial de preço cobrado é visto como justo.

Referências

- ASHLEY, P.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓSIO, A.; BORINELLE, B.; VENTURA, E.; CHAVES, J.; VELOSO, L.; ALIGLERI, L.; LIMA, P.; FERREIRA, R. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, p. 411-23, 1988.
- BOLTON, Lisa E.; WARLOP, Luk; ALBA, Joseph W. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, March, p. 474-491, 2003.
- BORGER, Fernanda G. (2001) *Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial*. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- BROWN, T. J.; DACIN, P.A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 68-84, 1997.
- CAMPBELL, Margaret. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, 2, May, p. 187-199, 1999.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COTE, Joseph. Structural Equations Modeling: Improving Model Fit by Correlating Errors. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, n. 2, p. 83-100, 2001.
- CREYER, Elisabeth H. e ROSS, William T. The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, Issue 6, p. 421-433, 1997.
- ELLEN, Pam S.; MOHR, Louis A.; WEBB, Deborah J. Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? *Journal of Retailing*, Vol. 73, Issue 3, pp. 393-406, 2000.
- FRANCIOSI, R.; KUJAL, P.; MICHELITSCH, R.; SMITH, V.; DENG, G. Fairness: Effect on Temporary and Equilibrium Prices in Posted Offer Markets. *Economic Journal*, Vol. 105, n.431, p. 938-50, 1995.
- FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. *Ética Empresarial Dilemas, Tomadas de Decisão e Casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.
- FERNANDES, Daniel von der Heyde; SLONGO, Luiz Antônio. Antecedentes e Conseqüências da Injustiça de Preço. Rio de Janeiro 2007. *XXXI EnANPAD*, 2007.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, February, p. 39-50, 1981.
- GABARINO, Ellen; MAXWELL, Sarah. *Social Norms and Judged Fairness as Mediator of Trust-Breaking Due to Dynamic Pricing*. Working paper at Fordham University, NY, USA. Apresentado no Pricing Camp - Behavioral Pricing Conference, promovida pela University Of Illinois At Urbana-Champaign, II; maio de 2005.

- GABARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers. *Journal of Marketing*, Vol. 63, n. 2, April, p. 70-87, 1999.
- GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. *Análise Multivariada de Dados*. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOMBURG, Christian; HOYER, Wayne D.; KOSCHATE, Nicole. Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 33, no. 1, p. 36-49, 2005.
- HUPPERTZ, John W., SIDNEY, J. Arenson; EVANS, Richard H., An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations, *Journal of Marketing Research*, Vol.15 (May), p. 250-60, 1978.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP – Disponível em <http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/>. Acessado em 10 de novembro de 2007.
- JARVIS, Cheryl B. et al. A Critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 30, September, p. 199-218, 2003.
- KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. H. Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, Vol. 76, 4, p. 728-741, 1986.
- KLINE, Rex B. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 1998.
- KUKAR-KINNEY, Monika; XIA, Lan; MONROE, Kent B. *Consumers' Perceptions of the Fairness of Price-Matching Refund Policies*. Department of Business Administration, University of Illinois, Champaign, IL, USA. Apresentado no Pricing Camp - Behavioral Pricing Conference, promovida pela University Of Illinois At Urbana-Champaign, II; maio de 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINS, Marielza. *An Experimental Investigation of the Effects of Perceived Price Fairness on Perceptions of Sacrifice and Value* doctoral dissertation, Department of Business Administration, University of Illinois, 1995.
- MAXWELL, Sarah. What Makes a Price Seem Fair? *Pricing Strategy & Practice*, Vol. 3, n.4, p. 21-27, 1995.
- MAXWELL, Sarah. Biased Attributions of a Price Increase: Effects of Culture and Gender. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, n. 1, pp. 9-23, 1999.
- MAXWELL, Sarah. Ruled-Based Price Fairness and its Effect on Willingness to Purchase. *Pricing Strategy & Practice*, Vol. 3, n. 4, p. 21-27, 2002.
- MAXWELL, Sarah; MAYER, Verônica; DILLER, Herman; STAMER, Hans; AVILA, Marcos. *Reactions to a Price Increase: What Makes it Seem Fair*. Working Paper. Fordham University, COPPEAD/Universidade Federal do Rio de Janeiro e University of Erlangen Nürnberg, 2005.
- MAYER, Verônica; AVILA, Marcos. *A Qualitative Investigation About Community Standards of Fairness in Brazilian Market: Inferences, Emotions And Culture*. Fordham Behavioral Pricing Conference, Fordham University, Nova York, USA, 2004.
- MAYER, Verônica. *Percepções de Injustiça em Aumento de Preço de Serviços: Dependência do comprador, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento*. Rio de Janeiro, 2006. 255f. Doutorado - Instituto COPPEAD de Administração / UFRJ.

- McWILLIAMS, Abigail; SIEGEL, Donald Corporate Social Responsibility A Theory of the Form Perspective. *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, p. 117-127, 2001.
- MCDONALD, Malcom. *Plano de Marketing*. Ed. Campus Elsevier, Rio de Janeiro, 2004.
- MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 1, p. 121-147, 2005.
- MONROE, Kent B. *Pricing Making Profitable Decisions*. 3. ed. Mc Graw-Hill Irwin, International Edition, p. 658, 2003.
- MONROE, Kent B. *Behavioral Pricing Research: An Historical Overview*. Apresentado no Pricing Camp - Behavioral Pricing Conference, promovida pela University Of Illinois At Urbana-Champaign, II; maio de 2005.
- MONROE, Kent B. *Pricing Making Profitable Decisions*. 3 ed. Mc Graw-Hill Irwin, International Edition, pp.658, 2003.
- MONROE, Kent B. *Behavioral Pricing Research: An Historical Overview*. Apresentado no Pricing Camp; University Of Illinois At Urbana-Champaign, II; 2005.
- OLIVER, Richard; SWAN, John E. Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53 (April), p. 21-35, 1989.
- PIRON, Robert; FERNANDEZ, Luis. Are Fairness Constrains on Profit-Seeking Important? *Journal of Economic Psychology*. Vol.16, pp.73-96, 1995.
- SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- SERPA, Daniela Abrantes; ÁVILA, Marcos Gonçalves. *Percepção sobre preço e valor: um Teste Experimental*. São Paulo, 2004 - Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.
- SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. *Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre preço e valor: Um estudo experimental*. Rio de Janeiro, 2006. 176f. Doutorado - Instituto COPPEAD de Administração / UFRJ.
- SEN, Sankar; BHATTACHARYA, C. B. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, p. 225-243, 2001.
- STRAHILEVITZ, Michal. The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, Issue 3, pp. 251-241, 1999.
- TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. *Using Multivariate Statistics*. 4th edition, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.
- TAGLIACARNE, Guiglielmo. *Pesquisa de Mercado: técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 1991.
- THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*. Vol. 4, No. 3, 1985.
- VAIDYANATHAN, Rajiv; AGRARWAL, Praveen. What is the Fairest of them all? An Attributional approach to Price Fairness. *Journal of Business Research*, No. 56, p. 453-463, 2003.
- XIA, Lan; MONROE, Kent B. *Comparison References and The Effects of Price Unfairness Perceptions*. Working paper at the Department of Business Administration, University of Illinois, Champaign, IL, USA, 2005.
- XIA, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, Vol. 68, October 2004, p. 1-15, 2004.