

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO**

LUCAS TARTAROTTI

**DESCONTO NO PREÇO FORNECIDO SOMENTE A TERCEIRO: UM
EXPERIMENTO RELACIONANDO NÍVEL DE DESCONTO E NÍVEL DE PREÇO**

**CAXIAS DO SUL
2018**

LUCAS TARTAROTTI

**DESCONTO NO PREÇO FORNECIDO SOMENTE A TERCEIRO: UM
EXPERIMENTO RELACIONANDO NÍVEL DE DESCONTO E NÍVEL DE PREÇO**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Estratégia e Inovação.
Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.
Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni.

**CAXIAS DO SUL
2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

T194d Tartarotti, Lucas

Desconto no preço fornecido somente a terceiro : um experimento relacionando nível de desconto e nível de preço / Lucas Tartarotti. – 2018.

159 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

Orientação: Deonir de Toni.

1. Política de preços. 2. Desconto. 3. Comportamento do consumidor. 4. Satisfação do consumidor. I. Toni, Deonir de, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 338.53

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Ana Guimarães Pereira - CRB 10/1460

LUCAS TARTAROTTI

**DESCONTO NO PREÇO FORNECIDO SOMENTE A TERCEIRO: UM
EXPERIMENTO RELACIONANDO NÍVEL DE DESCONTO E NÍVEL DE PREÇO**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração.

Aprovado em: 05/12/2018

Banca Examinadora

Prof. Dr. Deonir De Toni (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Fernanda Lazzari
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Kenny Basso
Faculdade Meridional - IMED

DEDICATÓRIA

Dedico esta Dissertação aos meus pais: Luiz Tartarotti e Lorena Pianegonda Tartarotti pelo apoio e pelos valores por eles transmitidos ao longo da minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Luiz Tartarotti e Lorena Pianegonda Tartarotti, pelo apoio incondicional. Agradeço também minha irmã pela amizade e carinho de sempre.

Agradeço o meu orientador Prof. Dr. Deonir De Toni, pela dedicação e empenho em demonstrar o rumo a ser seguido e por ter aceitado participar desta jornada.

Aos professores participantes da minha Banca de Defesa de Dissertação: Dr. Gabriel Sperandio Milan, Dra. Fernanda Lazzari e Dr. Kenny Basso, por terem disponibilizado o seu tempo buscando contribuir para o meu trabalho.

Agradeço a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA da Universidade de Caxias do Sul. Agradeço também aos meus colegas de curso.

Muito obrigado!

EPÍGRAFE

“As alturas por grandes homens alcançadas e mantidas, não foram conquistadas com um voo ligeiro. Enquanto seus companheiros dormiam, eles avançavam laboriosamente noite adentro”

Henry Wadsworth Longfellow

RESUMO

A estratégia de precificação baseada em descontos no preço pode influenciar positivamente ou negativamente as percepções dos consumidores. Entretanto, esta pesquisa se deteve a analisar consequências negativas decorrentes desta estratégia. Sabe-se que uma parcela das organizações que utilizam a estratégia de descontos no preço não oferecem o desconto para todas as compras ou para todos os consumidores. Assim, analisou-se a percepção do consumidor que não recebe o desconto no preço e está ciente que outros consumidores receberam. Neste sentido, o objetivo da pesquisa é analisar as relações dos níveis de desconto no preço somente a terceiro, em diferentes níveis de preço, com os construtos injustiça de preço, emoções negativas, valor percebido, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação. Esta proposta de estudo justifica-se pois definir a estratégia de precificação é uma das decisões mais importantes e um dos principais fatores de sucesso para um produto ou serviço. Após o levantamento teórico, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza quantitativa através da técnica experimental. O design experimental é 3x2, sendo que os cenários apresentam diferentes níveis de preço e de desconto. Como resultado, identificou-se impactos significativos do desconto no preço somente a terceiro nos construtos boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação. Portanto, a principal contribuição teórica desta pesquisa são as relações entre os diferentes níveis de preço e níveis de desconto no preço e os impactos gerados por essas relações nos construtos teóricos referenciados. As implicações gerenciais surgem a partir da melhor compreensão sobre os impactos decorrentes da concessão de descontos no preço, em diferentes níveis de preço. O estudo indica que o nível baixo de desconto no preço não impacta significativamente nos construtos relacionados, não gerando assim as consequências negativas para a organização.

Palavras-chave: Nível de Desconto no Preço. Nível de Preço. Injustiça de Preço. Emoções Negativas. Valor Percebido. Boca a Boca Negativo. Intenção de Troca de Loja. Insatisfação.

ABSTRACT

Pricing strategy based on price discounts can positively or negatively influence consumer perceptions. However, this research focused on analyze the negative consequences of this strategy. It is known that a portion of the organizations that use the strategy of discounts in the price do not offer the discount for all purchases or for all consumers. Thus, we analyzed the perception of the consumer who does not receive the price discount and is aware that other consumers received. In this sense, the objective of the research is to analyze the relations of discount levels in price only to another consumer, at different price levels, with the constructs price injustice, negative emotions, perceived value, negative word of mouth, and dissatisfaction. This study proposal is justified because defining the pricing strategy is one of the most important decisions and one of the main success factors for a product or service. After the theoretical survey, a quantitative research was developed through the experimental technique. The experimental design is 3×2 and the scenarios have different levels of price and discount. As a result, we identified significant impacts of price discount only to another consumer in negative word of mouth constructs, intention to exchange the store and dissatisfaction. Therefore, the main theoretical contribution of this research are the relations between the different price levels and discount levels in the price and the impacts generated by these relationships in the referenced theoretical constructs. The managerial implications arise from a better understanding of the impacts resulting from the concession of price discounts at different price levels. The study indicates that the low level of price discount does not significantly impact the related constructs, thus not having the negative consequences for the organization.

Keywords: Discount Level in the Price. Price Level. Price Injustice. Negative Emotions. Perceived Value. Negative word-of-mouth. Intention to Exchange the Store. Dissatisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hipóteses desconto alto e preço alto.....	49
Figura 2 – Hipóteses desconto baixo e preço alto.....	50
Figura 3 – Hipóteses desconto alto e preço baixo.....	51
Figura 4 – Hipóteses desconto baixo e preço baixo.....	52
Figura 5 – Média dos cenários para a injustiça de preço.....	78
Figura 6 – Média dos cenários para as emoções negativas.....	80
Figura 7 – Média dos cenários para o valor percebido.....	83
Figura 8 – Média dos cenários para o boca a boca negativo.....	85
Figura 9 – Média dos cenários para a intenção de troca.....	88
Figura 10 – Média dos cenários para a insatisfação.....	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pesquisa exploratória.....	54
Quadro 2 – Cenários do experimento.....	55
Quadro 3 – Informações dos cenários.....	56
Quadro 4 – Escalas para o estudo dos construtos.....	58
Quadro 5 – Resultados das hipóteses.....	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Validade Convergente.....	64
Tabela 2 – Validade Discriminante.....	65
Tabela 3 – Perfil da amostra.....	71
Tabela 4 – Estatística descritiva.....	73
Tabela 5 – ANCOVA: Injustiça de preço.....	76
Tabela 6 – <i>Post-Hoc</i> para Injustiça de preço.....	77
Tabela 7 – ANCOVA: Emoções negativas.....	79
Tabela 8 – <i>Post-Hoc</i> para Emoções negativas.....	79
Tabela 9 – ANCOVA: Valor percebido.....	81
Tabela 10 – <i>Post-Hoc</i> para Valor percebido.....	82
Tabela 11 – ANCOVA: Boca a boca negativo.....	84
Tabela 12 – <i>Post-Hoc</i> para Boca a boca negativo.....	84
Tabela 13 – ANCOVA: Intenção de troca de loja.....	87
Tabela 14 – <i>Post-Hoc</i> para Intenção de troca.....	87
Tabela 15 – ANCOVA: Insatisfação.....	89
Tabela 16 – <i>Post-Hoc</i> para Insatisfação.....	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 ESCOPO DA PESQUISA.....	16
2.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....	17
2.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	19
2.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	19
2.3.1 Objetivo Geral.....	19
2.3.2 Objetivos Específicos.....	19
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
3.1 PREÇO.....	21
3.1.1 Nível de preço.....	24
3.1.2 Nível de desconto no preço.....	25
3.2 INJUSTIÇA DE PREÇO.....	26
3.2.1 Relação entre desconto no preço fornecido somente a terceiro e injustiça de preço	27
3.3 EMOÇÕES NEGATIVAS.....	30
3.3.1 Relação entre desconto no preço fornecido somente a terceiro e emoções negativas	32
3.4 VALOR PERCEBIDO.....	33
3.4.1 Relação entre desconto no preço fornecido somente a terceiro e valor percebido...36	
3.5 BOCA A BOCA NEGATIVO.....	37
3.5.1 Relação entre desconto no preço fornecido somente a terceiro e boca a boca negativo.....	39
3.6 INTENÇÃO DE TROCA DE LOJA.....	40
3.6.1 Relação entre desconto no preço fornecido somente a terceiro e a intenção de troca de loja.....	43
3.7 INSATISFAÇÃO.....	44
3.7.1 Relação entre desconto no preço fornecido somente a terceiro e insatisfação.....	47
3.8 MODELO TEÓRICO.....	49
4 MÉTODO DE PESQUISA.....	53
4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	53

4.2 TÉCNICA EXPERIMENTAL.....	54
4.2.1 Procedimentos do experimento proposto.....	55
4.2.2 Participantes.....	56
4.3 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUTOS E ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	57
4.3.1 Validação do instrumento de coleta de dados.....	59
4.3.2 Pré-teste do instrumento de coleta de dados.....	60
4.3.3 Coleta e Processamento dos Dados.....	60
4.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	61
4.4.1 Preparação dos dados.....	61
4.4.2 Dados perdidos (<i>missings data</i>).....	61
4.4.3 Observações atípicas (<i>outliers</i>).....	62
4.5 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS.....	63
4.5.1 Validade Convergente.....	63
4.5.2 Validade Discriminante.....	64
4.5.3 Checagem da Manipulação.....	65
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	68
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	68
5.1.1 Perfil da amostra em relação aos cenários.....	69
5.1.2 Homogeneidade dos grupos amostrais e as covariáveis gênero, idade e renda.....	72
5.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	72
5.3 RELAÇÕES ENTRE CONSTRUTOS E CENÁRIOS.....	75
5.3.1 Injustiça de Preço.....	76
5.3.2 Emoções Negativas.....	78
5.3.3 Valor percebido.....	81
5.3.4 Boca a boca negativo.....	83
5.3.5 Intenção de troca de loja.....	86
5.3.6 Insatisfação.....	89
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	92
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
7.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	100
7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	102

7.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	104
7.4 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	104
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
APÊNDICE A – PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	135
APÊNDICE B – PESQUISA QUANTITATIVA.....	136

1 INTRODUÇÃO

O preço é o elemento mais flexível da estratégia de marketing, tendo em vista que as decisões de preço podem ser implementadas rapidamente. Entretanto, apesar da flexibilidade, as decisões sobre precificação são complexas. Diferentes variáveis internas e externas devem ser holisticamente analisadas para o processo de precificação (INGENBLEEK; VAN DER LANS, 2013). Portanto, a precificação eficiente é um dos principais fatores de sucesso das empresas (ROY et al., 2016).

Em decorrência da relevância que o preço tem para o sucesso organizacional, esta pesquisa estuda a relação entre os níveis de preço e os níveis de desconto no preço. Relacionando os níveis de preço com os níveis de desconto, investiga-se os possíveis impactos na percepção do consumidor. Selecionou-se seis construtos, que conforme a literatura da área, poderiam ser impactados pelo desconto no preço fornecido somente a terceiro. Assim, os construtos estudados são a injustiça de preço, emoções negativas, valor percebido, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação.

O nível de preço está baseado no preço de referência de determinado produto ou serviço. Um preço acima do preço de referência aparenta ser alto (nível de preço alto), consequentemente, um preço abaixo do preço de referência é percebido como baixo (nível de preço baixo). Uma estratégia para o nível de preço baixo, por exemplo, pode ser estimular a demanda de curto prazo, incrementando assim os lucros de curto prazo (ALVES et al., 2012).

Os níveis de preço são relacionados nesta pesquisa com os níveis de desconto no preço. Sabe-se que a concessão de desconto no preço é uma prática amplamente difundida nas organizações empresariais. Existem diversas razões e estratégias para a adoção da prática de descontos pelas empresas, sendo assim, os resultados financeiros variam consideravelmente conforme o método adotado (ASSEF, 2011).

Para a implementação de uma estratégia de concessão de descontos deve-se analisar não apenas o aspecto financeiro (ASSEF, 2011). Neste sentido, a literatura apresenta impactos negativos que a concessão de descontos no preço podem gerar, principalmente o desconto no preço seletivo, ou seja, o desconto que não é oferecido igualmente a todos os consumidores. Assim, nesta pesquisa, cada construto representa uma possível consequência negativa da concessão seletiva de desconto no preço.

O primeiro construto abordado é a injustiça de preço. Práticas como a do desconto no

preços seletivo são potenciais causas de injustiça, em particular quando os consumidores são colocados em uma situação de desfavorecimento no preço, quando comparam ofertas feitas aos seus colegas, amigos ou familiares (NGUYEN; KLAUS, 2013). Além da injustiça de preço, o estudo das emoções em marketing é frequente e surge a partir de diferentes perspectivas (BASSO et al., 2011). A pesquisa proposta nos remete ao estudo das emoções negativas geradas pela prática do desconto no preço seletivo.

Outro construto teórico abordado é o valor percebido. Este construto é amplamente investigado na literatura (GERA, 2011). Decorrente da prevalência da perspectiva empresarial orientada para o consumidor, o valor percebido desempenha um papel fundamental nas relações comerciais (WU et al., 2014). Conforme a literatura, o desconto fornecido somente a terceiro impactaria de forma a reduzir o valor percebido pelo consumidor que não recebeu o desconto (DELGADO-BALLESTER et al., 2014).

O estudo de Zhan e Lloyd (2014), investiga as reações dos consumidores a estratégia de diferenciação de preços adotada por algumas empresas. Como resultado da pesquisa, descobriu-se que os consumidores que pagam o preço mais alto, neste caso os consumidores que não receberam o desconto, apresentam fortes intenções de boca a boca negativo. Assim, o boca a boca negativo é um construto presente nesta pesquisa.

Os consumidores que pagam o preço sem desconto podem apresentar a intenção de troca de loja (ZHAN; LLOYD, 2014). Assim, intenção de troca de loja é um construto do estudo. Por fim, outro construto do estudo é a insatisfação. Segundo McMahon-Beattie (2011), os consumidores que não recebem um desconto no preço fornecido para outro consumidor podem apresentar insatisfação. Portanto, estes seis construtos compõem a presente pesquisa.

Buscando organizar a pesquisa, esta dissertação está estruturada em sete capítulos. O Capítulo 2 apresenta o escopo da pesquisa. Evidencia-se a relevância da pesquisa proposta, assim como a justificativa para abordagem dos temas. Após esta contextualização, apresenta-se o problema de pesquisa investigado. Por fim, estipulam-se os objetivos do trabalho, divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

O Capítulo 3 expõe a fundamentação teórica que é a base para o desenvolvimento da pesquisa. A revisão da literatura inicia com a contextualização do componente do mix de marketing preço. Do preço emergem os estudos dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço que serão relacionados com os construtos injustiça de preço, valor percebido, emoções negativas, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação.

O Capítulo 4 trata sobre as etapas, técnicas e procedimentos que compõem o método da pesquisa realizada. Abordam-se a natureza da pesquisa, o experimento realizado, elaboração do instrumento de coleta, a validação deste instrumento, pré-teste, coleta e processamento dos dados. Além disso, desenvolve-se a operacionalização dos construtos e os primeiros procedimentos de análise dos dados.

O Capítulo 5 representa uma profunda análise dos resultados da pesquisa. Nesta análise, apresenta-se o resultado da pesquisa e a confirmação ou não das hipóteses. No Capítulo 6 apresenta-se a discussão dos resultados encontrados no capítulo anterior. Por fim, o Capítulo 7 aborda as considerações finais da pesquisa, por meio de contribuições teóricas e práticas alcançadas, limitações do estudo e sugestões de estudos futuros.

2 ESCOPO DA PESQUISA

O capítulo aborda a justificativa da realização da pesquisa e a relevância do tema estudado. Em seguida, apresenta-se o problema de pesquisa, caracterizando a contribuição teórica pretendida com o estudo. Por fim, apresentam-se os objetivos geral e específicos da pesquisa realizada.

2.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

O preço é o elemento do composto *mix* de marketing que gera receita para a empresa, sendo em muitos casos o que define o sucesso ou fracasso de uma organização empresarial. Em decorrência disto, assuntos relacionados à precificação são amplamente estudados tanto no âmbito acadêmico como no profissional. Entretanto, muitas empresas ainda fracassam ou não aproveitam seu potencial lucrativo por falharem na definição do preço (NAGLE; HOLDEN, 2003). Neste sentido, buscou-se contribuir de forma teórica e prática estudando os impactos dos níveis de desconto no preço somente a terceiro em diferentes níveis de preço. A seguir, apresentam-se as justificativas para cada construto abordado na pesquisa.

Os níveis de preço são relacionados nesta pesquisa com os níveis de desconto no preço. Sabe-se que a concessão de desconto no preço é uma prática amplamente difundida nas organizações empresariais. Para a implementação de uma estratégia de concessão de descontos deve-se analisar não apenas o aspecto financeiro (ASSEF, 2011). Assim, nesta pesquisa, cada construto representa uma possível consequência negativa da concessão seletiva de desconto no preço.

O primeiro construto é a injustiça de preço. Sabe-se que o consumidor julgando o preço como injusto, pode acarretar para a empresa consequências como reclamação, exigência por reembolso do dinheiro, comunicação boca a boca negativa, troca de empresa, protesto em órgãos governamentais e agências de proteção ao consumidor (XIA; MONROE; COX, 2004). Evidentemente, ter seu preço percebido pelos consumidores como injusto é um fator de preocupação de qualquer empresa, podendo isto acarretar em perda de lucratividade, além de outros riscos relacionados a imagem e reputação da organização (XIA; MONROE; COX, 2004). Pelo fato de que a percepção de injustiça no preço é impactante para as empresas, seu estudo é relevante para a área de marketing.

As emoções são abordadas em marketing a partir de diferentes perspectivas (BASSO et al., 2011). Estes estudos surgem principalmente decorrente do papel crítico desempenhado pelas emoções em definir experiências de consumo e influenciar comportamentos dos consumidores (ESPINOZA; ZILLES, 2004). É concebível que a injustiça percebida pelos consumidores tende a resultar em uma reação emocional que, posteriormente, afeta suas respostas comportamentais. Observa-se que a literatura frequentemente baseia-se nas emoções para vincular as respostas comportamentais resultantes da percepção de justiça ou injustiça (BALAJI et al., 2017). Assim, o estudo das emoções negativas é justificado pelo impacto que estas emoções exercem sobre as respostas comportamentais dos consumidores.

O valor percebido é um elemento vital para o estabelecimento, manutenção e aprofundamento de um relacionamento entre parceiros de troca (MOLINER et al., 2007). Neste sentido, o valor percebido é fator crucial durante todo o processo de consumo ou aquisição, desempenhando um papel importante nas intenções comportamentais (YU et al., 2014). Com base nisto, justifica-se o estudo do construto valor percebido por ser um fator crucial para o relacionamento entre empresa e consumidor.

O comportamento de boca a boca negativo é a troca de informação interpessoal que denigre o objeto da comunicação. Assim, justifica-se o estudo do boca a boca negativo pelos danos que esta comunicação pode ocasionar para empresa, como por exemplo, os impactos no fluxo de caixa, nos preços de ações e na lucratividade (GOLDENBERG et al., 2007).

A intenção de troca de loja tem sido amplamente estudada na literatura de marketing (PAE; HYUN, 2006). Além da qualidade (ALEXANDRIS et al., 2001), o preço é um dos principais motivadores da intenção de troca de loja (GERRARD; CUNNINGHAM, 2004). O tema é relevante pois a intenção de troca de loja dos consumidores impacta no desempenho organizacional (KAUR et al., 2014).

Sabe-se que um dos possíveis antecedentes da insatisfação é a percepção de injustiça de preço (SIRDESHMUKH et al., 2002), causada por exemplo, pelo não recebimento de um desconto no preço oferecido para outro consumidor. A insatisfação do consumidor pode ocasionar reclamações, boca a boca negativo, retaliação do cliente, ações para punir a empresa e a troca de empresa fornecedora (CHO; SONG, 2012), o que demonstra a relevância do estudo da insatisfação.

A partir do que foi apresentado nesta seção, justifica-se a realização deste estudo. A presente pesquisa proporcionou contribuições teóricas, como a construção de seis construtos

relevantes para a área do marketing e principalmente, a análise das relações destes construtos com o desconto no preço fornecido somente a terceiro. As implicações gerenciais do estudo surgem a partir da melhor compreensão sobre a estratégia de desconto no preço e seus principais impactos na percepção dos consumidores.

2.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A partir da proposta de pesquisa e da literatura referenciada desenvolveu-se o contexto necessário para a identificação do problema de pesquisa. A questão central da pesquisa aborda os impactos dos diferentes níveis de desconto no preço dados somente a terceiros na percepção do consumidor em diferentes construtos teóricos. Além disso, relaciona-se os níveis de desconto no preço com os níveis de preço.

Assim, o problema de pesquisa é o seguinte: Quais os impactos da relação entre nível de desconto no preço e nível de preço nos construtos injustiça de preço, emoções negativas, valor percebido, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação?

2.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir da definição do problema de pesquisa, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos da realização do estudo.

2.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é analisar os impactos da relação entre nível de desconto no preço e nível de preço nos construtos injustiça de preço, emoções negativas, valor percebido, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação.

2.3.2 Objetivos Específicos

- a) analisar a relação do nível alto de desconto no preço somente a terceiro, no nível de preço alto, com os construtos injustiça de preço, emoções negativas, valor percebido, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação.

- b)** analisar a relação do nível baixo de desconto no preço somente a terceiro, no nível de preço alto, com os construtos injustiça de preço, emoções negativas, valor percebido, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação.
- c)** analisar a relação do nível alto de desconto no preço somente a terceiro, no nível de preço baixo, com os construtos injustiça de preço, emoções negativas, valor percebido, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação.
- d)** analisar a relação do nível baixo de desconto no preço somente a terceiro, no nível de preço baixo, com os construtos injustiça de preço, emoções negativas, valor percebido, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo fornece o respaldo teórico para a construção da pesquisa. Primeiramente, aborda-se o composto do *mix* de marketing preço, destacando o nível de desconto no preço e o nível de preço. Após isto, desenvolvem-se os construtos injustiça de preço, emoções negativas, valor percebido, comunicação boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação. Também são apresentadas as hipóteses que serão testadas posteriormente.

3.1 PREÇO

O preço é o elemento mais flexível da estratégia de marketing, tendo em vista que as decisões de preço podem ser implementadas rapidamente. Entretanto, apesar da flexibilidade, as decisões sobre precificação são complexas. Diferentes variáveis internas e externas devem ser holisticamente analisadas para o processo de precificação (INGENBLEEK; VAN DER LANS, 2013). A definição da política de preços é uma das decisões mais importantes porque afeta a lucratividade e a competitividade da empresa no mercado (DE TONI et al., 2017). Portanto, a precificação eficiente é um dos principais fatores de sucesso das organizações (ROY et al., 2016).

Apesar da flexibilidade, as decisões de preço são caracterizadas pela complexidade e a multidimensionalidade. Diferentes variáveis como demanda do mercado, níveis de controle do Estado e os estágios do ciclo de vida dos produtos ou serviços ofertados devem ser holisticamente analisadas para o processo de precificação (AVLONITIS; INDOUNAS; GOUNARIS, 2005). Conforme Ingenbleek e Van Der Lans (2013), as decisões de preço são influenciadas por fatores organizacionais internos, que incluem os objetivos e estratégias do *mix* de marketing e os custos; e por fatores ambientais externos que incluem a natureza do mercado e da demanda, a concorrência e outros elementos ambientais.

No cenário atual de preços competitivos, os consumidores são sensíveis a armazenar a imagem de preço como um direcionador da decisão de compra (GRACIOLA et al., 2018). Neste sentido, o preço é uma das decisões mais importantes e um dos principais fatores de sucesso para um produto ou serviço, especialmente em países em desenvolvimento, onde o preço pode determinar a decisão de compra (ROY et al., 2016). O preço não é simplesmente a

soma do custo do bem com o lucro, mas é o conjunto de valores de um produto ou serviço, valores que podem ser tangíveis e intangíveis. Portanto, o valor entregue pela organização aos consumidores definirá os níveis de preço que poderão ser praticados (THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009).

Para estabelecer os preços, primeiro, deve-se compreender o que pode gerar valor ao consumidor, além de conhecer o ambiente competitivo em que a empresa está inserida. Com o aumento crescente da quantidade e precisão das informações, decorrente principalmente dos avanços da tecnologia da informação, o preço pode ser baseado na natureza e no potencial de relacionamento com o consumidor, e não somente em custos. Uma estratégia de preços dinâmica, além das condições de mercado, implica em compreender as respostas dos consumidores para diferentes ocasiões de compra. O comportamento de compra do consumidor é diferente em uma compra planejada, do comportamento em uma compra por impulso, por exemplo (WYNER, 2001).

A percepção que o consumidor tem do preço exerce forte influência na sua decisão de compra (ZIELKE, 2006). Assim, de acordo com Tartarotti et al. (2018), o preço influencia a escolha do consumidor referente as marcas. Além disso, Hamilton e Chernev (2013) citam que a imagem de preço é normalmente percebida de forma escalar, como por exemplo, a percepção do preço como caro ou barato. Porém, a percepção de preço, embora aparentemente racional e quantitativa, carrega uma carga psicológica afetiva (FERNANDES; SLOGO, 2008).

A percepção de preço não é somente decorrente do fator econômico (ZIELKE, 2011). Um exemplo é que embora os preços “baratos” contribuam para a meta de economia, eles podem simultaneamente violar outros objetivos do consumo, como a aceitação social. Obviamente, clientes altamente sensíveis ao preço buscarão preços mais baixos em comparação com clientes menos sensíveis ao preço (NATARAJAN et al., 2017). Porém, para as marcas que buscam manter estratégias de posicionamento em diferenciação e luxo, reduzir os preços é uma opção menos atrativa devido aos possíveis impactos negativos sobre a reputação de sua marca a longo prazo. Essas marcas devem superar a resistência financeira do consumidor, reduzindo os riscos financeiros percebidos (HAMPSON; MCGOLDRICK, 2017).

Desenvolver uma estratégia de preços equivocada pode prejudicar a atividade e o desempenho das organizações (INGENBLEEK; FRAMBACH; VERHALLEN, 2013).

Portanto, entender como o consumidor avalia, codifica e armazena as informações de preço revela-se relevante para as organizações (CHERNEV, 2006). A simples comparação dos preços praticados pelo mercado pode não ser suficiente para garantir a compra e fidelidade do consumidor (ZIELKE, 2006).

Antes da definição do preço, a organização deve decidir a estratégia de mercado para o produto ou serviço ofertado. Os objetivos estratégicos estabelecidos serão a base para o processo de precificação (HINTERHUBER; LIOZU, 2013). Os preços podem atender a diversos objetivos que incluem a maximização das vendas, a participação de mercado, a lucratividade e rentabilidade, o retorno sobre ativos e investimentos, a manutenção dos clientes, a sobrevivência da organização, o desencorajamento de novos entrantes, etc (STIVING, 2013). Sendo assim, as estratégias de precificação são fundamentais para a consolidação de um posicionamento de mercado por parte da organização empresarial (MILAN et al., 2016).

O preço dinâmico é uma das estratégias de precificação. O preço dinâmico reflete a mudança constante, e quase sem custo, dos preços estipulados por uma organização. Esta mudança buscar reagir a atualizações de estimativas de demanda de mercado, preços de concorrentes ou níveis de estoques (MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ; TALLURI, 2011).

Após o ceticismo inicial, a precificação dinâmica atualmente é aceita, embora os consumidores frequentemente pensem que esta estratégia é usada apenas para aumentar o lucro empresarial (GARBARINO; MAXWELL, 2010). De fato, o preço dinâmico permite que as empresas aumentem suas receitas se comparado a preços fixos. Entretanto, se implementada corretamente pela organização, a precificação dinâmica permite que os consumidores atentos obtenham ofertas vantajosas (PETERSON, 2005).

O estudo de Abrate e Viglia (2016) demonstra que, intermediários como a Amazon adaptaram mecanismos dinâmicos de precificação baseados na segmentação de consumidores, fidelidade e comportamento de compra, com o objetivo de maximizar lucros. Contudo, o foco de estudo destes autores está em um tipo de otimização de preço baseado na flutuação de demanda. Em suma, a prática de preços dinâmicos pode satisfazer diferentes estratégias de marketing.

As indústrias de turismo e hospitalidade são bons exemplos, pois precisam lidar constantemente com diferentes elasticidades de demanda, características de intangibilidade e perecibilidade do produto e, muitas vezes, restrições de capacidade fixa (BULL, 2006). Nesse

cenário incerto, o papel da precificação dinâmica é maximizar os lucros destas organizações (KIM, NATTER; SPANN, 2009).

3.1.1 Nível de preço

Percepções de nível de preço surgem da comparação de determinado preço praticado com um padrão, armazenado na memória do consumidor, frequentemente chamado de preço de referência (RAJENDRAN; TELLIS, 1994). Os consumidores podem avaliar a percepção de nível de preço comparando concorrentes e também por meio de *trade-offs* buscando entender a utilidade dos atributos do produto, da loja e da marca em relação aos sacrifícios (ZIELKE, 2006).

Os consumidores se envolvem em um processo cognitivo para comparar os preços que pagam com os preços que outros pagam (MARTINS; MONROE, 1994). De fato, os consumidores comparam se os benefícios e os custos são distribuídos de acordo com o princípio da equidade, de modo que os resultados devem ser proporcionais aos recursos investidos (PIZZUTTI; FERNANDES, 2010).

Preços acima da referência aparentam ser altos (nível de preço alto), preços abaixo da referência são percebidos como baixos (nível de preço baixo). O efeito do nível de preço baixo, por exemplo, estimula a demanda de curto prazo. Assim, varejistas costumam definir preços promocionais para incrementar os lucros de curto prazo (ALVES et al., 2012).

Conforme o estudo de Saciloto et al. (2017), as organizações que praticam uma estratégia de preço superior ao preço de seus concorrentes obtêm uma maior lucratividade e rentabilidade. Isto provavelmente tem relação com a entrega de valor superior, justificando a cobrança de preços maiores e, conseqüentemente, aumentando a lucratividade.

De acordo com Zielke (2010), pode-se tornar a percepção do nível de preço favorável sem necessariamente reduzir preços. Para isto, deve-se facilitar ao consumidor a percepção e processamento das informações referentes ao preço. Algumas alternativas são etiquetas de preço e suportes para comparações de preços dentro de uma determinada categoria de produtos. Neste sentido, o consumidor tendo uma clara percepção sobre os preços, maior será sua disposição em pagar preços mais elevados e maior será sua intenção de compra (LAZZARI et al., 2012).

O nível de preço é importante na avaliação da qualidade pois oferece pistas

heurísticas sobre o produto. As pistas ou dicas heurísticas são geralmente utilizadas como uma espécie de atalho mental para simplificar a avaliação de um objeto ou de um evento, principalmente quando os indivíduos não estão motivados a processar as informações ou quando as decisões são menos importantes (YEUNG; SOMAN, 2007). Assim, Zeithaml (1988) afirma que quando não há outras inferências da qualidade de um produto, o consumidor utiliza o preço e a marca.

Na perspectiva empresarial, com diferentes níveis de preço procura-se recorrer a diferentes segmentos de clientes que exibem uma vontade díspar de pagar (JAIN; SRIVASTAVA, 2000). Idealmente, cada cliente paga um preço que corresponde à sua disposição máxima de pagamento. Portanto, diferentes níveis de preço podem maximizar os lucros de uma organização em mercados em que os clientes são heterogêneos (KHAN; JAIN, 2005).

3.1.2 Nível de desconto no preço

Uma estratégia de precificação muito utilizada é a concessão de descontos. Existem diversas razões para esta prática, sendo que os resultados financeiros variam consideravelmente conforme o método adotado. Um método comum é o desconto a partir de determinado nível volumétrico de compra do consumidor, com o objetivo de gerar volume de vendas para a empresa (ASSEF, 2011).

Outro método utilizado é o desconto em degrau. Esta técnica não considera a quantidade total comprada, mas apenas a compra que excede uma quantidade específica. A lógica dessa estratégia é encorajar os consumidores a comprar mais de um mesmo produto sem ter de diminuir o preço para quantidades menos, pelas quais eles pagariam um preço mais alto (NAGLE; HOLDEN, 2003).

Para a implementação de uma estratégia de concessão de descontos deve-se analisar não apenas o aspecto financeiro, mas também participação de mercado, volumes adicionais a serem obtidos e, principalmente, a complexidade de implementação de diversos preços e diferentes níveis de desconto (ASSEF, 2011).

Referente a estratégia de concessão de descontos, Nagle e Holden (2003) alertam sobre o perigo de perda de integridade de preço aos olhos dos consumidores. Neste sentido, os autores sugerem algumas diretrizes para as empresas manterem sua integridade de preços.

Deve-se forçar os clientes de preços baixos a fazerem soluções de compromisso. Nunca deve-se aceitar um pedido de desconto sem exigir nada em troca. Outra diretriz é introduzir preços fixos inicialmente nos novos produtos, mantendo a política de desconto apenas para produtos do tipo *commodity*.

Descontos diminuem as expectativas do consumidor e, portanto, sua boa vontade em comprar produtos a preços mais altos no futuro. Na perspectiva organizacional, isso significa que lucros maiores hoje vêm à custa da perda de demanda futura e, portanto, diminuição de lucro futuro. Neste sentido, organizações que maximizam seus lucros devem considerar as implicações de longo prazo na determinação dos seus objetivos e estratégias de precificação (ALVES et al., 2012).

O desconto no preço seletivo, aquele que varia entre diferentes momentos de compra e entre consumidores, torna variável o preço praticado pela empresa. Neste sentido, aborda-se na seção seguinte a estratégia de preços dinâmicos: características, objetivos e benefícios da adoção, tanto para a empresa como para o consumidor.

3.2 INJUSTIÇA DE PREÇO

Um fator crítico para as empresas é estabelecer uma estratégia de precificação (MONROE, 2003). Para gerenciar decisões de preço de forma eficaz, deve-se compreender as respostas econômicas e psicológicas dos consumidores a diferentes preços e a mudanças de preços (CAMPBELL, 1999). Martins e Monroe (1994) afirmam que os consumidores, por vezes, se preocupam com a justiça de um preço, particularmente de um aumento de preço. Em encontro a isto, observa-se que os consumidores normalmente resistem a aumentos de preços que são percebidos como injustos. Portanto, tanto o preço estipulado, como a razão que determinou o preço, podem levar a percepção de injustiça (XIA; MONROE; COX, 2004).

Justiça e injustiça de preço podem ser construtos diferentes. Noções de injustiça são tipicamente mais claras e mais concretas do que noções de justiça. As pessoas sabem o que é injusto quando visualizam ou experimentam, porém é difícil definir o que é justo (XIA; MONROE; COX, 2004). Bolton, Warlop e Alba (2003) definem justiça como um julgamento sobre o resultado de um processo, em comparação com um padrão razoável, justo e aceitável. Assim, no contexto de justiça de preços, quando o preço a ser julgado difere do preço da transação de referência, esta diferença de preço pode induzir a uma percepção de injustiça.

Em suma, define-se injustiça de preço como decorrente da percepção do consumidor em conjunto com a emoção associada, de que um preço negociado difere do preço de referência, sendo esta diferença não vista como razoável, aceitável e justificável (XIA; MONROE; COX, 2004).

A comparação do preço ofertado com o preço de referência que origina a percepção de injustiça, pode ocorrer de forma explícita ou implícita. Em comparações explícitas, os consumidores comparam um preço com outro, ou com uma gama de preços. Um consumidor pode protestar dizendo que pagou mais que um outro cliente, isto configura-se uma comparação entre dois preços praticados; ou argumentar que pagou mais do que costumava pagar, que é uma comparação entre um preço e uma faixa de preço. No entanto, a comparação não necessariamente é explicitada. Um consumidor pode simplesmente alegar que um preço é injusto. Embora este julgamento, à primeira vista, pareça basear-se num preço único, trata-se, no entanto, de uma comparação implícita com um preço inferior, não especificado mas esperado. Esta expectativa pode ser decorrente do consumidor apresentar uma renda limitada, por exemplo (XIA; MONROE; COX, 2004).

A relação que o consumidor faz entre o preço ofertado e o preço esperado não altera o caráter subjetivo do julgamento de justiça. Observa-se que as comparações sociais também influenciam a percepção de preços (VIGLIA; ABRATE, 2014). Além disso, o julgamento tende a ser influenciado pelo interesse próprio do consumidor, sendo que este tenta maximizar seu próprio resultado buscando pagar um preço inferior.

A injustiça percebida é menor quando a desigualdade reverte-se em vantagem para o consumidor do que quando representa desvantagem para este (XIA; MONROE; COX, 2004). Assim, de acordo com Fernandes e Slongo (2008), o consumidor pode sentir-se culpado quando a injustiça é a seu favor e sentir raiva ou ira quando a injustiça é a favor da empresa. Este pressuposto nos remete a Lazarus (1991) que afirma que a cognição antecede a emoção no processo de compra.

Existe um interesse crescente em estudar os comportamentos injustos das empresas para com os consumidores. Pesquisas demonstram que a percepção de injustiça é mais significativa com os consumidores atuais do que com os novos. Isto ocorre principalmente quando os clientes atuais percebem desfavorecimento em relação aos novos clientes (FERNANDES; CALAMOTE, 2016).

3.2.1 Relação entre desconto no preço fornecido somente a terceiro e injustiça de preço

As práticas de marketing com tratamento diferenciado entre os consumidores não são atípicas, especialmente em varejo e prestação de serviços (FERNANDES; CALAMOTE, 2016). Essas práticas são potenciais causas de injustiça, em particular quando os consumidores são colocados em situação de desfavorecimento (por exemplo, uma diferença de preço) quando comparam ofertas feitas aos seus colegas, amigos ou familiares (NGUYEN; KLAUS, 2013).

As empresas, principalmente do ramo varejista com diferentes canais de atuação, devem decidir se e como aplicar a concessão de descontos no preço. Observa-se que esta prática pode levar a percepções de injustiça em termos de preços. Esse resultado indica que os comerciantes com diferenciação de preços devem selecionar cuidadosamente seus instrumentos e estratégias de precificação. Assim, o sucesso da concessão de descontos no preço parece depender da sua implementação e dos instrumentos de preços específicos utilizados (VOGEL; PAUL, 2015).

A discriminação de preços é uma estratégia utilizada em muitas situações, como por exemplo, passagens de avião e comércio eletrônico. Esta estratégia de preços busca aumentar a rentabilidade da empresa, porém pode trazer consequências negativas, como uma percepção de injustiça no preço (JIN; HE; ZHANG, 2014). De fato, quando as organizações implementam essas técnicas de preços em um grupo específico de consumidores, estão a favorecer alguns às custas dos outros, podendo ocasionar a percepção de injustiça de preço por parte do segmento não favorecido (NGUYEN; SIMKIN, 2013).

Conforme Kopalle et al. (2009), além da discriminação de preços e preços dinâmicos se tornarem estratégias comuns, os consumidores, cada vez mais informados e conectados, estão se tornando mais conscientes dos preços oferecidos a outros consumidores (NGUYEN; KLAUS, 2013). Sabe-se que a percepção de justiça relaciona-se com as intenções de compra dos consumidores. Portanto, as empresas devem gerenciar as percepções de justiça e ter cautela com a divergência de tratamento entre consumidores, principalmente no que se refere ao preço ofertado (GARBARINO; MAXWELL, 2010).

Os preços tendem a ser considerados injustos e as probabilidades de compra tendem a cair, quando preços inferiores forem praticados com outros consumidores. Em contrapartida, os preços tendem a ser considerados mais justos e o consumidor mais propenso a compra, se a

desigualdade de preço é favorável. Entretanto, a aversão a desigualdade de preço desfavorável pode ser reversível, pelo menos parcialmente, se os consumidores puderem participar do processo de formação de preços, negociando o preço que pagam. Neste sentido, para ser viável, qualquer sistema de preços discriminatório deve convidar os consumidores a participar da formação dos preços que pagam. Esse preço participativo pode fornecer uma maneira de sair da armadilha do preço dinâmico, que dependendo das condições, pode ser insustentável (RICHARDS et al., 2016).

Os descontos de preço, se fornecidos apenas para determinada parcela dos consumidores, ocasiona uma diferenciação dos preços praticados pela empresa. Consequentemente, os resultados (produtos ou serviços recebidos) permanecem iguais entre os consumidores, mas os recursos utilizados pelos consumidores (preços pagos) diferem (VOGEL; PAUL, 2015). Essa diferença pode induzir a percepções de injusta, principalmente entre os consumidores desfavorecidos financeiramente (ORDÓÑEZ et al., 2000).

De acordo com Haws e Bearden (2006), a diferença de preços pagos entre consumidores conduz a maior percepção de injustiça nos preços do que a comparação com outro vendedor e em tempos diferentes. Neste sentido, Zhang (2009) corrobora afirmando que a diferenciação de preços entre consumidores pode invocar percepções de injustiça (ZHANG, 2009).

A percepção de injustiça de preço ocorre quando os consumidores observam preços diferentes para o mesmo produto ou serviço (XIA; MONROE, 2005). Neste sentido, pesquisas demonstram que a concessão de descontos no preço podem aumentar as percepções de injustiça de preço (KUKAR-KINNEY et al., 2007; XIA et al., 2010). Em especial, quando existe similaridade na transação, espera-se o aumento da percepção de injustiça de preço (XIA; MONROE; COX, 2004). Em relação às atribuições de responsabilidade, quando os consumidores entendem que a empresa controla as diferenças de preços, a percepção de injustiça aumenta (CAMPBELL, 1999). Assim, conforme a revisão teórica, apresentam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1a – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente na percepção de injustiça de preço do consumidor.

H1b – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente na percepção de injustiça de preço do consumidor.

H1c – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na percepção de injustiça de preço do consumidor.

H1d – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na percepção de injustiça de preço do consumidor.

3.3 EMOÇÕES NEGATIVAS

As emoções são reações ao que acontece na vida dos indivíduos (LAZARUS, 1991), que surgem de avaliações cognitivas de situações ou pensamentos (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Neste sentido, Whiteman, Müller e Johnson (2009) afirmam que as emoções nascem por meio de experiências físicas e inconscientes, surgindo de um processo inerente a uma situação social ou relacional vivenciada pela pessoa.

Soto (2007) corrobora afirmando que a emoção é um estado mental, interno e fisiológico do organismo em resposta a um estímulo recebido. Por associar-se a processos fisiológicos, muitas vezes as emoções são expressas fisicamente através de expressões faciais, gestos e posturas.

A avaliação da emoção surge a partir de dois aspectos: agradável e desagradável (SOTO, 2007). Izard (1997) classifica as emoções em positivas (interesse, alegria e prazer), negativas (tristeza, raiva, medo, vergonha, culpa, repulsa, desgosto e desprezo) e neutras (surpresa). Outros autores citam apenas as dimensões positiva e negativa (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; WESTBROOK, 1987). Neste sentido, optou-se por esta última classificação para a presente pesquisa.

Celse, Galia e Max (2017) realizaram uma pesquisa a partir da indução experimental de emoções nos participantes, verificando através de seu estudo que as emoções causam uma mudança significativa nas preferências dos indivíduos. Vohs et al. (2007) explicam que em relação a pesquisa sobre emoções, pode-se distinguir dois ramos: o primeiro são pesquisas que se concentram em estados emocionais e o segundo são pesquisas focadas em reações a estímulos emocionais. As pesquisas do primeiro ramo podem falhar porque usam manipulações, de modo a induzir experimentalmente um estado emocional particular, modulando o comportamento subsequente (CELSE; GALIA; MAX, 2017).

As emoções servem como motivadoras primárias do comportamento (ALLEN; MACHELEIT; KLEINE, 1992). Os fatores externos captados pelos sentidos do indivíduo

suscitam emoções, assim como algumas emoções são causadas a partir de imagens retidas na mente. Muitos dos comportamentos de compra são efetivados a partir de emoções despertadas pelos estímulos de marketing (DAMÁSIO, 2001).

As emoções são estudadas em marketing a partir de diferentes perspectivas (BASSO et al., 2011). Estes estudos surgem principalmente decorrente do papel crítico desempenhado pelas emoções em definir experiências de consumo e influenciar comportamentos dos consumidores (ESPINOZA; ZILLES, 2004). A importância atribuída a emoção ocorre, pois, modelos estritamente cognitivos são inadequados para explicar decisões de compra e os demais fenômenos de marketing (HIRSCHMAN; HOLBROOCK, 1982). Conforme Bosmans e Baumgarter (2005), os consumidores analisam suas emoções para julgamento no processo de compra. Porém, as emoções perdem influência sobre as decisões quando não são provocadas pelo objeto em questão ou quando os indivíduos consideram suas emoções irrelevantes para o evento (PHAM et al., 2001).

Os consumidores desapontados, aqueles que não tem suas expectativas atendidas, tendem a ser aflorados por emoções negativas, como arrependimento, frustração e raiva (BONIFIELD; COLE, 2007). Duas avaliações são particularmente críticas na formação da emoção: a congruência e a relevância dos objetivos (LAZZARUS, 1991).

Em relações de mercado, o consumidor avalia um evento como prejudicial ou benéfico a partir da congruência deste evento com os seus objetivos de consumo. Em suma, o ato é avaliado como consistente ou inconsistente com o desejo do consumidor. A situação sendo percebida como agradável ou benéfica, a tendência é o surgimento de emoções positivas; porém, se a situação for avaliada como desagradável ou prejudicial, a emoção resultante tende a ser negativa. Além disso, a relevância do evento para o alcance dos objetivos tem o poder de intensificar as emoções decorrentes (ESPINOZA; ZILLES, 2004).

As emoções negativas são caracterizadas por ocasionar repulsa, fuga e desejo de afastamento do estímulo causador da emoção. O medo, por exemplo, é considerado uma emoção negativa pois motiva o afastamento (ESPINOZA; ZILLES, 2004). Evidentemente, os indivíduos procuram evitar emoções negativas porque são desconfortáveis e causam danos psicológicos (HAMPSON; MCGOLDRICK, 2017).

Conforme Almeida (2010), o corpo tem a função de instrumentalizar as emoções no meio social. Assim, o corpo exprime, ao mesmo tempo em que sofre, os efeitos das emoções; em caso de emoções negativas, seus efeitos tendem a ser negativos. Entretanto, em alguns

casos específicos, os efeitos das emoções negativas podem ser positivos, como por exemplo, raiva e medo relacionados a sobrevivência (IZARD, 1977), assim como o estudo de Xie e Zhang (2017), que aborda que as emoções negativas sentidas pelo indivíduo, às vezes, melhoram a sua memória visual a longo prazo.

Profissionais da área da psicologia desenvolveram uma gama de ferramentas para medir a evolução das emoções negativas (FRIEDRICH; WÜSTENHAGEN, 2017). Algumas destas ferramentas podem ser perfeitamente aplicadas em pesquisas de diversas áreas, como a área de marketing. Um exemplo é o estudo Shepherd et al. (2011) sobre emoções negativas após o fracasso de projetos empresariais; estudo este particularmente adequado para aplicação em nível organização.

As emoções negativas em consumo resultam do fracasso em alcançar os objetivos estipulados (STEIN; LIWAG; WADE, 1996). Assim, as emoções negativas remetem o consumidor a um estado de desequilíbrio, ocasionando o desejo de retomada do estado original (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Conforme a escala utilizada na pesquisa são analisadas as emoções negativas do consumidor: tristeza, depressão, desânimo, infelicidade, irritação, medo e raiva.

3.3.1 Relação entre desconto no preço fornecido somente a terceiro e emoções negativas

Diferenciação de preços entre consumidores; causada, por exemplo, por desconto no preço seletivo; pode gerar no consumidor diversas emoções negativas que variam em intensidade e de consumidor para consumidor. Assim, quando a distinção de preço é contra o consumidor em questão, a raiva ou ultraje podem ser emoções decorrentes (XIA; MONROE; COX, 2004).

Fernandes e Slongo (2008) demonstram que as emoções negativas sentidas pelo consumidor que se sente injustiçado no preço são diversas: raiva, ansiedade, ira, frustração; dependendo das características psicológicas e emocionais do indivíduo. Segundo Berkowitz e Harmon-Jones (2004), entre as emoções negativas decorrentes da injustiça, pode-se destacar a raiva. Neste sentido, Mayer e Avila (2006) afirmam que alegria e tristeza não são emoções fortemente resultantes de um evento de injustiça de preço. Conforme o mesmo estudo, a principal emoção decorrente é a raiva.

O resultado da avaliação cognitiva da desigualdade de preços entre consumidores

decorrente de descontos seletivos, a percepção de injustiça, é geralmente acompanhada por emoções negativas, como raiva, aborrecimento e descontentamento (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2008). Em encontro a isto, Zhan e Lloyd (2014) verificaram em seu estudo que as percepções de injustiça de preço induzem emoções negativas.

Conforme abordado, uma desigualdade vantajosa no preço leva a sentimentos de infelicidade ou culpa, enquanto uma desigualdade no preço desvantajosa induz ao desapontamento, raiva ou ultraje (AUSTIN; MCGINN; SUSMILCH, 1980). Corroborando, Sanfey et al. (2003), através de estudos de ressonância funcional magnética, afirmam que preços injustos tendem a gerar como reações primárias as emoções negativas do consumidor.

O desconto no preço fornecido somente a terceiro, assim como outras estratégias que podem ser percebidas como injustas, gera um impacto emocional que tende a ser imediato e durável (ANDRES-MARTINEZ et al., 2015). Em outras palavras, a distinção de fornecimento de desconto no preço entre os consumidores gera emoções negativas no consumidor (BASSO et al., 2011). Com base na literatura, apresentam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H2a – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente nas emoções negativas do consumidor.

H2b – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente nas emoções negativas do consumidor.

H2c – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente nas emoções negativas do consumidor.

H2d – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente nas emoções negativas do consumidor.

3.4 VALOR PERCEBIDO

O valor percebido tem sido amplamente investigado na literatura (GERA, 2011). De acordo com Chi e Kilduff (2011), o valor percebido é de difícil conceituação e mensuração porque reflete o que os consumidores desejam, constituindo-se assim, em uma perspectiva futura da organização. Além disso, o valor percebido é uma construção multidimensional (KHAN et al., 2010). O estudo do valor percebido se justifica porque os consumidores são mais propensos a manter os relacionamentos com os fornecedores se supridos com valor

superior (TAI, 2011).

O valor percebido é fator fundamental na filosofia do marketing (WEBSTER JR, 1994). Isso porque, diversos estudos demonstram a importância do valor percebido no comportamento de compra do consumidor (SWEENEY e SOUTAR 2001; TUREL et al., 2007). Decorrente da prevalência da perspectiva empresarial orientada para o consumidor, o valor percebido desempenha um papel fundamental nas relações comerciais (WU et al., 2014).

Conforme Rust et al. (2001), o valor é o pilar que sustenta os relacionamentos da organização com seus consumidores. Portanto, caso os consumidores não reconheçam valor no que a empresa oferece, não há estratégias eficazes que sustentem estes relacionamentos comerciais. Neste sentido, o valor percebido é um antecedente importante para as variáveis de resultado do marketing, como o boca a boca e o comportamento de repetição de compra (LEROI-WERELDS et al., 2014).

O valor é algo percebido pelo consumidor e não determinado pelo vendedor (NYADZAYO e KHAJEHZADEH, 2016). Esta percepção está baseada na relação entre o que o consumidor recebe (benefício, qualidade, etc) e o que ele dá em troca (valor monetário, tempo gasto, etc) (BOLTON E DREW, 1991). A maioria dos estudos convergem para duas abordagens clássicas do valor percebido: a dimensão econômica (valor vinculado ao preço percebido) e a dimensão psicológica (valor relacionado as influências cognitivas e afetivas na compra) (GALLARZA et al., 2011).

Pesquisadores e profissionais do marketing refinam o conceito de valor percebido nos últimos 30 anos, embora o conceito básico tenha permanecido o mesmo (YU et al., 2017). O valor percebido é uma escolha mental derivada da relação dentre benefícios percebidos e sacrifícios incorridos (MITTAL et al., 2007). Ou seja, o valor percebido de um produto ou serviço é configurado a partir da percepção do benefício e do sacrifício no processo de compra e consumo (SWEENEY e SOUTAR, 2001). No conceito de valor percebido, o sacrifício é o tempo, o dinheiro e o esforço gastos no processo de compra (ZEITHAML, 1988).

Consoante a isto, Wu et al. (2014) afirmam que o valor percebido é o julgamento do consumidor do que foi recebido em comparação com os custos agregados dedicados a compra. Por fim, Lovelock e Wirtz (2011) conceituam valor percebido como a avaliação geral do comprador da utilidade de um produto ou serviço, a partir do que é recebido e do que é

oferecido em troca. Assim, percebe-se maior valor a partir do aumento dos benefícios fornecidos ou através da redução das despesas de compra e uso.

A relação entre qualidade e preço é uma maneira comum de avaliar o valor de um produto. No entanto, a avaliação total do valor não é baseada somente nestes dois atributos (HSIAO; CHEN, 2016). De fato, o valor percebido é diferente da qualidade. Enquanto que a qualidade é uma medida absoluta e objetiva, o valor percebido é um conceito subjetivo e relativo (GALLARZA et al., 2011).

Existe um componente sociopsicológico na percepção desta relação custo-benefício (monetário e não monetário), que faz com que o valor percebido não seja baseado somente na racionalidade econômica (RICHINS, 1994; MUNNUKKA, 2006). Os consumidores avaliam os produtos, não apenas em termos funcionais de desempenho esperado, valor para o dinheiro e versatilidade; mas também em termos de prazer derivado do produto (valor emocional) e as consequências sociais de sua posse (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Alguns consumidores percebem valor quando o preço ofertado é baixo em relação a concorrência, outros quando há um equilíbrio entre qualidade e preço. Assim, para diferentes consumidores, os componentes do valor percebido podem ser ponderados de maneira diferente (ZEITHAML, 1988). A relação entre benefícios e sacrifícios que gera o valor percebido pode depender das características do consumidor, como gênero e idade (ZHOU et al., 2014).

Clientes podem reagir aos mesmos benefícios de forma diferente, resultando em diferenças na percepção de valor, o que, por sua vez, pode resultar em diferentes intenções de compra (FANG et al., 2016). Conforme Leroi-Werelds et al. (2014), o valor percebido depende das características do consumidor, como conhecimento prévio do produto e recursos financeiros. Além disso, depende também de circunstâncias como a localização da compra ou da utilização do produto ou serviço.

Deve-se ressaltar que o valor percebido é diferente da satisfação. O valor percebido ocorre em diversos estágios do processo de compra, incluindo o estágio de pré-compra (WOODRUFF, 1997), em contrapartida, a satisfação é uma avaliação pós-compra (OLIVER, 1981). Como consequência, a percepção de valor pode ser gerada sem que o produto seja adquirido ou utilizado, enquanto a satisfação depende da experiência de uso (SWEENEY e SOUTAR, 2001).

De fato, o valor percebido exerce um efeito direto na satisfação do cliente (YU et al.,

2014). Além disso, conforme aumenta o valor percebido e a satisfação do consumidor, desvia-se a atenção do consumidor em relação à concorrência e dos preços pagos (sacrifício) (TAI, 2011). Deste modo, o valor percebido compreende as percepções do consumidor referente a oferta (produto ou serviço) mas também em relação a empresa ofertante (BREI; ROSSI, 2005).

3.4.1 Relação entre desconto no preço fornecido somente a terceiro e valor percebido

O papel do preço não se limita a questão monetária. Na perspectiva do consumidor, a função do preço é mais complexa do que simplesmente indicar o custo de uma compra. O benefício recebido também pode ser percebido em função do preço (XIA; MONROE, 2005). Neste sentido, o preço pode ser um sinalizador da qualidade de um bem, aumentando o benefício percebido em uma oferta. Assim, o preço é considerado um atributo do produto, podendo ser um moderador para o julgamento da qualidade (ZEITHAML, 1988).

A necessidade do consumidor de fazer um julgamento ou escolha sobre um produto ou serviço, principalmente que não seja familiar, remete a busca de fatores para avaliação (BRUCKS, ZEITHAML e NAYLOR, 2000). Neste caso, o preço pode ser um fator utilizado no julgamento como um sinal do benefício esperado (GARCIA et al., 2008). Portanto, o preço tem função dupla na percepção de valor, tendo em vista que o consumidor pode julgar o benefício percebido por meio do preço, além de representar um sacrifício para o consumidor (MONROE, 2003).

O preço pode aumentar a percepção de sacrifício do consumidor, se este for percebido como injusto (ZEITHAML, 1988; XIA; MONROE, 2005). Neste sentido, os consumidores esperam que os preços sejam iguais para o mesmo produto (XIA, MONROE; COX, 2004). Portanto, um desconto no preço fornecido somente a terceiro tende a gerar um impacto no valor percebido pelo consumidor sem desconto.

Partindo da suposição de que não há diferença percebida em qualidade ou benefícios recebidos, um aumento do sacrifício monetário provavelmente resulta em uma redução no valor percebido (MONROE, 2003). Além disso, conforme Martins (1995), a percepção de injustiça no preço também reduz o valor percebido do produto ou serviço porque aumenta a percepção do sacrifício referente ao preço pago.

Uma desigualdade de preços desfavorável ao consumidor aumenta a percepção do

sacrifício, diminuindo assim o valor percebido (XIA; MONROE, 2010). Corroborando, Sinha e Batra (1999) citam que o aumento do sacrifício oriundo do maior preço pago, diminui o valor percebido do produto ou serviço. Neste sentido, uma desigualdade de preço percebida como vantajosa reduziria as percepções de sacrifício, aumentando assim o valor percebido (XIA; MONROE, 2010). Entretanto, para Sinha e Batra (1999), esta desigualdade vantajosa ao comprador nem sempre aumenta a percepção de valor.

Segundo Delgado-Ballester et al. (2014), quando os preços diferem entre os ofertantes, os consumidores podem não verificar benefícios adicionais que justifiquem esta discrepância, ou seja, ocorre a percepção de aumento do sacrifício sem o aumento do benefício. Em uma situação de diferença de preços entre produtos ou serviços iguais, o preço superior aumentaria o sacrifício percebido, sem contribuir para o aumento do benefício, diminuindo assim o valor percebido pelo consumidor (CHURCHIL; PETER, 2013). Assim, com base nestes estudos, pode-se concluir que o desconto no preço fornecido somente a terceiro impacta no valor percebido pelo consumidor sem desconto. Assim, com base nestes estudos, apresentam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H3a – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente no valor percebido pelo consumidor.

H3b – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente no valor percebido pelo consumidor.

H3c – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente no valor percebido pelo consumidor.

H3d – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente no valor percebido pelo consumidor.

3.5 BOCA A BOCA NEGATIVO

O boca a boca negativo é a troca de informação interpessoal que denigre o objeto da comunicação (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2008). Consoante a isto, Richins (1983) conceitua o boca a boca negativo como uma forma interpessoal de denegrir a imagem de uma empresa, produto ou serviço. A comunicação boca a boca inclui comportamentos de depreciação sustentados em experiências desagradáveis, rumores e reclamações

(ANDERSON, 1998).

De acordo com Richins (1983), o boca a boca está relacionado com a insatisfação, podendo surgir como uma forma de desabafo ou com o intuito de proteger os demais consumidores. O consumidor procura contar a sua experiência negativa para pessoas que considera confiáveis, como familiares, amigos e pessoas de referência. Neste sentido, o boca a boca negativo adquire um caráter social, a medida que pode auxiliar outros indivíduos nas suas decisões de compra (CHEUNG; ANITSAL; ANITSAL, 2007).

A comunicação boca a boca negativa é de natureza emocional (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2008). Sweeney, Soutar e Mazzarol (2005) apresentam um estudo comparativo entre o boca a boca positivo e negativo. Como resultado, observa-se que o boca a boca positivo é mais cognitivo, cuidadosamente considerado, associado principalmente a qualidade do produto ou serviço. Em contrapartida, o boca a boca negativo é baseado na emoção. A comunicação negativa tende a estar mais fortemente associada a intenções comportamentais, enquanto que a comunicação positiva pode ter um componente avaliativo mais forte, sendo guiada racionalmente de maneira cautelosa. Nota-se também que a propagação do boca a boca negativo é mais rápida. Assim, a proporção de pessoas comunicadas por boca a boca negativo é maior do que por boca a boca positivo.

Os consumidores insatisfeitos costumam engajar-se no boca a boca negativo (MILLER et al., 2000). Segundo Halstead (2002), geralmente, os clientes insatisfeitos estão mais propensos a ações de boca a boca negativo do que os clientes satisfeitos com o boca a boca positivo. Conforme Kau e Loh (2006), um consumidor insatisfeito pode se tornar altamente envolvido no boca a boca negativo contra o fornecedor.

Os clientes com expectativas frustradas geralmente experimentam emoções negativas que podem originar a comunicação boca a boca negativa. Deste modo, espera-se que os consumidores com os menores níveis de satisfação sejam aqueles engajados no boca a boca negativo (BONIFIELD; COLE, 2007).

Os consumidores de uma empresa como reputação abalada provavelmente se engajarão em propagar o boca a boca negativo contra esta organização (COOMBS; HOLLADAY, 2008). Neste sentido, Goldenberg et al. (2007) demonstra que o boca a boca negativo pode impactar no fluxo de caixa, nos preços de ações e na lucratividade das empresas. Demonstrou-se o efeito substancial do boca a boca negativo no Valor Presente Líquido (VPL) organizacional, mesmo quando o número de clientes insatisfeitos era

relativamente baixo. Neste cenário, as estratégias de resposta das organizações tornaram-se uma questão crítica, pois determinam se os consumidores aceitam ou rejeitam o boca a boca negativo recebido (CHANG et al., 2015). Uma estratégia de resposta adequada e honesta pode gerar confiança nos consumidores, auxiliando a reparar a reputação danificada (XIA, 2013). Portanto, as organizações devem desenvolver estratégias a fim de prevenir o boca a boca negativo e seus efeitos nocivos (CHUNG; JIANG, 2017).

3.5.1 Relação entre desconto no preço fornecido somente a terceiro e boca a boca negativo

Conforme Martins (1995), o consumidor que considera um preço injusto tende a reagir de forma a produzir consequências negativas para a empresa. Uma das maneiras encontradas pelos consumidores para gerar consequências negativas para a organização é o boca a boca negativo.

O estudo de Zhan e Lloyd (2014) investiga as reações dos consumidores a estratégia de diferenciação de preços adotada por algumas empresas. Os autores descobriram que os consumidores mostram respostas assimétricas a diferença de preço, sendo que para alguns isto configura-se uma injustiça de preço. Os consumidores que pagam o preço mais alto mostram fortes intenções de boca a boca negativo.

Os resultados do estudo de Zhan e Lloyd (2014) sugerem que os gestores devem ter um cuidado especial ao introduzir uma diferença de preço relativamente grande. Além disso, devem tentar gerenciar o estado emocional para reduzir os efeitos negativos dos preços variáveis. Isso porque as emoções negativas afloradas no consumidor tendem a ocasionar a intenção de boca a boca negativo (SHETH et al., 1991; BASSO et al., 2011).

Estudos sugerem que preços divergentes entre consumidores; ocasionado, por exemplo, pelo desconto no preço seletivo; leva a respostas comportamentais desfavoráveis, que devem ser cuidadosamente avaliadas pelas organizações. Um exemplo de resposta desfavorável é o boca a boca negativo (CAMPBELL, 1999; XIA; MONROE; COX, 2004; HOMBURG et al, 2005; SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2008).

Adamy (2000) corrobora apresentando casos em que os consumidores emitem o boca a boca negativo quando descobrem que empresas cobram valores diferentes, dependendo da sensibilidade ao preço do consumidor. Portanto, conforme a literatura levantada, apresentam-

se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H4a – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente no boca a boca negativo oriundo do consumidor.

H4b – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente no boca a boca negativo oriundo do consumidor.

H4c – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente no boca a boca negativo oriundo do consumidor.

H4d – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente no boca a boca negativo oriundo do consumidor.

3.6 INTENÇÃO DE TROCA DE LOJA

A intenção de troca é o desejo do consumidor de mudar, ou não, de marca ou loja, considerando a relação entre os custos percebidos com a mudança e o custo-benefício da troca em si (SHARMA; PATTERSON, 2000). Segundo Xia, Monroe e Cox (2004), os consumidores buscam compensações monetárias e proteção financeira, o que muitas vezes ocasiona a busca de ofertas de fornecedores concorrentes para alcance destes objetivos. Além disso, fatores como falta de comprometimento da organização, qualidade inadequada e percepção de injustiça no preço podem ocasionar ao cliente a intenção de término do relacionamento comercial com o ofertante (ANTÓN; CAMARERO; CARRERO, 2007). Neste sentido, Keaveney (1995) identificou motivos para a troca de loja: precificação, inconveniência, falhas, resposta a falhas insatisfatória, concorrência, problemas éticos e troca involuntária.

A intenção de troca é um construto oposto a lealdade (WIERINGA; VERHOEF, 2007). Conforme Bearden e Oliver (1985), a intenção de troca de loja inclui tanto os consumidores passivos, que não agem e permanecem com a empresa, quanto aqueles que agem de forma ativa em relação ao problema e trocam de loja ofertante. Segundo Singh (1988), a maioria dos consumidores que trocam de loja o fazem de forma silenciosa.

A propensão a troca se torna maior quando os consumidores identificam outros fornecedores alternativos aceitáveis no mercado (JONES; SASSER JR., 1995). Deste modo, a saída do consumidor pode ser parcial, ou seja, ao encontrar alguma opção alternativa, o

consumidor pode considerar outros fornecedores para compra, sem descartar o atual (REICHHELD, 1996). Para os consumidores que frequentemente mantêm relacionamentos com mais de uma loja para o mesmo produto ou serviço, a comparação e avaliação das alternativas é constante (JONES; SASSER JR., 1995).

Os fatores que motivam os consumidores a permanecerem com os seus fornecedores atuais ou a buscarem a troca de loja, já há algum tempo, estão sendo amplamente estudados (PARGANAS et al., 2017). Além da qualidade (ALEXANDRIS et al., 2001), o preço é um dos principais motivadores da intenção de mudança (GERRARD; CUNNINGHAM, 2004). Consoante a isto, Friedl e Wagner (2012) afirmam que o principal incentivo para o consumidor trocar de loja é o desejo de reduzir os custos da compra. Além disso, a insatisfação com a empresa também é um fator motivador da intenção de troca (FERGUSON; JOHNSTON, 2011). Neste sentido, Msaed et al. (2017) citam que os consumidores insatisfeitos tendem a procurar alternativas que possam atender as suas necessidades.

A troca de loja pode ser decorrente de uma insatisfação (SANTOS; FERNANDES, 2010). De acordo com o estudo de Lane e Keaveney (2005), quase a metade das pessoas insatisfeitas, seja com funcionários da empresa ou com a realização de algum serviço, substituiriam o fornecedor. Assim, falhas da organização incentivam o consumidor a mudança (SANTOS; FERNANDES, 2010). Além disso, os consumidores que percebem que suas reclamações não surtem efeito, estão propensos a trocar de loja (BLODGETT; GRANBOIS; WALTERS, 1993). Porém, Ross e Gustafsson (2007) destacam que a decisão de trocar de loja talvez não ocorra imediatamente após um evento insatisfatório, mas aconteça após uma sequência de eventos falhos ou descontentamentos. Assim, a intenção de troca, normalmente, ocorre após uma série de episódios críticos ao longo do tempo e não como consequência de um ato isolado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Os consumidores satisfeitos não são necessariamente leais, assim como clientes insatisfeitos nem sempre trocam de loja (YANAMANDRAM; WHITE, 2006). Neste sentido, a intenção de troca nem sempre é motivada por uma insatisfação com a empresa. Em alguns casos, esta intenção decorre da identificação de um melhor ofertante do produto ou serviço desejado (KEAVENEY, 1995). De acordo com Marchetti e Prado (2004), os consumidores expostos a algum estímulo de troca, como vantagens no preço ou melhor atendimento, tendem a trocar de loja.

Ross e Gustafsson (2007) afirmam que os consumidores podem trocar de loja por

questões pessoais, profissionais ou simplesmente porque as ofertas da concorrência são mais atrativas. Além disso, quando o consumidor tem um amplo conhecimento sobre o mercado, sobre o produto e sobre as opções de ofertantes, torna-se mais fácil mudar de uma loja para outra (CALVO-PORRAL et al., 2017).

O conceito de atratividade das alternativas engloba a qualidade dos produtos ou serviços, a imagem e a reputação dos fornecedores alternativos (PATTERSON; SMITH, 2003). Assim, Vazquez-Carrasco e Foxall (2006) conceituam a atratividade de alternativas como a percepção dos consumidores sobre as opções de ofertantes concorrentes disponíveis no mercado. Neste sentido, Calvo-Porrall et al. (2017) identificaram uma relação positiva entre a presença de alternativas atraentes no mercado e a intenção de mudança de loja.

Weiss e Heide (1993) afirmam que a chance de adquirir um produto ou serviço mais satisfatório é uma motivação do consumidor trocar de loja. No entanto, muitas vezes, o consumidor mantém o relacionamento com organização, mesmo considerando seriamente a troca, tendo em vista os custos percebidos no processo de mudança (COLGATE; LANG, 2001). Os custos de mudança incluem as despesas de pesquisa, transação, emocionais, entre outras (TRUBIK; SMITH, 2000).

O comportamento de mudança do consumidor, conceituado como o fim do relacionamento com o fornecedor atual e a mudança para um novo, tem sido amplamente estudado na literatura de marketing (PAE; HYUN, 2006). O tema é relevante a medida que a intenção de troca dos consumidores impacta no desempenho organizacional (KAUR et al., 2014). As organizações reconhecem que inibir a perda de consumidores pela troca de fornecedor é um dos fatores mais significativos na viabilidade da empresa a longo prazo (REICHHELD; TEAL, 2001). Portanto, é importante para a organização identificar fatores que moldam o comportamento de mudança do consumidor (MSAED et al., 2017), com o objetivo de desenvolver estratégias que diminuam a intenção de troca dos clientes (ANDERSON; SULLIVAN, 1993).

A decisão do consumidor de interromper a compra de determinada marca ou produto representa uma grande perda para a empresa (BEARDEN; TEEL, 1983). A mudança do consumidor causa uma diminuição no volume de vendas do antigo fornecedor, muitas vezes obrigando a loja a intensificar as iniciativas de marketing para adquirir novos clientes (ZINS, 2001).

O custo de aquisição de novos clientes é significativamente maior do que o custo de

retenção, portanto, a troca do consumidor ocasiona a erosão do lucro (KIM et al., 2003). Contudo, as organizações podem agir para inibir a intenção de troca, como por exemplo, apresentando uma postura proativa de atendimento as reclamações dos clientes. Além disso, as empresas devem buscar satisfazer seus consumidores, tendo em vista que a satisfação afeta negativamente a intenção de troca de loja (SANTOS; FERNANDES, 2008).

3.6.1 Relação entre desconto no preço fornecido somente a terceiro e a intenção de troca de loja

Embora a estratégia de concessão de descontos que gera diferenciação de preços entre consumidores prometa aumentar a lucratividade (PHLIPS, 1989), os pesquisadores frequentemente verificam efeitos negativos nesta estratégia (NESLIN; SHANKAR, 2009). A diferenciação de preços entre consumidores pode invocar efeitos negativos, como por exemplo, o comportamento de mudança de loja por parte do consumidor (NESLIN et al., 2006; NESLIN; SHANKAR, 2009; ZHANG, 2009).

Os consumidores apresentam respostas assimétricas a diferença de preço causada pelo desconto seletivo, sendo que para alguns isto configura-se uma injustiça de preço. Entre outras respostas comportamentais, os consumidores que pagam um preço mais alto apresentam também uma forte intenção de troca de loja (ZHAN; LLOYD, 2014).

Os consumidores são altamente sensíveis a injustiça (ZHAN; LLOYD, 2014). Como abordado anteriormente, um desconto fornecido somente a terceiro tende a parecer injusto na visão do consumidor sem desconto, o que gera respostas comportamentais. Neste sentido, conforme Anderson e Simester (2008), os preços percebidos como injustos afetam negativamente as vendas da empresa.

A injustiça no preço pode causar, a longo prazo, uma perda de clientela (ANDRES-MARTINEZ et al., 2015). Verifica-se que a percepção de injustiça no preço é uma das principais causas do término de uma relação entre consumidor e empresa (ANTÓN; CAMARERO; CARRERO, 2007; MCMAHON-BEATTIE, 2011). Desta forma, se o consumidor sem desconto no preço não percebe este desconto seletivo como justo, não haverá confiança no vendedor, ocasionado a queda das vendas (RICHARDS et al., 2016).

A injustiça no preço limita o lucro da organização, pois os consumidores evitam fazer novos negócios com lojas com estratégias de precificação ou desconto injustas. Em muitos

casos, mesmo a organização oferecendo reembolso ou algum benefício, o consumidor interrompe o relacionamento com a empresa com o objetivo de retaliação pela injustiça de preço percebida (FRANCIOSI et al., 1995). Assim, o desconto no preço fornecido somente a terceiro leva a respostas comportamentais desfavoráveis (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2008), como por exemplo, a intenção do consumidor de trocar de loja (ZHAN; LLOYD, 2014).

O consumidor que percebe um desconto no preço somente a terceiro como injusto tende a agir negativamente em relação a loja (GEBHARDT, 2008), se envolvendo em comportamentos de autoproteção, como o término do relacionamento (MONROE; XIA, 2006). Portanto, uma das possíveis consequências de uma estratégia de precificação injusta é a intenção de troca de loja (XIA; MONROE; COX, 2004).

Uma distinção de preços entre consumidores pode ser percebida como uma estratégia de precificação injusta, principalmente pelo consumidor que não recebeu o desconto no preço. Esta percepção de injustiça enfraquece o relacionamento entre empresa e consumidor, o que tende a motivar a troca de loja pelo consumidor que não recebeu o desconto (ANTÓN; CAMARERO; CARRERO, 2007). Corroborando, Basso et al. (2011) afirmam que, quanto mais um preço parece injusto na análise de um consumidor, maior sua disposição em trocar de loja, seja imediatamente, seja futuramente. Assim, apresentam-se as hipóteses de pesquisa a seguir:

H5a – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente na intenção de troca de loja do consumidor.

H5b – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente na intenção de troca de loja do consumidor.

H5c – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na intenção de troca de loja do consumidor.

H5d – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na intenção de troca de loja do consumidor.

3.7 INSATISFAÇÃO

Insatisfação pode ser definida como o estado cognitivo de estar inadequadamente

gratificado em uma compra, pelo sacrifício realizado pelo consumidor (HOWARD; SHETH, 1969). Neste sentido, Oliver (1980) explica o conceito de desconfirmação de expectativas. Para este autor, o sentimento gerado a partir das experiências de consumo pode ser positivo (desconfirmação positiva, que desencadeia a satisfação) ou negativo (desconfirmação negativa, que desencadeia a insatisfação), baseando-se na comparação entre expectativa e desempenho.

Apesar dos esforços das organizações, a insatisfação por parte dos consumidores ainda é frequente nas relações de consumo (SINGH, 1990). De acordo com Andreasen e Best (1977), em média, a cada cinco compras há um episódio de insatisfação do consumidor. Conforme Anderson (1973), a insatisfação é decorrente do não atendimento de uma expectativa, como por exemplo, quando o desempenho do produto ou serviço é pior do que o esperado. Em encontro a isto, Stephens (2000) afirma que a insatisfação surge quando o consumidor considera o desempenho percebido menor que o esperado (expectativa).

Um fator crítico é que a insatisfação não é compensada com a satisfação. Este fato é demonstrado pela observação de que, muitas vezes, um consumidor há tempo satisfeito é perdido por uma única experiência insatisfatória com a empresa. Neste sentido, a ordem esperada de resposta do consumidor após a insatisfação são reações cognitivas que afetam reações emocionais que, por sua vez, levam a reações comportamentais (ROMPAY et al., 2008).

A insatisfação é uma experiência negativa que está correlacionada com as emoções, como por exemplo, a raiva (FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM 1987). Neste sentido, um consumidor insatisfeito pode experimentar emoções negativas, como arrependimento, desapontamento, raiva, entre outras (CHO; SONG, 2012; JOIREMAN et al., 2013). A raiva, por sua vez, é considerada a reação emocional dominante após a insatisfação, além de melhor prever o comportamento pós-compra do que qualquer outro estado afetivo negativo (KALAMAS; LAROCHE; MAKDESSIAN, 2008). Zeelenberg e Pieters (2004) complementam afirmando que tanto o arrependimento quanto o desapontamento são importantes determinantes da insatisfação.

A insatisfação do consumidor e as emoções negativas associadas a ele podem ocasionar uma variedade de reações comportamentais. O consumidor insatisfeito pode queixar-se aos responsáveis pela falha, engajar-se na comunicação boca a boca negativa, agir buscando a retaliação (ações para punir a empresa), mudar de ofertante ou não fazer nada

(CHO; SONG, 2012; JOIREMAN et al., 2013; ZEELLENBERG; PIETERS, 2004). Corroborando, Xia, Monroe e Cox (2004) citam que para expressar sua insatisfação, os clientes podem reclamar, realizar o boca a boca negativo ou ainda terminar a relação com o ofertante.

A insatisfação geralmente evoca pensamentos sobre o que os consumidores perderam e a necessidade de procurar mais informações para descobrir quem ou o que é responsável pelo evento. Em termos de ações decorrentes da insatisfação, os compradores tendem a fazer um julgamento deliberado sobre como agir (BOUGIE; PIETERS; ZEELLENBERG, 2003).

Quando a insatisfação do consumidor decorre de um vendedor ou fabricante, o consumidor costuma reclamar e se envolver no boca a boca negativo (CHANG et al., 2015). Verhagen et al. (2013) corroboram afirmando que, buscando chamar a atenção para a sua insatisfação com a empresa e com o objetivo de obter uma solução, o consumidor pode engajar-se no boca a boca negativo.

Autores clássicos, como Richins (1983), já afirmavam que o comportamento de boca a boca negativo é uma resposta à insatisfação do consumidor. Portanto, essa consequência comportamental da insatisfação é amplamente aceita e referenciada na literatura de marketing. Neste sentido, o estudo de Stichler e Schumacher (2003) verificou que um consumidor insatisfeito comunica sua insatisfação para oito à dez pessoas e apenas 4% dos consumidores insatisfeitos registram à empresa seu descontentamento. Este estudo demonstra o possível impacto negativo que clientes insatisfeitos podem proporcionar a uma organização.

Keaveney (1995) propõe que a insatisfação do consumidor em relação a seu ofertante pode ocasionar a intenção de troca de empresa. Lane e Keaveney (2005) mostram que quase a metade das pessoas insatisfeitas com falhas do fornecedor substituiriam o ofertante. Conforme Bearden e Teel (1983), a decisão de parar de comprar daquela determinada marca/produto representa uma grande perda para a empresa. Por fim, Santos e Fernandes (2010) concluem afirmando que trocar a empresa fornecedora é uma ação consequente da insatisfação em um episódio de compra.

Quando um consumidor está insatisfeito, a consequência comportamental mais favorável é comunicar esta insatisfação à empresa, pois isto alerta a organização para problemas, permite reparos e minimiza a comunicação boca a boca negativa (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Os consumidores que reclamam oferecem a empresa a oportunidade de restabelecer a satisfação (BATTAGLIA; BORCHARDT, 2010). Conforme

Bateson e Hoffman (2001), os consumidores que reclamam apresentam maior probabilidade de voltar a fazer negócios com a organização do que aqueles que não reclamam. Decorrente disto, as empresas disponibilizam aos consumidores canais de comunicação para reclamações, como o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

As respostas pós-insatisfação não são isoladas, ou seja, as pessoas podem responder à insatisfação em múltiplas ações, por exemplo, reclamar ao ofertante e falar a amigos sobre sua experiência de compra. Neste contexto, o comportamento de reclamação pode ser definido como um conjunto de múltiplas respostas comportamentais ou não comportamentais, geradas por uma insatisfação decorrente de uma experiência de consumo (SINGH, 1988).

Os estudos de Gronhaug e Zaltman (1981) citam os casos em que há falta de ação após a insatisfação, ou seja, uma resposta não-comportamental. Entretanto, uma resposta não-comportamental é tão importante quanto qualquer outra resposta comportamental, uma vez que apenas uma pequena parcela dos consumidores insatisfeitos demonstram algum tipo de ação. Algumas possíveis causas são a falta de conhecimento para avaliar o produto ou serviço e a desinformação a respeito dos canais adequados para demonstrar a insatisfação (ANDREASEN, 1984).

Observa-se que a maior parte dos consumidores não reclama por acreditarem que tal ação não valha a pena devido ao tempo e esforços gastos para tentar reparar a insatisfação (KITAPCI; DORTYOL, 2009). Hepworth (1997) corrobora citando possíveis razões da não reclamação dos clientes: a percepção de que seria inútil reclamar; a percepção de que não valeria a pena pelo tempo e recursos gastos; a falta de conhecimento de como ou a quem reclamar e por fim, o receio de sofrer alguma hostilidade ou reação negativa da empresa. Este estudo remete a um fator importante, pois se a reclamação é útil para a organização, os consumidores precisam ser encorajados a reclamar e o processo de reclamação facilitado. Assim, as organizações devem desenvolver mecanismos que permitam a comunicação entre empresa e consumidor, principalmente se tratando de reclamações.

3.7.1 Relação entre desconto no preço fornecido somente a terceiro e insatisfação

Nas transações de compra os consumidores investem recursos como, por exemplo, o dinheiro, recebendo em contrapartida o benefício por meio de produtos ou serviços. Neste sentido, os consumidores comparam os recursos investidos e o que foi recebido em troca

(OLIVER; DE SARBO, 1988). O consumidor espera equidade em uma relação de troca, sendo que uma troca percebida como desigual determina um efeito negativo após a transação. Um exemplo de troca desigual que gera um efeito negativo ocorre quando o consumidor não recebe um desconto no preço que foi fornecido para outro consumidor. Esse efeito negativo geralmente é interpretado como insatisfação (OLIVER; SWAN, 1989).

Os consumidores esperam que as experiências de consumo sejam justas. Assim, os consumidores apresentam reações negativas quando acreditam que foram submetidos a resultados ou procedimentos injustos (MARTÍNEZ-TUR et al., 2006). Neste sentido, os consumidores que não recebem um desconto no preço fornecido para outro consumidor podem apresentar insatisfação. Assim, conclui-se que um preço ou desconto no preço percebido como injusto exerce um efeito importante sobre a (in)satisfação do consumidor (MCMAHON-BEATTIE, 2011; COLQUITT; RODELL, 2011).

Os consumidores esperam que os preços sejam iguais para o mesmo produto ou serviço ofertado (XIA; MONROE; COX, 2004). Porém, se os preços diferem e o consumidor percebe injustiça, suas expectativas são violadas, o que gera insatisfação (OLIVER; SWAN, 1989b). Em decorrência disto, o desconto no preço fornecido somente a terceiro tende a gerar insatisfação no consumidor sem desconto.

A ideia de que outro consumidor está obtendo um melhor negócio na mesma oferta pode provocar insatisfação (FEINBERG et al., 2002; LO et al., 2007; NGUYEN; SIMKIN, 2013). Portanto, se uma empresa não considerar estas questões, o tratamento diferencial pode levar a insatisfação (NGUYEN; KLAUS, 2013). Assim, as empresas que trabalham com descontos no preço seletivos precisam estar atentas a estes estudos.

Estudos indicam que alguns consumidores apresentam insatisfação ao pagar preços mais elevados do que terceiros para transações similares (HAWS; BEARDEN, 2006). Resultados semelhantes foram encontrados nas pesquisas de Namkung e Jang (2010) e Nguyen et al. (2015). Assim, com base na literatura apresentada, desenvolveu-se a hipótese de pesquisa a seguir:

H6a – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente na insatisfação do consumidor.

H6b – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente na insatisfação do consumidor.

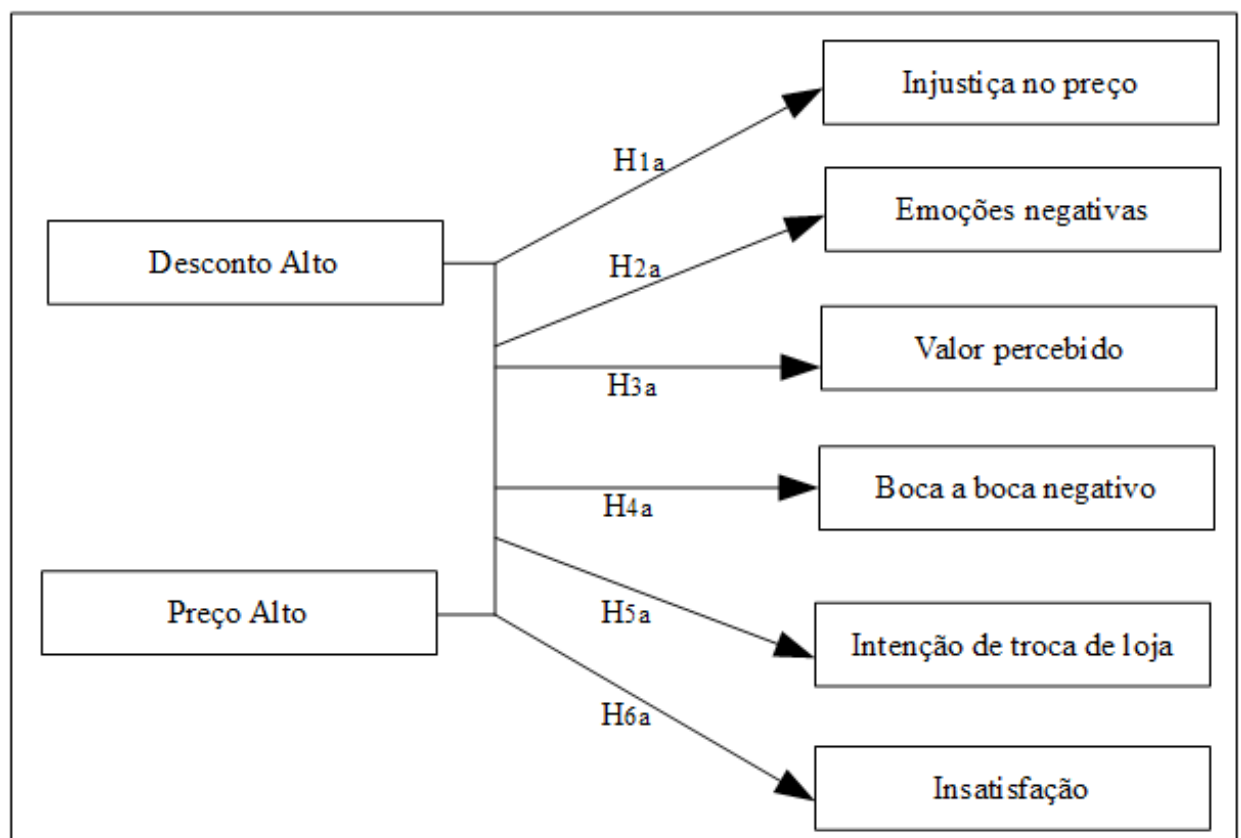
H6c – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na insatisfação do consumidor.

H6d – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na insatisfação do consumidor.

3.8 MODELO TEÓRICO

A partir das hipóteses definidas na fundamentação teórica, optou-se em dividir as hipóteses em quatro modelos teóricos. A Figura 1 representa as hipóteses para o desconto alto e preço alto, a Figura 2 mostra as hipóteses para o desconto baixo e preço alto, a Figura 3 para o desconto alto e preço baixo e a Figura 4 para o desconto baixo e preço baixo:

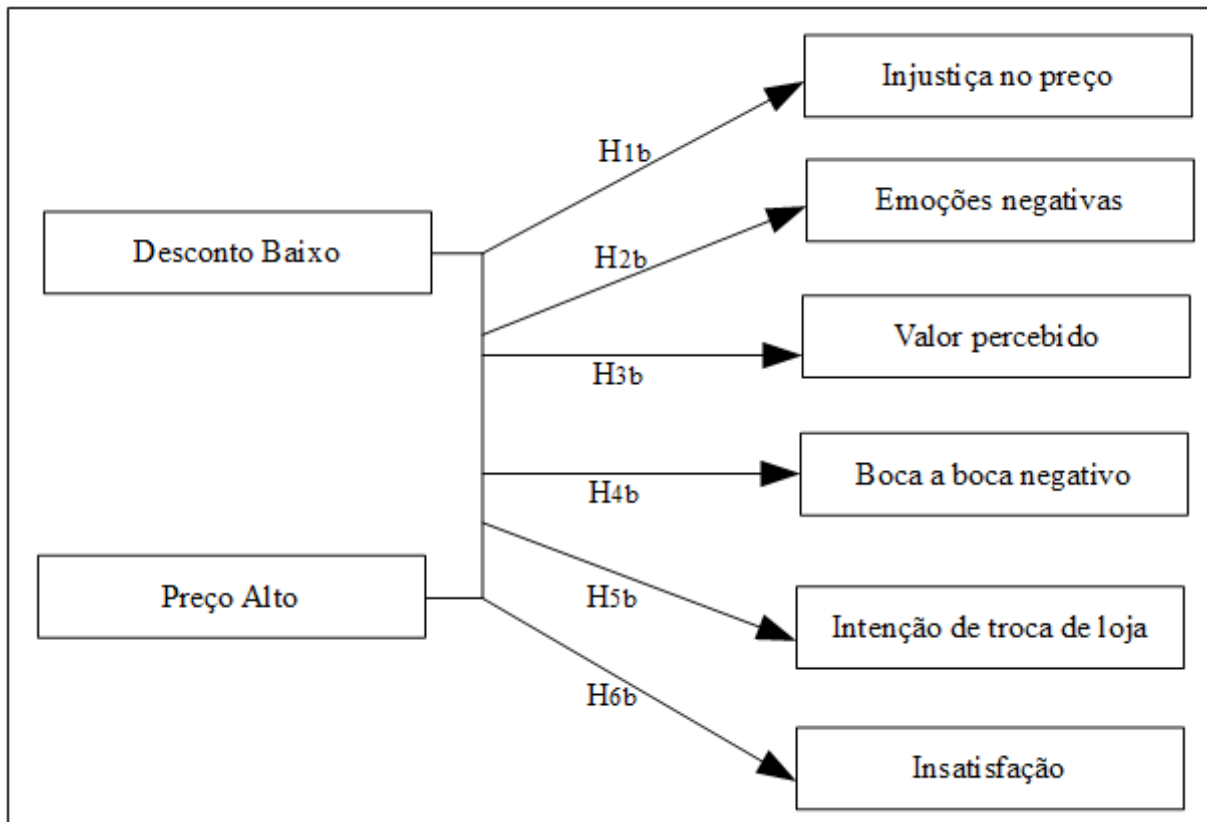
Figura 1 – Hipóteses desconto alto e preço alto



Fonte: elaborada pelo autor.

A seguir o modelo teórico com as hipóteses referentes a relação desconto no preço baixo e preço alto, representada pela Figura 2:

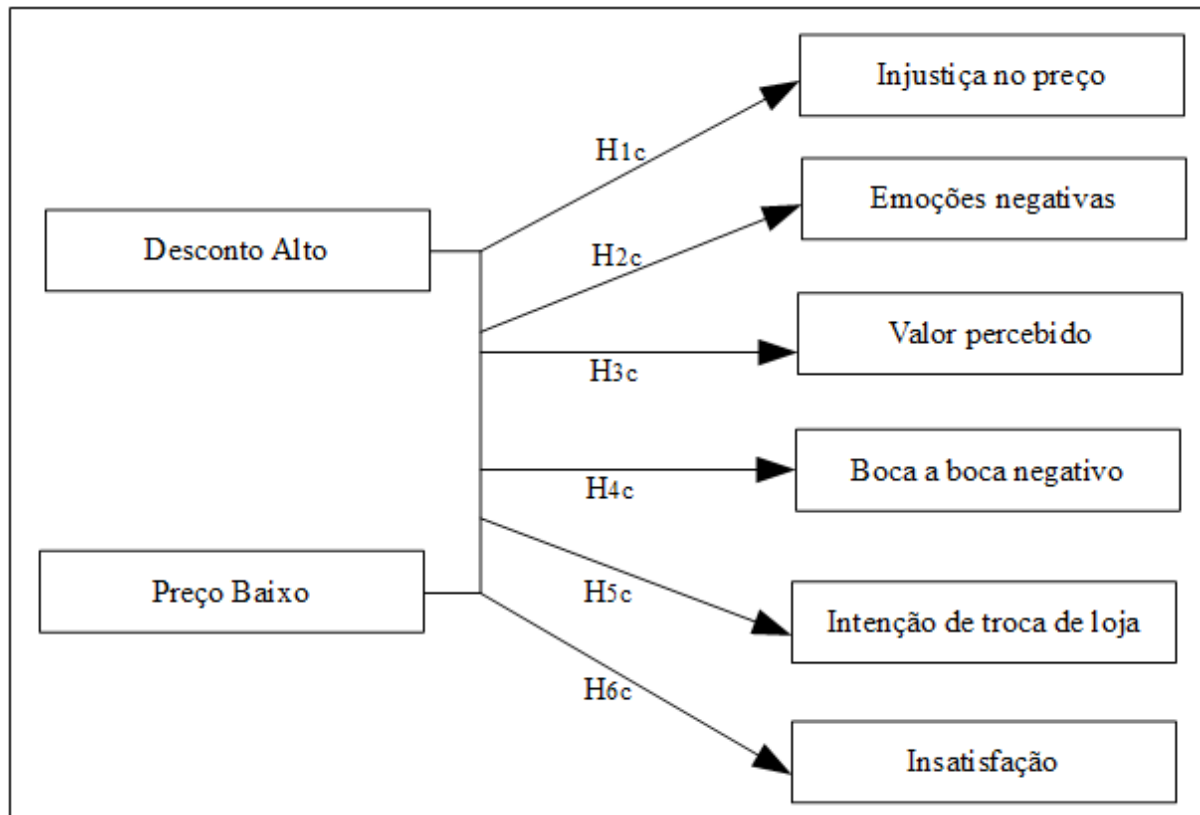
Figura 2 – Hipóteses desconto baixo e preço alto



Fonte: elaborada pelo autor.

A seguir o modelo teórico com as hipóteses referentes a relação desconto no preço alto e preço baixo, representada pela Figura 3:

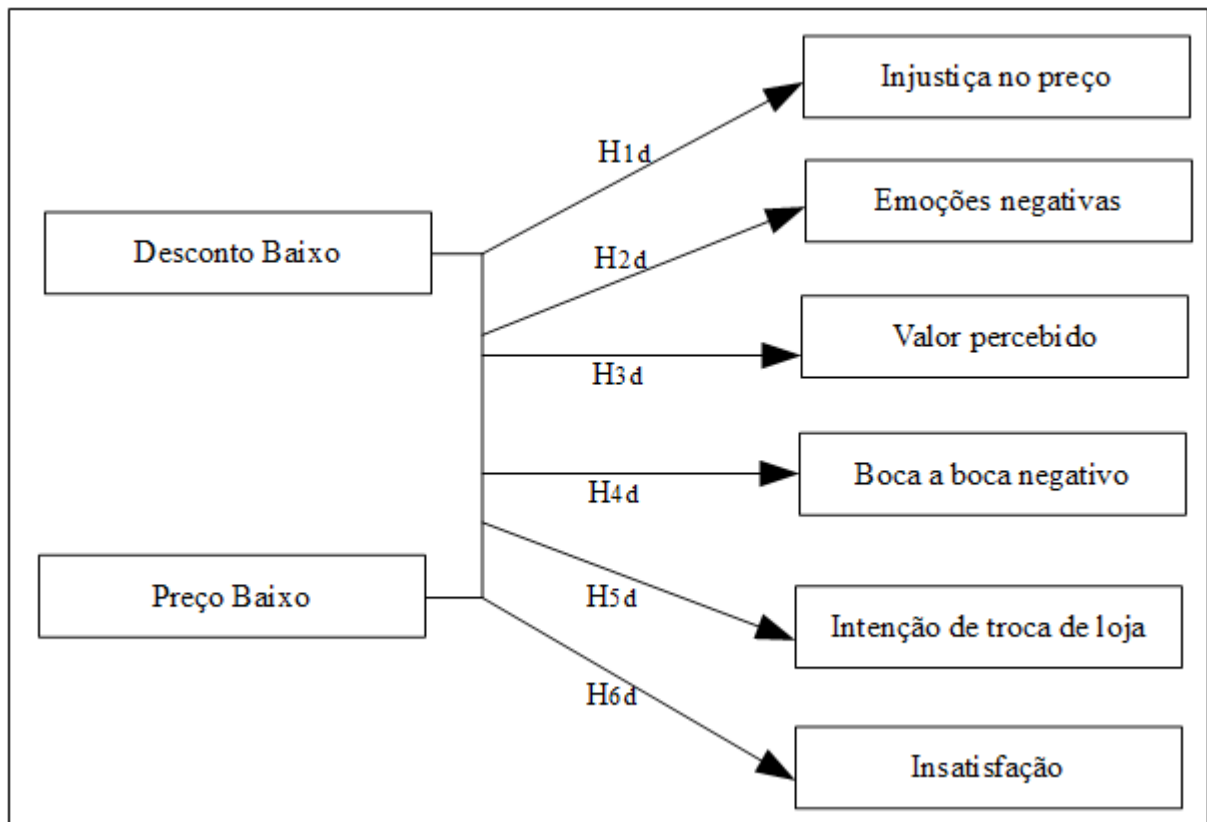
Figura 3 – Hipóteses desconto alto e preço baixo



Fonte: elaborada pelo autor.

A seguir o modelo teórico com as hipóteses referentes a relação desconto no preço baixo e preço baixo, representado pela Figura 4:

Figura 4 – Hipóteses desconto baixo e preço baixo



Fonte: elaborada pelo autor.

4 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa é um procedimento racional e sistemático, sua finalidade é proporcionar respostas aos problemas expostos (GIL, 2010). Neste sentido, são apresentados os métodos que orientaram o desenvolvimento da pesquisa. Conforme Vergara (2012), o método é a intervenção do pesquisador, sua ação mental consciente para desenvolver o papel cognitivo da teoria. A descrição do método é importante para demonstrar a validade e relevância, gerar e analisar resultados e permitir a replicação do estudo (HAIR; BUSH; ORTINAU, 2000).

A conduta metodológica elucida as etapas desenvolvidas no transcorrer da pesquisa, suas peculiaridades em relação ao objeto de estudo, os procedimentos para a realização da coleta de dados e demais características da pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2000). Neste sentido, esta pesquisa pode ser caracterizada como sendo de natureza quantitativa e causal (FINK, 2013).

A pesquisa quantitativa busca quantificar os dados de forma concludente, onde a coleta de dados é estruturada e a análise de dados é estatística (MALHOTRA, 2006). Esta pesquisa busca reconhecer a extensão do objeto de modo estatístico, representa o que pode ser medido, mensurado, calculado e as informações obtidas descritas com rigor (MEZZAROBÀ; MONTEIRO, 2006).

Com o objetivo de testar as relações de causa e efeito, o método de pesquisa mais indicado é o plano experimental (MALHOTRA, 2001). Os experimentos fornecem um maior controle aos pesquisadores sendo capazes de fornecer evidências convincentes de relações causais. Frequentemente o plano experimental é denominado também de pesquisa causal (CHURCHILL Jr.; IACOBucci, 2005).

A pesquisa se desenvolveu em duas fases. A primeira é a fase exploratória. Tanto a pesquisa exploratória como a experimental foram aplicadas em alunos de graduação da Serra Gaúcha. A segunda fase, a pesquisa experimental, constituiu-se do desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, pré-teste e aplicação da pesquisa através da técnica experimental.

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Com o objetivo de verificar o que o público da pesquisa considera como desconto de

nível alto e baixo no preço de um tênis esportivo e nível de preço alto e baixo para um tênis esportivo, desenvolveu-se a pesquisa exploratória com o mesmo público da pesquisa quantitativa experimental. Neste sentido, a amostra da pesquisa exploratória são estudantes de graduação da Universidade de Caxias do Sul.

A pesquisa exploratória foi realizada no mês de abril de 2018. A amostra da pesquisa constitui-se de 55 estudantes de graduação da Universidade de Caxias do Sul que participaram desta pesquisa. Questionou-se referente ao preço que o participante considerava ter um tênis esportivo de nível de preço alto e de nível de preço baixo. Também questionou-se o que o participante considerava um desconto no preço de nível alto e de nível baixo para um tênis esportivo. Por fim, questionou-se informações referentes ao perfil do respondente. Após a coleta destes questionários, utilizou-se a média dos resultados para definir os níveis de preço e níveis de desconto. Assim, com os resultados da pesquisa exploratória apresenta-se o quadro a seguir:

Quadro 1 – Pesquisa exploratória

	Nível Baixo	Respondentes	Nível Alto	Respondentes
Nível de Preço do tênis esportivo	R\$120,00	47,3% com respostas de R\$100,00 à R\$130,00	R\$420,00	61,8% com respostas de R\$300,00 à R\$500,00
Nível de Desconto no Preço do tênis esportivo	5%	53,8% responderam 5%	35%	32,7% com respostas de 30% a 40%

Fonte: elaborado pelo autor

4.2 TÉCNICA EXPERIMENTAL

Para este estudo utiliza-se a técnica experimental. O objetivo do experimento é verificar se há variáveis dependentes, tendo em vista que o pesquisador cria uma ou mais situações com as condições desejadas (cenários), à medida que manipula uma ou mais variáveis independentes (MALHOTRA, 2006).

Na técnica experimental abordada, o grupo que sofre a manipulação da variável é

chamado de grupo experimental e seus resultados podem ser comparados com outros grupos experimentais ou com o grupo de controle. O grupo de controle é aquele que não sofre a manipulação, mantendo as variáveis fiéis a sua realidade (MALHOTRA et al., 2005).

4.2.1 Procedimentos do experimento proposto

Como abordado anteriormente, a pesquisa será de cunho quantitativo com a utilização da técnica experimental. O experimento será operacionalizado por meio do procedimento *between-subjects*, no qual se expõe cada participante a um único cenário do experimento (LEHMANN; GUPTA; STECKEL, 1998). Foi desenvolvido para o experimento um design fatorial da ordem de 3 (desconto alto, desconto baixo, sem desconto) x 2 (nível de preço alto e nível de preço baixo), conforme quadro a seguir:

Quadro 2 – Cenários do experimento

Nível de preço/Nível de desconto	ALTO	BAIXO	Sem Desconto
ALTO	Cenário 1: Preço e desconto alto	Cenário 2: Preço alto e desconto baixo	Cenário 5: Preço alto sem desconto
BAIXO	Cenário 3: Preço baixo e desconto alto	Cenário 4: Preço e desconto baixo	Cenário 6: Preço baixo sem desconto

Fonte: elaborado pelo autor

Conforme o Quadro 2, o experimento será composto por seis cenários. Dois dos cenários (preço alto sem desconto e preço baixo sem desconto) são os grupos de controle da pesquisa. Estes diferentes cenários fornecem um comparativo entre os impactos de descontos diferentes em níveis de preço diferentes. Este experimento fornece importantes implicações gerenciais aos gestores de preço que se deparam rotineiramente com decisões referentes a preço e desconto.

O experimento consiste em uma situação de compra de um tênis esportivo em uma loja física. Neste cenário, após a compra, o participante da pesquisa descobre que seu amigo comprou o mesmo produto da mesma loja por um preço inferior, ou seja, com um desconto em relação ao preço pago pelo participante. Este desconto varia conforme o cenário, podendo ser de nível baixo ou alto. O nível de preço do tênis esportivo também varia entre baixo e alto.

A seguir apresenta-se o quadro com o texto inserido nos cenários:

Quadro 3 – Informações dos cenários

Imagine que você realizou a compra de um tênis esportivo em uma loja física de sua cidade pelo preço de _____ (nível alto ou baixo). Dois dias após a sua compra, você descobre que um de seus amigos comprou o mesmo tênis esportivo, na mesma loja e com a mesma forma de pagamento que você com um desconto de ____ (nível alto ou baixo) no preço final do produto. Ou seja, seu amigo pagou _____ pelo mesmo tênis esportivo.

Fonte: elaborado pelo autor

Este cenário proposto, conforme a literatura apresentada no referencial teórico, geraria no participante a percepção de injustiça de preço. A partir desta percepção, conforme as hipóteses de pesquisa, serão observadas relações entre o construto injustiça de preço e os construtos emoções negativas, valor percebido, boca a boca negativo, intenção de troca e insatisfação.

O experimento foi configurado para que cada participante responda apenas a um dos cenários. Assim, os resultados são avaliados pela comparação entre diferentes grupos de sujeitos, submetidos a diferentes estímulos. O fato de cada participante ser exposto a apenas uma situação experimental exige uma amostra maior que outras formas de abordagem. No entanto, o experimento entre sujeitos permite uma comparação estatística mais apurada, pois é possível avaliar a eficácia das manipulações (GREENWALD, 1976).

Para a operacionalização do estudo, no início de cada cenário são inseridas as correspondentes explicações e orientações para melhor compreensão do participante. É verificado também com os participantes o realismo dos cenários. O respondente é questionado sobre o “quão realista é o cenário descrito acima”. Este questionamento foi respondido através de uma escala do tipo Likert.

4.2.2 Participantes

O grupo de participantes é composto por estudantes de graduação da Serra Gaúcha. Optou-se por essa região pela viabilidade de acesso aos respondentes. Optou-se por estudantes de graduação por ser um público que tende a estar acostumado com pesquisas científicas e com o meio acadêmico.

A pesquisa foi aplicada presencialmente em sala de aula. Foi solicitada a permissão

aos professores dos alunos participantes. Assim, no início de cada aula, entregou-se o questionário que seria preenchido a caneta. Após todos os alunos da turma responderem, era realizado o recolhimento do material.

4.3 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUTOS E ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, ou seja, o questionário de pesquisa, é uma técnica estruturada para a coleta de dados. Os questionamentos são formulados por um conjunto de perguntas escritas ou verbais, que devem ser respondidas pelo participante, de forma padronizada (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). O questionário de pesquisa foi elaborado conforme os construtos do modelo teórico proposto (HAIR Jr.; BUSH; ORTINAU, 2000).

Construtos são conceitos de nível superior que não são diretamente observáveis ou mensuráveis (AGARWAL, 2011). São abordados os construtos: injustiça de preço, emoções negativas, boca a boca negativo, valor percebido, intenção de troca de loja e insatisfação.

É utilizada a escala Likert intervalar, considerando o pressuposto de que os intervalos entre as posições são iguais (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1995). Neste sentido, esta é a escala psicométrica mais frequentemente utilizada em mensurações que requerem autopreenchimento (WAKITA; UESHIMA; NOGUCHI, 2012).

É utilizada uma escala do tipo Likert com sete pontos e legendada nos extremos. Wakita, Ueshima e Noguchi (2012) afirmam que uma escala do tipo Likert de sete pontos pode apresentar maior confiabilidade do que qualquer outra quantidade de opções.

Para o construto Injustiça de Preço a escala surgiu de Zielke (2006). A escala para mensurar as Emoções Negativas surgiu da pesquisa de De Toni e Mazzon (2014). O construto Valor Percebido é mensurado com a escala desenvolvida por De Toni e Mazzon (2014). Esta escala foi construída com base na literatura, com questões integradas de diferentes autores e aplicada aos estudantes de uma universidade do Rio Grande do Sul. O construto Boca a Boca Negativo é mensurado com base na escala utilizada por Basso et al. (2011). Para o construto Intenção de Troca de Empresa a escala utilizada é de Basso et al. (2011). Por fim, para o construto insatisfação é utilizada uma escala que surgiu dos estudos de Hino e Levy (2016).

O processo de tradução das escalas ocorreu através da tradução para a língua

portuguesa e pela tradução reversa. Em seguida, um professor de inglês bilíngue analisou o documento traduzido e a versão original e confirmou que a tradução estava de acordo. As escalas são apresentadas a seguir:

Quadro 4 – Escalas para o estudo dos construtos

(continua)

Construtos / Indicadores	Autores
Percepção de Injustiça de Preço O tênis esportivo que você comprou foi vendido a um preço justo. O tênis esportivo foi vendido a você por um preço aceitável. O preço do tênis esportivo que você pagou se justifica. O tênis esportivo foi vendido para você a um preço razoável.	Zielke (2006)
Emoções negativas O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir triste. Fico deprimido quando penso sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo. Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo. O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir infeliz. Sinto-me irritado quando penso no preço que eu paguei pelo tênis esportivo. Tenho medo de ter pago muito pelo tênis esportivo. O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me dá raiva.	De Toni e Mazzon (2014)
Valor percebido O dinheiro que eu gastei no tênis esportivo foi bem gasto. O velho ditado: “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este tênis esportivo que eu comprei. O conjunto de benefícios deste tênis esportivo é compatível com o conjunto de sacrifícios/custos realizados para compra. O benefício que obtive comprando este tênis esportivo é muito alto. O preço que eu paguei por este tênis esportivo é adequado ao	De Toni e Mazzon (2014)

que eu recebo pelo meu dinheiro. Considero que o preço que eu paguei por este tênis esportivo expressa o real valor do mercado concorrente.	
Boca a Boca Negativo Eu avisaria meus amigos e parentes para não fazerem negócios com a loja que me vendeu o tênis esportivo. Eu reclamaria aos meus amigos e a minha família sobre a loja que me vendeu o tênis esportivo. Eu falaria para meus amigos e parentes para não adquirirem os produtos da loja que me vendeu o tênis esportivo.	Basso et al. (2011)
Intenção de troca de loja Eu consideraria trocar de loja imediatamente. Se possível, eu consideraria cancelar a compra do tênis esportivo com essa loja. Eu buscaria o tênis esportivo de outra loja o quanto antes. Eu consideraria trocar de loja futuramente. Eu não teria intenção de realizar outras compras com essa loja. Eu pretenderia comprar em outra loja no futuro.	Basso et al. (2011)
Insatisfação A loja que me vendeu o tênis esportivo não atende as minhas expectativas. No geral, minhas experiências negativas com a compra do tênis esportivo superam minhas experiências positivas. No geral, estou insatisfeito com a compra do tênis esportivo nesta loja. A compra do tênis esportivo nesta loja está muito longe de ser a “compra ideal”.	Hino e Levy (2016)

Fonte: elaborada pelo autor.

4.3.1 Validação do instrumento de coleta de dados

Após a elaboração do questionário de pesquisa, foi realizada a validação de conteúdo, também denominada validade nominal ou de face (MALHOTRA; BIRKS; WILLS,

2012). Esta validação pode ser definida como a avaliação subjetiva e sistemática da representatividade do conteúdo das escalas múltiplas, baseadas nas definições conceituais utilizadas para a mensuração dos construtos em estudos, o que possibilita a verificação de quanto as variáveis observáveis representam os construtos em análise (HAIR Jr. et al., 2005).

Conforme Hair Jr. et al. (2009), é necessário submeter o instrumento de coleta de dados a um grupo de especialistas da área, com a finalidade de avaliar a adequação dos indicadores selecionados para representar os construtos propostos. O instrumento de coleta de dados foi submetido a especialistas da área, professores pesquisadores doutores em Administração, que analisaram o questionário.

4.3.2 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

O pré-teste tem como função aperfeiçoar o instrumento de coleta de dados através da eliminação de potenciais problemas a partir da correção de eventuais deficiências no questionário antes de sua aplicação junto à amostra pretendida (CHURCHILL Jr., 1999; AAKER; KUMAR, DAY, 2004). Assim, é importante que os participantes respondam o questionário em um ambiente semelhante ao ambiente real de pesquisa (HAIR Jr. et al., 2009).

O pré-teste foi realizado mediante a aplicação de 60 questionários com o mesmo público da pesquisa: estudantes de graduação da Universidade de Caxias do Sul. Estes questionários não foram utilizados na amostra final. Foi avaliado o tempo para preenchimento, a linguagem e coerência textual. De acordo com o pré-teste, concluiu-se que o questionário está adequado para aplicação.

4.3.3 Coleta e Processamento dos Dados

A coleta de dados é o processo em que ocorre o contato do pesquisador com os entrevistados. Esta etapa é seguida pelo processamento dos dados, que envolve a seleção, validação e avaliação do processo de coleta dos dados (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Os questionários foram disponibilizados aos respondentes presencialmente, através de formulário físico. Os questionários foram aplicados em sala de aula, em turmas de graduação.

A partir dos questionários recebidos, teve início o processamento dos dados. Os

questionários foram verificados individualmente e tabulados no banco de dados. Segundo Hair Jr. et al. (2009), a inspeção individual dos questionários antes da inclusão no banco de dados é necessária. Após a revisão, o banco de dados foi preparado e organizado para a etapa seguinte, a análise de dados.

4.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, apresenta-se como os dados coletados são tratados por meio de análises estatísticas (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Referente aos recursos de *software*, são utilizados para a análise de dados três em especial: o Microsoft Office Excel 2010, IBM SPSS Statistics 22 e o Amos 20. Para a definição de todos os procedimentos de análise dos dados demonstrados neste capítulo, foi utilizado o suporte teórico oriundo dos autores referenciados nesta seção.

4.4.1 Preparação dos dados

Realizou-se a preparação dos dados, o exame detalhado das informações que possibilite as análises multivariadas dos dados (HAIR Jr. et al., 2010). Portanto, conforme Hair Jr. et al. (2009), duas categorias de análise dos dados brutos são necessárias. A primeira se refere aos dados perdidos ou valores omissos (*missing values*) e observações atípicas (*outliers*). A segunda categoria refere-se a análises relacionadas a distribuição dos dados e ao relacionamento entre as variáveis, como é o caso da verificação da normalidade, linearidade, multicolinearidade e homocedasticidade (KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS e WILLS, 2012).

4.4.2 Dados perdidos (*missings data*)

Buscou-se manter a distribuição original dos dados por meio da aplicação de ações corretivas que evitam afetar a generalização dos resultados. Para não modificar os resultados, torna-se indispensável o tratamento dos dados perdidos (*missing data*). Os dados perdidos ou valores ausentes dificilmente podem ser evitados, independentemente da área da pesquisa. Portanto, o pesquisador deve estar atento a essas informações, pois é necessário manter a

distribuição original dos valores (HAIR Jr. et al, 2009).

Conforme orientação dos autores citados, analisou-se estatisticamente os questionários na busca de dados perdidos. O total de questionários excluídos nesta etapa foram 3. Os questionários 55, 59 e 121 foram os excluídos. O 55 e 59 correspondiam ao cenário 5 e o questionário 121 correspondia ao cenário 6. Utilizou-se como regra de corte, conforme os autores citados anteriormente, os questionários com mais de 10% de questões não respondidas, ou seja, mais de 10% de dados perdidos. Também utilizou-se a regra de 10% para as questões do questionário, analisando se alguma questão deveria ser excluída, entretanto, não foi o caso.

4.4.3 Observações atípicas (*outliers*)

As observações atípicas (*outliers*) são os casos em que os escores apresentam valores muito diferentes em comparação a amostra como um todo, de modo a afetar os resultados encontrados (WEST; FINCH; CURRAN, 1995; KLINE, 2011). Estas variáveis podem distorcer as variâncias e covariâncias entre as variáveis e os indicadores (BAGOZZI, 1994). As observações atípicas podem ser verificadas em análises univariadas, escores extremos em uma variável, e análises multivariadas, escores extremos em mais de uma variável (KLINE, 2011).

Para esta pesquisa, foi utilizada uma combinação da análise univariada e multivariada para encontrar as observações atípicas. Segundo Fávero et al. (2009), se tratando de análise univariada, cada variável deve ser transformada em um escore padrão (*Z scores*), permitindo eliminar o viés decorrente das diferenças de escalas. Posteriormente, é identificado, em cada variável, os valores superiores a $|3|$ e inferiores a $|-3|$ (HAIR Jr. et al., 2009). Após esta análise, verificou-se que não há *scores* superiores a $|3|$ e inferiores a $|-3|$, portanto, nesta etapa não foram eliminados questionários.

Após este procedimento, foi realizada a identificação das observações atípicas multivariadas com base no cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2), que avalia a posição de cada observação comparativamente com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis. Como a amostra de pesquisa é superior a 200 casos válidos, Hair Jr. et al. (2010) indicam a adoção de níveis de referência conservadores para as medidas D^2/gf (0,005 ou 0,001), resultando para amostras pequenas de 2,5 e para as amostras maiores de 3 ou 4,

gerando sua eliminação.

Nesta etapa, conforme os autores referenciados, utilizou-se como ponto de corte valores superiores a 3 (amostra grande). Assim, foram eliminados 5 questionários. Os questionários eliminados segundo o teste de *Mahalanobis* foram os questionários: 7, 37, 41, 83, 146.

4.5 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

A validade refere-se a capacidade que cada construto apresenta para medir de forma precisa essa dimensão. Neste sentido, a validade pode ser discriminante ou convergente (HAIR JR. et. al., 2010). Conforme Kline (2011), as validades convergente e discriminante são indicadores de níveis aceitáveis de confiabilidade e validade para cada construto. Esta verificação origina-se da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que avalia as cargas das variáveis em seus construtos, o erro de medida, ou seja, variância única para cada construto, assim como as estimativas de variância entre fatores.

De acordo com Malhotra, Birks e Wills (2012), a validade convergente expressa a correlação das variáveis de determinado construto, em outras palavras, se estas variáveis convergem para o mesmo construto. A validade discriminante analisa se existe correlação entre os construtos, tendo em vista que os construtos devem possuir distinção entre os demais construtos da pesquisa.

4.5.1 Validade Convergente

Conforme Hair Jr. et. al. (2010), a Validade Convergente demonstra até que ponto os seus indicadores convergem ou compartilham variâncias. Esta avaliação ocorre de duas formas. A primeira maneira é com a análise da significância das cargas fatoriais das variáveis, baseada nos *t-values* dos indicadores de cada construto, com significância de $p < 0,05$. A segunda forma é através da Análise Fatorial Confirmatória que analisa as relações teóricas entre variáveis (GARVER; MENTZER, 1999).

Na Validade Convergente, os índices de ajustamento comparativo avaliam a qualidade do ajuste do modelo a um modelo de referência nulo. Os índices de ajustamento absolutos demonstram o quanto a teoria está adequada aos dados coletados (KLINE, 2011). Neste sentido, a Confiabilidade Composta mensura a consistência interna da variável ou do

conjunto de variáveis, medindo o grau de relação de uma variável com relação ao conjunto de variáveis, gerando um escore total para a escala. Ao avaliar a confiabilidade do construto em análise, este deve apresentar índice igual ou superior a 0,7 (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A Variância Extraída representa a quantidade de variância dos indicadores que explicam um construto latente, assim, representa a quantia de variância de cada indicador que é utilizado para compor a avaliação do construto. Neste sentido, a variância extraída deve apresentar valores iguais ou superiores a 0,5 (HAIR JR. et. al., 2010). Na tabela a seguir são apresentados os resultados da Análise Fatorial Confirmatória para a análise da validade convergente.

Tabela 1 – Validade Convergente

Construtos	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Injustiça de preço	0,92	0,74
Emoções negativas	0,94	0,71
Valor percebido	0,85	0,48
Boca a boca negativo	0,94	0,84
Intenção de troca de loja	0,91	0,63
Insatisfação	0,88	0,65

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A variância extraída do construto valor percebido é um pouco inferior ao limite de 0,5 citado anteriormente, porém como está muito próxima do valor necessário optou-se por manter as variáveis que compõem este construto. Os demais valores de Confiabilidade Composta e da Variância Extraída estão adequados.

4.5.2 Validade Discriminante

A Validade Discriminante representa o quanto os construtos estão correlacionados, portanto, é o grau no qual um construto se difere dos demais ou o grau em que dois construtos são distintos. Neste sentido, um valor elevado de validade discriminante significa que um construto é único. Um construto sendo único pode capturar alguns fenômenos que fogem do alcance de outras medidas (HAIR JR. et. al., 2010).

Para esta análise, foram extraídas as variâncias de cada um dos construtos e comparadas com as variâncias compartilhadas, obtidas pelo cálculo das correlações entre construtos ao quadrado. Para a validade discriminante, as variâncias extraídas devem ser superiores as variâncias compartilhadas com os demais construtos. Assim, a validade discriminante avalia se as escalas desenvolvidas representam realmente os construtos indicados na Análise Fatorial Confirmatória (FORNELL; LARCKER, 1981). Neste sentido, apresenta-se a tabela a seguir que representa a validade discriminante da pesquisa.

Tabela 2 – Validade Discriminante

	Injustiça P.	Emoções N.	Valor P.	Boca a boca	Int. troca	Insatisfação
Injustiça percebida	0,74					
Emoções negativas	0,29	0,71				
Valor percebido	0,49	0,15	0,48			
Boca a boca negativo	0,05	0,25	0,08	0,84		
Intenção de troca	0,19	0,29	0,17	0,54	0,63	
Insatisfação	0,22	0,40	0,19	0,41	0,78	0,65

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A análise discriminante apresentada demonstra que, para os construtos Intenção de Troca de Loja e Insatisfação, a variância compartilhada (0,78) é maior que a variância extraída (0,63), o que é inadequado. Neste sentido, realizou-se o teste adicional de Bagozzi e Phillips (1982). De acordo com este teste, conclui-se que os construtos intenção de Troca de Loja e Insatisfação são discriminantes, pois apresentam significância $p < 0,000$.

4.5.3 Checagem da Manipulação

Após as diferentes análises realizadas, como os valores omissos, *outliers* e normalidade, aplicou-se a análise de variância (ANOVA) com teste *Post-Hoc*. Buscou-se assim verificar se há diferenças significantes entre as perguntas de checagem de manipulação.

A primeira checagem realizada foi avaliar o entendimento dos indivíduos

pesquisados referente aos cenários expostos. Para este objetivo, constituiu-se a primeira questão do questionário: “Quem pagou o **maior** preço pelo tênis esportivo?”, com as seguintes opções de resposta: “Você”, “Amigo” e “Ambos”. Como abordado anteriormente neste capítulo, o objetivo explícito do cenário era apresentar uma situação em que o pesquisado pagava um valor superior pelo tênis esportivo que o seu amigo. Portanto, a única resposta correta para esta questão é “Você”.

Todos os pesquisados que responderam “Amigo” ou “Ambos” foram excluídos da amostra. O motivo desta exclusão foi o fato de que estes respondentes não entenderam o cenário apresentado, o que invalida as respostas destes para as demais questões. Assim, nesta etapa, excluiu-se 20 questionários: 9 questionários que constavam a resposta “Amigo” e 11 questionários que apresentavam a resposta “Ambos”.

A partir da análise de médias, realizou-se a checagem do realismo dos cenários propostos. Neste sentido, a questão 4 apresenta: “Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista)”. Reunindo o total de respondentes dos diferentes cenários, a média encontrada ficou em 4,49 ($M = 4,49$). Conforme a questão e a escala de 7 pontos apresentada, o valor obtido é maior que o ponto médio (>4), assim, aceitam-se os cenários apresentados como realistas segundo os indivíduos pesquisados.

Questionou-se também os pesquisados referente a percepção sobre os preços e descontos constantes nos cenários. Sabe-se que, conforme apresentado anteriormente neste capítulo, os valores do preço alto e baixo e do desconto alto e baixo que constam nos cenários foram oriundos de uma pesquisa exploratória. Porém, em favor do rigor da pesquisa, realizou-se uma nova checagem a partir dos questionários. A segunda e a terceira questão do questionário checavam se a percepção do pesquisado condizia com os preços e descontos estipulados.

Referente ao “Preço Alto” de R\$420,00 do tênis esportivo inserido nos cenários, dos 162 pesquisados que responderam esta questão (Cenários 1, 2 e 5), 145 pesquisados concordam que R\$420,00 representa o Preço Alto de um tênis esportivo. Portanto, 89,5% dos respondentes concordam que o preço estipulado representa um preço alto, o que respalda os cenários propostos. Consultou-se especialistas doutores da área de marketing referente aos 10,5% da amostra divergente. Os especialistas afirmaram que, se tratando de preço e desconto, estes respondentes divergentes não deveriam ser excluídos, tendo em vista que os indivíduos apresentam percepções diferentes quanto a preço e desconto, de acordo com vários

fatores, como por exemplo, renda, escolaridade, etc.

Referente ao “Preço Baixo” de R\$120,00 do tênis esportivo inserido nos cenários, dos 163 pesquisados que responderam esta questão (Cenários 3, 4 e 6), 149 pesquisados concordam que R\$120,00 representa o Preço Baixo de um tênis esportivo. Assim, 91,4% dos respondentes concordam que o preço estipulado representa um preço baixo, o que respalda os cenários propostos.

Referente ao “Desconto Alto” de 35% no preço do tênis esportivo, dos 100 pesquisados que responderam esta questão (Cenários 1 e 3), 90 pesquisados concordam que 35% representa um desconto alto no preço de um tênis esportivo. Portanto, 90% dos respondentes concordam que o desconto estipulado representa um desconto alto, o que respalda os cenários propostos.

Referente ao “Desconto Baixo” de 5% no preço do tênis esportivo, dos 111 pesquisados que responderam esta questão (Cenários 2 e 4), 95 pesquisados concordam que 5% representa um desconto baixo no preço de um tênis esportivo. Portanto, 85,6% dos respondentes concordam que o desconto estipulado representa um desconto baixo, o que respalda os cenários propostos.

Assim, após estas checagens realizadas, pode-se afirmar que os cenários apresentados estão de acordo com a pesquisa proposta. Neste sentido, o próximo capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados apresentados, assim como o teste das hipóteses defendidas.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nos procedimentos aplicados no capítulo anterior, nesta seção além de análises aprofundadas sobre os construtos e suas relações, apresenta-se a discussão dos resultados. Assim, demonstra-se para o leitor, o que cada resultado encontrado nos procedimentos representa em termos teóricos e implicações gerenciais. Posteriormente, no capítulo intitulado “Considerações Finais”, estas contribuições teóricas e implicações gerenciais serão amplamente abordadas.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após todos os procedimentos de verificação e com a eliminação dos questionários inadequados, finaliza-se a amostra com 326 pesquisados. Referente ao gênero, a amostra é constituída de 164 (50,3%) pesquisados do sexo feminino e 162 (49,7%) do sexo masculino. Portanto, quanto ao gênero, a amostra é heterogênea, o que é benéfico para a pesquisa.

Tratando-se da idade dos respondentes, a faixa etária dominante é de 22 a 26 anos, com 123 pesquisados (37,7%). A próxima faixa etária em quantidade é 17 a 21 anos, com 105 respondentes (32,2%). Assim, a combinação destas duas faixas etárias, ou seja, a faixa etária de 17 a 26 anos representa 69,9% da amostra. Isto é decorrente do fato de que a pesquisa foi aplicada em alunos de graduação. Pode-se considerar a elevada representatividade destas duas faixas etárias como uma limitação da pesquisa, tendo em vista que uma amostra com idades mais heterogêneas poderia apresentar outros resultados. As demais faixas etárias em ordem de representatividade: 27 a 31 anos com 57 respondentes (17,5%), 32 a 36 com 24 respondentes (7,4%), 37 anos ou mais com 15 respondentes (4,6%) e dados ausentes em 2 questionários (0,6%).

Em relação a renda individual mensal dos respondentes, a faixa de renda dominante é entre R\$ 1001,00 até R\$ 2000,00 com 129 respondentes (39,6%). A segunda faixa de renda dominante é entre R\$ 2001,00 até R\$ 3000,00 com 77 respondentes (23,6%). Assim, a combinação destas duas faixas de renda, ou seja, a faixa de renda de R\$ 1001,00 até R\$3000,00 representa 63,2% da amostra. Isto é decorrente do fato de que alunos de graduação tendem a apresentar uma renda intermediária, tendo em vista que ainda estão em processo de formação porém, possuem renda suficiente para custear os estudos. As demais faixas de renda

em ordem de representatividade: entre R\$ 3001,00 e R\$ 5000,00 com 55 respondentes (16,9%), R\$ 1000,00 ou menos com 28 respondentes (8,6%), sem renda com 17 respondentes (5,2%), entre R\$ 5000,00 e R\$ 8000,00 com 9 respondentes (2,8%), mais de R\$8000,00 com 8 respondentes (2,4%) e dados ausentes em 3 questionários (0,9%).

5.1.1 Perfil da amostra em relação aos cenários

O cenário 1 teve como amostra 50 respondentes. Referente ao gênero, o cenário 1 apresenta 24 (48%) pesquisados do sexo feminino e 26 (52%) do sexo masculino. Tratando-se da idade dos pesquisados, o cenário 1 apresenta a seguinte distribuição de faixa etárias: 19 respondentes (38%) na faixa de 17 a 21 anos, 14 respondentes (28%) na faixa de 22 a 26 anos, 13 respondentes (26%) na faixa de 27 a 31 anos, 2 respondentes (4%) na faixa de 32 a 36 anos, 2 respondentes (4%) na faixa de 37 anos ou mais.

Referente à renda individual mensal dos respondentes, o cenário 1 apresenta a seguinte distribuição de faixas de renda: 3 respondentes (6%) sem renda, 5 respondentes (10%) com renda de R\$ 1000,00 ou menos, 21 respondentes (42%) com renda entre R\$1001,00 até R\$ 2000,00, 7 respondentes (14%) com renda entre R\$ 2001,00 até R\$3000,00, 13 respondentes (26%) com renda entre R\$ 3001,00 e R\$ 5000,00 e dado ausente em 1 questionário (2%).

O cenário 2 teve como amostra 55 respondentes. Referente ao gênero, o cenário 2 apresenta 29 (52,7%) pesquisados do sexo feminino e 26 (47,3%) do sexo masculino. Se tratando da idade dos pesquisados, o cenário 2 apresenta a seguinte distribuição de faixa etárias: 13 respondentes (23,6%) na faixa de 17 a 21 anos, 24 respondentes (43,6%) na faixa de 22 a 26 anos, 9 respondentes (16,4%) na faixa de 27 a 31 anos, 6 respondentes (10,9%) na faixa de 32 a 36 anos, 1 respondente (1,8%) na faixa de 37 anos ou mais e dado ausente em 2 questionários (3,6%).

Referente à renda individual mensal dos respondentes, o cenário 2 apresenta a seguinte distribuição de faixas de renda: 2 respondentes (3,6%) sem renda, 7 respondentes (12,7%) com renda de R\$ 1000,00 ou menos, 18 respondentes (32,7%) com renda entre R\$1001,00 até R\$ 2000,00, 13 respondentes (23,6%) com renda entre R\$2001,00 até R\$3000,00, 8 respondentes (14,6%) com renda entre R\$ 3001,00 e R\$ 5000,00, 4 respondentes (7,3%) com renda entre R\$ 5000,00 e R\$8000,00, 2 respondentes (3,6%) com

renda maior que R\$8000,00 e dado ausente em 1 questionário (1,8%).

O cenário 3 teve como amostra 50 respondentes. Referente ao gênero, o cenário 3 apresenta 23 (46%) pesquisados do sexo feminino e 27 (54%) do sexo masculino. Tratando-se da idade dos pesquisados, o cenário 3 apresenta a seguinte distribuição de faixa etárias: 20 respondentes (40%) na faixa de 17 a 21 anos, 21 respondentes (42%) na faixa de 22 a 26 anos, 5 respondentes (10%) na faixa de 27 a 31 anos, 2 respondentes (4%) na faixa de 32 a 36 anos e 2 respondentes (4%) na faixa de 37 anos ou mais.

Referente à renda individual mensal dos respondentes, o cenário 3 apresenta a seguinte distribuição de faixas de renda: 4 respondentes (8%) sem renda, 4 respondentes (8%) com renda de R\$ 1000,00 ou menos, 19 respondentes (38%) com renda entre R\$ 1001,00 até R\$ 2000,00, 12 respondentes (24%) com renda entre R\$2001,00 até R\$ 3000,00, 8 respondentes (16%) com renda entre R\$ 3001,00 e R\$ 5000,00, 2 respondentes (4%) com renda maior que R\$8000,00 e dado ausente em 1 questionário (2%).

O cenário 4 teve como amostra 56 respondentes. Referente ao gênero, o cenário 4 apresenta 31 (55,4%) pesquisados do sexo feminino e 25 (44,6%) do sexo masculino. Tratando-se da idade dos pesquisados, o cenário 4 apresenta a seguinte distribuição de faixa etárias: 18 respondentes (32,1%) na faixa de 17 a 21 anos, 24 respondentes (42,9%) na faixa de 22 a 26 anos, 7 respondentes (12,5%) na faixa de 27 a 31 anos, 6 respondentes (10,7%) na faixa de 32 a 36 anos e 1 respondente (1,8%) na faixa de 37 anos ou mais.

Referente à renda individual mensal dos respondentes, o cenário 4 apresenta a seguinte distribuição de faixas de renda: 1 respondente (1,8%) sem renda, 5 respondentes (8,9%) com renda de R\$ 1000,00 ou menos, 27 respondentes (48,2%) com renda entre R\$ 1001,00 até R\$ 2000,00, 17 respondentes (30,4%) com renda entre R\$2001,00 até R\$ 3000,00, 5 respondentes (8,9%) com renda entre R\$ 3001,00 e R\$ 5000,00, 1 respondente (1,8%) com renda entre R\$ 5000,00 e R\$8000,00.

O cenário 5 teve como amostra 57 respondentes. Referente ao gênero, o cenário 5 apresenta 30 (52,6%) pesquisados do sexo feminino e 27 (47,4%) do sexo masculino. Tratando-se da idade dos pesquisados, o cenário 5 apresenta a seguinte distribuição de faixa etárias: 19 respondentes (33,3%) na faixa de 17 a 21 anos, 22 respondentes (38,6%) na faixa de 22 a 26 anos, 8 respondentes (14%) na faixa de 27 a 31 anos, 5 respondentes (8,8%) na faixa de 32 a 36 anos e 3 respondente (5,3%) na faixa de 37 anos ou mais.

Referente à renda individual mensal dos respondentes, o cenário 5 apresenta a

seguinte distribuição de faixas de renda: 3 respondentes (5,3%) sem renda, 3 respondentes (5,3%) com renda de R\$ 1000,00 ou menos, 27 respondentes (47,4%) com renda entre R\$ 1001,00 até R\$ 2000,00, 12 respondentes (21,1%) com renda entre R\$2001,00 até R\$ 3000,00, 8 respondentes (14%) com renda entre R\$ 3001,00 e R\$ 5000,00, 1 respondente (1,8%) com renda entre R\$ 5000,00 e R\$8000,00 e 3 respondentes (5,3%) com renda maior que R\$8000,00.

O cenário 6 teve como amostra 58 respondentes. Referente ao gênero, o cenário 6 apresenta 27 (46,6%) pesquisados do sexo feminino e 31 (53,4%) do sexo masculino. Tratando-se da idade dos pesquisados, o cenário 6 apresenta a seguinte distribuição de faixa etárias: 16 respondentes (27,6%) na faixa de 17 a 21 anos, 18 respondentes (31%) na faixa de 22 a 26 anos, 15 respondentes (25,9%) na faixa de 27 a 31 anos, 3 respondentes (5,2%) na faixa de 32 a 36 anos e 6 respondentes (10,3%) na faixa de 37 anos ou mais.

Referente à renda individual mensal dos respondentes, o cenário 6 apresenta a seguinte distribuição de faixas de renda: 4 respondentes (6,9%) sem renda, 4 respondentes (6,9%) com renda de R\$ 1000,00 ou menos, 17 respondentes (29,3%) com renda entre R\$ 1001,00 até R\$ 2000,00, 16 respondentes (27,6%) com renda entre R\$2001,00 até R\$ 3000,00, 13 respondentes (22,4%) com renda entre R\$ 3001,00 e R\$ 5000,00, 3 respondentes (5,2%) com renda entre R\$ 5000,00 e R\$8000,00 e 1 respondente (1,7%) com renda maior que R\$8000,00. A tabela a seguir destaca o perfil da amostra mais representativo em cada categoria para facilitar a compreensão do leitor:

Tabela 3 – Perfil da amostra

	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4	Cenário 5	Cenário 6
Amostra	50	55	50	56	57	58
Gênero (mais representativo)	52% Masculino	52,7% Feminino	54% Masculino	55,4% Feminino	52,6% Feminino	53,4% Masculino
Faixa etária (mais representativa)	38% 17-21 anos	43,6% 22-26 anos	42% 22-26 anos	42,9% 22-26 anos	38,6% 22-26 anos	31% 22-26 anos
Faixa de Renda (mais representativa)	42% R\$1001-R\$2000	32,7% R\$1001-R\$2000	38% R\$1001-R\$2000	48,2% R\$1001-R\$2000	47,4% R\$1001-R\$2000	29,3% R\$1001-R\$2000

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como complemento à caracterização da amostra, aplicou-se duas questões adicionais

relacionando os pesquisados com o experimento realizado. Questionou-se o tempo desde a última compra de um tênis esportivo. Na média, fazem 12,6 meses da última compra de um tênis esportivo pelo respondente, o que demonstra que a amostra pesquisada tende a comprar este produto, em média, uma vez por ano.

A última questão do instrumento de pesquisa perguntava ao respondente o valor pago pelo tênis esportivo nesta última compra realizada. Esta questão é aberta, sendo que parte dos respondentes não recordava o valor pago na última compra. Entretanto, os pesquisados que responderam, em média, pagaram R\$280,62 pelo tênis esportivo.

5.1.2 Homogeneidade dos grupos amostrais e as covariáveis gênero, idade e renda

Os grupos que representam os cenários do experimento apresentam homogeneidade amostral entre si. Em suma, em relação a gênero, idade e renda dos respondentes, não houve diferença significativa entre os grupos que representam cada cenário. Isto é relevante para a pesquisa experimental, pois assim diferenças encontradas não são oriundas do perfil da amostra e sim da manipulação do cenário.

Testou-se como covariáveis o gênero, idade e renda dos respondentes da pesquisa. Como resultado, não identificou-se diferenças significativas entre estas variáveis e nenhum dos construtos: injustiça de preço, emoções negativas, valor percebido, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação.

5.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Esta seção aborda os valores resultantes de cada variável examinada com base em cada grupo experimental. Portanto, apresenta-se a tabela a seguir composta pela média, desvio padrão, valor mínimo, valor máximo e o número de casos analisados.

Tabela 4 – Estatística descritiva

(continua)									
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
média.injustiça	1	50	3.2500	1.21638	.17202	2.9043	3.5957	1.00	6.25
	2	55	3.6500	1.27983	.17257	3.3040	3.9960	1.00	7.00

	3	50	5.1650	1.33211	.18839	4.7864	5.5436	2.00	7.00
	4	56	5.1741	1.17929	.15759	4.8583	5.4899	1.00	7.00
	5	57	3.4781	1.45719	.19301	3.0914	3.8647	1.00	7.00
	6	58	4.9009	1.27728	.16772	4.5650	5.2367	1.00	7.00
	Total	326	4.2753	1.52326	.08437	4.1093	4.4413	1.00	7.00
média_emoções	1	50	4.2429	1.43910	.20352	3.8339	4.6518	1.14	7.00
	2	55	3.6390	1.50280	.20264	3.2327	4.0452	1.00	7.00
	3	50	2.9543	1.61404	.22826	2.4956	3.4130	1.00	6.71
	4	56	2.2041	1.42385	.19027	1.8228	2.5854	1.00	7.00
	5	57	3.9248	1.81769	.24076	3.4425	4.4071	1.00	7.00
	6	58	2.2685	1.10497	.14509	1.9779	2.5590	1.00	4.57
	Total	326	3.1862	1.68336	.09323	3.0028	3.3697	1.00	7.00
média_valor	1	50	3.4833	1.05261	.14886	3.1842	3.7825	1.00	6.50
	2	55	4.0667	1.26263	.17025	3.7253	4.4080	1.33	6.83
	3	50	4.3867	.94727	.13396	4.1175	4.6559	2.50	6.50
	4	56	4.6964	1.10650	.14786	4.4001	4.9928	1.83	7.00
	5	57	3.9708	1.30252	.17252	3.6252	4.3164	1.00	6.50
	6	58	4.4540	1.00815	.13238	4.1889	4.7191	1.33	6.33
	Total	326	4.1866	1.18128	.06542	4.0579	4.3153	1.00	7.00
média_boca	1	50	3.9067	1.93786	.27405	3.3559	4.4574	1.00	7.00
	2	55	3.4788	1.78213	.24030	2.9970	3.9606	1.00	7.00
	3	50	3.7867	1.85257	.26199	3.2602	4.3132	1.00	7.00
	4	56	2.3869	1.42102	.18989	2.0064	2.7675	1.00	7.00
	5	57	2.8012	1.80482	.23905	2.3223	3.2801	1.00	7.00
	6	58	2.4023	1.52913	.20078	2.0002	2.8044	1.00	6.33
	Total	326	3.0941	1.81974	.10079	2.8958	3.2923	1.00	7.00
média_troca	1	50	4.6300	1.56031	.22066	4.1866	5.0734	1.00	7.00
	2	55	3.7333	1.23503	.16653	3.3995	4.0672	1.00	7.00
	3	50	3.9100	1.62506	.22982	3.4482	4.3718	1.00	7.00
	4	56	2.8244	1.38295	.18480	2.4540	3.1948	1.00	7.00
	5	57	3.8509	1.62529	.21527	3.4196	4.2821	1.00	7.00
	6	58	2.7241	1.50521	.19764	2.3284	3.1199	1.00	6.67
	Total	326	3.5828	1.62084	.08977	3.4062	3.7594	1.00	7.00
média_insati	1	50	4.5000	1.37859	.19496	4.1082	4.8918	1.50	7.00
	2	55	3.5818	1.25375	.16906	3.2429	3.9208	1.00	7.00
	3	50	3.5850	1.41837	.20059	3.1819	3.9881	1.00	6.25
	4	56	2.8125	1.33165	.17795	2.4559	3.1691	1.00	7.00
	5	57	3.6974	1.52196	.20159	3.2935	4.1012	1.00	7.00
	6	58	2.7371	1.38398	.18173	2.3732	3.1010	1.00	6.00
	Total	326	3.4609	1.49429	.08276	3.2981	3.6237	1.00	7.00

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

As escalas utilizadas no experimento, conforme apresentado anteriormente, são do tipo Likert com sete pontos e legendada nos extremos. A legenda para o ponto 1 é “Discordo Totalmente” e para o ponto 7 é “Concordo Totalmente”. No construto Injustiça de Preço, conforme a sua escala, quanto mais alta a média encontrada (mais próxima a 7) percebe-se mais Justiça no Preço e quanto mais baixa a média encontrada (mais próxima a 1) percebe-se mais Injustiça de Preço.

Conforme a Tabela 4, observa-se que o cenário do experimento que mais apresentou

percepção de Injustiça de Preço foi o cenário 1. A média para este cenário é 3,25. Compreende-se este resultado pois esse cenário representa preço alto do produto e desconto alto somente a terceiro. O cenário em que mais se percebeu justiça no preço foi o cenário 6. A média para este cenário é 4,9. Explica-se esse resultado pois este cenário representa o preço do produto baixo e sem desconto somente a terceiro. As análises aprofundadas e conclusões teóricas e práticas serão demonstradas posteriormente neste relatório.

No construto Emoções Negativas, conforme a sua escala, quanto mais alta a média encontrada (mais próxima a 7) maior a incidência de emoções negativas e quanto mais baixa a média encontrada (mais próxima a 1) menor a incidência de emoções negativas. Observa-se que o cenário do experimento que mais apresentou emoções negativas foi o cenário 1. A média para este cenário é 4,24. No mesmo sentido do construto anterior, compreende-se este resultado pois esse cenário representa preço alto do produto e desconto alto somente a terceiro. Os cenários que menos apresentaram emoções negativas foram os cenários 4 e 6, com médias de 2,20 e 2,27, respectivamente. Explica-se esse resultado pois estes cenários representam o preço do produto baixo. Além disso, nenhum dos dois cenários apresenta desconto a terceiro alto, sendo o cenário 4 desconto baixo e o cenário 6 sem desconto.

No construto Valor Percebido, conforme a sua escala, quanto mais alta a média encontrada (mais próxima a 7) maior valor percebido e quanto mais baixa a média encontrada (mais próxima a 1) menor o valor percebido. Observa-se que o cenário do experimento que apresentou valor percebido menor foi o cenário 1. A média para este cenário é 3,48. Compreende-se este resultado pois esse cenário representa preço alto do produto e desconto alto somente a terceiro. Os cenários que apresentaram maior valor percebido foram os cenários 4 e 6, com médias de 4,7 e 4,5, respectivamente. Explica-se esse resultado pois estes cenários representam o preço do produto baixo. Além disso, nenhum dos dois cenários apresenta desconto a terceiro alto, sendo o cenário 4 desconto baixo e o cenário 6 sem desconto.

No construto Boca a Boca Negativo, conforme a sua escala, quanto mais alta a média encontrada (mais próxima a 7) maior o boca a boca negativo e quanto mais baixa a média encontrada (mais próxima a 1) menor o boca a boca negativo. Observa-se que o cenário do experimento que mais apresentou intenção de boca a boca negativo foi o cenário 1. A média para este cenário é 3,9. Compreende-se este resultado pois esse cenário representa preço alto do produto e desconto alto somente a terceiro. Os cenários que apresentaram boca

boca negativo menor foram os cenários 4 e 6, com médias de 2,39 e 2,40, respectivamente. Explica-se esse resultado pois estes cenários representam o preço do produto baixo. Além disso, nenhum dos dois cenários apresenta desconto a terceiro alto, sendo o cenário 4 desconto baixo e o cenário 6 sem desconto.

No construto Intenção de Troca de Loja, conforme a sua escala, quanto mais alta a média encontrada (mais próxima a 7) maior a intenção de troca de loja e quanto mais baixa a média encontrada (mais próxima a 1) menor a intenção de troca de loja. Observa-se que o cenário do experimento que mais apresentou intenção de troca de loja foi o cenário 1. A média para este cenário é 4,63. Compreende-se este resultado pois esse cenário representa preço alto do produto e desconto alto somente a terceiro. O cenário que apresenta intenção de troca de loja menor é o cenário 6. A média para este cenário é 2,72. Explica-se esse resultado pois este cenário representa o preço do produto baixo e sem desconto somente a terceiro.

No construto Insatisfação, conforme a sua escala, quanto mais alta a média encontrada (mais próxima a 7) maior a insatisfação e quanto mais baixa a média encontrada (mais próxima a 1) menor a insatisfação. Observa-se que o cenário do experimento que mais apresentou insatisfação foi o cenário 1. A média para este cenário é 4,5. Compreende-se este resultado pois esse cenário representa preço alto do produto e desconto alto somente a terceiro. O cenário que apresenta insatisfação menos é o cenário 6. A média para este cenário é 2,74. Explica-se esse resultado pois este cenário representa o preço do produto baixo e sem desconto somente a terceiro.

Os resultados encontrados são coerentes entre si, coerentes com o referencial teórico apresentado e estão de acordo com o que observa-se na prática no mercado. Evidencia-se, portanto, que o experimento foi desenvolvido e manipulado de forma eficaz. A partir destes resultados, pode-se seguir para análises aprofundadas que serão a base para as conclusões teóricas e implicações práticas originadas pela pesquisa.

5.3 RELAÇÕES ENTRE CONSTRUTOS E CENÁRIOS

Para analisar a influência dos níveis de desconto e níveis de preço sobre os construtos desenvolvidos, realizou-se os testes ANCOVA e *Post-Hoc* de Turkey.

5.3.1 Injustiça de Preço

Algumas organizações implementam técnicas de diferenciação de preços, como por exemplo, descontos no preço para um grupo específico de consumidores. Neste caso, estão a favorecer alguns em detrimento de outros, podendo ocasionar a percepção de injustiça de preço por parte do segmento não favorecido (NGUYEN; SIMKIN, 2013). Os testes estatísticos a seguir estão relacionados com o resultado da análise da injustiça de preço com base no experimento realizado. Para testar a manipulação dos níveis de desconto no preço e níveis de preço constantes nos cenários, realizou-se uma ANCOVA, conforme tabela a seguir:

Tabela 5 – ANCOVA: Injustiça de Preço

Testes de efeitos entre assuntos								
Variável dependente: média injustiça no preço								
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Potência observada
Modelo corrigido	217,810	5	43,562	25,993	,000	,289	129,965	1,000
Interceptação	5921,847	1	5921,847	3533,494	,000	,917	3533,494	1,000
Cenário	217,810	5	43,562	25,993	,000	,289	129,965	1,000
Erro	536,294	320	1,676					
Total	6712,813	326						
Total corrigido	754,104	325						

a. R Quadrado =.289 (R Quadrado Ajustado =.278)

b. Calculado usando alfa =.05

Fonte: análise dos dados no SPSS

A manipulação dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço apresentou um efeito significativo na percepção de injustiça de preço dos respondentes ($F(5,326)=25,993$, $p<0,001$, $\eta^2p=0,289$) por meio do eta quadrado parcial do efeito, percebe-se que as variações dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço explicam 28,9% das variações globais de injustiça de preço. Desenvolveu-se o conjunto de hipóteses 1, ou seja, H1a, H1b, H1c e H1d. Estas hipóteses são testadas pelos testes estatísticos demonstrados a seguir:

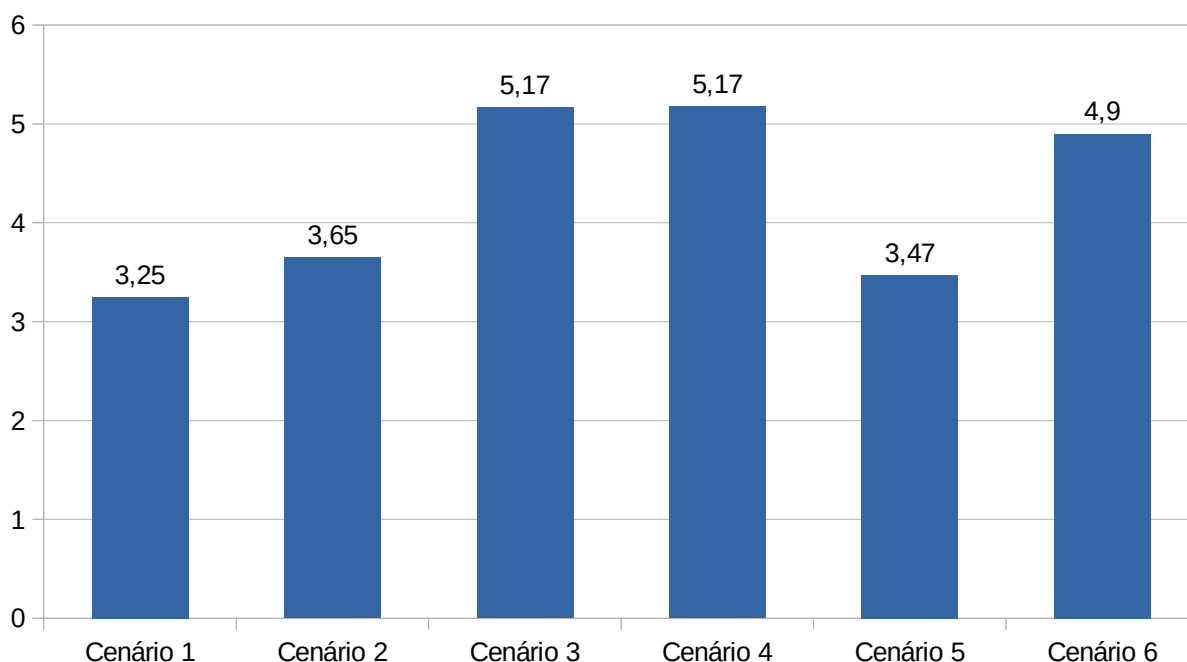
Tabela 6 – *Post-Hoc* para injustiça de preço

Variável dependente		(I) Cenário	(J) Cenário	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
média.injustiça	Tukey HSD	1	2	-,40000	,25296	,612
			3	-1,91500*	,25891	,000
			4	-1,92411*	,25188	,000
			5	-,22807	,25084	,944
			6	-1,65086*	,24983	,000
		2	1	,40000	,25296	,612
			3	-1,51500*	,25296	,000
			4	-1,52411*	,24576	,000
			5	,17193	,24469	,982
			6	-1,25086*	,24365	,000
		3	1	1,91500*	,25891	,000
			2	1,51500*	,25296	,000
			4	-,00911	,25188	1,000
			5	1,68693*	,25084	,000
			6	,26414	,24983	,898
		4	1	1,92411*	,25188	,000
			2	1,52411*	,24576	,000
			3	,00911	,25188	1,000
			5	1,69604*	,24358	,000
			6	,27325	,24253	,870
		5	1	,22807	,25084	,944
			2	-,17193	,24469	,982
			3	-1,68693*	,25084	,000
			4	-1,69604*	,24358	,000
			6	-1,42279*	,24145	,000
		6	1	1,65086*	,24983	,000
			2	1,25086*	,24365	,000
			3	-,26414	,24983	,898
			4	-,27325	,24253	,870
			5	1,42279*	,24145	,000

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Para melhor visualização dos resultados, desenvolveu-se um gráfico com as médias dos cenários para o construto injustiça de preço.

Figura 5 – Média dos cenários para a injustiça de preço



Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Com base na análise dos cenários com seus respectivos grupos de controle, ou seja, cenário 1 e 2 com o cenário 5; cenário 3 e 4 com o cenário 6 pode-se concluir que o conjunto de hipóteses 1 foi rejeitado. Isso porque não houve diferença significativa entre os cenários do experimento e seus respectivos grupos de controle.

5.3.2 Emoções Negativas

Estuda-se as emoções, tanto positivas como negativas, nas relações de consumo. Assim, sabe-se que a injustiça pode provocar emoções negativas como medo, frustração, raiva e culpa (ROSEMAN, 1991). De acordo com Xia, Monroe e Cox (2004), uma desigualdade desvantajosa ao consumidor induz ao surgimento de emoções negativas. Neste sentido, configurou-se o experimento proposto, em que o desconto no preço somente a terceiro tende a gerar as emoções negativas no consumidor que não recebeu o desconto. Os testes estatísticos a seguir estão relacionados com o resultado da análise das emoções negativas com base no experimento realizado. Para testar a manipulação dos níveis de desconto no preço e níveis de preço constantes nos cenários, realizou-se uma ANCOVA, conforme tabela a seguir:

Tabela 7 – ANCOVA: Emoções Negativas

Testes de efeitos entre assuntos								
Variável dependente: média emoções negativas								
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Potência observada
Modelo corrigido	203,750	5	40,750	18,182	,000	,221	90,908	1,000
Interceptação	3337,957	1	3337,957	1489,313	,000	,823	1489,313	1,000
Cenário	203,750	5	40,750	18,182	,000	,221	90,908	1,000
Erro	717,208	320	2,241					
Total	4230,551	326						
Total corrigido	920,958	325						

a. R Quadrado = ,221 (R Quadrado Ajustado = ,209)

b. Calculado usando alfa = .05

Fonte: análise dos dados no SPSS

A manipulação dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço apresentou um efeito significativo nas emoções negativas dos respondentes ($F(5,326)=18,182$, $p<0,001$, $\eta^2p=0,221$) por meio do eta quadrado parcial do efeito, percebe-se que as variações dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço explicam 22,1% das variações globais das emoções negativas. Com base nos autores referenciados desenvolveu-se o conjunto de hipóteses 2. Estas hipóteses são testadas por meio dos testes estatísticos demonstrados a seguir:

Tabela 8 – *Post-Hoc* para emoções negativas

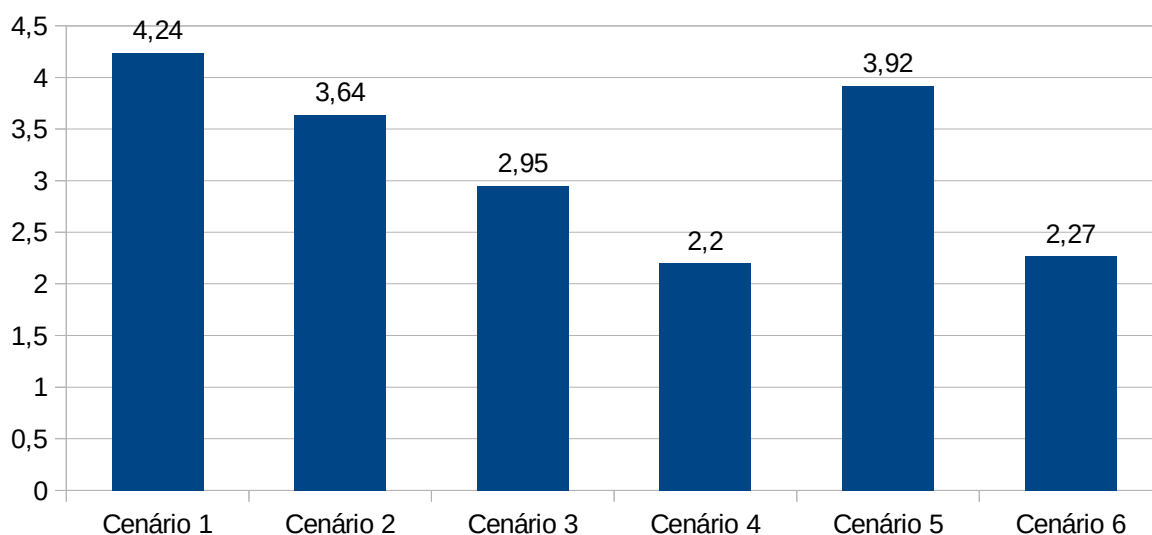
Variável dependente		(I) Cenário	(J) Cenário	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Média Emoções	Tukey HSD	1	2	,60390	,29253	,309
			3	1,28857*	,29942	,000
			4	2,03878*	,29129	,000
			5	,31805	,29008	,883
			6	1,97438*	,28891	,000
		2	1	-,60390	,29253	,309
			3	,68468	,29253	,181
			4	1,43488*	,28421	,000
			5	-,28585	,28297	,914
			6	1,37049*	,28177	,000
		3	1	-1,28857*	,29942	,000
			2	-,68468	,29253	,181
			4	,75020	,29129	,106
			5	-,97053*	,29008	,012

		4	6	,68581	,28891	,169
			1	-2,03878*	,29129	,000
			2	-1,43488*	,28421	,000
			3	-,75020	,29129	,106
			5	-1,72073*	,28168	,000
			6	-,06439	,28047	1,000
		5	1	-,31805	,29008	,883
			2	,28585	,28297	,914
			3	,97053*	,29008	,012
			4	1,72073*	,28168	,000
			6	1,65634*	,27922	,000
		6	1	-1,97438*	,28891	,000
			2	-1,37049*	,28177	,000
			3	-,68581	,28891	,169
			4	,06439	,28047	1,000
			5	-1,65634*	,27922	,000

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Para melhor visualização dos resultados, desenvolveu-se um gráfico com as médias dos cenários para o construto emoções negativas.

Figura 6 – Média dos cenários para as emoções negativas



Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Com base na análise dos cenários com seus respectivos grupos de controle, o conjunto de hipóteses 2 foi rejeitado. Isso porque não houve diferença significativa entre os cenários do experimento e seus respectivos grupos de controle.

5.3.3 Valor percebido

O valor percebido é o julgamento do consumidor do que foi recebido em comparação com os custos agregados dedicados a compra (WU et al., 2014). Neste sentido, o experimento expõe o consumidor a uma situação em que ele paga um preço maior que um amigo pelo mesmo produto, ou seja, tem um custo agregado a compra maior. Portanto, espera-se que quanto maior o desconto no preço fornecido somente a terceiro, menor o valor percebido pelo consumidor sem desconto. Os testes estatísticos a seguir estão relacionados com o resultado da análise do valor percebido com base no experimento realizado. Para testar a manipulação dos níveis de desconto no preço e níveis de preço constantes nos cenários, realizou-se uma ANCOVA, conforme tabela a seguir:

Tabela 9 – ANCOVA: Valor Percebido

Testes de efeitos entre assuntos								
Variável dependente: média valor percebido								
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Potência observada
Modelo corrigido	48,881 ^a	5	9,776	7,731	,000	,108	38,657	,999
Interceptação	5665,705	1	5665,705	4480,717	,000	,933	4480,717	1,000
Cenário	48,881	5	9,776	7,731	,000	,108	38,657	,999
Erro	404,629	320	1,264					
Total	6167,528	326						
Total corrigido	453,509	325						

a. R Quadrado = ,108 (R Quadrado Ajustado = ,094)

b. Calculado usando alfa = .05

Fonte: análise dos dados no SPSS

A manipulação dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço apresentou um efeito significativo no valor percebido dos respondentes ($F(5,326)=7,731$, $p<0,001$, $\eta^2p=0,108$) por meio do eta quadrado parcial do efeito, percebe-se que as variações dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço explicam 10,8% das variações globais do valor percebido. Com base na teoria desenvolveu-se o conjunto de hipóteses 3. Estas hipóteses são testadas a partir dos testes estatísticos apresentados a seguir:

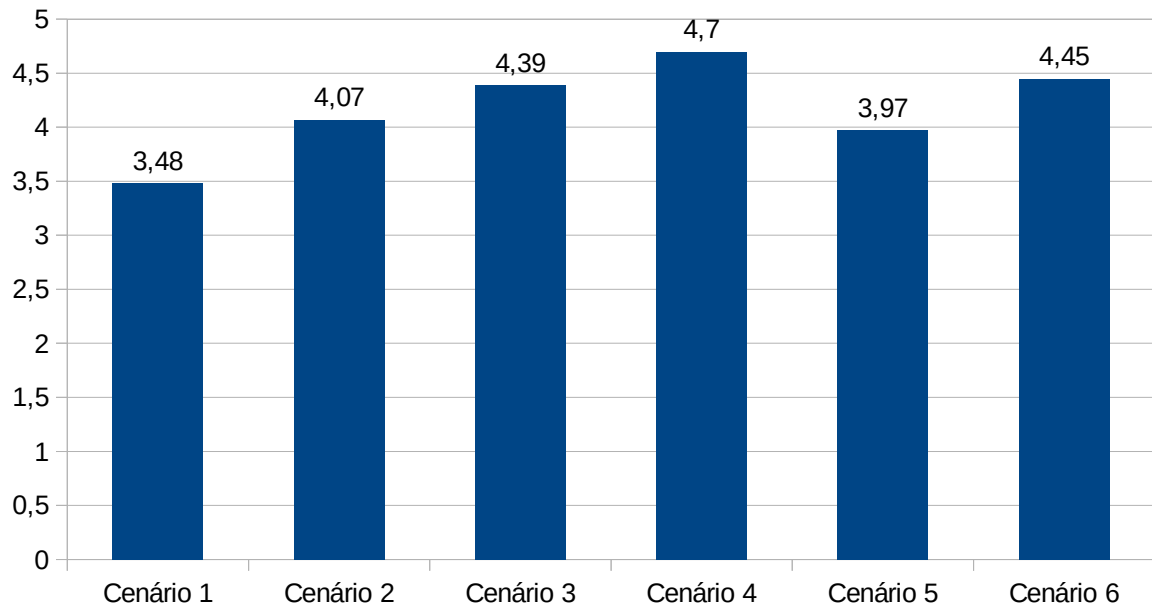
Tabela 10 – *Post-Hoc* para valor percebido

Variável dependente		(I) Cenário	(J) Cenário	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Média Valor Percebido	Tukey HSD	1	2	-,58333	,21973	,087
			3	-,90333*	,22490	,001
			4	-1,21310*	,21879	,000
			5	-,48743	,21788	,224
			6	-,97069*	,21700	,000
		2	1	,58333	,21973	,087
			3	-,32000	,21973	,692
			4	-,62976*	,21347	,040
			5	,09591	,21254	,998
			6	-,38736	,21164	,448
		3	1	,90333*	,22490	,001
			2	,32000	,21973	,692
			4	-,30976	,21879	,717
			5	,41591	,21788	,399
			6	-,06736	,21700	1,000
		4	1	1,21310*	,21879	,000
			2	,62976*	,21347	,040
			3	,30976	,21879	,717
			5	,72567*	,21157	,009
			6	,24241	,21067	,860
		5	1	,48743	,21788	,224
			2	-,09591	,21254	,998
			3	-,41591	,21788	,399
			4	-,72567*	,21157	,009
			6	-,48326	,20973	,195
		6	1	,97069*	,21700	,000
			2	,38736	,21164	,448
			3	,06736	,21700	1,000
			4	-,24241	,21067	,860
			5	,48326	,20973	,195

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Para melhor visualização dos resultados, desenvolveu-se um gráfico com as médias dos cenários para o construto valor percebido.

Figura 7 – Média dos cenários para o valor percebido



Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Com base na análise dos cenários com seus respectivos grupos de controle, o conjunto de hipóteses 3 foi rejeitado. Isso porque não houve diferença significativa entre os cenários do experimento e seus respectivos grupos de controle.

5.3.4 Boca a boca negativo

Os consumidores que pagam um preço mais alto mostram intenções mais fortes de boca a boca negativo (ZHAN; LLOYD, 2014). Sendo assim, espera-se que quanto maior o desconto no preço fornecido somente a terceiro, maior o boca a boca negativo oriundo do consumidor sem desconto. Os testes estatísticos a seguir estão relacionados com o resultado da análise do boca a boca negativo com base no experimento realizado. Para testar a manipulação dos níveis de desconto no preço e níveis de preço constantes nos cenários, realizou-se uma ANCOVA, conforme tabela a seguir:

Tabela 11 – ANCOVA: Boca a boca negativo

Testes de efeitos entre assuntos								
Variável dependente: média boca a boca								
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Potência observada
Modelo corrigido	125,791 ^a	5	25,158	8,470	,000	,117	42,352	1,000
Interceptação	3176,483	1	3176,483	1069,483	,000	,770	1069,483	1,000
Cenário	125,791	5	25,158	8,470	,000	,117	42,352	1,000
Erro	950,435	320	2,970					
Total	4197,111	326						
Total corrigido	1076,226	325						
a. R Quadrado = ,117 (R Quadrado Ajustado = ,103)								
b. Calculado usando alfa = .05								
Fonte: análise dos dados no SPSS								

A manipulação dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço apresentou um efeito significativo no boca a boca negativo dos respondentes ($F(5,326)=8,470$, $p<0,001$, $\eta^2p=0,117$) por meio do eta quadrado parcial do efeito, percebe-se que as variações dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço explicam 11,7% das variações globais do boca a boca negativo. Com base no referencial teórico, desenvolveu-se o conjunto de hipóteses 4. Estas hipóteses são testadas a partir dos testes estatísticos apresentados a seguir:

Tabela 12 – *Post-Hoc* para boca a boca negativo

		(I) Cenário	(J) Cenário	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Variável dependente						
Média boca a boca negativo	Tukey HSD	1	2	,42788	,33676	,801
			3	,12000	,34468	,999
			4	1,51976*	,33532	,000
			5	1,10550*	,33393	,013
			6	1,50437*	,33258	,000
		2	1	-,42788	,33676	,801
			3	-,30788	,33676	,943
			4	1,09188*	,32717	,012
			5	,67762	,32574	,300
			6	1,07649*	,32436	,013
		3	1	-,12000	,34468	,999
			2	,30788	,33676	,943
			4	1,39976*	,33532	,001
			5	,98550*	,33393	,039
			6	1,38437*	,33258	,001

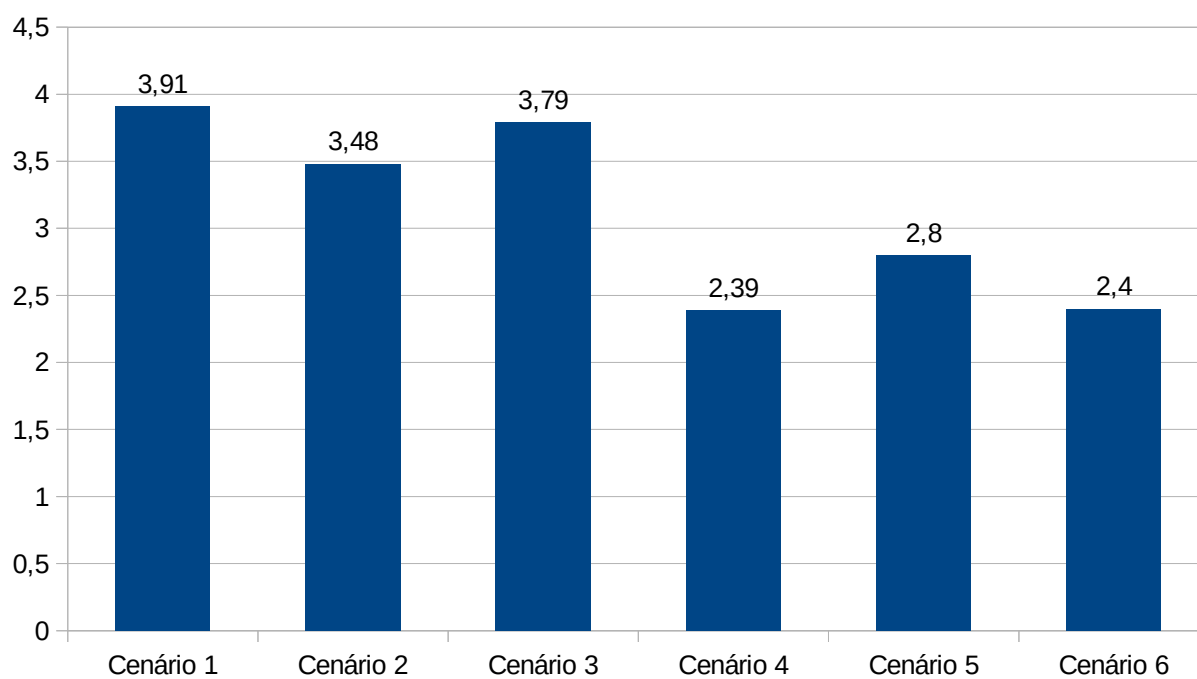
(continua)

		4	1	-1,51976*	,33532	,000
			2	-1,09188*	,32717	,012
			3	-1,39976*	,33532	,001
			5	-,41426	,32426	,797
			6	-,01539	,32287	1,000
		5	1	-1,10550*	,33393	,013
			2	-,67762	,32574	,300
			3	-,98550*	,33393	,039
			4	,41426	,32426	,797
			6	,39887	,32143	,816
		6	1	-1,50437*	,33258	,000
			2	-1,07649*	,32436	,013
			3	-1,38437*	,33258	,001
			4	,01539	,32287	1,000
			5	-,39887	,32143	,816

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Para melhor visualização dos resultados, desenvolveu-se um gráfico com as médias dos cenários para o construto valor percebido.

Figura 8 – Média dos cenários para o boca a boca negativo



Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Não houve diferença significativa entre os cenários do experimento e seus respectivos grupos de controle para o desconto no preço de nível baixo fornecido somente a terceiro. Entretanto, houve diferença significativa entre os cenários do experimento e seus respectivos grupos de controle para o desconto no preço de nível alto fornecido somente a terceiro, independente do nível de preço.

O cenário 1, que representa preço e desconto altos, apresentou diferença significativa ($p=0,013$) em relação ao cenário 5 de controle (preço alto sem desconto). Portanto, H4a - “Nível de desconto no preço alto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente no boca a boca negativo oriundo do consumidor” foi confirmada.

O cenário 3, que representa preço baixo e desconto alto, apresentou diferença significativa ($p=0,001$) em relação ao cenário 6 de controle (preço baixo sem desconto). Conforme a figura acima, das médias dos cenários, os cenários com desconto alto (1 e 3) apresentaram maior boca a boca negativo que os cenários de controle. Portanto, H4c - “Nível de desconto no preço alto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente no boca a boca negativo oriundo do consumidor” foi confirmada. Em suma, pode-se concluir que o nível alto de desconto no preço fornecido somente a terceiro impacta significativamente no boca a boca negativo do consumidor.

5.3.5 Intenção de troca de loja

Os fatores que motivam os consumidores a permanecerem com os seus ofertantes atuais ou a buscarem a troca, já há algum tempo, estão sendo amplamente estudados (PARGANAS et al., 2017). Sabe-se que o preço é um dos principais motivadores da intenção de mudança do consumidor (GERRARD; CUNNINGHAM, 2004). Portanto, espera-se que quanto maior o desconto no preço fornecido somente a terceiro, maior a intenção de troca de loja do consumidor sem desconto. Para testar a manipulação dos níveis de desconto no preço e níveis de preço constantes nos cenários, realizou-se uma ANCOVA, conforme tabela a seguir:

Tabela 13 – ANCOVA: Intenção de troca de loja

Testes de efeitos entre assuntos								
Variável dependente: média intenção de troca de loja								
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Potência observada
Modelo corrigido	140,500 ^a	5	28,100	12,606	,000	,165	63,029	1,000
Interceptação	4238,318	1	4238,318	1901,338	,000	,856	1901,338	1,000
Cenário	140,500	5	28,100	12,606	,000	,165	63,029	1,000
Erro	713,320	320	2,229					
Total	5038,556	326						
Total corrigido	853,819	325						
a. R Quadrado = ,165 (R Quadrado Ajustado = ,152)								
b. Calculado usando alfa = .05								
Fonte: dados provenientes da pesquisa.								

A manipulação dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço apresentou um efeito significativo na intenção de troca de loja dos respondentes ($F(5,326)=12,606$, $p<0,001$, $\eta^2p=0,165$) por meio do eta quadrado parcial do efeito, percebe-se que as variações dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço explicam 16,5% das variações globais da intenção de troca de loja. Com base na teoria elencada desenvolveu-se o conjunto de hipóteses 5. Estas hipóteses são testadas a partir dos testes estatísticos apresentados a seguir:

Tabela 14– *Post-Hoc* para intenção de troca

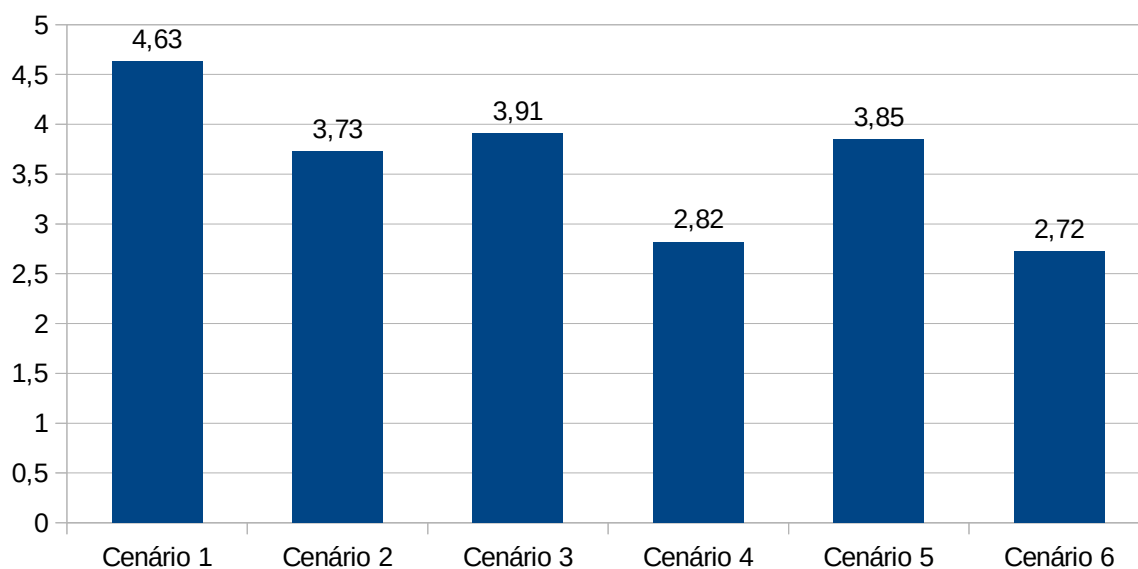
					(continua)	
Variável dependente		(I) Cenário	(J) Cenário	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Média intenção de troca	Tukey HSD	1	2	,89667*	,29174	,028
			3	,72000	,29861	,155
			4	1,80560*	,29050	,000
			5	,77912	,28929	,079
			6	1,90586*	,28812	,000
		2	1	-,89667*	,29174	,028
			3	-,17667	,29174	,991
			4	,90893*	,28343	,018
			5	-,11754	,28220	,998
			6	1,00920*	,28100	,005
		3	1	-,72000	,29861	,155
			2	,17667	,29174	,991

			4	1,08560*	,29050	,003
			5	,05912	,28929	1,000
			6	1,18586*	,28812	,001
		4	1	-1,80560*	,29050	,000
			2	-,90893*	,28343	,018
			3	-1,08560*	,29050	,003
			5	-1,02647*	,28091	,004
			6	,10027	,27971	,999
		5	1	-,77912	,28929	,079
			2	,11754	,28220	,998
			3	-,05912	,28929	1,000
			4	1,02647*	,28091	,004
			6	1,12674*	,27846	,001
		6	1	-1,90586*	,28812	,000
			2	-1,00920*	,28100	,005
			3	-1,18586*	,28812	,001
			4	-,10027	,27971	,999
			5	-1,12674*	,27846	,001

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Para melhor visualização dos resultados, desenvolveu-se um gráfico com as médias dos cenários para o construto intenção de troca.

Figura 9 – Média dos cenários para a intenção de troca



Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Apenas o cenário 3, que representa preço baixo e desconto alto, apresentou diferença significativa ($p=0,001$) em relação ao cenário de controle (cenário 6). Portanto, a “H5c – Nível de desconto no preço alto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na intenção de troca de loja do consumidor” foi confirmada. Conforme a figura acima, o cenário 3 apresenta maior intenção de troca de loja do que o cenário de controle.

5.3.6 Insatisfação

Os consumidores esperam que os preços sejam iguais para o mesmo produto ou serviço ofertado (XIA, MONROE e COX, 2004). Porém, se os preços diferem e o consumidor percebe injustiça, suas expectativas são violadas, o que gera insatisfação (OLIVER e SWAN, 1989b). Assim, espera-se que quanto maior o desconto no preço fornecido somente a terceiro, maior a insatisfação do consumidor sem desconto. Para testar a manipulação dos níveis de desconto no preço e níveis de preço constantes nos cenários, realizou-se uma ANCOVA, conforme tabela a seguir:

Tabela 15 – ANCOVA: Insatisfação

Testes de efeitos entre assuntos								
Variável dependente: média insatisfação								
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Potência observada
Modelo corrigido	112,680	5	22,536	11,764	,000	,155	58,820	1,000
Interceptação	3946,658	1	3946,658	2060,214	,000	,866	2060,214	1,000
Cenário	112,680	5	22,536	11,764	,000	,155	58,820	1,000
Erro	613,009	320	1,916					
Total	4630,438	326						
Total corrigido	725,689	325						

a. R Quadrado =,155 (R Quadrado Ajustado = ,142)

b. Calculado usando alfa =.05

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A manipulação dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço apresentou um efeito significativo na insatisfação dos respondentes ($F(5,326)=11,764$, $p<0,001$, $\eta^2p=0,155$) por meio do eta quadrado parcial do efeito, percebe-se que as variações dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço explicam 15,5% das variações globais da insatisfação. Com base na teoria, desenvolveu-se o conjunto de hipóteses 6. Estas hipóteses

são testadas a partir dos testes estatísticos apresentados a seguir:

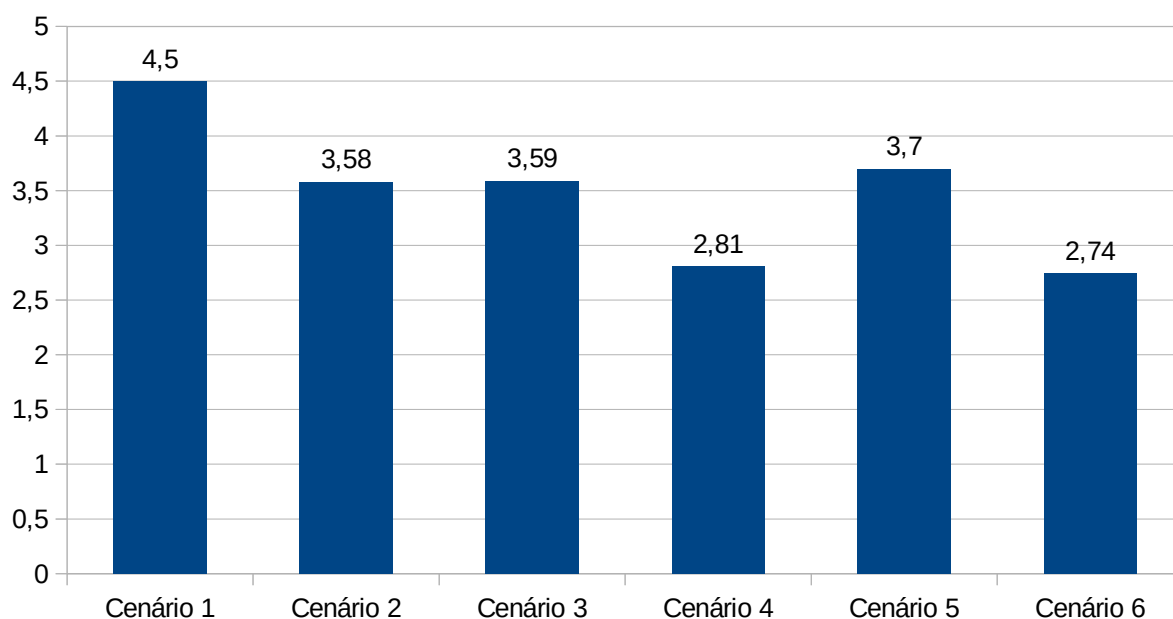
Tabela 16 – *Post-Hoc* para insatisfação

Variável dependente		(I) Cenário	(J) Cenário	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Média Insatisfação	Tukey HSD	1	2	,91818*	,27045	,010
			3	,91500*	,27681	,013
			4	1,68750*	,26930	,000
			5	,80263*	,26818	,035
			6	1,76293*	,26710	,000
		2	1	-,91818*	,27045	,010
			3	-,00318	,27045	1,000
			4	,76932*	,26275	,042
			5	-,11555	,26161	,998
			6	,84475*	,26050	,016
		3	1	-,91500*	,27681	,013
			2	,00318	,27045	1,000
			4	,77250*	,26930	,050
			5	-,11237	,26818	,998
			6	,84793*	,26710	,020
		4	1	-1,68750*	,26930	,000
			2	-,76932*	,26275	,042
			3	-,77250*	,26930	,050
			5	-,88487*	,26042	,010
			6	,07543	,25930	1,000
		5	1	-,80263*	,26818	,035
			2	,11555	,26161	,998
			3	,11237	,26818	,998
			4	,88487*	,26042	,010
			6	,96030*	,25814	,003
		6	1	-1,76293*	,26710	,000
			2	-,84475*	,26050	,016
			3	-,84793*	,26710	,020
			4	-,07543	,25930	1,000
			5	-,96030*	,25814	,003

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Para melhor visualização dos resultados, desenvolveu-se um gráfico com as médias dos cenários para o construto insatisfação.

Figura 10 – Média dos cenários para a insatisfação



Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Não houve diferença significativa entre os cenários do experimento e seus respectivos grupos de controle para o desconto no preço de nível baixo fornecido somente a terceiro. Entretanto, houve diferença significativa entre os cenários do experimento e seus respectivos grupos de controle para o desconto no preço de nível alto fornecido somente a terceiro, independente do nível de preço.

O cenário 1, que representa preço e desconto altos, apresentou diferença significativa ($p=0,035$) em relação ao cenário 5 de controle (preço alto sem desconto). Portanto, H6a – “Nível de desconto no preço alto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente na insatisfação do consumidor” foi confirmada.

O cenário 3, que representa preço baixo e desconto alto, apresentou diferença significativa ($p=0,020$) em relação ao cenário 6 de controle (preço baixo sem desconto). Conforme as médias dos cenários, os cenários com desconto alto (1 e 3) apresentaram maior insatisfação que os cenários de controle. Portanto, H6c – “Nível de desconto no preço alto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na insatisfação do consumidor” foi confirmada. Em suma, podemos concluir que o nível alto de desconto no preço fornecido somente a terceiro impacta significativamente na insatisfação do consumidor.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira análise (H1) investigou o impacto do desconto no preço fornecido somente a terceiro na percepção de injustiça de preço do consumidor sem desconto. Os resultados do experimento não verificaram diferenças significantes causadas pelo desconto fornecido a terceiro na injustiça de preço. Neste sentido, as hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d foram rejeitadas.

Uma explicação cabível é o fato de que o nível de preço influenciou a percepção de injustiça de preço mais do que o desconto fornecido a terceiro. Observa-se que os três cenários com nível de preço alto (cenários 1, 2 e 5) foram os três cenários que apresentaram o maior índice de injustiça de preço percebida. Portanto, conclui-se que, neste experimento, o nível de preço teve maior impacto sobre a percepção de injustiça de preço do que o desconto fornecido somente a terceiro.

Observa-se diferença significativa entre os cenários 1 e 3 referente a percepção de injustiça de preço. O cenário 1 representa nível de preço e desconto altos e o cenário 3 representa nível de preço baixo e desconto alto. Portanto, entre os cenários 1 e 3 o nível de desconto é o mesmo, variando o nível de preço. Neste sentido, observa-se que o cenário 1 foi percebido com mais injusto ($M=3,25$) do que o cenário 3 ($M=5,17$). Portanto, conclui-se que o nível de preço impacta na percepção de injustiça de preço, sendo o nível de preço alto percebido como mais injusto que o nível de preço baixo.

Nota-se diferença significativa entre os cenários 2 e 4 referente a percepção de injustiça de preço. O cenário 2 representa nível de preço alto e desconto baixo e o cenário 4 representa nível de preço baixo e desconto baixo. Portanto, entre os cenários 2 e 4 o nível de desconto é o mesmo, variando o nível de preço. Neste sentido, observa-se que o cenário 2 foi percebido com mais injusto ($M=3,65$) do que o cenário 4 ($M=5,17$). Corroborando com a conclusão anterior verifica-se que o nível de preço impacta na percepção de injustiça de preço, sendo o nível de preço alto percebido como mais injusto que o nível de preço baixo.

Esta conclusão tem respaldo teórico. Rajendran e Tellis (1994) afirmam que percepções de níveis de preço surgem da comparação de determinado preço praticado com um padrão, armazenado na memória do consumidor, frequentemente chamado de preço de referência. Assim, os consumidores são influenciados pelo que estariam dispostos a pagar, onde o consumidor mensura se há justiça ou injustiça no preço (NAGLE; HOLDEN, 2011). Relacionando com a pesquisa experimental realizada, muitos consumidores não estão

dispostos a pagar o preço de nível alto estipulado pelo experimento, em decorrência disto, os cenários que apresentavam o nível de preço alto foram os cenários com maior injustiça de preço percebida.

A segunda hipótese (H2) investigou o impacto do desconto no preço fornecido somente a terceiro nas emoções negativas do consumidor sem desconto. Os resultados do experimento não verificaram diferenças significativas causadas pelo desconto fornecido a terceiro nas emoções negativas. Neste sentido, as hipóteses H2a, H2b, H2c e H2d foram rejeitadas.

Nesta hipótese pode-se utilizar a mesma explicação da hipótese 1 referente ao nível de preço. Observa-se que os três cenários com nível de preço alto (cenários 1, 2 e 5) foram os três cenários que apresentaram o maior índice de emoções negativas. Portanto, conclui-se que, neste experimento, o nível de preço teve maior impacto sobre as emoções negativas do que o desconto fornecido somente a terceiro.

Observa-se diferença significativa entre os cenários 1 e 3 referente as emoções negativas. O cenário 1 representa nível de preço e desconto altos e o cenário 3 representa nível de preço baixo e desconto alto. Portanto, entre os cenários 1 e 3 o nível de desconto é o mesmo, variando o nível de preço. Neste sentido, observa-se que o cenário 1 apresentou maior intensidade nas emoções negativas ($M=4,24$) do que o cenário 3 ($M=2,95$). Portanto, conclui-se que o nível de preço impacta nas emoções negativas, sendo que no nível de preço alto as emoções negativas são manifestadas mais intensamente do que no nível de preço baixo.

Nota-se diferença significativa entre os cenários 2 e 4 referente as emoções negativas. O cenário 2 representa nível de preço alto e desconto baixo e o cenário 4 representa nível de preço baixo e desconto baixo. Portanto, entre os cenários 2 e 4 o nível de desconto é o mesmo, variando o nível de preço. Neste sentido, observa-se que o cenário 2 apresentou maior intensidade nas emoções negativas ($M=3,64$) do que o cenário 4 ($M=2,2$). Portanto, conclui-se que o nível de preço impacta nas emoções negativas, sendo que no nível de preço alto as emoções negativas são manifestadas mais intensamente do que o nível de preço baixo.

Os estudos de Zielke (2011) demonstram que os preços caros considerados injustos ocasionam angústia, raiva ou indignação no consumidor. Consoante a isto, Xia, Monroe e Cox (2004) afirmam que, quando um preço negociado difere do preço de referência, no caso do experimento, quando o preço estipulado é superior (nível alto de preço) do que o preço de referência, ou seja, o preço que o consumidor está disposto a pagar, este percebe injustiça em

conjunto com emoções negativas associadas. Os estudos destes autores vão em encontro com os achados da pesquisa experimental, pois o nível de preço impacta nas emoções negativas do consumidor, no experimento e na literatura referenciada.

A hipótese 3 (H3) verificou o impacto do desconto no preço fornecido somente a terceiro no valor percebido pelo consumidor sem desconto. Os resultados do experimento não verificaram diferenças significativas causadas pelo desconto fornecido a terceiro no valor percebido. Neste sentido, as hipóteses H3a, H3b, H3c e H3d foram rejeitadas.

Observa-se que os três cenários com nível de preço alto (cenários 1, 2 e 5) foram os três cenários que apresentaram menor valor percebido. Ou seja, o valor percebido foi menor para o nível de preço alto do que para o nível de preço baixo. Isso faz sentido a medida que o valor percebido é o resultado dos benefícios percebidos menos os sacrifícios decorrentes da compra, sendo que um dos principais sacrifícios é o preço (WU et al., 2014).

Observa-se diferença significativa entre os cenários 1 e 3 referente ao valor percebido. O cenário 1 representa nível de preço e desconto altos e o cenário 3 representa nível de preço baixo e desconto alto. Portanto, entre os cenários 1 e 3 o nível de desconto é o mesmo, variando o nível de preço. Neste sentido, observa-se que no cenário 1 o valor percebido ($M=3,48$) é menor do que no cenário 3 ($M=4,39$). Portanto, conclui-se que o nível de preço impacta no valor percebido, sendo que no nível de preço alto o valor percebido é menor do que no nível de preço baixo.

Nota-se diferença significativa entre os cenários 2 e 4 referente ao valor percebido. O cenário 2 representa nível de preço alto e desconto baixo e o cenário 4 representa nível de preço baixo e desconto baixo. Portanto, entre os cenários 2 e 4 o nível de desconto é o mesmo, variando o nível de preço. Neste sentido, observa-se que o cenário 2 tem valor percebido ($M=4,07$) menor do que o cenário 4 ($M=4,7$). Corroborando com a conclusão anterior, verifica-se que o nível de preço impacta no valor percebido, sendo que no nível de preço alto o valor percebido é menor do que no nível de preço baixo.

Alguns consumidores percebem valor quando o preço ofertado é baixo em relação a concorrência (ZEITHAML, 1988). Esta afirmação de Zeithaml (1988) confirmou-se no experimento realizado, pois os cenários com nível de preço baixo apresentaram maior valor percebido do que os cenários com nível de preço alto. O estudo de Xia e Monroe (2005) explica este resultado encontrado pois demonstra que o preço pode aumentar a percepção de sacrifício do consumidor, o que diminui o valor percebido. Coerente a isto, os cenários do

experimento com nível de preço alto apresentaram menor valor percebido do que os demais cenários. Em suma, os estudos destes autores vão em encontro com os achados da pesquisa experimental, pois o nível de preço impacta no valor percebido pelo consumidor, no experimento e na literatura referenciada.

A hipótese 4 (H4) verificou o impacto do desconto no preço fornecido somente a terceiro no boca a boca negativo oriundo do consumidor sem desconto. Os resultados do experimento verificaram diferenças significativas entre os cenários do experimento e seus respectivos grupos de controle para o desconto no preço de nível alto fornecido somente a terceiro, independente do nível de preço. Neste sentido, H4a e H4c foram confirmadas.

Este é um achado relevante da pesquisa, o fato de que níveis de desconto altos fornecidos somente a terceiros gerem o aumento da intenção de boca a boca negativo, enquanto que os níveis de desconto baixos não gerem este impacto. A partir deste achado teórico surgem importantes implicações gerenciais que serão abordadas no próximo capítulo.

O resultado da pesquisa experimental apresentado tem respaldo teórico. Conforme Zhan e Lloyd (2014), os consumidores que pagam um preço mais alto, no estudo experimental aqueles que não receberam o desconto, mostram intenções mais fortes de boca a boca negativo. Adamy (2000) corrobora apresentando casos em que os consumidores utilizam o boca a boca negativo quando descobrem que empresas cobram valores diferentes entre consumidores. Estes conceitos dos autores podem ser observados na pesquisa experimental realizada, através do fato de que níveis de desconto altos fornecidos somente a terceiros geram o aumento da intenção de boca a boca negativo do consumidor sem desconto.

A hipótese 5 (H5) verificou o impacto do desconto no preço fornecido somente a terceiro na intenção de troca de loja do consumidor sem desconto. Os resultados do experimento verificaram diferença significativa entre o cenário 3 do experimento e o grupo de controle. Portanto, a H5c foi confirmada.

Conclui-se que o nível alto de desconto no preço fornecido somente a terceiro impacta significativamente na intenção de troca de loja, somente para o nível de preço baixo. Assim, gera-se no consumidor a intenção de troca de loja somente quando o desconto fornecido apenas a terceiro é muito representativo, ou seja, desconto de nível alto em preço de nível baixo. As implicações práticas oriundas deste achado serão abordadas no próximo capítulo.

O resultado do experimento é coerente com o referencial teórico analisado. Isso

porque Garbarino e Maxwell (2010) alertam as empresas a terem cautela com a divergência de tratamento entre consumidores, principalmente no que se refere a distinções e descontos no preço. Nestes casos, os preços tendem a ser considerados injustos e as probabilidades de compra e recompra tendem a cair, quando preços inferiores forem praticados com outros consumidores (RICHARDS et al., 2016). Assim, maior será o estímulo para o consumidor buscar novas alternativas de compra, ou seja, aumenta a sua intenção de troca de loja (KUKAR-KINNEY, XIA e MONROE, 2007).

Por fim, a última hipótese (H6) verificou o impacto do desconto no preço fornecido somente a terceiro na insatisfação do consumidor sem desconto. Os resultados do experimento verificaram diferenças significantes entre os cenários do experimento e seus respectivos grupos de controle para o desconto no preço de nível alto fornecido somente a terceiro, independente do nível de preço. Neste sentido, H6a e H6c foram confirmadas.

Este é um achado importante da pesquisa, o fato de que níveis de desconto altos fornecidos somente a terceiros gerem o aumento da insatisfação, enquanto que os níveis de desconto baixo não gerem este impacto. Outro fato importante é que não houve distinção entre os níveis de preço dos cenários. A partir destes achados teóricos surgem relevantes implicações gerenciais que serão abordadas no próximo capítulo.

O resultado da pesquisa experimental apresentado tem respaldo teórico. Estudos indicam que alguns consumidores apresentam insatisfação ao pagar preços mais elevados do que terceiros para transações similares (HAWS e BEARDEN, 2006). Resultados semelhantes foram encontrados nas pesquisas de Namkung e Jang (2010) e Nguyen et al. (2015). Portanto, o achado da pesquisa experimental de que níveis altos de desconto fornecido somente a terceiros gerem o aumento da insatisfação no consumidor sem desconto é respaldado pela literatura.

Observa-se também diferença significativa entre os cenários 1 e 3 referente a insatisfação. O cenário 1 representa nível de preço e desconto altos e o cenário 3 representa nível de preço baixo e desconto alto. Portanto, entre os cenários 1 e 3 o nível de desconto é o mesmo, variando o nível de preço. Neste sentido, observa-se que no cenário 1 a insatisfação ($M=4,5$) é maior do que no cenário 3 ($M=3,59$). Portanto, conclui-se que o nível de preço, assim como o nível de desconto no preço, também impacta na insatisfação, sendo que no nível de preço alto a insatisfação é maior do que no nível de preço baixo.

Nota-se diferença significativa entre os cenários 2 e 4 referente a insatisfação. O

cenário 2 representa nível de preço alto e desconto baixo e o cenário 4 representa nível de preço baixo e desconto baixo. Portanto, entre os cenários 2 e 4 o nível de desconto é o mesmo, variando o nível de preço. Neste sentido, observa-se que o cenário 2 tem insatisfação ($M=3,58$) maior do que o cenário 4 ($M=2,81$). Corroborando com a conclusão anterior verifica-se que o nível de preço impacta na insatisfação, sendo que no nível de preço alto a insatisfação é maior do que no nível de preço baixo.

Sabe-se que, além das expectativas do consumidor e da qualidade do produto ou serviço, o preço é um fator que exerce impacto na satisfação ou insatisfação do consumidor (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). Portanto, o resultado do experimento em que o nível de preço impacta na insatisfação vai em encontro com a literatura da área.

Após o desenvolvimento da discussão dos resultados e a integração destes com o referencial teórico, elaborou-se um quadro para facilitar a compreensão dos leitores sobre os achados da pesquisa. O quadro a seguir apresenta uma síntese geral dos resultados encontrados:

Quadro 5 – Resultados das hipóteses

(continua)

Pesquisa Experimental		
Construto	Hipótese	Resultado
Injustiça de Preço	H1a – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente na percepção de injustiça de preço do consumidor.	Não Confirmada
	H1b – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente na percepção de injustiça de preço do consumidor.	Não Confirmada
	H1c – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na percepção de injustiça de preço do consumidor.	Não Confirmada
	H1d – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na percepção de injustiça de preço do consumidor.	Não Confirmada
Emoções Negativas	H2a – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente nas emoções negativas do consumidor.	Não Confirmada
	H2b – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta	Não Confirmada

	significativamente nas emoções negativas do consumidor.	
	H2c – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente nas emoções negativas do consumidor.	Não Confirmada
	H2d – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente nas emoções negativas do consumidor.	Não Confirmada
Valor Percebido	H3a – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente no valor percebido pelo consumidor.	Não Confirmada
	H3b – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente no valor percebido pelo consumidor.	Não Confirmada
	H3c – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente no valor percebido pelo consumidor.	Não Confirmada
	H3d – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente no valor percebido pelo consumidor.	Não Confirmada
Boca a Boca Negativo	H4a – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente no boca a boca negativo oriundo do consumidor.	Confirmada
	H4b – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente no boca a boca negativo oriundo do consumidor.	Não Confirmada
	H4c – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente no boca a boca negativo oriundo do consumidor.	Confirmada
	H4d – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente no boca a boca negativo oriundo do consumidor.	Não Confirmada
Intenção de Troca de Loja	H5a – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente na intenção de troca de loja do consumidor.	Não Confirmada
	H5b – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente na intenção de troca de loja do consumidor.	Não Confirmada
	H5c – Nível alto de desconto fornecido somente a	Confirmada

	terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na intenção de troca de loja do consumidor.	
	H5d – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na intenção de troca de loja do consumidor.	Não Confirmada
Insatisfação	H6a – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente na insatisfação do consumidor.	Confirmada
	H6b – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível alto, impacta significativamente na insatisfação do consumidor.	Não Confirmada
	H6c – Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na insatisfação do consumidor.	Confirmada
	H6d – Nível baixo de desconto fornecido somente a terceiro, para um preço de nível baixo, impacta significativamente na insatisfação do consumidor.	Não Confirmada

Fonte: dados da pesquisa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a conclusão da análise e discussão dos resultados, este capítulo aborda as contribuições da pesquisa. No âmbito teórico foram alcançadas contribuições relevantes, sendo que a partir destas contribuições desenvolveu-se implicações gerenciais evidenciadas pela pesquisa. Entretanto, como toda a pesquisa, elenca-se limitações do estudo, não com o objetivo de menosprezo, ao contrário, pretende-se que estas limitações sirvam como guias para novos estudos aprimorados. Neste sentido, descreve-se oportunidades de pesquisas futuras que poderão usar como base este estudo.

O objetivo geral da pesquisa é analisar a relação dos níveis de desconto no preço somente a terceiro, em diferentes níveis de preço, com os construtos injustiça de preço, emoções negativas, valor percebido, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação. A partir deste objetivo e do referencial teórico exposto, desenvolveu-se hipóteses que foram testadas por meio de uma pesquisa experimental. Como resultado, H4a, H4c, H5c, H6a e H6c foram confirmadas. As outras hipóteses não foram confirmadas. Entretanto, tanto hipóteses confirmadas e não confirmadas geraram contribuições teóricas.

7.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

A não confirmação de nenhuma das hipóteses dos conjuntos H1, H2 e H3 demonstra que, para os construtos injustiça de preço, emoções negativas e valor percebido, o nível de preço gerou maior impacto do que o desconto no preço fornecido somente a terceiro. Esta é uma contribuição teórica relevante que abre um campo muito vasto para estudos relacionados. Em consequência, se faz necessário testar essa relação: nível de desconto no preço somente a terceiro e nível de preço, com outras amostras, outros produtos e outros cenários.

O experimento demonstrou que o nível de preço impacta nos construtos injustiça de preço, emoções negativas e valor percebido. Estes resultados foram comparados com o referencial teórico, sendo que os resultados empíricos oriundos do experimento são coerentes com a teoria da área. Além disso, conforme o resultado da pesquisa experimental, a injustiça de preço e as emoções negativas são maiores para o nível de preço alto em comparação com o nível de preço baixo. Já o valor percebido é menor no nível de preço alto em comparação com o nível de preço baixo.

É importante reafirmar, de forma sucinta, a relevância destes construtos para a área do marketing, segundo os autores elencados. O estudo da percepção de injustiça no preço se justifica pois esta foi identificada como um fator psicológico que exerce uma forte influência nas reações dos consumidores (ETZIONI, 1988). Referente ao construto emoções negativas, sabe-se que muitos dos comportamentos de compra são efetivados a partir de emoções despertadas (DAMÁSIO, 2001). Os estudos citam o papel crítico desempenhado pelas emoções em definir experiências de consumo e influenciar comportamentos dos consumidores (ESPINOZA; ZILLES, 2004). Por fim, o estudo do valor percebido é justificado por ser um fator crucial durante todo o processo de consumo, desempenhando um papel importante nas intenções comportamentais (YU et al., 2014).

A confirmação das hipóteses H4a e H4c e a não confirmação das hipóteses H4b e H4d demonstra que, para a amostra pesquisada, o desconto no preço de nível alto somente a terceiro gera boca a boca negativo do consumidor que não recebeu o desconto. Entretanto, o desconto no preço de nível baixo somente a terceiro não gera boca a boca negativo do consumidor que não recebeu o desconto. Essa contribuição teórica é relevante porque difere do que normalmente os estudos da área apresentam. A tendência das pesquisas é abordar o desconto no preço de modo geral, ou seja, sem definir níveis como foi realizado neste estudo.

O estudo do boca a boca negativo é relevante pois este pode impactar no fluxo de caixa, nos preços de ações e na lucratividade das empresas. Demonstrou-se o efeito substancial do boca a boca negativo no Valor Presente Líquido (VPL) organizacional, mesmo quando o número de consumidores engajados era relativamente baixo (GOLDENBERG et al., 2007).

A confirmação de H5c e a não confirmação de H5a, H5b e H5d demonstra que, para a amostra pesquisada, o desconto no preço de nível alto somente a terceiro gera no consumidor sem desconto a intenção de troca de loja para o nível de preço baixo. Esta contribuição teórica é um diferencial do trabalho pois demonstra as condições em que o desconto no preço pode gerar, ou não, a intenção de troca de loja do consumidor que não recebeu o desconto. O construto é relevante a medida que a intenção de troca de loja dos consumidores impacta no desempenho organizacional (KAUR et al., 2014).

Conforme a pesquisa experimental, a intenção de troca de loja só é impactada em condição de nível alto de desconto no preço em preço de nível baixo. Um fator relevante para as contribuições teóricas alcançadas foi o experimento relacionar nível de desconto no preço

com nível de preço, o que permitiu uma visão diferenciada dos construtos estudados.

A confirmação das hipóteses H6a e H6c e a não confirmação das hipóteses H6b e H6d demonstra que, para a amostra pesquisada, o desconto no preço de nível alto somente a terceiro gera insatisfação do consumidor que não recebeu o desconto. Entretanto, o desconto no preço de nível baixo somente a terceiro não gera insatisfação do consumidor que não recebeu o desconto. A principal contribuição teórica desta hipótese é que diferentes níveis de desconto no preço impactam de modos diferentes na insatisfação do consumidor.

A insatisfação, por sua vez, é um construto relevante em marketing porque os consumidores insatisfeitos podem reclamar, realizar o boca a boca negativo ou ainda terminar a relação com a empresa ofertante (XIA; MONROE; COX, 2004). Também evidenciou-se na pesquisa experimental que o nível de preço exerce impacto na insatisfação do consumidor, sendo que a insatisfação é mais intensa para o nível de preço alto do que para o nível de preço baixo.

Em suma, a principal contribuição teórica desta pesquisa é demonstrar o quanto diferentes níveis de desconto no preço fornecidos somente a terceiros podem impactar na percepção do consumidor em diferentes construtos teóricos. O método experimental também é uma contribuição pois pode servir de inspiração para novas pesquisas na área.

7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Nesta seção relaciona-se a pesquisa científica com a prática das organizações empresariais. Assim, a partir de resultados e contribuições teóricas evidenciou-se implicações gerenciais com a finalidade de contribuir para gestores e empresas. Sendo assim, mesmo leitores externos a área acadêmica poderão utilizar este relatório científico para embasar suas decisões práticas na rotina organizacional.

Uma estratégia de precificação muito utilizada é a concessão de descontos. Existem diversas razões para esta prática, sendo que os resultados financeiros variam consideravelmente conforme o método adotado. Para a implementação de uma estratégia de concessão de descontos deve-se analisar não apenas o aspecto financeiro, mas principalmente, a complexidade de implementação de diversos preços e diferentes níveis de desconto (ASSEF, 2011). Referente a estratégia de concessão de descontos, Nagle e Holden (2003) alertam sobre o perigo de perda de integridade de preço aos olhos dos consumidores.

Conforme abordado pelos autores, a estratégia de concessão de descontos é frequentemente utilizada pelas organizações. Entretanto, esta é uma estratégia que precisa ser bem compreendida e trabalhada para que os efeitos negativos organizacionais sejam minimizados ou eliminados. Neste sentido, a primeira contribuição prática da pesquisa foi oferecer uma melhor compreensão sobre esta estratégia de precificação e alguns de seus principais impactos.

A pesquisa experimental evidenciou que descontos fornecidos somente a terceiros podem gerar impactos no boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação do consumidor. Como já referenciado, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação geram consequências negativas relevantes no desempenho e lucratividade organizacional. Portanto, gestores devem utilizar os resultados desta pesquisa para gerenciar os descontos de forma a não produzirem ou diminuïrem tais efeitos negativos,

A melhor alternativa, conforme a literatura, seria a prática de concessão de descontos que não faça distinção entre consumidores. Ou seja, transações similares deveriam conceder descontos no preço similares. Entretanto, sabe-se que algumas empresas trabalham com preços e descontos dinâmicos, buscando cobrar o máximo que cada consumidor está disposto a pagar. Neste sentido, a pesquisa vem contribuir para que esta estratégia não gere efeitos prejudiciais a empresa.

Observa-se que nenhum cenário com desconto no preço somente a terceiro de nível baixo apresentou impacto nos construtos acima elencados. Pode-se transformar esse resultado em uma implicação gerencial importante. Conclui-se, conforme o resultado da pesquisa experimental, que os gestores podem utilizar a estratégia de concessão de desconto, desde que o desconto seja de nível baixo.

Outra implicação gerencial importante é o impacto do nível de preço nos construtos elencados. Novos estudos poderão se aprofundar nesta questão, porém já está claro que os diferentes níveis de preço geram diferentes impactos nos construtos injustiça de preço, emoções negativas, valor percebido, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação. Os gestores devem levar em consideração o público a ser atingindo e somente após isto, definir o nível de preço que será utilizado.

7.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Toda pesquisa científica apresenta limitações, pois cada caminho escolhido pelo pesquisador foca em determinados aspectos em detrimento de outros. Elencar as limitações da pesquisa é relevante porque destaca aspectos importantes para a sequência de pesquisas na área.

Os cenários foram avaliados como realistas ($M=4,49$) pelos participantes da pesquisa. Entretanto, pode-se considerar uma limitação não utilizar elementos tangíveis como um tênis esportivo, etiquetas de preço, entre outros. Optou-se pela não utilização destes elementos para não contaminar o experimento com variáveis estranhas. Em contrapartida, estes elementos provavelmente contribuiriam para uma percepção maior de realismo nos cenários pelos participantes.

Uma limitação foi não especificar no cenário o tipo de tênis esportivo. Isto ocorreu pois esta especificação poderia induzir o respondente a pensar em determinadas marcas, o que distorceria a manipulação do experimento. Além disso, a pesquisa poderia ter questionado também a frequência de compra e o gasto anual do respondente com tênis esportivo. Outra limitação é que, nos cenários constam que dois dias após a compra o respondente descobre que o amigo comprou com desconto, talvez outros resultados seriam alcançados se o respondente descobrisse no mesmo dia da compra.

7.4 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Sugere-se, primeiramente, que os pesquisadores eliminem as limitações elencadas na seção anterior. Além disso, outros construtos podem ser inseridos em pesquisas futuras, com suas respectivas escalas, como por exemplo, a qualidade percebida. Obviamente, o respaldo teórico e adaptações no experimento são necessários neste caso.

Referente ao desenvolvimento do experimento, uma gama de opções surge a disposição do pesquisador. Sugere-se a utilização de outros produtos em outras amostras, para verificar se os resultados são similares. Pode-se mensurar o impacto de outros fatores além do desconto no preço somente a terceiro e do nível de preço, como por exemplo, a marca.

Futuras pesquisas podem ir além da pesquisa experimental. Uma opção viável e amplamente aceita é a utilização da Modelagem por Equações Estruturais (MEE) através da

proposição de um modelo conceitual em que suas hipóteses sejam testadas. Neste sentido, um acréscimo teórico interessante seria a identificação de variáveis moderadoras e mediadoras neste modelo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABRATE, G; VIGLIA, G. Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. **Tourism Management**, v.55, p.123-132, 2016.
- ABUBAKAR, A. M.; ILKAN, M. Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: a medical tourism perspective. **Journal of Destination Marketing & Management**, v.5, n.3, p.192-201, 2016.
- ADAMY, J. E-tailer price tailoring may be wave of future. **Chicago Tribune**, 2000, http://articles.chicagotribune.com/2000-09-25/business/0009250017_1_prices-amazon-spokesman-bill-curry-don-harter, access: 4 dec. 2017.
- AGARWAL, N. K. Verifying survey items for construct validity: a two-stage sorting procedure for questionnaire design in information behavior research. In: **Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**, v. 48, n. 1, p. 1-8, 2011.
- AHMAT, N. H. C.; RADZI, S. M.; ZAHARI, M. S. M.; AZIZ, R. M.; AZDEL, A.; AHMAD, N. The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors. **Journal of Global Management**, v.2, n.1, p.22-38, 2011.
- ALBERTIN, A. L. **Pesquisa FGV de comércio eletrônico no mercado brasileiro**. 16. ed. São Paulo: FGV-EAESP, 2014.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALEXANDRIS, K.; DIMITRIADIS, N.; KASIARA, A. The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. **European Sport Management Quarterly**, v.1, n.4, p.280-299, 2001.
- ALLEN, C. T.; MACHLEIT, K.; KLEINE, S. S. A Comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**, v.493, p.18-24, 1992.
- ALMEIDA, A. **A emoção na sala de aula**. 8. ed Campinas: Papirus, 2010.
- ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos e métodos de preço no varejo: estudo na zona sul de São Paulo. **RAE**, v.52, n.6, p.595-612, 2012.
- 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, p.492-500, 2008.
- ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word of mouth. **Journal of Service Research**,

v.1, n.1, p.5-17, 1998.

ANDERSON, E. W.; FORNEL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction , market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, p.53-66, 1994.

ANDERSON, E.; WEITZ, B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. **Journal of Marketing Research**, v.29, p.18-34, Feb.1992.

ANDERSON, E.; SULLIVAN, M. W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. **Marketing Science**, v.12, n.2, p.125-143, 1993.

ANDERSON, R. E. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. **Journal of Marketing Research**, v.10, n.1, p.38-44, 1973.

ANDREASEN, A. Consumer satisfaction in loose monopolies: the case of medical care. **Journal of Public Policy and Marketing**, v.2, p.122-135, 1984.

ANDREASEN, A. R.; BEST, A. Consumers complain, does business respond. **Harvard Business Review**, v.55, n.4, p.93-101, 1977.

ANDRES-MARTINEZ, M. E.; GOMEZ-BORJA, M. A.; MONDEJAR-JIMÉNEZ, J. A. Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. **Revista de Ciencias Sociales**, Venezuela, v. 21, n.3, p.311-320, 2015.

ANTÓN, C.; CAMARERO, C.; CARRERO, M. Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: the effect of moderating factors. **European Journal of Marketing**, Bradford, v.41, n.1, p.135-158, Jan. 2007.

ASSEF, R. **Gerência de preços: como ferramenta de marketing**. 3.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

AUSTIN, W.; MCGINN, N.; SUSMILCH, C. Internal Standards Revisited: Effects of Social Comparisons and Expectancies on Judgments of Fairness and Satisfaction. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.16, n.5, p.426-441, 1980.

AVLONITIS, G.; INDOUNAS, K.A.; GOUNARIS, S.P. Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence. **European Journal of Marketing**, United Kingdom, v.39, n.5/6, p.696-714, May/June 2005.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; BABIN, L. A. Negative emotions in marketing research: affect or artifact? **Journal of Business Research**, v.42, n.3, p.271-285, 1998.

BAEK, H.; OH, S.; YANG, H.; AHN, J. Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media. **Electronic Commerce Research and Applications**, v.22, n.1, p.13-23, Mar. 2017.

BAGOZZI, R. P. **Principles of marketing research**. Oxford: Blackwell, 1994.

- 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.184-206, spring 1999.
- BALAJI, M. S.; ROY, S. K.; QUAZI, A. Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. **European Journal of Marketing**, v.51, n.5/6, 2017.
- BANERJEE, A. A Simple Model of Herd Behavior. **Quarterly Journal of Economics**, v.107, n.3, p.797-817, 1992.
- BANSAL, H. S.; TAYLOR, S. F., JAMES, Y. S. Migrating to new service provider: Towards a unifying framework of consumers' switching behaviours. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.33, n.1, p.96-115, 2005.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v.51, n.6, p.1173-1182, Dec. 1986.
- BARRY, J. M.; DION, P.; JOHNSON, W. A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. **Journal of Services Marketing**, v.22, n.2, p.114-135, 2008.
- 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. **R.Admi.**, São Paulo, v.46, n.4, p.407-422, out./nov./dez. 2011.
- BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D. **Administração de serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1990.
- BATTAGLIA, D.; BORCHARDT, M. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. **Produção**, v.20, n.3, p.455-470, 2010.
- BEARDEN, W.; OLIVER, R. The role of public and private complaining in satisfaction with problems resolution. **Journal of Consumer Affairs**, v.19, n.2, p.222-239, 1985.
- BEARDEN, W.O.; TEEL, J. E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. **Journal of Marketing Research**, v.20, p.21-28, 1983.
- BERKOWITZ, L.; HARMON-JONES, E. Toward an Understanding of the Determinants of Anger. **Emotion**, v. 4, n.2, p.107-130, 2004.
- BETHLEHEM, J. Selection bias in web surveys. **International Statistical Review**, v. 78, n. 2, p.161-188, 2010.
- BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H.; WALTERS, R. G. The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. **Journal of**

Retailing, v.69, n.4, p.399-428, 1993.

BOLTON, R.N.; DREW, J.H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. **Journal of Marketing**, Chicago, v.55, n.1, p.1-9, Jan. 1991.

BOLTON, R. N.; LEMON, K. N. A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.36, n.2, p.171-186, 1999.

BOLTON, L.E.; WARLOP, L.; ALBA, J. Consumer perceptions of price (un)fairness. **Journal of Consumer Research**, Chicago/ IL, v.29, n.4, p.474-492, Jan./Mar. 2003.

BONIFIELD, C.; COLE, C. Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. **Marketing Letters**, New York, v.18, n.1, p.85-99, Jun. 2007.

BOSMANS, A.; BAUMGARTNER, H. Goal-relevant emotional information: when extraneous affect leads to persuasion and when it does not. **Journal of Consumer Research**, v.32, p.424-434, Dec. 2005.

BOUGIE, R.; PIETERS, R.; ZEELENBERG, M. Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.31, n.4, p.377-393, 2003.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Brasil, v.9, n.2, p.145-168, 2005.

BRUCKS, M.; ZEITHAML, V.; NAYLOR, G. Price and brands as indicators of quality dimensions for consumer durables. **Journal of the academy of marketing science**, v.28, n.3, p.359-374, 2000.

BULL, A. O. Industrial economics and pricing issues within tourism enterprises and markets. In **International handbook on the economics of tourism**, p.138-154, 2006.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. London: Taylor e Francis Group, 2010.

BYRNE, B. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

CADOTTE, E. E.; WOODRUFF, R. B.; Jenkins, R. L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction'. **Journal of Marketing Research**, v.24, p.305-314, 1987.

CALVO-PORRAL, C.; FAÍÑA-MEDÍN, A.; NIETO-MENGOTTI, M. Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. **Telematics and Informatics**, v.34, n.5, p.717-729, 2017.

- CAMPBELL, M.C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. **Journal of Marketing Research**, v.36, n.2, p.187-199, May 1999.
- CANTALLOPS, A. S.; SALVI, F. New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v.36, p.41-51, 2014.
- CASIDY, R.; SHIN, H. The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.27, p.103-112, 2015.
- CELSE, J.; GALIA, F.; MAX, S. Are (negative) emotions to blame for being positional? An experimental investigation of the impact of emotional states on status preferences. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, v.67, p.122-130, 2017.
- CHANG, H. H.; TSAI, Y.; WONG, K. H.; WANG, J. W.; CHO, F. J. The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. **Decision Support Systems**, v.71, p.48-61, 2015.
- CHEBAT, J. C.; SLUSARCZYK, W. How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. **Journal of Business Research**, v.58, n.5, p.664-673, 2005.
- CHEN, Z.; DUBINSKY, A. J. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. **Psychology & Marketing**, v.20, n.4, p.323-347, 2003.
- CHEONG, H. J.; MORRISON, M. A. Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. **Journal of Interactive Advertising**, v.8, n.2, p.38-49, 2008.
- CHEUNG, C. M.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v.54, p.461-470, 2012.
- CHERNEV, A. Articulation compatibility in eliciting price bids. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.33, n.3, p.329-341, Dec. 2006.
- CHEUNG, M.S.; ANITSAL, M.M.; ANITSAL, I. Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Armonk, v.15, n.3, p.235-249, Summer 2007.
- CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. **Journal of Marketing Research**, v.43, n.3, p.345-354, 2006.
- CHI, T.; KILDUFF, P. P. D. Understanding consumer perceived value of casual sports were an empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.18, p.422-429, 2011.
- CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Form versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional versus Hedonic Trade-Offs Mediate

Product Preferences. **Journal of Marketing Research**, v.44, n.4, p.702-714, 2007.

CHIU, C.; WANG, E.; FANG, Y.; HUANG, H. Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. **Information Systems Journal**, v.24, p.85-114, 2014.

CHOI, S., MATTILA, A. S. Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. **Journal of Business Research**, v.61, n.1, p.24-30, 2008.

CHO, Y. C.; SONG, J. The Effects Of Customer Dissatisfaction On Switching Behavior In The Service Sector. **Journal of Business & Economics Research**, v.10, n.10, p.579-592, 2012.

CHUNG, A.; JIANG, H. Handling negative publicity: The influence of employing CSR communication in apology statements in reducing anger and negative word-of-mouth (NWOM). **Journal of Communication Management**, v.21, n.3, p.267-286, 2017.

CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Laudardale: Harcourt College Publishers, 1999.

CHURCHILL Jr., G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 9th edition. South-Western: Thomson, 2005

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COLGATE, M.; LANG, B. Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry. **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n.4, p. 332-347, 2001.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COLQUITT, J. A.; RODELL, J. B. Justice, Trust, and Trustworthiness: A Longitudinal Analysis Integrating Three Theoretical Perspectives. **Academy of Management Journal**, v.54, n.6, p.1183-1206, 2011.

CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. J. Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v.9, n.3, p.231-244, 2008.

COOMBS, W. T.; HOLLADAY, S. J. Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. **Public Relations Review**, v.34, n.3, p.252-257, 2008.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v.76, n.2, p.193-218, 2000.

CROSS, R. DIXIT, A. Customer-centric pricing: The surprising secret for profitability.

Business Horizons, v.48, n.6, p.483-491, 2005.

DALENBERG, J. R.; GUTJAR, S.; TER HORST, G. J.; DE GRAAF, K.; RENKEN, R. J.; JAGER, G. Evoked emotions predict food choice. **PLOS ONE**, v.9, n.12, 2014.

DAMÁSIO, A. R. **O mistério da consciência**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

DASKALOPULOU, I. Fairness perceptions and observed consumer behavior: Results of a partial observability model. **Journal of Socio-Economics**, v.37, p.31-44, 2008.

DAY, R. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. **Advances in Consumer Research**, v.11, p.496-499, 1984.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SACIOTO, E. B.; LARENTIS, F. Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. **Revista de Administração**, v. 52, p. 120-133, 2017.

DE TONI, D.; MAZZON, J.A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. **R.Adm.**, São Paulo, v.48, n.3, p.454-468, jul./ago./set. 2013.

DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **R.Adm.**, São Paulo, v.49, n.3, p.549-565, 2014.

DELGADO-BALLESTER, E.; RODRIGUEZ-OREJUELA, A.; HERNANDEZ-ESPALLARDO, M. Store image influences in consumers' perceptions of store brands: The moderating role of value consciousness. **European Journal of Marketing**, United Kingdom, v.48, n.2, p.1850-1869, Sept. 2014.

DENNISON, G.; BOURDAGE-BRAUN, S.; CHETUPARAMBIL, M. **Social commerce defined**. White paper #23747, IBM Corporation, Research Triangle Park, NC, Nov. 2009.

DICHTER, E. What's in an image. **Journal of Consumer Marketing**, Massey University, v.2, n.1, p.75-81, Winter 1985.

DOLINSKY, A. L. A consumer complaint framework with resulting strategies: an application to higher education. **Journal of Services Marketing**, v.8, n.3, p.27-39, 1994.

EAST, R.; HAMMOND, K.; WRIGHT, M. The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study. **International Journal of Research in Marketing**, v.24, n.2, p.175-184, 2007.

EISINGERICH, A. B.; AUH, S. A.; MERLO, O. Act non verb? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. **Journal of Service Research**, v.17, n.1, p.40-53, 2014.

ESPINOZA, F.; ZILLES, F. A geração de afeto negativo a partir da atmosfera da loja e sua influência na intenção de retorno e recomendação do consumidor. In: ENANPAD, 2004, Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

ETZIONI, A. **The Moral Dimension**: Toward a New Economics. New York: The Free Press, 1988.

FANG, J.; WEN, C.; GEORGE, B. PRYBUTOK, V. R. Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: the role of gender, age, and shopping motives. **Journal of Electronic Commerce Research**, v.17, n.2, 2016.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. 1. Ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2009.

FEINBERG, F.; KRISHNA, A.; ZHANG, J. Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions. **Journal of Marketing Research**, v.39, n.3, p.277-291, 2002.

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.

FERGUSON, J. L.; JOHNSTON, W. J. Customer response to dissatisfaction: a synthesis of literature and conceptual framework. **Industrial Marketing Management**, v.40, n.1, p.118-127, 2011.

FERNANDES, D. V. D. H.; SLONGO, L. A. Antecedentes e consequências da injustiça no preço. **R.Adm.**, São Paulo, v.43, n.1, p.30-43, jan./fev./mar./ 2008.

FERNANDES, T.; CALAMOTE, A. Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.28, p.36-44, 2016.

FINK, A. **How to conduct surveys**: a step-by-step guide. 5th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

FLEMING, C. M.; BOWDEN, M. Web-based surveys as an alternative to traditional mail methods. **Journal of Environmental Management**, v.90, n.1, p.284-292, 2009.

FOLKES, V. S.; KOLETSKY, S.; GRAHAM, J. L. A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. **Journal of Consumer Research**, v.13, n.4, 1987.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p.39-50, 1981.

FOWLER Jr., F. J. **Survey research methods**. 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

FRANCIOSI, R.; KUJAL, P.; MICHELITSCH, R.; SMITH, V.; DENG, G. Fairness: Effect on temporary and equilibrium prices in posted offer markets. **Economic Journal**, Oxford/UK,

v.105, n.431, p.938-950, July 1995.

FRIEDL, G.; WAGNER, S. M. Supplier development or supplier switching? **International Journal of Production Research**, v.50, n.11, p.3066-3079, 2012.

FRIEDRICH, E.; WÜSTENHAGEN, R. Leading Organizations Through the Stages of Grief: The Development of Negative Emotions Over Environmental Change. **Business and Society**, v.56, p.186-213, Fev. 2017.

GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; HOLBROOK, M. B. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. **Journal of Consumer Behaviour**, v.10, p.179-191, 2011.

GARBARINO, E.; MAXWELL, S. Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. **Journal of Business Research**, v.63, n.9-10, p.1066-1072, 2010.

GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B.; BAZANINI, R. Percepção sobre a recompensa do consumidor ao comportamento empresarial socioambiental responsável. In: **ENANPAD**, 32. 2008, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008

GARVER, M. S.; MENTZER, J. 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.

GEBHARDT, G. F. Social justice in marketing: Fairness, satisfaction and customer lifetime value. Working paper published as a **Marketing Science Institute Special Report**, Jan. 2008.

GEIGER, I.; DURAND, A.; KLEINALTENKAMP, M.; BAXTER, R.; LEE, Y. The bonding effects of relationship value and switching costs in industrial buyer-seller relationships: An investigation into role differences. **Industrial Marketing Management**, v.41, n.1, p.82-93, 2012.

GERA, R. Modelling the service antecedents of favorable and unfavourable behavior intention in life insurance services in India. **International Journal of Quality and Services Sciences**, v.3, n.2, p. 225-242, 2011.

GERRARD, P.; CUNNINGHAM, J. B. Consumer switching behaviour in the Asian banking market. **Journal of Services Marketing**, v.18, n.3, p.215-223, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODES, D.; MAYZLIN, D. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. **Marketing Science**, v.23, n.4, p.545-560, 2004.

GOLDENBERG, J.; LIBAI, B.; MOLDOVAN, S.; MULLER, E. The NPV of bad news. **International Journal of Research in Marketing**, v.24, n.3, p.186-200, 2007.

- GRACIOLA, A. P.; DE TONI, D.; LIMA, V. Z.; MILAN, G. S. Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, p. 201-213, 2018.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, Chicago - USA, v.78, n.6, p.1360-1380, 1973.
- GREENWALD, G. Within-subject designs: to use or not to use? **Psychological Bulletin**, v.83, n.2, p.314-320, 1976.
- GRONHAUG, K.; ZALTMAN, G. Complainers and non-complainers revisited: another look at the data. **Advances in Consumer Research**, v.8, p.83-87, 1981.
- GUTMAN, J. Means-End Chains As Goal Hierarchies. **Psychology & Marketing**, v.14, p.545-560, 1997.
- HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR Jr. J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. **Marketing research: a practical approach for the new millennium**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.
- HAIR Jr., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HALSTEAD, D. Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints? **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.15, n.1, p.1-12, 2002.
- HAMILTON, R.; CHERNEV, A. Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. **Journal of Marketing**, v. 77, n.6, p.1-20, Nov. 2013.
- HAMPSON, D. P.; MCGOLDRICK, P. J. Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy. **International Journal of Consumer Studies**, v.41, p.404-414, Jul. 2017.
- HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, v.4, n.1, p.60-75, 2001.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor – construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HAWS, K. L.; BEARDEN, W. Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.33, n.3, p.304-311, Dec. 2006.

HAYES, A. F. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach**. New York, NY: The Guilford Press, 2013.

HAYWOOD, K. M. Managing word of mouth communications. **Journal of Services Marketing**, v.3, n.2, p.55-67, 1989.

HAYASHI, Y.; ORITA, R.; KAJIWARA, S. Negative Electronic Word-of-Mouth Can Support Product Recommendation: Experimental Investigation. **CSCW 2017**, Portland - USA, p.191-194, 2017.

HENNIG-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. **International Journal of Electronic Commerce**, v.8, n.2, p.51-74, 2004.

HEPWORTH, M. How to Stem Revenue Loss Resulting from Customer Dissatisfaction. **CMA Magazine**, p.31, Out. 1977.

HERR, P. M.; KARDES, F. R.; KIM, J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.4, p.454-462, 1991.

HERRMANN, A.; XIA, L.; MONROE, K.; HUGER, F. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. **Journal of Product & Brand Management**, v.16, n.1, p.49-58, 2007.

HINO, H.; LEVY, S. Determinants for store-switching in shopping for fresh produce: investigating the mediating role of consumer way of life. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.26, n.5, p.541-565, 2016.

HINTERHUBER, A.; LIOZU, S. **Innovation in pricing: contemporary theories and best practices**. New York Routledge, 2013.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, Chicago, v.46, n.3, p.92-101, Summer 1982.

HOLSAPPLE, C. W.; SINGH, M. Toward a unified view of electronic commerce, electronic business, and collaborative commerce: A knowledge management approach. **Knowledge and Process Management**, v.7, n.3, p.151-164, 2000.

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.

HOWARD, J.; SHETH, J. **The Theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969.
HOYLE, R. H. **Handbook of Structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2012.

HSIAO, K. L.; CHEN, C. C. What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. **Electronic Commerce Research and Applications**, v.16, n.1, p.18-29, 2016.

HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**, v.12, p.246-259, 2013.
HUANGFU, G.; ZHU, L. Do consumers' perceptions of price fairness differ according to type of firm ownership? **Social Behavior And Personality**, China, v.40, n.4, p.693-698, July 2012.

HUETE-ALCOCER, N. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. **Frontiers in Psychology**, v.8, Jul. 2017.

HUSSAIN, S.; AHMED, W.; JAFAR, R. M. S.; RABNAWAZ, A.; JIANZHOU, Y. eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. **Computers in Human Behavior**, v.66, p.96-102, Jan. 2017.

INGENBLEEK, P. Value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research. **Journal of Product and Brand Management**, Emerald Publishing, v.16, n.7, p.441-458, Nov. 2007.

INGENBLEEK, P.; VAN DER LANS, I. A. Relating price strategies and price-setting practices. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1/2, p. 27-48, 2013.

INGENBLEEK, P.; FRAMBACH, R. T.; VERHALLEN, T. Best practices for new product pricing: impact on market performance and price level under different conditions. **Journal of Product Innovation Management**, v.30, n.3, p.560-573, 2013.

IZARD, C. E. **Human emotions**. New York: Plenum Press, 1977.

JAIN, S.; SRIVASTAVA, J. An experimental and theoretical analysis of pricematching refund policies. **Journal of Marketing Research**, v.37, n.3, p.351-362, 2000.

JIN, L.; HE, Y.; ZHANG, Y. How Power States Influence Consumers' Perceptions of Price Unfairness. **Journal of Consumer Research**, v.40, n.5, p.818-833, 2014.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. Fourth Edition. New Jersey. Printice Hall, 1998.

JOIREMAN, J.; GRÉGOIRE, Y.; DEVEZER, B.; TRIPP, T. M. When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. **Journal of Retailing**, v.89, n.3, p. 315-337, 2013.

JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; MOtHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. **Journal of Service Research**, thousand Oaks, v.9, n.4, p.335-355, May 2007.

JONES, T. O.; SASSER JR., W. E. Why satisfied customers defect. **Harvard Business**

Review, v.73, n.6, p. 88-99,1995.

JUNG, N. Y.; SEOCK, Y. Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, v.37, p.23-30, July 2017.

KAHLE, L.; KENNEDY, P. Using the list of values: LOV to understand consumer. **The Journal of Services Marketing**, Bingley, v.2, n.4, p.49-56, July 1988.

KALAMAS, M.; LAROCHE, M.; MAKDESIAN, L. Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. **Journal of Business Research**, v.61, n.8, p.813-824, 2008.

KAMBIL, A. Doing business in the wired world. **Computer**, Washington - USA, p.56-61, May 1997.

KAU, A. K.; LOH, E. W. Y. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. **Journal of Services Marketing**, v.20, n.2, p.101-111, 2006.

KAUR, G.; SHARMA, R. D.; MAHAJAN, N. Segmentation of Bank Customers by Loyalty and Switching Intentions. **Vikalpa**, INDIA, v.39, n.4, 2014.

KEAVENEY, S.M. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. **Journal of Marketing**, Chicago, v.59, n.2, p.71-82, Apr. 1995.

KHAN, R. J.; JAIN, D. C. An empirical analysis of price discrimination mechanisms and retailer profitability. **Journal of Marketing Research**, v.42, n.4, p.516-524, 2005.

KHAN, M. S.; NAUMANN, E.; BATEMAN, R.; HAVERILA, M. Cross-cultural comparison of customer satisfaction research: USA us Japan. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.21, n.3, p.376-396, 2010.

KIM, H.; KIM, W. G.; AN, J. A. The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. **Journal of Consumer Marketing**, v.20, n.4, p.335-351, 2003.

KIM, J. Y.; NATTER, M.; SPANN, M. Pay what you want: a new participative pricing mechanism. **Journal of Marketing**, v.73, n.1, p.44-58, 2009.

KIM, Y. A.; SRIVASTAVA, J. Impact of social influence in e-commerce decision making. **Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce**, Minneapolis, MN, Aug. 2007; ACM Press, New York, NY, p.293-302, 2007.

KIMES, S.; WIRTZ, J. Has revenue management become acceptable? **Journal of Service Research**, v.6, n.2, p.125-135, 2003.

KITAPCI, O.; DORTYOL, I. The differences in customer complaint behavior between loyal customer and first comers in the retail banking industry: the case of Turkish customers.

Management Research News, v.32, n.10, p.932-941, 2009.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2011.

KOPALLE, P.; BISWAS, D.; CHINTAGUNTA, P.; FAND, J.; PAUWELS, K.; RATCHFORD, B.; SILLS, J. Retailer pricing and competitive effects. **Journal of Retailing**, v.85, n.1, p.56-70, 2009.

KOSHKAKI, E. R. The role of product and brand emotion in purchase behavior, a study in Iranian home appliance context. **Journal of Asia business studies**, v.8, n.3, p.233-248, 2014.

KOZINETZ, R. V.; DE VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J. S. Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v.74, n.2, p.71-89, 2010.

KRÜLL, J. L.; MACKINNON, D. P. Multilevel mediation modeling in group-based intervention studies. **Evaluation Review**, Beverly Hills, v.23, n.4, p.418-444, Aug. 1999.

KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L.; MONROE, K.B. Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. **Journal of Retailing**, New York, v.83, n.3, p.325-337, Aug. 2007.

KUMAR, N.; SCHEER, L. K.; STEENKAMP, J. B. E. M. The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. **Journal of Marketing Research**, v.32, n.1, p.54-65, 1995.

KUPPENS, P.; VAN MECHELEN, I.; SMITHS, D. J. M.; DE BOECK, P. The Appraisal Basis of Anger: Specificity, Necessity, and Sufficiency of Components. **Emotion**, v.3, n.3, p. 254-269, 2003.

KURNIA, S.; CHOUDRIE, J.; MAHBUBUR, R. M.; ALZAGOOUL, B. E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. **Journal of Business Research**, v.68, n.1, p.1906-1918, Sept. 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILLI, M. K.; MURTHY, B. Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: An illustration from a business to business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.32, n.3, p.293-311, 2004.

LANE, V. R.; KEAVENEY S. M. The negative effects of expecting to evaluate: Reexamination and extension in the context of services failure. **Psychology & Marketing**, v.22, n.11, 2005.

LAZARUS, R. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-834, 1991.

LAZZARI, F.; BASSO, K.; TREVISAN, M.; VISENTINI, M. S.; SLONGO, L. A. Estereótipo negativo do país de origem e intenções e percepções do consumidor: o efeito moderador das ações de marketing. **Revista Base**, v.9, n.3, p.23-254, 2012.

LEE, M. K.; SHI, N.; CHEUNG, C. M.; LIM, K. H.; SIA, C. L. Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. **Information & Management**, v.48, n.6, p.185-191, Aug. 2011.

LEE, R.; MURPHY, J. From loyalty to switching: Exploring the determinants in the transition. Paper presented at the **ANZMAC 2005** conference proceedings. Perth, Western Australia, p.196-203, 2005.

LEHMANN, D. R.; GUPTA, S.; STECKEL, J. H. **Marketing research. Reading**: Addison-Wesley, 1998.

LEROI-WERELDS, S.; STREUKENS, S.; BRADY, M. K.; SWINNEN, G. Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.42, n.4, p.430-451, Jul. 2014.

LEVY, M. Revolutionizing the Retail Pricing Game. **Discount Store News**, New York - USA, v.38, n.15, Sept. 1999.

LIANG, T.; HO, Y.; LI, Y.; TURBAN, E. What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. **Journal of Electronic Commerce**, v.16, n.2, p.69-90, 2011.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v.29, n.3, p.458-468, 2008.

LO, A.; LYNCH JR., J.; STALIN, R. How to attract customers by giving them the short end of the stick. **Journal of Marketing Research**, v.44, n.1, p.128-141, 2007.

LÓPEZ, M.; SICILIA, M. Determinants of e-WOM influence: the role of consumers internet experience. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v.9, n.1, p.28-43, 2014.

LOHSE, G. L.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E. J. Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data. **Journal of Interactive Marketing**, v.14, p.15-29, 2000.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2011.

LU, T.; TU, R.; JEN, W. The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioral intentions. **Total Quality Management**, v.22, n.10, p.1071-1089, 2011.

LUO, Q.; ZHONG, D. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. **Tourism Management**, v.46, p.274-282, 2015.

LUO, C.; LUO, X. R.; SCHATZBERG, L.; SIA, C. L. Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. **Decision Support Systems**, v.56, p.92-102, Dec. 2013.

MALAGA, R. A. Consumer costs in electronic commerce: an empirical examination of electronic versus traditional markets. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v.11, n.1, p.47-58, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research**: applied approach. 4th edition. New York: Pearson, 2012.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, É.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.8, n.4, p.09-32, 2004.

MARTÍNEZ-TUR, V.; PEIRO, J. M.; RAMOS, J.; MOLINER, C. Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. **Journal of Applied Social Psychology**, v.36, n.1, p.100-119, 2006.

MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ, V.; TALLURI, K. Dynamic Price Competition with Fixed Capacities. **Management Science**, v.57, n.6, p.1078-1093, 2011.

MARTINS, M.; MONROE, K.B. Perceived Price Fairness: A New Look at an Old Construct. **Advances in Consumer Research**, v.21, n.1, p.75-78, 1994.

MARTINS, M. **An experimental investigation of the effects of perceived price fairness on perceptions of sacrifice and value**. Unpublished doctoral dissertation, Department of Business Administration, University of Illinois, Urbana-Champaign, USA, 1995.

MASLOW A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper and Row, 1952.

MATOS, C.A.; ROSSI, C.A.V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenville, v.36, n.4, p.578-596, Sept. 2008.

MAYER, V.F.; ÁVILA, M.G. Percepções de injustiça em aumentos de preços de serviços: um estudo experimental sobre dependência do consumidor, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-

GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador/BA. **Anais...** Salvador/BA: Anpad, 2006.

MCMAHON-BEATTIE, U. Trust, fairness and justice in revenue management: Creating value for the consumer. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v.10, n.1, p.44–46, 2011.

MEZZAROBBA, O.; MONTEIRO, C. S. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito**. 2. ed. São Paulo. Saraiva, 2006.

MIKULA, G.; SCHERER, K. R.; ATHENSTAEDT, U. The role of injustice in the elicitation of differential emotional reactions. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.24, n.7, p.769-783, 1998.

MILAN, G. S.; SACIOTO, E. B.; LARENTIS, F.; DE TONI, D. As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. **REAd**, Porto Alegre, v.84, n.2, p.419-453, 2016.

MILLER, J. L.; CRAIGHEAD, C. W.; KARWAN, K. R. Service recovery: a framework and empirical investigation. **Journal of Operations Management**, v.18, n.4, p.387-400, 2000.

MITTAL, B.; HOLBROOK, M.; BEATTY, S; RAGHUBER, P.; WOODSIDE, A. **Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace**. Cincinnati: Open Mentis, 2007.

MONEY, B. R.; GILLY, M.C.; GRAHAM, J. L. Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. **Journal of Marketing**, v.62, p.76-87, Oct. 1998.

MONROE, K.B. **Pricing: Making Profitable Decisions**. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2003.

MONROE, K. B.; XIA, L. The price is unfair! In J. N. Sheth, & R. S. Sisodia (Eds.). **Does marketing need reform?** Armonk, NY and London, England: M.E. Sharpe, p.158-165, 2006.

MSAED, C.; AL-KWIFI, S. O.; AHMED, Z. U. Building a Comprehensive Model to Investigate Factors behind Switching Intention of High Technology Products. **Journal of Product and Brand Management**, v.26, n.2, p.102-119, 2017.

MUNNUKKA, J. Pricing method as a tool for improved price perception. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 5, p. 207-220, 2006.

MURRAY, K. B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. **Journal of Marketing**, v.55, p.10-25, Jan. 1991.

NAGENGAST, L.; EVANSCHITZKY, H.; BLUT, M.; RUDOLPH. T. New Insights in the Moderating effect of Switching Costs on the Satisfaction – Repurchase Behavior Link. **Journal of Retailing**, v.90, n.3, p.408-427, 2014.

NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **Estratégia e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas**. 3.ed. São Paulo: Pearson, 2003.

NAMKUNG, Y.; JANG, S. Service failures in restaurants: which stage of service failure is the most critical? **Cornell Hospitality Quarterly**, v.51, n.3, p.323-343, 2010.

NATARAJAN, T.; BALASUBRAMANIAN, S. A.; KASILINGAM, D. L. Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.37, p. 8-22, Jul. 2017.

NESLIN, S. A.; GREWAL, D.; LEGHORN, R.; SHANKAR, V.; TEERLING, M. L.; THOMAS, J. S.; VERHOEF, P. C. Challenges and opportunities in multichannel management. **Journal of Service Research**, v.9, n.2, p.95-113, 2006.

NESLIN, S. A.; SHANKAR, V. Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. **Journal of Interactive Marketing**, v.23, n.1, p.70-81, 2009.

NGUYEN, B.; KLAUS, P. Retail fairness: exploring customer perceptions of fairness in retailers' marketing tactics. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, v.20, n.3, p.311-324, 2013.

NGUYEN, B.; SIMKIN, L. The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers. **Journal of Consumer Marketing**, v.30, n.1, p.17-30, 2013.

NGUYEN, B.; SIMKIN, L.; KLAUS, P.; CHEN, J. Fairness quality: a conceptual model and multi-item scale for assessing firms' fairness – an exploratory study. **Journal of Marketing Management**, v.31, n.11-12, p.1181–1206, 2015.

NIETO, J.; HERNÁNDEZ-MAESTRO, R. M.; MUÑOZ-GALLEGO, P. A. Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. **Tourism Management**, v.45, p.115-123, Dec. 2014.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Teoria psicométrica**. Madrid: McGraw-Hill, 1995.

NYADZAYO, M. W.; KHAJEHZADEH, S. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.30, p.262-270, 2016.

NYER, P.U.; GOPINATH, M. Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: the role of public commitment. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v.22, n.12, p.937-953, Dec. 2005.

OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. **Journal of Retailing**, v. 57, p. 25-48, 1981.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p.460-469, nov.1980.

OLIVER, R. L.; DE SARBO, W. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v.14, p.495-507, 1988.

OLIVER, R.; SHOR, M. Digital redemption of coupons: satisfying and dissatisfying effects of promotion codes. **Journal of Product & Brand Management**, v.12, n.2, p.121-134, 2003.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.16, p.372-383, 1989.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. **Journal of Marketing**, v.53, n.2, p.21-35, 1989b.

O'NEILL, R.; LAMBERT, D. The Emotional Side of Price. **Psychology & Marketing**, v. 18, p. 217-237, 2001.

ORDÓÑEZ, L. D.; CONNOLLY, T.; COUGHLAN, R. Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment. **Journal of Behavioral Decision Making**, v.13, p.329-344, 2000.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0? Pattern Recognition**. San Francisco, Retrieved, 2005.
PAE, J. H.; HYUN, J. S. Technology Advancement Strategy on Patronage Decisions: The Role of Switching Costs in High-Technology Markets. **The International Journal of Management Sciences**, v.34, n.1, p.19-27, 2006.

PARGANAS, P.; PAPADIMITRIOU, D.; ANAGNOSTOPOULOS, C.;
THEODOROPOULOS, A. Linking sport team sponsorship to perceived switching cost and switching intentions. **European Sport Management Quarterly**, United Kingdom, v.17, n.4, p.457-484, 2017.

PARISE, S.; GUINAN, P. J. Marketing using Web 2.0. R. Sprague (ed.), Proceedings of the 41st **Hawaii International Conference on System Sciences**, Hawaii, HI, Jan. 2008, IEEE Computer Society Press, Washington, DC, 2008.

PATTERSON, P. G. A contingency approach to modeling satisfaction with management consulting services. **Journal of Service Research**, v.1, Nov 2000.

PATTERSON, P.; SMITH, T. A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. **Journal of Retailing**, v.79, n.2, p.107-120, 2003.

PAUL, L. S.; DICK, A. Using moderator variables in structural equation models. In: McALISTER, L.; ROTHSCILD, M.L. (Ed.). **Advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v.20, p.636-640, 1993.

PEINE, K.; HEITMANN, M.; HERRMANN, A. Getting a Feel for Price Affect: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Consumers' Emotional Responses to Price

Information. **Psychology & Marketing**, v. 26, p. 39-66, 2009.

PETERSON, R. Investing lessons from neuroscience: fMRI of the reward system. **Brain Research Bulletin**, v.67, p.391-397, 2005.

PHAM, M. T.; COHEN, J. B.; PRACEJUS, J. W.; HUGHES, G. D. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. **Journal of Consumer Research**, v.28, p.167-188, Sep. 2001.

PHILLIPS, D.; BAUMGARTNER, H. The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Psychology**, v.12, 2002.

PHILIPS, L. **The Economics of Price Discrimination**. Cambridge University Press, Cambridge, 1989.

PITTA, D. A.; FOWLER, D. Online Consumer Communities and Their Value to New Product Developers. **Journal of Product & Brand Management**, v.14, n.5, p.283-291, 2005.

PIZZUTTI, C.; FERNANDES, D. Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in E-Tail: a contingency model. **International Journal of Electronic Commerce**, v.14, n.4, p.127-160, 2010.

RAJENDRAN, K. N.; TELLIS, G. J. Contextual and temporal components of reference price. **Journal of Marketing**, v.58, n.1, p.22-34, 1994.

REICHHELD, F. Learning from defections. **Harvard Business Review**, v.74, n.2, p.56-68, 1996.

REICHHELD, F.; TEAL, T. **The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2001.

REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. **Research methods in practice: strategies for description and causation**. Thousand Oaks: Sage, 2011.

REZABAKHSH, B.; BORNEMANN, D.; HANSEN, U.; SCHRADER, U. Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy. **Journal of Consumer Policy**, v.29, n.1, p.3-36, 2006.

RICHARDS, T. J.; LIAUKONYTE, J.; STRELETSKAYA, N. A. Personalized pricing and price fairness. **International Journal of Industrial Organization**, v.44, p.138-153, 2016.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meaning of possessions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, p. 504-521, Dec. 1994.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. **Journal of Marketing**, n.47, p.68-78, 1983.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. 5th ed. New York, NY: The Free Press, 2003.

ROMPAY, T. J. L.; GALETZKA, M.; PRUYN, A. T. H.; GARCIA, J. M. Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control. **Psychology & Marketing**, v.25, n.4, p.319-335, 2008.

ROSEMAN, I. J. Appraisal Determinants of Discrete Emotions. **Cognition and Emotion**, v.5, p.161-200, 1991.

ROSS, I.; GUSTAFSSON, A. Understanding Frequent Switching Patterns - a Crucial Element in Managing Customer Relationships. **Journal of Service Research**, v.10, n.1, p.93-108, 2007.

ROY, R.; RABBANEE, F. K.; PIYUSH, S. Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing. **Marketing Intelligence & Planning**, v.34, p.117-136, 2016.

RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. **Journal of Consumer Research**, v.35, n.2, p.257-267, Aug. 2008.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa; customer equity**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RUTH, J. A.; BRUNEL, F. F.; OTNES, C. C. Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed Emotions Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.30, n.1, 2002.

SACIOTO, E. B.; LARENTIS, F.; MILAN, G. S.; DE TONI, D. Agrupamento de empresas a partir de suas estratégias de precificação e níveis de desempenho: um estudo no setor metalmeccânico de Caxias do Sul. **Organizações em contexto**, v. 13, n. 26, 2017.

SAHUT, J. M.; HIKKEROVA, L.; PUPION, P. C. Perceived unfairness of prices resulting from yield management practices in hotels. **Journal of Business Research**, v.69, p. 4901-4906, Nov. 2016.

SANFEY, A.G.; RILLING, J.K.; ARONSON, J.A.; NYSTROM, L.E.; COHEN, J.D. The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. **Science**, Washington, v.300, n.5626, p.1755-1758, June 2003.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. A Construção de uma Tipologia dos Consumidores para Resposta à Insatisfação. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v.7, n.1, p.25-41, 2010.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: Seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes. **Revista de Administração de Empresas**, v.48, n.1, p.10-24, 2008.

SCHERER, K. R. What are emotions? And how can they be measured? **Social Science**

Information, v.44, n.4, p.695-729, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHOEFER, K. Cultural moderation in the formation of recovery satisfaction judgments: a cognitive-affective perspective. **Journal of Service Research**, v.13, n.1, p.52-66, 2010.

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The role of emotions in translating perceptions of (in)justice perceptions into postcomplaint behavioral responses. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v.11, n.1, p.91-103, Aug. 2008.

SCHÜTZE, N. Eletronic word-of-mouth communication for local service providers. **Technology Innovation Management Review**, v.4, n.4, p.35-42, 2014.

SCOPEL, A. E. M. **Efeito dos níveis de preço de uma nova marca de produto sobre a imagem de preço**. Dissertação de mestrado, Universidade de Caxias do Sul, 2014

SHARMA, S.; DURAND, R. M.; GUR-ARIE, O. Identification and analysis of moderator variables. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.18, n.3, p.291-300, Aug. 1981.

SHARMA, N.; PATTERSON, P.G. Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 11, n.5, p.470-490, 2000.

SHEPHERD, D. A.; PATZELT, H.; WOLFE, M. Moving forward from project failure: Negative emotions, affective commitment, and learning from the experience. **Academy of Management Journal**, v.54, p.1229-1260, 2011.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and applications**. Ohio: South Western Publishing, 1991.

SHIRAI, M. Investigation of emotional responses to an unexpected price. **Australasian Marketing Journal**, Sydney, v.17, n.1, p.2-8, May 2009.

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and Mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.26, p.278-292, 1999.

SIMON, H.; BILSTEIN, F. F.; LUBY, F. **Gerenciar para o Lucro, não para a Participação de Mercado**. Editora Bookman, 2008.

SINGH, J. Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.18, p.1-15, 1990.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**, v.52, n.1, p.93-108, 1988.

SINHA, I; BATRA, R. The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. **International Journal of Research in Marketing**, v.16, n.3, p.237-251, 1999.

SINHA, I.; DE SARBO, W. S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. 2, p. 236-249, May 1998.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v.66, n.1, p.15–37, 2002.

SMITH, A. The wealth of nations. In: RAPHAEL, D.D.; MACFIE, A.L. (Ed.). **The Glasgow edition of the works and correspondence of Adam Smith**, Oxford: Claredon Press, 1976.

SMITH, C. A.; LAZARUS, R. S. Appraisal components, core relational themes, and the emotions. **Cognition and Emotion**, v.7, n.3-4, p.233-269, 1993.

SNOJ, B.; KORDA, A. P.; MUMEL, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product and Brand Management**, v.13, n.3 p.156-67, 2004.

SÖDERLUND, M.; ÖHMAN, N. Assessing Behavior Before it Becomes Behavior: An examination of the Role of Intentions as a Link Between Satisfaction and Repatronizing Behavior. **International Journal of Service Industry Management**, v.16, n.2, p.169-185, 2005.

SOTIRIADIS, M. D.; VAN ZYL, C. Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. **Electronic Commerce Research and Applications**, v.13, p.103-124, 2013.

SOTO, E. **Comportamento Organizacional**: o impacto das emoções. São Paulo, Pioneira Thonson Learning, 2007.

STEIN, N. L.; LIWAG, M. D.; WADE, E. A goal-based approach to memory for emotional events: implementations for theories of understanding and socialization. In: KAVANANGH, R. D.; ZIMMERBERG, B.; FEIN, S. **Emotion**: interdisciplinary perspectives. 9. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum, p. 91-118, 1996.

STEPHENS, N. Complaining. In: SWARTZ.; IACOBUCCI, D. **Handbook of services marketing and management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

STICHLER, J. F.; SCHUMACHER, L. The Gift of Customer Complaints. **Marketing Health Services**, v.23, n.4, p.14-15, 2003.

STIVING, M. B2B pricing systems: proving ROI. In: HINTERHUBER, A.; LIOZU, S. (eds.). **Innovation in pricing**: contemporary theories and best practices. New York: Routledge, 2013.

SUNDARAM, D. S.; WEBSTER, C. The role of brand familiarity on the impact of word-of-

mouth communication on brand evaluations. **Advances in Consumer Research**, v.26, p.664-670, 1999.

SUNG, Y.; KIM, Y.; KWON, O.; MOON, J. An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites, **Journal of Global Marketing**, v.23, n.5, p.430-445, 2010.

SWANSON, S. R.; HSU, M. K. The effect of recovery locus attributions and service failure severity on word-of-mouth and repurchase behaviors in the hospitality industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.35, n.4, p.511-529, 2011.

SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v.77, n.2, p.203-220, Summer 2001.

SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N.; MAZZAROL, T. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. **European Journal of Marketing**, Bradford - United Kingdom, v.42, n.3, p.344-364, Apr. 2008.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of Retailing**, New York, v.75, n.1, p.77-105, Spring 1999.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. The Difference Between Positive and Negative Word-of- Mouth - Emotion as a Differentiator. IN: **Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries**. Perth, Australia: University of Western Australia, p.331-337, 2005.

SWEENEY, J.; SOUTAR, G.; MAZZAROL, T. Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. **European Journal of Marketing**, v.48, n.1/2, p.336-359, 2014.

SZYMANSKI, D.; HENARD, D. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.29, n.1, p.16-35, 2001.

TAI, Y. Perceived value for customers in information sharing services. **Industrial Management & Data Systems**, v.111, n.4, p.551-569, 2011.

TARTAROTTI, L.; DIAS, D. T. A.; DE TONI, D. Impacto da marca *versus* impacto do preço para a decisão de compra do consumidor: um estudo teórico oriundo de uma pesquisa bibliométrica na base de dados Scopus. **Revista Inteligência Competitiva**, v.8, n.4, p.121-140, 2018.

TAYLOR, J. Word of Mouth Is Where It's At. **Brandweek**, v.26, Jun. 2003.

THEODORIDIS, P. K.; CHATZIPANAGIOTOU, K.C. Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. **European Journal of Marketing**, United Kingdom, v.43, n.5/6, p.708-734, 2009.

TRUBIK, E.; SMITH, M. Developing a model of customer defection in the Australian banking industry. **Managerial Auditing Journal**, v.15, n.5, p.1-12., 2000.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. **Journal of Marketing**, v.73, p.90-102, Sept. 2009.

TURBAN, E.; LEE, J. K.; KING, D.; MCKAY, J.; MARSHALL, P. **Electronic commerce: A managerial perspective**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2008.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia Da Informação Para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital**. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

TUREL, O.; SERENKO, A.; BONTIS, N. User acceptance of wireless short messaging services: deconstructing perceived value. **Information & Management**, v.44, n.1, p.63-73, 2007.

VALLEJO, J. M.; REDONDO, Y. P.; ACERETE, A. U. The characteristics of electronic word-of-mouth and its influence on the intention to repurchase online. **European Journal of Management and Business Economics**, Spain, v.24, p.61-75, 2015.

VAZQUEZ-CARRASCO, R.; FOXALL, G. R. Positive versus negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety. **Journal Consumer Behavior**, v.5, p.367-379, 2006.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VERHAGEN, T.; NAUTA, A.; FELDBERG, F. Negative online word-of-mouth: behavioral indicator or emotional release? **Computers in Human Behavior**, v.29, n.4, p.1430-1440, 2013.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **R.Adm.**, São Paulo, v.44, n.1, p.17-33, jan./fev./mar. 2009.

VIGLIA, G.; ABRATE, G. How social comparison influences reference price formation in a service context. **Journal of Economic Psychology**, v.45, p.168-180, 2014.

VILLANUEVA, J.; YOO, S.; HANSSENS, D. M. The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. **Journal of Marketing Research**, v.45, p.48-59, Fev. 2008.

VOGEL, J.; PAUL, M. One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.27, p.126-139, 2015.

VOHS, K.; BAUMEISTER, R. F.; LOEWENSTEIN, G. **Do Emotions Help or Hurt Decision Making? A Hedgfoxian Perspective**. Russel Sage Foundation, New York, 2007.

VOSS, G.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The role of price, performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges. **Journal of Marketing**, v.62, n.4, p.46-61, 1998.

WAKITA, T.; UESHIMA, N.; NOGUCHI, H. Psychological distance between categories in the likert scale comparing different numbers of options. **Educational and Psychological Measurement**, v. 72, n. 4, p. 533-546, 2012.

WANG, Y.; LO, H. P.; CHI, R.; YANG, Y. An integrated framework for customer value and customer relationship-management performance: a customer-based perspective from China. **Managing Service Quality**, v.14, n.2/3, p.169-182, 2004.

WANGENHEIM, F. V.; BAYON, T. Behavioral consequences of overbooking service capacity. **Journal of Marketing**, v.71, n.4, p.36-47, 2007.

WEBSTER Jr., F.E. Defining the new marketing concept. **Marketing Management**, New York, v.2, n.4, p.22-31, Apr. 1994.

WEINER, B. Attributional Thoughts about Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.27, n.3, p.382-387, 2000.

WEISFLED-SPOLTER, S.; SUSSAN, F.; GOULD, S. An integrative approach to eWOM and marketing communications. **Corporate Communications: An International Journal**, v.19, n.3, p.260-274, 2014.

WEISS, M. A.; HEIDE, B. J. The Nature of Organizational Search in High Technology Markets. **Journal of Marketing Research**, v.30, n.2, p.220-233, 1993.

WEISSTEIN, F.; MONROE, K.; KUKAR-KINNEY, M. Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.41, n.5, p.501-514, 2013.

WEST, S.G.; FINCH, J.F.; CURRAN, P.J. Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, p.56-75, 1995.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Processes. **Journal Of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, Aug. 1987.

WETZER, I. M.; ZEELENBERG, M.; PIETERS, R. 'Never Eat In That Restaurant, I Did!': Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication. **Psychology & Marketing**, v.24, n.8, p.661-680, 2007.

WHITE, C.; YU, Y. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. **The Journal of Services Marketing**, v.19, n. 6/7, p. 411-420, 2005.

WHITEMAN, G; MÜLLER, T; JOHNSON, J. M. Strong emotions at work. **Qualitative**

Research in Organization and Management, v. 4, n. 1, p. 46-61, 2009.

WIERINGA, J.E.; VERHOEF, P.C. Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market: an exploratory study. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v.10, n.2, p.174-186, Nov. 2007.

WIGAND, R. T.; BENJAMIN, R. I.; BIRKLAND, J. Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce. **Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce**, Innsbruck, Austria, Aug. 2008; ACM Press, New York, NY, 2008.

WILSON, A. E.; GIEBELHAUSEN, M. D.; BRADY, M. K. Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.45, p.534-547, 2017.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, p 139-153, 1997.

WU, L.; CHEN, K.; CHEN, P.; CHENG, S. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. **Journal of Business Research**, v.67, p.2768-2776, 2014.

WYNER, G. A. New pricing realities. **Marketing Research**, EUA, v. 13, n. 1, p. 34-35, 2001.
XIA, L.; MONROE, K.B.; COX, J. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v.68, n.4, p.1-15, Oct. 2004.

XIA, L. Effects of companies' responses to consumer criticism in social media, **International Journal of Electronic Commerce**, v.17, n.4, p.73-99, 2013.

XIA, L., KUKAR-KINNEY, M., MONROE, K. B. Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. **Journal of Retailing**, v.86, n.1, p.1-10, 2010.

XIA, L.; MONROE, K. B. **Comparison References and The Effects of Price Unfairness Perceptions**. Department of Business Administration, University of Illinois, Champaign, IL, 2005.

XIA, L.; MONROE, K. B. Is a Good deal Always Fair? Examining the Concepts of Transaction Value and Price fairness. **Journal of Economic Psychology**, v.31, n.6, p.884-894, Dec. 2010.

XIA, L.; MONROE, K. B. It's not all about money: the role of identity in perceived fairness of targeted promotions. **Journal of Product and Brand Management**, v.26, n.3, p.327-339, 2017.

XIE, W.; ZHANG, W. Negative emotion enhances mnemonic precision and subjective feelings of remembering in visual long-term memory. **Cognition**, v.166, p.73-83, 2017.

YANAMANDRAM, V.; WHITE, L. Switching barriers in business to business services: A qualitative study. **International Journal of Service Industry Management**, v.17, n.2, p.158-

192, 2006.

YANG, F. X. Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.41, n.1, p.93-127, 2017.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B. The impact of online user reviews on hotel room sales. **International Journal of Hospitality Management**, v.28, n.1, p.180-182, 2009.

YEUNG, C. W. M.; SOMAN, D. The duration heuristic. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.34, n.3, p.315-326, Oct. 2007.

YU, H. S.; ZHANG, J. J.; KIM, D. H.; CHEN, K. K.; HENDERSON, C.; MIN, S. D.; HUANG, H. Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. **Social Behavior and Personality**, v.42, n.5, p.757-768, 2014.

YU, J.; LEE, H.; HA, I.; ZO, H. User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. **Telematics and Informatics**, v.34, n.4, p.206-223, Jul. 2017.

ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. Beyond valence in customer dissatisfaction. **Journal of Business Research**, v.57, n.4, p.445-455, 2004.

ZEELLENBERG, M.; VAN DIJK, W. W.; MANSTEAD, A. S. R.; VAN DER PLIGT, J. On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. **Cognition and Emotion**, v.14, n.4, p.521-541, 2000.

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, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZHAN, L.; LLOYD, A. E. Customers' asymmetrical responses to variable pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v.13, n.3, p.183-198, 2014.

ZHANG, J.; BLOEMER, J. M. M. The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. **Journal of Service Research**, v.11, n.2, p.161-178, 2008.

ZHANG, K.; CHUENG, C.; LEE, M. Online Service Switching Behaviour: The Case of Blog Service Providers. **Journal of Electronic Commerce Research**, v.13, n.3, p.184-197, 2012.

ZHANG, X. Retailers' multichannel and price advertising strategies. **Marketing Science**, v.28, n.6, p.1080-1094, 2009.

ZHOU, Z.; JIN, X.; FANG, Y. Moderating Role of Gender in the Relationships between Perceived Benefits and Satisfaction in Social Virtual World Continuance. **Decision Support Systems**, v.65, p.69-79, 2014.

ZHU, X.; ZOLKIEWSKI, J. Exploring service failure in a business-to-business context. **Journal of Services Marketing**, v.29, n.5, p.367-379, 2015.

ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, United Kingdom, v.16, n.3, p.297-316, July 2006.

ZIELKE, S. Integrating emotions in the analysis of retail price images. **Psychology & Marketing**, Huboken, v.28, n.4, p.330-359, Apr. 2011.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, United Kingdom, v.44, n.6, p.748-770, Jan. 2010.

ZINS, A. H. Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry. **International Journal of Service Industry Management**, v.12, n.3, p.269-294, 2001.

APÊNDICE A – PESQUISA EXPLORATÓRIA

Prezado participante, imagine os seguintes cenários:

Cenário 1 – Nível de preço do produto: tênis esportivo

1) Qual o preço em reais (R\$) que você considera ter um tênis esportivo de **nível de preço baixo**?

R\$: _____.

2) Qual o preço em reais (R\$) que você considera ter um tênis esportivo de **nível de preço alto**?

R\$: _____.

Cenário 2 – Nível de desconto: tênis esportivo

Imagine que você realizou a compra de um tênis esportivo em uma loja física. Você recebe um desconto percentual no preço final deste tênis esportivo. Defina o que você considera como um desconto percentual de nível baixo e um desconto de nível alto no preço final do tênis esportivo. Por favor, responder apenas com o valor percentual de desconto que você considera como um desconto de nível baixo e alto:

1) Desconto no preço final do tênis esportivo de nível **baixo**: _____ %.

2) Desconto no preço final do tênis esportivo de nível **alto**: _____ %.

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade: _____ anos. Gênero: () Feminino () Masculino

Renda (R\$) individual (mensal):

- () Não tenho renda individual.
- () Menos que R\$ 1.000,00
- () Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00
- () Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
- () Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
- () Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 8.000,00
- () Mais que R\$ 8.000,00

Quanto tempo faz da última vez que você comprou um tênis esportivo? (se nunca comprou escrever “nunca”): _____ meses.

Você lembra de quanto pagou por este tênis esportivo? () Não () Sim, R\$ _____.

APÊNDICE B – PESQUISA QUANTITATIVA

Instrumento para coleta de dados – AA

O presente questionário faz parte de uma pesquisa de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade de Caxias do Sul. As questões devem ser respondidas levando em consideração o cenário descrito. Assim, antes de preencher o questionário, solicita-se a leitura do cenário a seguir:

Cenário

Imagine que você realizou a compra de um tênis esportivo em uma loja física de sua cidade pelo preço de **R\$ 420,00**. Dois dias após a sua compra, você descobre que um de seus amigos comprou o mesmo tênis esportivo, na mesma loja e com a mesma forma de pagamento que você com um desconto de **35%** no preço final do produto. Ou seja, seu amigo pagou **R\$ 273,00** pelo mesmo tênis esportivo.

1) Quem pagou o **maior** preço pelo tênis esportivo:

() Você () Amigo () Ambos o mesmo preço

2) Você considera o preço de R\$ 420,00 por um tênis esportivo como:

() Baixo

() Alto

3) Você considera que o desconto de 35% concedido na compra de um tênis esportivo como:

() Baixo

() Alto

4) Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

	muito irrealista						muito realista
O cenário descrito acima é:	1	2	3	4	5	6	7

As questões a seguir (próxima página) se referem ao cenário descrito. Você deve respondê-las levando em consideração a sua compra do tênis esportivo e da compra do mesmo produto, com desconto, pelo seu amigo. As questões se referem ao preço pago por você no tênis esportivo e a loja física em que você e seu amigo compraram o tênis esportivo. A escala de respostas é de 1 a 7, em que o número 1 equivale a “discordo totalmente” até o 7 que significa “concordo totalmente”.

Nº	Variável	Escala						
	Percepção de Injustiça de Preço	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
1	O tênis esportivo que você comprou foi vendido a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
2	O tênis esportivo foi vendido a você por um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
3	O preço do tênis esportivo que você pagou se justifica.	1	2	3	4	5	6	7
4	O tênis esportivo foi vendido para você a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
	Emoções negativas	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
5	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir triste.	1	2	3	4	5	6	7
6	Fico deprimido quando penso sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
7	Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
8	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir infeliz.	1	2	3	4	5	6	7
9	Sinto-me irritado quando penso no preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
10	Tenho medo de ter pago muito pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
11	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me dá raiva.	1	2	3	4	5	6	7
	Valor percebido	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
12	O dinheiro que eu gastei no tênis esportivo foi bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
13	O velho ditado: “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este tênis esportivo que eu comprei.	1	2	3	4	5	6	7
14	O conjunto de benefícios deste tênis esportivo é compatível com o conjunto de sacrifícios/custos realizados para compra.	1	2	3	4	5	6	7

15	O benefício que obtive comprando este tênis esportivo é muito alto.	1	2	3	4	5	6	7
16	O preço que eu paguei por este tênis esportivo é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
17	Considero que o preço que eu paguei por este tênis esportivo expressa o real valor do mercado concorrente.	1	2	3	4	5	6	7
	Boca a Boca Negativo	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
18	Eu avisaria meus amigos e parentes para não fazerem negócios com a loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
19	Eu reclamaria aos meus amigos e a minha família sobre a loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
20	Eu falaria para meus amigos e parentes para não adquirirem os produtos da loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
	Intenção de troca de loja	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
21	Eu consideraria trocar de loja imediatamente.	1	2	3	4	5	6	7
22	Se possível, eu consideraria cancelar a compra do tênis esportivo com essa loja.	1	2	3	4	5	6	7
23	Eu buscaria o tênis esportivo de outra loja o quanto antes.	1	2	3	4	5	6	7
24	Eu consideraria trocar de loja futuramente.	1	2	3	4	5	6	7
25	Eu não teria intenção de realizar outras compras com essa loja.	1	2	3	4	5	6	7
26	Eu pretenderia comprar em outra loja no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
	Insatisfação	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
27	A loja que me vendeu o tênis esportivo não atende as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7

28	No geral, minhas experiências negativas com a compra do tênis esportivo superam minhas experiências positivas.	1	2	3	4	5	6	7
29	No geral, estou insatisfeito com a compra do tênis esportivo nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
30	A compra do tênis esportivo nesta loja está muito longe de ser a “compra ideal”.	1	2	3	4	5	6	7

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade: _____ anos. Gênero: () Feminino () Masculino

Renda (R\$) individual (mensal):

- () Não tenho renda individual.
 () Menos que R\$ 1.000,00
 () Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00
 () Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
 () Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
 () Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 8.000,00
 () Mais que R\$ 8.000,00

Quanto tempo faz da última vez que você comprou um tênis esportivo? (se nunca comprou escrever “nunca”): _____ meses.

Você lembra de quanto pagou por este tênis esportivo? () Não () Sim, R\$ _____.

Muito obrigado pela sua participação!

Instrumento para coleta de dados – AB

O presente questionário faz parte de uma pesquisa de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade de Caxias do Sul. As questões devem ser respondidas levando em consideração o cenário descrito. Assim, antes de preencher o questionário, solicita-se a leitura do cenário a seguir:

Cenário

Imagine que você realizou a compra de um tênis esportivo em uma loja física de sua cidade pelo preço de **R\$ 420,00**. Dois dias após a sua compra, você descobre que um de seus amigos comprou o mesmo tênis esportivo, na mesma loja e com a mesma forma de pagamento que você com um desconto de **5%** no preço final do produto. Ou seja, seu amigo pagou **R\$ 399,00** pelo mesmo tênis esportivo.

1) Quem pagou o **maior** preço pelo tênis esportivo:

() Você () Amigo () Ambos o mesmo preço

2) Você considera o preço de R\$ 420,00 por um tênis esportivo como:

() Baixo

() Alto

3) Você considera que o desconto de 5% concedido na compra de um tênis esportivo como:

() Baixo

() Alto

4) Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

	muito irrealista					muito realista	
O cenário descrito acima é:	1	2	3	4	5	6	7

As questões a seguir se referem ao cenário descrito. Você deve respondê-las levando em consideração a sua compra do tênis esportivo e da compra do mesmo produto, com desconto, pelo seu amigo. As questões se referem ao preço pago por você no tênis esportivo e a loja física em que você e seu amigo compraram o tênis esportivo. A escala de respostas é de 1 a 7, em que o número 1 equivale a “discordo totalmente” até o 7 que significa “concordo totalmente”.

Nº	Variável	Escala						
	Percepção de Injustiça de Preço	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
1	O tênis esportivo que você comprou foi vendido a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
2	O tênis esportivo foi vendido a você por um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
3	O preço do tênis esportivo que você pagou se justifica.	1	2	3	4	5	6	7
4	O tênis esportivo foi vendido para você a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
	Emoções negativas	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
5	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir triste.	1	2	3	4	5	6	7
6	Fico deprimido quando penso sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
7	Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
8	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir infeliz.	1	2	3	4	5	6	7
9	Sinto-me irritado quando penso no preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
10	Tenho medo de ter pago muito pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
11	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me dá raiva.	1	2	3	4	5	6	7
	Valor percebido	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
12	O dinheiro que eu gastei no tênis esportivo foi bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
13	O velho ditado: “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este tênis esportivo que eu comprei.	1	2	3	4	5	6	7
14	O conjunto de benefícios deste tênis esportivo é compatível com o conjunto de sacrifícios/custos realizados para compra.	1	2	3	4	5	6	7

15	O benefício que obtive comprando este tênis esportivo é muito alto.	1	2	3	4	5	6	7
16	O preço que eu paguei por este tênis esportivo é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
17	Considero que o preço que eu paguei por este tênis esportivo expressa o real valor do mercado concorrente.	1	2	3	4	5	6	7
	Boca a Boca Negativo	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
18	Eu avisaria meus amigos e parentes para não fazerem negócios com a loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
19	Eu reclamaria aos meus amigos e a minha família sobre a loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
20	Eu falaria para meus amigos e parentes para não adquirirem os produtos da loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
	Intenção de troca de loja	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
21	Eu consideraria trocar de loja imediatamente.	1	2	3	4	5	6	7
22	Se possível, eu consideraria cancelar a compra do tênis esportivo com essa loja.	1	2	3	4	5	6	7
23	Eu buscaria o tênis esportivo de outra loja o quanto antes.	1	2	3	4	5	6	7
24	Eu consideraria trocar de loja futuramente.	1	2	3	4	5	6	7
25	Eu não teria intenção de realizar outras compras com essa loja.	1	2	3	4	5	6	7
26	Eu pretenderia comprar em outra loja no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
	Insatisfação	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
27	A loja que me vendeu o tênis esportivo não atende as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
28	No geral, minhas experiências negativas com a compra do tênis	1	2	3	4	5	6	7

	esportivo superam minhas experiências positivas.							
29	No geral, estou insatisfeito com a compra do tênis esportivo nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
30	A compra do tênis esportivo nesta loja está muito longe de ser a “compra ideal”.	1	2	3	4	5	6	7

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade: _____ anos. Gênero: () Feminino () Masculino

Renda (R\$) individual (mensal):

- () Não tenho renda individual.
 () Menos que R\$ 1.000,00
 () Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00
 () Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
 () Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
 () Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 8.000,00
 () Mais que R\$ 8.000,00

Quanto tempo faz da última vez que você comprou um tênis esportivo? (se nunca comprou escrever “nunca”): _____ meses.

Você lembra de quanto pagou por este tênis esportivo? () Não () Sim, R\$ _____.

Muito obrigado pela sua participação!

Instrumento para coleta de dados – BA

O presente questionário faz parte de uma pesquisa de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade de Caxias do Sul. As questões devem ser respondidas levando em consideração o cenário descrito. Assim, antes de preencher o questionário, solicita-se a leitura do cenário a seguir:

Cenário

Imagine que você realizou a compra de um tênis esportivo em uma loja física de sua cidade pelo preço de **R\$ 120,00**. Dois dias após a sua compra, você descobre que um de seus amigos comprou o mesmo tênis esportivo, na mesma loja e com a mesma forma de pagamento que você com um desconto de **35%** no preço final do produto. Ou seja, seu amigo pagou **R\$ 78,00** pelo mesmo tênis esportivo.

- 1) Quem pagou o **maior** preço pelo tênis esportivo:
☐ Você ☐ Amigo ☐ Ambos o mesmo preço

- 2) Você considera o preço de R\$ 120,00 por um tênis esportivo como:
☐ Baixo
☐ Alto

- 3) Você considera que o desconto de 35% concedido na compra de um tênis esportivo como:
☐ Baixo
☐ Alto

- 4) Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

	muito irrealista				muito realista		
O cenário descrito acima é:	1	2	3	4	5	6	7

As questões a seguir se referem ao cenário descrito. Você deve respondê-las levando em consideração a sua compra do tênis esportivo e da compra do mesmo produto, com desconto, pelo seu amigo. As questões se referem ao preço pago por você no tênis esportivo e a loja física em que você e seu amigo compraram o tênis esportivo. A escala de respostas é de 1 a 7, em que o número 1 equivale a “discordo totalmente” até o 7 que significa “concordo totalmente”.

Nº	Variável	Escala						
	Percepção de Injustiça de Preço	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
1	O tênis esportivo que você comprou foi vendido a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
2	O tênis esportivo foi vendido a você por um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
3	O preço do tênis esportivo que você pagou se justifica.	1	2	3	4	5	6	7
4	O tênis esportivo foi vendido para você a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
	Emoções negativas	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
5	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir triste.	1	2	3	4	5	6	7
6	Fico deprimido quando penso sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
7	Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
8	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir infeliz.	1	2	3	4	5	6	7
9	Sinto-me irritado quando penso no preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
10	Tenho medo de ter pago muito pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
11	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me dá raiva.	1	2	3	4	5	6	7
	Valor percebido	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
12	O dinheiro que eu gastei no tênis esportivo foi bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
13	O velho ditado: “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este tênis esportivo que eu comprei.	1	2	3	4	5	6	7
14	O conjunto de benefícios deste tênis esportivo é compatível com o conjunto de sacrifícios/custos realizados para compra.	1	2	3	4	5	6	7

15	O benefício que obtive comprando este tênis esportivo é muito alto.	1	2	3	4	5	6	7
16	O preço que eu paguei por este tênis esportivo é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
17	Considero que o preço que eu paguei por este tênis esportivo expressa o real valor do mercado concorrente.	1	2	3	4	5	6	7
	Boca a Boca Negativo	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
18	Eu avisaria meus amigos e parentes para não fazerem negócios com a loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
19	Eu reclamaria aos meus amigos e a minha família sobre a loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
20	Eu falaria para meus amigos e parentes para não adquirirem os produtos da loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
	Intenção de troca de loja	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
21	Eu consideraria trocar de loja imediatamente.	1	2	3	4	5	6	7
22	Se possível, eu consideraria cancelar a compra do tênis esportivo com essa loja.	1	2	3	4	5	6	7
23	Eu buscaria o tênis esportivo de outra loja o quanto antes.	1	2	3	4	5	6	7
24	Eu consideraria trocar de loja futuramente.	1	2	3	4	5	6	7
25	Eu não teria intenção de realizar outras compras com essa loja.	1	2	3	4	5	6	7
26	Eu pretenderia comprar em outra loja no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
	Insatisfação	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
27	A loja que me vendeu o tênis esportivo não atende as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
28	No geral, minhas experiências negativas com a compra do tênis	1	2	3	4	5	6	7

	esportivo superam minhas experiências positivas.							
29	No geral, estou insatisfeito com a compra do tênis esportivo nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
30	A compra do tênis esportivo nesta loja está muito longe de ser a “compra ideal”.	1	2	3	4	5	6	7

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade: _____ anos. Gênero: () Feminino () Masculino

Renda (R\$) individual (mensal):

- () Não tenho renda individual.
 () Menos que R\$ 1.000,00
 () Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00
 () Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
 () Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
 () Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 8.000,00
 () Mais que R\$ 8.000,00

Quanto tempo faz da última vez que você comprou um tênis esportivo? (se nunca comprou escrever “nunca”): _____ meses.

Você lembra de quanto pagou por este tênis esportivo? () Não () Sim, R\$ _____.

Muito obrigado pela sua participação!

Instrumento para coleta de dados – BB

O presente questionário faz parte de uma pesquisa de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade de Caxias do Sul. As questões devem ser respondidas levando em consideração o cenário descrito. Assim, antes de preencher o questionário, solicita-se a leitura do cenário a seguir:

Cenário

Imagine que você realizou a compra de um tênis esportivo em uma loja física de sua cidade pelo preço de **R\$ 120,00**. Dois dias após a sua compra, você descobre que um de seus amigos comprou o mesmo tênis esportivo, na mesma loja e com a mesma forma de pagamento que você com um desconto de **5%** no preço final do produto. Ou seja, seu amigo pagou **R\$ 114,00** pelo mesmo tênis esportivo.

- 1) Quem pagou o **maior** preço pelo tênis esportivo:
☐ Você ☐ Amigo ☐ Ambos o mesmo preço

- 2) Você considera o preço de R\$ 120,00 por um tênis esportivo como:
☐ Baixo
☐ Alto

- 3) Você considera que o desconto de 5% concedido na compra de um tênis esportivo como:
☐ Baixo
☐ Alto

- 4) Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

	muito irrealista						muito realista
O cenário descrito acima é:	1	2	3	4	5	6	7

As questões a seguir se referem ao cenário descrito. Você deve respondê-las levando em consideração a sua compra do tênis esportivo e da compra do mesmo produto, com desconto, pelo seu amigo. As questões se referem ao preço pago por você no tênis esportivo e a loja física em que você e seu amigo compraram o tênis esportivo. A escala de respostas é de 1 a 7, em que o número 1 equivale a “discordo totalmente” até o 7 que significa “concordo totalmente”.

Nº	Variável	Escala						
	Percepção de Injustiça de Preço	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
1	O tênis esportivo que você comprou foi vendido a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
2	O tênis esportivo foi vendido a você por um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
3	O preço do tênis esportivo que você pagou se justifica.	1	2	3	4	5	6	7
4	O tênis esportivo foi vendido para você a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
	Emoções negativas	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
5	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir triste.	1	2	3	4	5	6	7
6	Fico deprimido quando penso sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
7	Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
8	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir infeliz.	1	2	3	4	5	6	7
9	Sinto-me irritado quando penso no preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
10	Tenho medo de ter pago muito pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
11	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me dá raiva.	1	2	3	4	5	6	7
	Valor percebido	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
12	O dinheiro que eu gastei no tênis esportivo foi bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
13	O velho ditado: “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este tênis esportivo que eu comprei.	1	2	3	4	5	6	7
14	O conjunto de benefícios deste tênis esportivo é compatível com o conjunto de sacrifícios/custos realizados para compra.	1	2	3	4	5	6	7

15	O benefício que obtive comprando este tênis esportivo é muito alto.	1	2	3	4	5	6	7
16	O preço que eu paguei por este tênis esportivo é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
17	Considero que o preço que eu paguei por este tênis esportivo expressa o real valor do mercado concorrente.	1	2	3	4	5	6	7
	Boca a Boca Negativo	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
18	Eu avisaria meus amigos e parentes para não fazerem negócios com a loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
19	Eu reclamaria aos meus amigos e a minha família sobre a loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
20	Eu falaria para meus amigos e parentes para não adquirirem os produtos da loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
	Intenção de troca de loja	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
21	Eu consideraria trocar de loja imediatamente.	1	2	3	4	5	6	7
22	Se possível, eu consideraria cancelar a compra do tênis esportivo com essa loja.	1	2	3	4	5	6	7
23	Eu buscaria o tênis esportivo de outra loja o quanto antes.	1	2	3	4	5	6	7
24	Eu consideraria trocar de loja futuramente.	1	2	3	4	5	6	7
25	Eu não teria intenção de realizar outras compras com essa loja.	1	2	3	4	5	6	7
26	Eu pretenderia comprar em outra loja no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
	Insatisfação	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
27	A loja que me vendeu o tênis esportivo não atende as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
28	No geral, minhas experiências negativas com a compra do tênis	1	2	3	4	5	6	7

	esportivo superam minhas experiências positivas.							
29	No geral, estou insatisfeito com a compra do tênis esportivo nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
30	A compra do tênis esportivo nesta loja está muito longe de ser a “compra ideal”.	1	2	3	4	5	6	7

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade: _____ anos. Gênero: () Feminino () Masculino

Renda (R\$) individual (mensal):

- () Não tenho renda individual.
 () Menos que R\$ 1.000,00
 () Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00
 () Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
 () Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
 () Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 8.000,00
 () Mais que R\$ 8.000,00

Quanto tempo faz da última vez que você comprou um tênis esportivo? (se nunca comprou escrever “nunca”): _____ meses.

Você lembra de quanto pagou por este tênis esportivo? () Não () Sim, R\$ _____.

Muito obrigado pela sua participação!

Instrumento para coleta de dados – AS

O presente questionário faz parte de uma pesquisa de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade de Caxias do Sul. As questões devem ser respondidas levando em consideração o cenário descrito. Assim, antes de preencher o questionário, solicita-se a leitura do cenário a seguir:

Cenário

Imagine que você realizou a compra de um tênis esportivo em uma loja física de sua cidade pelo preço de **R\$ 420,00**.

1) Você considera o preço de R\$ 420,00 por um tênis esportivo como:

() Baixo

() Alto

2) Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

	muito irrealista						muito realista
O cenário descrito acima é:	1	2	3	4	5	6	7

As questões a seguir se referem ao cenário descrito. Você deve respondê-las levando em consideração a compra do tênis esportivo. As questões se referem ao preço pago por você na compra de um tênis esportivo, em uma loja física. A escala de respostas é de 1 a 7, em que o número 1 equivale a “discordo totalmente” até o 7 que significa “concordo totalmente”.

Nº	Variável	Escala						
	Percepção de Injustiça de Preço	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
1	O tênis esportivo que você comprou foi vendido a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
2	O tênis esportivo foi vendido a você por um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
3	O preço do tênis esportivo que você pagou se justifica.	1	2	3	4	5	6	7
4	O tênis esportivo foi vendido para você a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
	Emoções negativas	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
5	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir triste.	1	2	3	4	5	6	7
6	Fico deprimido quando penso sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
7	Sinto-me desanimado quando penso	1	2	3	4	5	6	7

	sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo.							
8	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir infeliz.	1	2	3	4	5	6	7
9	Sinto-me irritado quando penso no preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
10	Tenho medo de ter pago muito pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
11	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me dá raiva.	1	2	3	4	5	6	7
	Valor percebido	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
12	O dinheiro que eu gastei no tênis esportivo foi bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
13	O velho ditado: “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este tênis esportivo que eu comprei.	1	2	3	4	5	6	7
14	O conjunto de benefícios deste tênis esportivo é compatível com o conjunto de sacrifícios/custos realizados para compra.	1	2	3	4	5	6	7
15	O benefício que obtive comprando este tênis esportivo é muito alto.	1	2	3	4	5	6	7
16	O preço que eu paguei por este tênis esportivo é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
17	Considero que o preço que eu paguei por este tênis esportivo expressa o real valor do mercado concorrente.	1	2	3	4	5	6	7
	Boca a Boca Negativo	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
18	Eu avisaria meus amigos e parentes para não fazerem negócios com a loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
19	Eu reclamaria aos meus amigos e a minha família sobre a loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
20	Eu falaria para meus amigos e parentes para não adquirirem os produtos da loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7

	Intenção de troca de loja	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
21	Eu consideraria trocar de loja imediatamente.	1	2	3	4	5	6	7
22	Se possível, eu consideraria cancelar a compra do tênis esportivo com essa loja.	1	2	3	4	5	6	7
23	Eu buscaria o tênis esportivo de outra loja o quanto antes.	1	2	3	4	5	6	7
24	Eu consideraria trocar de loja futuramente.	1	2	3	4	5	6	7
25	Eu não teria intenção de realizar outras compras com essa loja.	1	2	3	4	5	6	7
26	Eu pretenderia comprar em outra loja no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
	Insatisfação	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
27	A loja que me vendeu o tênis esportivo não atende as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
28	No geral, minhas experiências negativas com a compra do tênis esportivo superam minhas experiências positivas.	1	2	3	4	5	6	7
29	No geral, estou insatisfeito com a compra do tênis esportivo nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
30	A compra do tênis esportivo nesta loja está muito longe de ser a “compra ideal”.	1	2	3	4	5	6	7

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade: _____ anos. Gênero: () Feminino () Masculino

Renda (R\$) individual (mensal):

- () Não tenho renda individual.
 () Menos que R\$ 1.000,00
 () Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00
 () Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
 () Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
 () Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 8.000,00

() Mais que R\$ 8.000,00

Quanto tempo faz da última vez que você comprou um tênis esportivo? (se nunca comprou escrever “nunca”): _____ meses.

Você lembra de quanto pagou por este tênis esportivo? () Não () Sim, R\$_____.

Muito obrigado pela sua participação!

Instrumento para coleta de dados – BS

O presente questionário faz parte de uma pesquisa de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade de Caxias do Sul. As questões devem ser respondidas levando em consideração o cenário descrito. Assim, antes de preencher o questionário, solicita-se a leitura do cenário a seguir:

Cenário

Imagine que você realizou a compra de um tênis esportivo em uma loja física de sua cidade pelo preço de **R\$ 120,00**.

1) Você considera o preço de R\$ 120,00 por um tênis esportivo como:

() Baixo

() Alto

2) Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

	muito irrealista						muito realista
O cenário descrito acima é:	1	2	3	4	5	6	7

As questões a seguir se referem ao cenário descrito. Você deve respondê-las levando em consideração a compra do tênis esportivo. As questões se referem ao preço pago por você na compra de um tênis esportivo, em uma loja física. A escala de respostas é de 1 a 7, em que o número 1 equivale a “discordo totalmente” até o 7 que significa “concordo totalmente”.

Nº	Variável	Escala						
	Percepção de Injustiça de Preço	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
1	O tênis esportivo que você comprou foi vendido a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
2	O tênis esportivo foi vendido a você por um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
3	O preço do tênis esportivo que você pagou se justifica.	1	2	3	4	5	6	7
4	O tênis esportivo foi vendido para você a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
	Emoções negativas	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
5	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir triste.	1	2	3	4	5	6	7
6	Fico deprimido quando penso sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
7	Sinto-me desanimado quando penso	1	2	3	4	5	6	7

	sobre o preço que eu paguei pelo tênis esportivo.							
8	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me faz sentir infeliz.	1	2	3	4	5	6	7
9	Sinto-me irritado quando penso no preço que eu paguei pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
10	Tenho medo de ter pago muito pelo tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
11	O preço que eu paguei pelo tênis esportivo me dá raiva.	1	2	3	4	5	6	7
	Valor percebido	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
12	O dinheiro que eu gastei no tênis esportivo foi bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
13	O velho ditado: “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este tênis esportivo que eu comprei.	1	2	3	4	5	6	7
14	O conjunto de benefícios deste tênis esportivo é compatível com o conjunto de sacrifícios/custos realizados para compra.	1	2	3	4	5	6	7
15	O benefício que obtive comprando este tênis esportivo é muito alto.	1	2	3	4	5	6	7
16	O preço que eu paguei por este tênis esportivo é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
17	Considero que o preço que eu paguei por este tênis esportivo expressa o real valor do mercado concorrente.	1	2	3	4	5	6	7
	Boca a Boca Negativo	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
18	Eu avisaria meus amigos e parentes para não fazerem negócios com a loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
19	Eu reclamaria aos meus amigos e a minha família sobre a loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7
20	Eu falaria para meus amigos e parentes para não adquirirem os produtos da loja que me vendeu o tênis esportivo.	1	2	3	4	5	6	7

	Intenção de troca de loja	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
21	Eu consideraria trocar de loja imediatamente.	1	2	3	4	5	6	7
22	Se possível, eu consideraria cancelar a compra do tênis esportivo com essa loja.	1	2	3	4	5	6	7
23	Eu buscaria o tênis esportivo de outra loja o quanto antes.	1	2	3	4	5	6	7
24	Eu consideraria trocar de loja futuramente.	1	2	3	4	5	6	7
25	Eu não teria intenção de realizar outras compras com essa loja.	1	2	3	4	5	6	7
26	Eu pretenderia comprar em outra loja no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
	Insatisfação	1. Discordo totalmente 7. Concordo totalmente						
27	A loja que me vendeu o tênis esportivo não atende as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
28	No geral, minhas experiências negativas com a compra do tênis esportivo superam minhas experiências positivas.	1	2	3	4	5	6	7
29	No geral, estou insatisfeito com a compra do tênis esportivo nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
30	A compra do tênis esportivo nesta loja está muito longe de ser a “compra ideal”.	1	2	3	4	5	6	7

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade: _____ anos. Gênero: () Feminino () Masculino

Renda (R\$) individual (mensal):

- () Não tenho renda individual.
 () Menos que R\$ 1.000,00
 () Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00
 () Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
 () Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00

() Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 8.000,00

() Mais que R\$ 8.000,00

Quanto tempo faz da última vez que você comprou um tênis esportivo? (se nunca comprou escrever “nunca”): _____ meses.

Você lembra de quanto pagou por este tênis esportivo? () Não () Sim, R\$_____.

Muito obrigado pela sua participação!