

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Laura Sangalli Kussler**

**CONSEQUÊNCIAS DA PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA NOS PREÇOS  
EM UM AMBIENTE DE SERVIÇOS CONTÍNUOS**

**Porto Alegre  
2009**

**Laura Sangalli Kussler**

**CONSEQUÊNCIAS DA PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA NOS PREÇOS  
EM UM AMBIENTE DE SERVIÇOS CONTÍNUOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: **Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos**

**Porto Alegre  
2009**

Laura Sangalli Kussler

**CONSEQUÊNCIAS DA PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA NOS PREÇOS  
EM UM AMBIENTE DE SERVIÇOS CONTÍNUOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em ..... de .....de.....

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. ....  
Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. ....  
Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. ....  
Instituição

\_\_\_\_\_  
Orientador Prof. . Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

A construção desta dissertação só tornou-se possível com o apoio direto e indireto de algumas pessoas, as quais gostaria de citar nesta seção. Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Professora Cristiane Pizzutti dos Santos, por seu entusiasmo, e perseverância. Já sob sua orientação como bolsista de iniciação científica, despertou em mim o interesse pelo estudo do Marketing, concretizado nesta dissertação.

Ao professor Hugo Fridolino Müller Neto e à doutoranda Melina Terres, por seu apoio e ensinamentos. Ao doutorando e amigo Daniel von der Heyde Fernandes, por seu suporte constante realizado via MSN.

Aos professores que me auxiliaram durante a aplicação do questionário disponibilizando tempo durante suas aulas: Cristiane Pizzutti dos Santos, Teniza da Silveira, Hugo Fridolino Müller Neto e Marcelo Fernandes Pacheco Dias. Aos amigos que contribuíram com esta pesquisa, relatando suas experiências durante etapa de entrevistas em profundidade: Diego Simon, Luciana Mattos, Edila Sangalli, Bruna Canazaro e Felipe Lottermann.

À equipe da biblioteca da Escola de Administração da UFRGS por seu auxílio durante a busca por artigos, em especial à Tania Fraga.

A minha família, amigos e namorado por entender e respeitar este período de intensa dedicação ao trabalho.

## RESUMO

Este trabalho visa investigar a percepção de injustiça nos preços de clientes atuais de um serviço contínuo em uma situação em que sejam oferecidas promoções a clientes novos e as intenções de comportamento originados desta percepção. Concentrou-se nas seguintes consequências: intenção de realizar boca-a-boca negativo e intenção de trocar de empresa, além do foco dado ao papel das emoções negativas resultantes da percepção de injustiça nos preços. Em relação à intenção de trocar de empresa, mediu-se também o impacto dos custos de mudança e atratividade da concorrência nesta variável. Após revisão da literatura é apresentado o método de pesquisa utilizado. Foi realizado um estudo exploratório com duas etapas principais. Uma etapa qualitativa foi realizada com o intuito de observar as opiniões dos entrevistados e assim obter maiores informações sobre a percepção de injustiça nos preços. Posteriormente realizou-se uma pesquisa quantitativa com 200 estudantes, em que os dados foram coletados e analisados estatisticamente. Os resultados fornecem suporte às hipóteses derivadas do modelo teórico, com exceção da relação entre custos de mudança e intenção de troca de empresa. Assim, o estudo conclui que clientes atuais percebem injustiça nos preços pagos por suas mensalidades, quando oferecidas promoções para novos clientes. Como consequência, eles sentem emoções negativas, têm intenção de realizar boca-a-boca negativo e trocar de empresa imediatamente ou futuramente (dependendo da intensidade da emoção negativa).

Palavras chave: **Percepção de injustiça nos preços, Emoções negativas, Boca-a-boca negativo, Troca de empresa, Custos de mudança, Atratividade da Concorrência.**

## LISTA DE FIGURA E TABELAS

		<b>pg</b>
Figura 1	Estrutura teórica para se avaliar o impacto da percepção de injustiça nas intenções de comportamento dos clientes	35
Tabela 1	Distribuição de frequência da variável de checagem 1	53
Tabela 2	Distribuição de frequência da variável de checagem 2	54
Tabela 3	Distribuição de frequência da variável de checagem 3	54
Tabela 4	Frequência do tempo de serviço	67
Tabela 5	Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem a percepção de injustiça nos preços	68
Tabela 6	Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem emoções negativas	69
Tabela 7	Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem as respostas à percepção de injustiça nos preços	70
Tabela 8	Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem custos de mudança e atratividade da concorrência	72
Tabela 9	Resultados Medida de Adequação da Amostra Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) e Resultados Teste de Esfericidade de Barlett	75
Tabela 10	Coeficiente Alfa de Cronbach	76

Tabela 11	Coeficientes de regressão estimados às relações teóricas propostas no modelo	77
Tabela 12	Média e desvio padrão das variáveis percepção de injustiça nos preços	78
Tabela 13	Estatísticas da ANOVA	80
Tabela 14	Estatísticas da ANOVA	80

## SUMÁRIO

<b>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO APRESENTADO AO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO APRESENTADO AO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.....</b>	<b>2</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
<b>3. JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO.....</b>	<b>16</b>
<b>4. OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
4.1 OBJETIVO PRINCIPAL.....	17
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
<b>5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>19</b>
5.1. PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA NO PREÇO .....	19
5.2 ANTECEDENTES.....	20
5.3 PREÇO DE REFERÊNCIA .....	23
5.4 CONSEQUÊNCIAS .....	28
5.4.1 <i>Emoções</i> .....	29
5.4.2 <i>Boca-a-boca Negativo</i> .....	30
5.4.3 <i>Intenção de Troca/Saída da Empresa</i> .....	32
<b>6. ESTRUTURA TEÓRICA E HIPÓTESES .....</b>	<b>34</b>
6.1. DESENVOLVIMENTO DA ESTRUTURA TEÓRICA .....	34
6.2. HIPÓTESES .....	36
6.2.1 <i>Promoções para atrair novos clientes e a percepção de injustiça percebida por clientes atuais</i> 36	
6.2.2 <i>Percepção de injustiça e intenção de troca/saída da empresa</i> .....	39
6.2.3 <i>Percepção de injustiça e emoções negativas</i> .....	41
6.2.4 <i>Emoções negativas, intenção de realizar boca-a-boca negativo e intenção de troca/saída da empresa</i> .....	42

6.2.5	<i>Intenção de troca/saída da empresa e custos de mudança</i> .....	43
6.2.6	<i>Intenção de troca/saída da empresa e atratividade da concorrência</i> .....	45
<b>7.</b>	<b>MÉTODO</b> .....	<b>47</b>
7.1	DESENHO DE PESQUISA.....	47
7.2	ETAPA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA.....	49
7.3	EFICÁCIA DAS MANIPULAÇÕES.....	53
7.4	ETAPA QUANTITATIVA.....	55
7.4.1	<i>Procedimentos de Amostragem e Coleta de Dados</i> .....	55
7.4.2	<i>Instrumento de Coleta de Dados</i> .....	58
7.4.3	<i>Operacionalização das Variáveis</i> .....	59
<b>8.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>62</b>
8.1	ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	62
8.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	66
8.3	ANÁLISE UNIVARIADA.....	67
8.3.1	<i>Percepção de Injustiça nos preços</i> .....	68
8.3.2	<i>Emoções negativas</i> .....	69
8.3.3	<i>Consequências da percepção de injustiça nos preços</i> .....	70
8.3.4	<i>Custos de mudança e atratividade da concorrência</i> .....	72
8.4	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	73
8.4.1	<i>Validação dos construtos</i> .....	74
8.4.2	<i>Análise do Modelo através de Regressão Múltipla</i> .....	77
<b>9</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>82</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>88</b>
	<b>ANEXO I – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE</b> .....	<b>93</b>
	<b>ANEXO II – INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS FINAL</b> .....	<b>94</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Percebe-se, no ambiente atual, uma grande variedade de produtos entre os quais o consumidor pode escolher. Algumas características capazes de diferenciarem produtos semelhantes são disponibilidade, qualidade e preço. Uma diferença entre preços de produtos pode significar maior qualidade, status ou valor agregado, porém pode resultar também em uma situação de percepção de injustiça nos preços.

O tema percepção de injustiça nos preços tem sido discutido nas últimas três décadas com maior intensidade, tendo o trabalho de Kahneman, Knetsch e Thaler (1986) representado uma importante evolução. Possíveis antecedentes e consequências foram trabalhadas, entre elas o negativo impacto financeiro em firmas cuja imagem esteja associada a medidas injustas.

Apesar dos avanços no tema, existe ainda espaço para novas descobertas e suposições. Este trabalho investiga a percepção de injustiça no preço de clientes atuais de um serviço contínuo em uma situação em que sejam oferecidas promoções a clientes novos, tendo-se assim a comparação entre preços pagos como origem desta percepção. Outro ponto importante em nível acadêmico e gerencial são as consequências percebidas em situações de percepção de injustiça nos preços e o papel das emoções negativas.

Este trabalho se desenvolveu da seguinte maneira: em um primeiro momento, realizou-se uma revisão da literatura a fim de aprofundar o conhecimento sobre o tema, além de embasar as questões propostas. No capítulo seguinte, há revisões relativas a antecedentes e consequências da percepção de injustiça nos preços e preço de referência. Posteriormente, desenvolveu-se o modelo teórico testado e suas hipóteses, seguido do método de pesquisa. Por fim, faz-se uma análise dos resultados obtidos, seus impactos gerenciais e acadêmicos, além de expor limitações e sugestões para novas pesquisas.

## **2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

O preço possui papel fundamental para acadêmicos, fazendo parte do Composto de Marketing (4 Ps) e para executivos, sendo a única variável do composto capaz de gerar receita à empresa. Sua formação é bastante complexa, afinal o preço pode ser estabelecido com base nos custos, na oferta *versus* demanda, na quantidade de concorrentes, no segmento de mercado que se deseja atingir, entre outros fatores. A estratégia escolhida, assim como o preço de fato, terá consequências na reação do consumidor durante seu processo de compra.

Qual o impacto de um preço visivelmente baixo? O consumidor pode considerar uma grande oportunidade para a compra, porém também alguma armadilha para enganá-lo a comprar algo defeituoso ou de má qualidade. E o preço elevado? Ao mesmo tempo que muitos irão ignorar o produto devido seu preço abusivo, pode gerar o desejo em outros que visam o status de possuir algo caro.

O aumento dos preços também possui impactos diferentes nos consumidores, não sendo, obrigatoriamente, considerado abusivo. Em casos em que o custo da matéria prima sobe ou a empresa está incorrendo em prejuízos, os consumidores tendem a aceitar melhor o respectivo aumento, fato que não ocorre em indústrias que possuem má reputação (histórico de abuso, exploração e falta de ética). Dessa forma, quando o consumidor é informado do motivo pelo aumento, ele possui ferramentas para fazer seu próprio julgamento.

A percepção de injustiça nos preços ocorrerá após comparação do preço cobrado com um preço de referência. Geralmente é definida como o julgamento

sobre o processo para se alcançar um resultado, em que se avalia se estes são razoáveis, aceitáveis ou justos. Naturalmente consumidores diferentes podem possuir percepções diferentes sobre este, porém, para aqueles que o consideram injusto, o impacto pode ser bastante negativo. Além disto, estudo de Campbell (1999), em que grande parte da amostra possui julgamentos semelhantes sobre este tema, indica que existe um “senso comum” para padrões de preços.

A relação de compra e venda e o preço estabelecido torna-se ainda mais delicada ao analisar-se o acordo de compra contínua entre consumidor e empresa – cenário utilizado nesta pesquisa. Assinatura de revista ou jornal, televisão a cabo, internet e telefonia são exemplos de contratos entre as duas partes, isto é, a recompra já está agendada por determinado período de tempo (previsto em contrato) e só irá cessar antes caso alguma das partes se pronuncie nesse sentido. Estas situações podem gerar um maior grau de comprometimento entre as partes, visto que a compra se estenderá por um período relativamente longo.

Este conjunto de empresas prestadoras de “serviços contínuos” atendem, hoje, uma percentagem considerável da população e movimentam quantia considerável de dinheiro. De acordo com dados divulgados pela Associação Brasileira de TV por Assinatura – ABTA o faturamento bruto total das empresas de TV por assinatura em 2008 chegou a R\$ 9,3 bilhões, este valor é um reflexo de 6,25 milhões de assinantes - aumento de 19% no número de assinantes, se comparado ao ano de 2007<sup>1</sup>. Ainda conforme dados do mesmo site a Internet em alta velocidade possuía 1,752 milhões de assinantes no fim de 2007, sendo que este número chega a 2,59 milhões em 2008, um crescimento de 48% no número de assinantes . Conforme dados da Associação Nacional de Editores de Revistas – ANER circularam, no primeiro semestre de 2008, 195 milhões de exemplares de revistas no Brasil, sendo que destes, 80,5 milhões foram entregues via assinatura, isto é, 41,3% deste volume foi vendido via “acordo antecipado” entre consumidor e empresa<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Informação disponível em [www.abta.com.br](http://www.abta.com.br) – acessado em 09/05/09

<sup>2</sup> Informação disponível em [www.aner.gov.br](http://www.aner.gov.br) – acessado em 09/05/09

Os exemplos citados acima são alguns dos diversos setores envolvidos na prestação de um serviço que envolve (ou pode envolver) um contrato. A idéia de comprometer-se durante determinado período de tempo com um produto/empresa tende a aumentar o envolvimento do consumidor durante a prestação do serviço, porém esse poderá aumentar também no momento pré-compra, isto é, após reconhecer uma necessidade ou problema (que será solucionado com a compra de determinado produto), o indivíduo irá procurar por informações que irão originar opções e somente após selecionar a que julga a melhor, a compra será realizada. Estas etapas provavelmente demandarão tempo considerável nos casos expostos acima, justamente devido à necessidade de “comprometer-se” com uma empresa e à vontade de receber um serviço de qualidade. Este comprometimento, na maioria das vezes, ocorre de maneira forçada por parte da empresa via um contrato em que um tempo mínimo para a prestação do serviço é estipulado. Por outro lado, muitas vezes, faz-se necessário para a empresa, a fim de garantir retorno suficiente para arcar com custos de instalação e aparelhagem que estes serviços podem exigir.

Uma ferramenta bastante utilizada ultimamente para atrair o cliente ou convencê-lo de que “comprometer-se” com a empresa X e não a Y será um bom negócio é a promoção. Além de utilizada no escoamento de estoques indesejados, funciona como *free trial* em alguns serviços (por exemplo, a primeira aula em uma academia sem custo algum para o aluno, ou a possibilidade de utilizar um site pago por determinado período antes de optar pela compra).

Promoções em que se oferecem diferentes preços para possíveis clientes e clientes atuais são comuns no mercado (Feinberg et al, 2002). O uso de promoções para aumentar a adesão de novos clientes está em voga por acreditar-se que possui impacto direto no aumento da carteira e possível impacto nos lucros – fora ser também uma ferramenta para diferenciar-se de seus concorrentes, questão importante no momento em que a diferença entre os produtos oferecidos é cada vez menor.

Por outro lado, discuti-se o quão rentável é um consumidor antigo versus quão custoso é um cliente novo. Atrair um novo cliente pode recair em esforço para “tirá-lo” da concorrência, custos com publicidade, custos de venda, custos para iniciar a operação. No geral, o consumidor torna-se mais rendoso para a empresa a medida do tempo que permanece com ela. A receita vinda da retenção dos consumidores possui quatro fontes: custos, volume de compras, “price premium” e comunicação boca-a-boca (Zeithaml et al, 2006).

A decisão de focar-se em manter os clientes atuais ganha força ao considerar-se que recursos utilizados para atrair novos clientes podem, além de desviar a atenção de clientes atuais, prejudicar a imagem que estes possuem da empresa. Ao perceber que benefícios estão sendo oferecidos a novos clientes, clientes atuais podem sentir-se “esquecidos”. Caso este benefício esteja associado a descontos, o cliente atual pode perceber ainda uma injustiça nos preços realizados.

Este estudo visa, portanto, medir o impacto da redução do preço pago por outro consumidor na percepção de injustiça nos preços. Nesta situação, o preço pago pelo consumidor em determinado serviço permanece o mesmo, porém, ao comparar-se a indivíduo semelhante em situação de vantagem, a percepção de injustiça no preço também poderá estar presente.

Através de extensa revisão bibliográfica, percebeu-se que o tema percepção de injustiça tem sido trabalhado por diversos autores (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1986; Piron & Fernandez, 1994; Campbell, 1999; Xia, Monroe & Cox, 2004; Mayer & Avila, 2006), porém o cenário comumente utilizado nos artigos citados acima envolve um aumento no valor de um produto comparado à quantia paga no passado para, dessa forma, medir a percepção de injustiça nos preços.

Além de apresentar nova abordagem ao tema percepção de injustiça nos preços, este estudo visa analisar quais são as consequências desta percepção. Ao sentir-se injustiçado o consumidor pode, por exemplo, não tomar atitude alguma, mas pode, também, realizar boca-a-boca negativo e até trocar de empresa. Outro

fator importante a ser analisado é o papel que emoções negativas possuem neste quadro e seu possível impacto nas consequências.

### **3. JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO**

Mesmo sendo reconhecida a importância dos temas “promoções para atrair novos clientes” e “consequências da percepção de injustiça nos preços”, não se encontra estudos cujo foco seja a ligação de ambos, com exceção do artigo de Feinberg et al (2002). Numa análise breve, pode-se pensar que a promoção para atrair novos clientes e a retenção de clientes atuais não possuem relação por se tratarem de estágios diferentes na fase do relacionamento (o primeiro considerando-se o início de uma relação, já o segundo pressupondo tempo razoável de compra e venda). Uma leitura um pouco mais cuidadosa, no entanto, irá mostrar relação direta entre ambos, justamente por se tratar de um relacionamento, e não de um encontro pontual, a percepção do cliente é construída ao longo do tempo, sendo impactada por diversas situações, algumas inclusive não envolvendo diretamente sua experiência com a empresa, mas a de amigos, conhecidos ou outros consumidores.

Ao analisar-se qual o impacto das promoções que visam atrair novos clientes na percepção de injustiça nos preços de clientes atuais e suas consequências nas intenções de comportamento dos clientes atuais, pretende-se expor uma face do relacionamento que, como dito acima, aparentemente pode não possuir relação direta, mas provavelmente possui relevância quando se tem retenção do cliente como foco. Tendo-se o conhecimento desta situação, diversas ações de marketing tidas como eficazes podem ser desmistificadas e, talvez, revistas por empresas e acadêmicos.

## 4. OBJETIVOS

Para responder à pergunta-problema, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

### 4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

- Medir o impacto de percepções de injustiça nos preços causadas por promoções para atrair novos clientes nas intenções de comportamento futuro de clientes atuais.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Medir o impacto de promoções para atrair novos clientes na percepção de injustiça no preço de clientes atuais.
- Medir o impacto da percepção de injustiça nas emoções negativas dos clientes atuais.
- Medir o impacto da percepção de injustiça de clientes atuais na intenção de troca/saída da empresa.
- Medir o impacto das emoções negativas na intenção de fazer boca-a-boca negativo.

- Medir o impacto das emoções negativas na intenção de troca/saída da empresa.
- Medir o impacto dos custos de mudança na intenção de troca/saída da empresa.
- Medir o impacto da atratividade da concorrência na intenção de troca/saída da empresa.

## **5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo será apresentada revisão de literatura referente a percepção de injustiça nos preços, seus antecedentes e consequências, e o preço de referência. O exposto servirá como base para o modelo teórico proposto e sua investigação empírica.

### **5.1. PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA NO PREÇO**

A subjetividade é elemento presente na percepção de injustiça devido à impossibilidade de haver unanimidade de opiniões além de parâmetros pré-definidos para todas as situações; isto é, uma ação é considerada injusta sob uma ótica em particular, não sendo possível generalizar quais atos são justos ou não. Um aumento de preço, por exemplo, pode ser considerado justo por uma parcela dos clientes, injusto para outra e muitos podem, ainda, ignorar o aumento de preço, não formando opinião alguma sobre o fato. As razões que levam um cliente a considerar o preço injusto também variam, podendo estas ser oriundas de comparação entre preços, situação econômica do consumidor e/ou da empresa, entre outras.

Ao contrário do pensamento intuitivo, o oposto do conceito de percepção de injustiça – avaliação feita pelo consumidor se a diferença (ou falta de diferença) entre o preço de venda e o preço da outra parte é razoável, aceitável ou justificável (Xia et al, 2004), não resulta, necessariamente, na conceituação da percepção de justiça. É possível ter clareza sobre um sem ter sobre o outro (Finkel, 2001). Um

indivíduo percebe-se em uma situação de injustiça mais facilmente do que em uma situação justa pelo aspecto claro, nítido e concreto presente na primeira.

## 5.2 ANTECEDENTES

A percepção de injustiça em preços ocorrerá como consequência de uma comparação de preços em que um resultado diferente do esperado ocorre. Estudo realizado por Xia et al. (2004) indica quatro fatores que influenciam a percepção de injustiça nos preços, sendo eles: similaridade das transações; distribuição do custo-lucro e atribuição da desigualdade; relação e confiança consumidor-empresa; normas sociais e conhecimento próprio do mercado.

A similaridade das transações refere-se ao fato de diferentes transações poderem ser mais ou menos parecidas: podem, por exemplo, ocorrer em tempos ou locais diferentes, possuir diferentes marcas, ou a mesma marca com embalagens diferentes. Estas diferenças podem surgir da comparação entre transações e, quando existentes, as tornam não similares, podendo oferecer uma explicação natural para a diferença nos preços.

Distribuição do custo-lucro e atribuição da desigualdade relaciona-se ao motivo pelo aumento do preço. Não necessariamente um aumento no preço será considerado injusto, porém, se os consumidores acreditarem que o aumento está relacionado a uma ação da empresa para tirar vantagem dos consumidores, este será julgado como injusto.

Segundo Xia et al. (2004) a confiança entre consumidor-empresa consiste em três dimensões: habilidade (competência do empresa); benevolência (o quanto acredita-se que a empresa quer fazer bem ao consumidor); integridade (a percepção do consumidor de que a empresa é honesta e cumpre com suas promessas). Dessa forma, a percepção de injustiça teria impacto na dimensão benevolência, porém não

na percepção de competência da empresa, podendo-se discutir ainda o impacto (ou não) desta na dimensão integridade.

Já normas sociais e conhecimento próprio do mercado referem-se ao conhecimento geral do consumidor sobre o mercado. Percepções de injustiça podem basear-se tanto em comparações econômicas quanto em comparações entre normas sociais.

Segundo Kahneman et al. (1986), o princípio do direito dual (dual entitlement) resume os principais achados sobre injustiça nos preços: consumidores têm o direito a um preço de referência na transação, assim como empresas possuem a um lucro de referência. Sendo assim, uma empresa não tem o direito de aumentar seus preços arbitrariamente, pois violaria o direito de preço de referência dos consumidores. No entanto, nem todo aumento necessariamente acarretará no sentimento de injustiça.

Em *focus groups* realizados por Mayer (2006), considerou-se que, mesmo em casos que a mudança no preço não ocorra com o intuito de aumentar receita, e sim derivada de um aumento externo ao controle da empresa, consumidores julgam importante uma “divisão” do prejuízo, ou seja, a empresa não deve repassar todo o aumento para o consumidor, reduzindo também sua margem de lucro. “Aumentaria a sensação de justiça se a empresa absorvesse alguma coisa do aumento. Ela está dividindo com você, senão ela está só repassando, mantendo a margem dela, então o único prejudicado é você, o consumidor final” (p. 7).

Kahneman et al. (1986) possui teoria contrária, “eles (os consumidores) permitiriam uma firma ameaçada por reduções nos lucros abaixo de um nível de referência positivo a repassar todo o prejuízo aos consumidores sem ajuste ou divisão da dor” (p 732). Dessa forma, no momento em que o lucro de referência da empresa está ameaçado, torna-se aceitável repassar as perdas ao consumidor, mesmo que resulte em grande inconveniência.

Em um cenário em que o preço da alface no atacado aumentou 30 cents e o varejista repassou este custo para seus consumidores, 79% dos respondentes avaliaram esta situação como justa e apenas 21% como injusta (total da amostra: 101). Em cenário semelhante, o proprietário de um imóvel aumentou o preço do aluguel na renovação do contrato, devido a aumento nos custos da propriedade. Isto significaria que o inquilino teria que se mudar, havendo, porém, outros imóveis disponíveis na cidade. Setenta e cinco por cento dos respondentes (de um total de 151) avaliaram a ação como justa. Interessante notar, no entanto, que a suposição contrária não se confirma verdadeira: o aumento do lucro proveniente da redução nos custos não viola o direito dos consumidores, sendo assim, aceitável (Kahneman et al., 1986).

É importante ressaltar que apenas em determinadas situações o repasse de uma perda nos lucros da empresa aos consumidores é considerado aceitável. A empresa pode “defender-se” de perdas à custa apenas dos consumidores que estão diretamente relacionadas à transação em questão (Kahneman et al., 1986). No exemplo acima, não seria justo compensar o aumento na alface vendendo tomates mais caros.

O nível de eficiência da empresa também é relevante, pois os consumidores não estão dispostos a pagar por preços elevados relacionados à má gestão e, da mesma forma, empresas com reputação ruim terão mais dificuldades de explicar o aumento de preço devido sua falta de credibilidade (Mayer, 2006). “Planos de saúde já têm imagem negativa. Eles já fizeram este tipo de coisa três, quatro, cinco vezes. Mesmo que a situação fosse justa, a história anterior iria contaminar o julgamento de justiça” (p 8). Segundo Campbell (1999) a reputação da empresa terá impacto na percepção de injustiça, isto é, em empresas com boa reputação, tende-se a acreditar que os motivos pelo aumento no preço não foram o aumento do lucro, tornando-se, dessa forma, mais aceitável. Já em empresas com má reputação, isto não ocorrerá.

Outro ponto, levantado por Kahneman et al. (1986), refere-se às informações sobre a situação da empresa e o cenário em que ela se encontra. Neste estudo utilizou-se percepção de injustiça em redução de salários (e não no aumento de

preços). Em duas situações de desemprego na cidade e conseqüente alta oferta de mão de obra, propôs-se diminuir em 5% o salário dos funcionários. No entanto, na primeira havia a informação de que a empresa estava com lucros positivos, enquanto na segunda os lucros eram negativos. Esta informação sobre a situação da empresa gerou uma diferença de 23% dos respondentes considerando o primeiro cenário justo contra 68% no segundo cenário.

Também relevante na percepção de injustiça do consumidor é a relevância do serviço, pois trata-se de medida da importância do serviço na vida do consumidor (Mayer e Avila, 2006). Quanto mais relevante é um fato, produto ou serviço, maior é a preocupação do consumidor e mais intensos devem ser os sentimentos relacionados. Produto característico dessa situação seria determinado remédio, crucial para a saúde do consumidor e sem substitutos próximos. Assim como o grau de dependência, a relevância do serviço torna a relação com a empresa/fornecedor mais pessoal e, dessa forma, a percepção de injustiça terá um impacto maior.

### 5.3 PREÇO DE REFERÊNCIA

O consumidor necessita de outro nível de preço (além do preço ofertado) para que o confronto de informações ocorra. O conceito de preço de referência é que este é um padrão interno contra o qual preços observados são comparados (Kalyanaram and Winer, 1995). Biswas and Blair (1991) definem preço de referência como sendo externos ou internos à memória. Isto é, o preço de referência externo é fornecido aos consumidores através de propagandas, catálogos e guias de preço, enquanto o interno está armazenado na memória do consumidor e serve de ponto referência, podendo mudar devido ao recebimento de informações de uma fonte externa.

Kahneman et al. (1986) ressalta que o preço de referência proporciona uma base para julgamento de justiça por que é normal e não necessariamente por ser justo. Assim, em casos de transações similares e frequentes entre consumidor e

empresa, utilizar-se-á o preço mais recente, a não ser que os termos para a transação passada sejam explicitamente temporários (exemplo: promoções). Um preço inicialmente considerado injusto pode, com o tempo, tornar-se preço de referência. Dessa forma, a lacuna entre o comportamento que as pessoas consideram justos e o comportamento que elas esperam no mercado tende a ser pequena (Kahneman et al, 1986).

Segundo Xia et al, as formas de comparação de preços podem ser explícitas ou implícitas. O consumidor pode comparar um preço com outro preço (ou intervalo de preço). O preço pago pelo consumidor pode ser maior que o pago por outro consumidor em situação semelhante, o preço pago por ele no passado ou o ofertado em outra loja. Pode-se também julgar um preço como injusto por não ser compatível com a renda do cliente, caso bastante comum em produtos da indústria farmacêutica em que a necessidade pelo produto é extrema, porém seu alto valor não permite sua compra sem grandes sacrifícios. Neste caso, não existe um preço de referência explícito, mas sim uma expectativa de preços inferiores.

Fator possivelmente potencializador do sentimento de injustiça na situação acima é o grau de dependência do consumidor em relação a um determinado fornecedor. Ao sentir-se aprisionado a uma relação (seja por altos custos de mudança, seja por falta de opções correspondentes), a percepção de injustiça do consumidor agrava-se. As situações consideradas mais graves em episódios de injustiça social possuem o choque do forte *versus* o fraco, nas quais pessoas consideradas mais fracas não podem reagir, sendo, dessa forma, facilmente exploradas (Finkel, 2001).

Percebe-se está relação do forte *versus* fraco no questionamento de Kahneman et al. (1986) sobre a exploração do aumento de poder do mercado. Resultado de cenário apresentado a diversos respondentes mostra que aumentar preços de um produto devido à falta do mesmo em outros estabelecimentos da cidade é considerado injusto, mesmo quando substitutos similares são oferecidos. Este é um exemplo clássico da teoria econômica de oferta e demanda (ao diminuir a oferta de determinado produto e sua demanda permanecer inalterada, o preço de

venda irá aumentar), porém, conforme mencionado acima, consumidores não consideram justo a empresa se aproveitar de uma diminuição na oferta para aumentar seus lucros por mais que ocorra impacto direto no custo de oportunidade da empresa. Da mesma forma, é considerado injusto uma empresa tirar proveito de aumento em seu poder de monopólio, portanto princípios comunitários de justiça irão restringir a maximização de lucros pelas empresas (Kahneman et al., 1986).

Em cenário descrito por Kahneman et al. (1986), uma loja estava sem determinada boneca em estoque há meses. Uma semana antes do Natal encontrou-se uma única boneca em estoque. O gerente sabia o quanto seus consumidores queriam a boneca e optou por vendê-la por meio de um leilão. Apenas 26% dos respondentes consideraram a situação justa (total de 101 respondentes), reforçando a idéia de percepção de injustiça relacionada ao mais forte “explorando” o mais fraco. É interessante notar que, ao utilizar mesmo cenário acima, porém com a indicação de que o lucro seria doado a uma instituição de caridade, a percepção de injustiça cai drasticamente (74 % consideraram ação justa), confirmando a importância dada pelos consumidores ao motivo pelo aumento dos preços e à permanência do lucro de referência da empresa.

O ato de fazer um leilão e suas consequências na percepção de injustiça traz alguns questionamentos importantes. Existem determinados produtos (como obras de arte, casas e carros antigos) que comumente são vendidos via leilão (obtenção do lucro máximo) e nem por isto a ação é vista como abuso de força por parte da empresa ofertante. Kahneman et al (1986) levantam a hipótese de que produtos que possuem um mercado específico para vendê-los e, principalmente, que podem ser considerados patrimônio, podem ser vendidos via leilão, caso de pequena parcela dos produtos. Para o restante dos produtos, a venda via leilão acarretará percepções de injustiça elevada, pois não se estará respeitando o preço de referência.

Busca-se entender qual o preço utilizado pelo consumidor como referência em casos de comparações explícitas. Conforme citado, estas referências podem ser preço pago no passado, por outra pessoa ou na concorrência. Encontra-se

evidências na literatura que todos impactam o preço de referência dos consumidores, porém divergências fortes existem em relação ao papel e impacto de cada.

Kalyanaram e Winer (1995), através de extensa revisão bibliográfica, buscam comprovar a importância de preços passados no conjunto de informações do consumidor (*information set*), formando a base para o preço de referência. Não definem, no entanto, em quais momentos o preço de referência é atualizado (durante qualquer visita à loja ou apenas no momento da compra do item?) e também quantos preços passados são utilizados (apenas o último ou um conjunto?).

Diversos autores contestam, no entanto, a ideia do preço de referência passado. A capacidade de um consumidor lembrar-se de valores pagos tem-se mostrada inferior ao esperado para apoiar a teoria acima (Dickson e Swyer, 1990; Le Boutillier et al., 1994; Wakefield e Inman, 1993). Dickson e Swyer (1990) apresentaram resultados interessantes sobre a capacidade/intenção de consumidores saberem os preços pagos ao entrevistarem consumidores logo após a realização da compra. Nesta pesquisa, os entrevistadores foram instruídos a iniciar o contato logo após o item em questão fosse depositado no carrinho de compras. Dessa forma o preço deveria estar “fresco” na memória dos participantes, não tendo havido tempo para esquecê-lo ou confundi-lo com outros artigos. Menos da metade (47,1%) foi capaz de responder o valor exato pago pelo produto e 21,1% dos respondentes nem ofereceu uma estimativa do preço.

Biswas e Blair (1991) e Janiszewski e Lichtenstein (1999) investigaram também o local e o contexto em que está inserido o consumidor como fatores impactantes no seu julgamento de preço. Por exemplo, no momento em que um consumidor é exposto a uma marca desconhecida com um alto preço de referência externo, ele pode pensar que refere-se a uma marca de luxo. O fato de o preço estar acima ou abaixo do imaginado anteriormente, o tamanho da discrepância entre os preços e a confiança do consumidor no preço imaginado são alguns dos contextos aos quais o consumidor pode estar submetido (Biswas e Blair, 1991).

Rajendram e Tellis (1994) hipotetizam que o preço de referência consiste em dois componentes chave: contextual (outros preços na categoria do produto encontrados no momento da compra na loja) e temporal (preços relativos a experiências passadas e armazenadas na memória de longo prazo). Seus achados comprovam que o papel do preço de referência contextual é pelo menos tão importante quanto o do temporal, podendo variar de acordo com características dos consumidores, como preferência por determinada marca, percepção de marcas competidoras como substitutas e frequência da compra.

Ainda relacionado ao contexto em que se encontra o consumidor, Thaler (1985) realiza experimento em que este influencia a expectativa de preço do consumidor. No cenário, o respondente deve imaginar-se na praia em um dia de calor com sede e vontade de beber sua cerveja favorita, porém sua única opção é chá gelado. Um amigo precisa fazer algumas ligações e dispõe-se a buscar a cerveja em (um hotel de luxo) (um mini mercado) e pergunta qual o valor máximo que o respondente está disposto a pagar. Na versão em que se utilizou “um hotel de luxo” a média dada pelos respondentes foi de \$2,65 enquanto a média para o mini mercado foi \$1,50. Considerando-se que o produto seria exatamente o mesmo e que o local de consumo também (beira da praia), pode-se presumir a importância do contexto de venda ao definir-se o preço de referência.

Xia et al. (2004) estudam a diferença entre preço de referência passado (self/self) e preço pago por outra pessoa (self/other). Teorias de comparação social identificaram “indivíduos similares” como à forma de comparação mais importante devido sua saliência (Wood, 1989). As pessoas, na tentativa de determinar seu direito, buscam referência para comparação em pessoas similares a elas. Wood (1999) defende que a satisfação ou insatisfação com determinado resultado possui maior relação com padrões salientes existentes no seu meio social do que com o resultado por si só. Exemplifica com o caso de um executivo que trabalha há 10 anos na empresa e ganha muito mais do que havia sonhado, porém ficará ressentido ao saber que um novo funcionário com cargo semelhante possui salário maior que o seu. Ressalta-se ainda que comparações sociais não ocorrem apenas com fatos explícitos, como salário ou nota de uma prova, mas sim no dia a dia.

Existem ocasiões, no entanto, em que não há indivíduos similares “acessíveis” e/ou salientes, utilizando-se então referência passada como forma de comparação. Nestes casos, as pessoas acreditam que elas merecem o mesmo tratamento/resultado que receberam anteriormente (Xia et al, 2004).

#### 5.4 CONSEQUÊNCIAS

Após perceber o preço como injusto, existe uma série de atitudes que podem ser tomadas pelo consumidor. O quão grave este considerar o ocorrido irá afetá-lo de diferentes formas e intensidade e irá, conseqüentemente, gerar reações diversas. Possíveis respostas à percepção de injustiça são não comprar mais da empresa/marca em questão; reclamar para a empresa ou terceira parte; boca-a-boca negativo ou não fazer nada. A quantidade de esforço envolvido em cada varia e pode-se optar por apenas uma assim como por todas (com exceção do “não fazer nada”).

Achados da literatura levantados por Mayer (2006) indicam que a percepção de injustiça impactará a satisfação, percepção de valor, intenção de compra, confiança e emoções negativas, além de acarretar em outros comportamentos como boca-a-boca negativo e reclamação. Após estudo quantitativo e qualitativo, a análise de dados coletados revelou elementos adicionais: impacto na lealdade e encontro de serviços (menor tolerância e maior exigência) além de gerar desejo de retaliação contra a empresa.

No estudo presente focar-se-á como consequência da percepção de injustiça as intenções de comportamento boca-a-boca negativo e de troca de empresa. Considerar-se-á também que as emoções negativas originadas pela percepção de injustiça influenciarão as intenções de comportamento do consumidor. A seguir, tem-se uma breve revisão bibliográfica sobre as variáveis.

#### 5.4.1 Emoções

Muitas pesquisas sobre tomada de decisão dos consumidores não consideram o efeito que emoções podem ter na avaliação e ação do consumidor. Nesta linha, pode-se imaginar as pessoas como seres extremamente racionais e lógicos, nos quais sentimentos não possuem qualquer impacto em suas atitudes. Obviamente tal descrição não traduz a população em geral, salientando-se, assim, a necessidade de incluir o papel das emoções em estudos relacionados.

Xia et al. (2004) sugere que a percepção de injustiça nos preços está acompanhada de diversas emoções negativas, podendo variar tanto em intensidade como em tipo. Dessa forma, sugere que consumidores podem agir com o intuito de restabelecer uma condição de igualdade no preço e enfrentar uma situação de desconforto psicológico, compensando sacrifícios monetários e aliviando emoções negativas.

Mayer et al. (2006, b) desenvolveram uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça. Através desta constatou que tanto alegria quanto tristeza não são emoções fortemente ativadas em um episódio de injustiça nos preços. A raiva, no entanto, foi percebida como principal emoção ativada pela percepção de injustiça. A fim de que os participantes pudessem expressar melhor seus sentimentos, desenvolveu uma escala específica de raiva, resultando nos seguintes sentimentos: zangado; aborrecido; irado; irritado; furioso; com raiva; e chateado. Em outro estudo, Mayer et al. (2006) encontraram correlações significativas entre injustiça percebida e raiva, entre raiva e intenções de recompra, entre raiva e reclamações, e entre raiva e intenções de retaliar a empresa.

Um exame aprofundado da literatura de psicologia sugere que os efeitos da injustiça não são apenas comportamentais, porém emocionais também (Schoefer, 2008). No estudo em questão, constata que boca-a-boca negativo é um comportamento motivado pela emoção, tendo como objetivo aliviar emoções negativas, não sendo voltado para a resolução do problema. Já a intenção de

recompra é parcialmente moderado por emoções negativas e positivas, possuindo também comportamento cognitivo. Ao não comprar na empresa novamente, o consumidor elimina a chance de futuras experiências negativas (cognitivo), porém também pode fazer com que o consumidor sintam-se bem consigo mesmo recuperando o controle (emocional).

#### 5.4.2 Boca-a-boca Negativo

O comportamento de fazer boca-a-boca geralmente é entendido como uma transferência informal de informações relacionadas à compra e ao consumo entre consumidores (Soderlund e Rosengren, 2006). Alguns autores percebem o boca-a-boca como uma recomendação explícita sobre o que o recebedor (da informação) deveria fazer, enquanto outros entendem como o compartilhamento de pensamentos do transmissor com o recebedor (Soderlund e Rosengren, 2006).

O boca-a-boca negativo é uma atividade com baixo a médio esforço envolvido, não sendo custoso ao cliente fazê-lo. Conforme mencionado por Schoefer (2008), o consumidor irá “espalhar” sua experiência negativa para terceiros com a finalidade de aliviar um sentimento ruim. Por ser uma ação levada pela emoção, não requer estudo ou grandes considerações, tornando-se uma resposta ao evento quase certa. Isto, relacionado ao fato da empresa não ser informada que tal atitude está ocorrendo, torna o boca-a-boca negativo especialmente perigoso para a imagem de uma empresa.

Outro ponto importante é o fato de o boca-a-boca comumente ser transmitido entre pessoas conhecidas, em que características como confiança, zelo pelo bem estar do próximo e parcialidade de opinião estão presentes. Tendo-se este ponto em mente, pode-se conjecturar sobre o poder de persuasão do boca-a-boca ser maior do que o da propaganda, cujo objetivo sabido é realçar as qualidades do produto/serviço em questão.

Em estudo realizado por Nyer et al (2005), hipotetiza-se que entre consumidores moderadamente insatisfeitos, aqueles que apenas reclamaram para a empresa em questão ficarão menos insatisfeito do que aqueles que realizarem apenas boca-a-boca negativo. Embasam esta hipótese em estudos sobre comprometimento público (o fato de externar uma resolução/impressão aumentaria a sua intenção de cumpri-la) versus privado: por exemplo, participantes de campanha para reduzir o consumo de energia obtiveram resultados melhores quando dito que seus nomes apareceriam no jornal do que quando mencionado que a identidade dos participantes não seria divulgada.

Dessa forma, tanto reclamar para a empresa quanto o boca-a-boca negativo teriam impacto na probabilidade do consumidor permanecer com aquele sentimento negativo. O comprometimento público, porém, é considerado maior no caso do boca-a-boca negativo, pois será ouvido por pessoas conhecidas e possivelmente em maior quantidade, tornando-se assim ainda mais difícil aumentar a satisfação destes clientes (mesmo considerando-se o alívio de desabafar a raiva e frustração ocasionados pela experiência) (Nyer et al, 2005).

Estudo realizado por Laczniak et al (2001) discorre sobre o poder de persuasão do boca-a-boca. A familiaridade com determinada marca provavelmente influenciará o processo de “escutar” boca-a-boca negativo. Espera-se que a percepção favorável de uma marca para determinado consumidor reduza o poder de persuasão do boca-a-boca negativo, devido a inconsistência da informação escutada em relação às impressões do recebedor da informação (Laczniak et al, 2001). Outro ponto levantado é que o boca-a-boca negativo não necessariamente será atribuído à empresa em questão, mas ao transmissor, não impactando a percepção do recebedor em relação à empresa (Laczniak et al, 2001).

### 5.4.3 Intenção de Troca/Saída da Empresa

Segundo Antón et al., (2005), no processo de mudar de empresa, falhas podem, gradualmente, enfraquecer a relação e predispor os clientes a efetivamente terminar ou precipitar seu fim. Em seu modelo proposto, Antón et al. (2005), antecipam que fatores como baixa qualidade, percepção de baixo comprometimento da organização, percepção de injustiça no preço e episódio que ocasione raiva podem determinar a intenção do cliente de sair da empresa.

O fim prematuro de uma relação empresa-consumidor pode resultar em mais gastos do que lucros para a empresa (Antón et al, 2005). Já a quantidade de esforço envolvido na decisão do consumidor de não comprar mais no mesmo estabelecimento /serviço é mais difícil de medir, pois envolve custos de mudança.

Existem determinados setores que não possuem substitutos próximos, tornando a decisão de trocar de empresa mais complexa. Outros ainda são conhecidos por “criarem” entraves para que o cliente, mesmo que insatisfeito, não mude de empresa (i.e. telefonia celular, bancos, televisão a cabo). Apesar destes setores utilizarem contratos para reterem o cliente por determinado tempo, estes, normalmente, não ultrapassam um ano.

Caso a percepção de injustiça nos preços resulte na procura por outro serviço semelhante, o consumidor pode optar por quebrar o contrato ou ainda esperar seu término e então mudar de empresa. Em ambos os casos, a empresa perdeu o consumidor devido a má prática de precificação. É importante ressaltar que estes setores têm desenvolvido ferramentas para diminuir conhecidos custos de mudança, como o caso da telefonia celular no Brasil, em que o cliente pode levar consigo o número do telefone para qualquer empresa (portabilidade).

Campbell (1999) fornece suporte empírico de que consumidores estão menos propensos a manter transações com empresas que praticaram um preço percebido com injusto. Também em *focus group* realizado por Mayer (2006), respondentes

externaram sua vontade de encerrar negócios com uma empresa que praticou preços considerados injustos, como os seguintes: “Posso procurar um substituto ou posso reduzir o consumo” e “Mudo de prestador de serviço ou fico atento a qualquer oportunidade de mudança” (p. 8).

## **6. ESTRUTURA TEÓRICA E HIPÓTESES**

Realizou-se revisão de literatura em que pontos fundamentais para a formação de uma base conceitual relativa à percepção de injustiça nos preços foram analisados. Dessa forma, buscar-se-á, neste capítulo, desenvolver hipóteses derivadas do conhecimento acima exposto.

### **6.1. DESENVOLVIMENTO DA ESTRUTURA TEÓRICA**

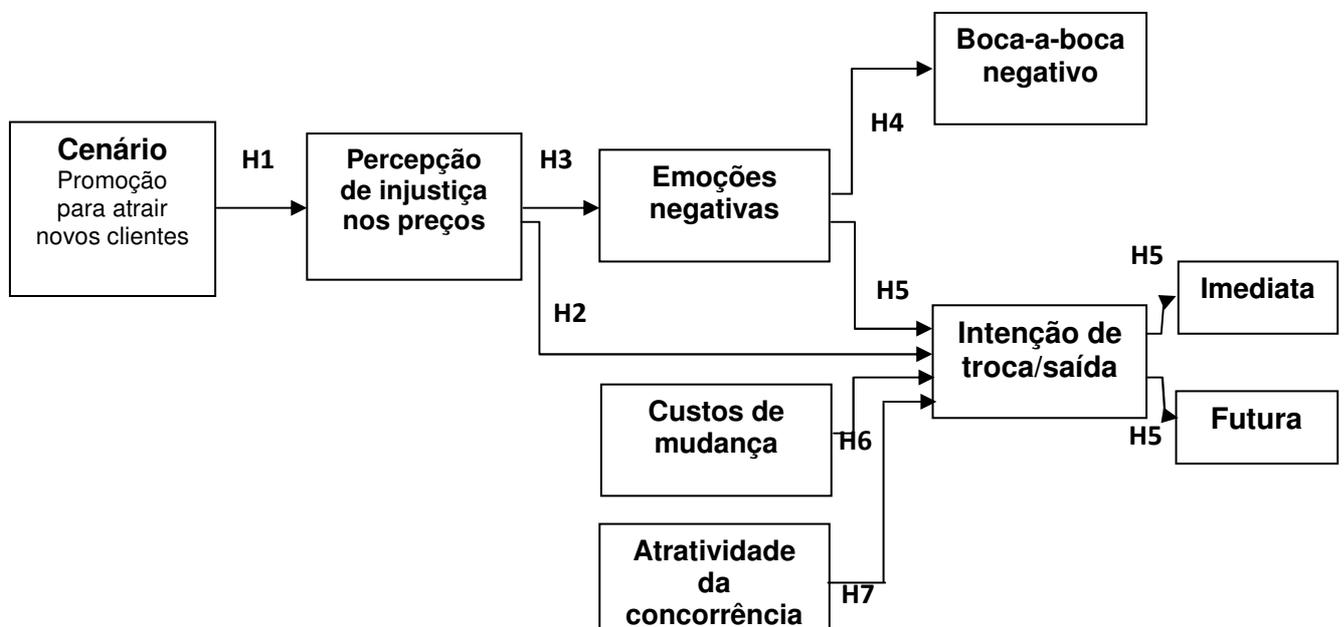
Assuntos anteriormente ignorados ou até inexistentes, como o caso da Internet e seu uso como canal de compras, têm ganhado espaço em trabalhos acadêmicos devido sua percebida relevância. O desenvolvimento e teste de teorias caracteriza-se como ferramenta fundamental para o avanço do conhecimento.

Este estudo visa, através da análise de estudos anteriores e cenário de serviços contínuos, oferecer nova contribuição para o estudo de percepção de injustiça nos preços. O aumento no preço não será trabalhado como o impulsor para a percepção de injustiça, mas sim o fato de outro consumidor pagar mais barato. Assim, o preço pago pelo cliente não sofrerá alterações, mas possivelmente seu preço de referência sim.

As consequências deste evento consideradas nesta pesquisa, boca-a-boca negativo e intenção de troca de empresa, foram trabalhadas em artigos sobre percepção de injustiça (Kahneman et al, 1986; Campbell, 1999; Xia et al, 2004; Lam

et al, 2004; Mayer, 2006; Fernandes et al, 2007) assim como o impacto dos custos de mudança e atratividade da concorrência na intenção de troca de empresa (Jones et al., 2000; Antón et al, 2005; Jones et al., 2007).

A idéia central trazida na figura abaixo (figura 1) é que a percepção de injustiça influenciará as intenções de comportamento do consumidor – boca-a-boca negativo e intenção de troca de empresa, podendo estas relações serem mediadas pelas emoções negativas. Esta percepção de injustiça nos preços será desencadeada por um episódio em que o consumidor percebe que o valor pago por ele por determinado serviço é superior ao valor pago por um cliente novo por este mesmo serviço, devido uma promoção para atrair novos clientes. Quanto à intenção de troca/saída da empresa, esta poderá sofrer impacto direto da percepção de injustiça ou ser mediado pelas emoções negativas, podendo ainda acarretar em troca imediata (ruptura de contrato) ou futura (não renovar o contrato). As variáveis independentes custos de mudança e atratividade da concorrência também influenciarão a intenção de troca/saída.



**Figura 1 – Estrutura teórica para se avaliar o impacto da percepção de injustiça nas intenções de comportamento dos clientes.**

Fonte: Elaboração Própria

## 6.2. HIPÓTESES

### 6.2.1 Promoções para atrair novos clientes e a percepção de injustiça percebida por clientes atuais

O aumento no preço tem sido a base para muitos estudos sobre percepção de injustiça nos preços (Kahneman et al, 1986; Piron e Fernandez, 1995; Campbell, 1999; Xia et al, 2004; Mayer e Avila, 2006; Fernandes e Slongo, 2007). No entanto, qual será o impacto na percepção de injustiça do consumidor ao descobrir que o preço pago por ele para determinado serviço é maior do que o preço pago por outra pessoa pelo mesmo serviço?

Segundo Kahneman et al (1986) é mais provável que a ação de uma firma seja julgada como injusta se esta causar uma perda ao consumidor do que se cancelar ou reduzir um possível ganho. A fim de confirmar esta hipótese, cria um cenário em que uma falta de estoque de carros resulte em uma lista de espera de dois meses para a entrega. Uma concessionária está vendendo ao preço de tabela e agora adiciona \$200 ao valor. Em uma amostra de 130, apenas 29% julgaram aceitável. Em um caso parecido, a concessionária estaria vendendo o carro com um desconto de \$200 e agora (grande demanda) passaria a vender com o preço de tabela. Neste segundo cenário 58% consideraram-no aceitável (amostra de 123 pessoas).

Os resultados de Kahneman et al (1986) citados acima são expressivos, porém seu cenário compara preços atuais com preços passados. O fato de a comparação ocorrer entre duas pessoas diferentes e em tempo real (compra do consumidor ocorrer no mesmo período que a do terceiro) pode tornar a percepção de injustiça no preço ainda mais saliente, contrariando o achado de que o cancelamento de um possível ganho não será tão impactante.

O julgamento de preço injusto provavelmente será baseado na comparação entre a transação em questão com a transação de um terceiro (Xia et al, 2004). Segundo Fernandes e Slongo (2007), o cliente se sente mais injustiçado quando a comparação de preço é feita sobre aquele praticado pela concorrência do que sobre preços passados do mesmo ofertante. Em experimento realizado por Dickson et al. (1990), verificou-se que consumidores que compram com grande frequência determinado produto não checam o preço atual com maior cuidado, nem possuem maior conhecimento sobre o preço exato do produto, quando comparados com consumidores que não compram o mesmo produto com tamanha frequência.

Outro aspecto relevante é o grau de similaridade das transações. Ao comparar-se preço atual *versus* passado, uma série de fatores pode ter sido modificada durante o período, justificando uma diferença no preço. Assim, fatores como outro período de tempo, outro cenário e outra situação econômica podem diminuir a similaridade entre as transações. Segundo Xia et al (2004), para comparações de preços, quando o grau de similaridade entre as transações comparadas é alto, os consumidores têm pouca justificativa para explicar a discrepância nos preços levando-os a acreditar que têm o direito ao mesmo preço. Já quando o grau de similaridade é baixo, pode-se justificar a discrepância de preços e considerar a diferença justa ou menos injusta.

Dickson e Sawyer (1990) ressaltam que "... menos da metade dos consumidores conseguiu recordar o preço pago pelo item que eles recém haviam colocado em seus carrinhos de supermercado" (p. 49). No caso de promoções de serviços para atrair novos clientes, um aspecto importante percebido na literatura - a falta de memória dos consumidores em relação a preços pagos - pode tornar-se pouco relevante. Dois pontos importantes devem ser mencionados: serviços contínuos normalmente envolvem um pagamento mensal do valor acordado, provavelmente resultando em um preço de referência mais exato e; em alguns casos, as promoções ressaltam quanto o novo cliente irá economizar, salientando também quanto o cliente atual está pagando "a mais".

O tipo de relacionamento entre cliente - empresa utilizado neste estudo também merece atenção especial. Serviços atrelados a um contrato normalmente forçam o cliente a adotar uma postura relacional, visto que este irá considerar a compra como parte de um processo maior, podendo incluir mais variáveis (e não simplesmente o menor preço) devido seu status de continuidade, fazendo daquela compra apenas uma de muitas que virão depois. Fernandes e Slongo (2007) testam se o tipo de relacionamento estabelecido entre clientes e empresas terá efeitos nas percepções de injustiça. Baseados em estudos anteriores, hipotetizam que clientes transacionais perceberão o preço como mais injusto do que relacionais.

Os resultados mostram relação contrária ao previsto, isto é, clientes relacionais percebem maior injustiça do que clientes transacionais. Este resultado pode ser compreendido ao analisar-se o cliente relacional: optam por uma relação com trocas contínuas e benefícios a longo prazo e conseqüentemente possuem relação mais forte com a empresa, além de que as expectativas para com esta tendem a ser maiores do que as de um cliente transacional, cujas trocas serão, no máximo, esporádicas. Dessa forma, um episódio de percepção de injustiça nos preços poderá representar uma decepção maior para aqueles que possuíam expectativas maiores podendo resultar inclusive em sentimentos de traição.

Um cenário possível de imaginar seria consumidores leais que pagam um preço maior do que o esperado, podendo resultar em consumidores julgando a empresa como tendo traído sua boa relação e, conseqüentemente, levando a uma maior percepção de injustiça. Os consumidores preferem sua empresa favorita menos, se esta oferece promoções para novos clientes e/ou se outra empresa oferece descontos para seus clientes leais (Feinberg et al, 2002).

Em estudo realizado por Grewal et al. (2004), analisou-se o impacto do motivo da diferença de preços em passagens aéreas na percepção de injustiça nos preços e intenção de recompra. Segundo resultados deste estudo, a razão “momento da compra” (cliente que comprou com antecedência *versus* cliente que deixou para a última hora e; baixa temporada *versus* alta temporada) resultou em impactos menos danosos (menor percepção de injustiça nos preços e maior intenção de recompra),

seguido por identificação e favorecimento de clientes existentes (cliente existentes *versus* novos clientes) e, por último e, portanto, mais danoso, identificação e favorecimento de novos clientes (novos clientes *versus* clientes existentes).

Tendo-se discutido pontos-chaves sobre a percepção de injustiça e as peculiaridades do tema proposto, tem-se a seguinte hipótese:

***H1: No contexto de serviços contínuos, promoções para atrair novos clientes irão desencadear percepção de injustiça nos preços pagos pelos clientes atuais.***

## 6.2.2 Percepção de injustiça e intenção de troca/saída da empresa

Segundo Antón et al (2005), quando consumidores terminam relacionamentos, a firma poderá incorrer em altos custos, pois, com o tempo, clientes leais aumentam seus gastos com a empresa, tornam-se menos sensíveis aos preços e menos custosos. Outros autores, como por exemplo, Zeithmal, Bitner e Gremler (2006), também citam estes pontos ao enumerar os malefícios para a empresa ao perder um consumidor leal. Esta visão e consciência da importância de manter-se os clientes antigos (e não focar-se apenas em atrair novos) está tornando-se senso comum entre as empresas, apesar de muitas não agirem de acordo. É importante salientar, no entanto, que não deve-se confundir a menor sensibilidade dos consumidores aos preços com uma predisposição a aceitar valores maiores por serviços iguais, quando comparado a de um novo cliente. Um cliente leal pode ser menos rigoroso com o preço pago por determinado serviço, porém, ao perceber que outros consumidores pagam valor inferior, sua avaliação sobre o preço pago poderá mudar rapidamente.

Em experimento realizado por Kahneman et al (1986), universitários tinham a oportunidade de dividir igualmente uma quantia de dinheiro com um dentre dois estranhos, identificados apenas pela alocação que eles haviam proposto para outra pessoa em outra rodada. Aproximadamente três quartos dos participantes decidiram

dividir igualmente \$10 com o estranho que havia sido justo com outra pessoa do que dividir \$12 igualmente com o outro, que não havia sido justo.

Percebe-se, no caso citado, uma propensão por parte das pessoas de punir pessoas/empresas injustas. Em outro estudo realizado pelos mesmos autores, os entrevistados estariam dispostos a mudar para uma farmácia 5 minutos mais longe, pois a mais próxima de suas casas havia agido de maneira injusta (em um caso em relação a preços e em outro a discriminação de funcionários com mais idade). Campbell (1999) hipotetiza que a percepção de injustiça impactará negativamente a intenção de recompra do consumidor, semelhantemente, Antón et al. (2005) hipotetiza que a percepção de injustiça no preço afeta positivamente a intenção de saída da empresa. O objetivo dos consumidores com ações como reclamar e deixar a empresa é evitar que seja tirada vantagem deles novamente no futuro (Xia et al 2004).

Dessa forma, acredita-se que quanto maior for a percepção de injustiça nos preços percebida por consumidores usuários de determinado serviço contínuo em relação a promoções para atrair novos clientes, menor será sua propensão a seguir sua relação com a empresa. Estudar-se-á duas formas de não “seguir” com a empresa: quebra do contrato, resultando em rompimento imediato e; não renovação do contrato futuro, sugerindo-se que o consumidor seguirá com a empresa o tempo acordado, porém não mais que isto – o fato dos clientes precisarem renovar o contrato, significa que eles podem considerar trocar de empresa pelo menos uma vez ao ano (Antón et al., 2005). Complementando o exposto anterior, propõe-se que quanto maior a percepção de injustiça, maior a probabilidade do consumidor optar pela opção mais extrema. Assim, tem-se a seguinte hipótese:

***H2: Quanto maior a percepção de injustiça no preço, maior será a intenção de troca/saída de empresa (a) imediata e (b) futura.***

### 6.2.3 Percepção de injustiça e emoções negativas

O papel das emoções na percepção de injustiça começa a aparecer em trabalhos de pesquisa apenas recentemente (Finkel, 2001; Xia et al, 2004; Mayer e Avila, 2006; Fernandes e Slongo, 2007). Até então, as consequências da percepção de injustiça nos preços eram analisada de forma direta: percepção de injustiça - intenções de comportamento. Hoje, no entanto, investiga-se o papel mediador das emoções em, pelo menos, algumas destas consequências. Segundo Schoefer (2008), emoções são vistas como a consequência de um evento específico, como a recuperação de um serviço, porém não é a recuperação do serviço que cria emoções, mas sim a maneira como o indivíduo a avalia.

Segundo Xia et al. (2004), um consumidor pode ter sentimentos de culpa quando a diferença no preço é em sua vantagem e de raiva quando a diferença ocasiona desvantagem. A presença de emoções faz-se fundamental ao estudar as consequências da percepção de injustiça, pois, do contrário, estaria-se considerando o consumidor como um ser extremamente racional e lógico, fato não condizente com a natureza humana. Em seu estudo, Mayer e Avila (2006) hipotetizam e confirmam que, em uma situação de aumento de preço percebida como injusta, quanto maior a gravidade da injustiça percebida, mais intensos deverão ser os sentimentos de raiva contra a empresa.

Segundo Finkel (2001), as pessoas julgam determinadas situações como mais injustas que outras e episódios mais graves de injustiça suscitam as emoções mais fortes. As emoções que acompanham percepção de injustiça podem variar em intensidade e tipo (Xia et al, 2004). Dessa forma, entende-se que a resposta do consumidor não será uniforme, podendo variar dependendo da situação ao qual este foi exposto. Outro fator importante é quem ou o que será o “alvo” destes sentimentos. Segundo Xia et al (2004), as ações do consumidor ao perceber injustiça nos preços serão normalmente direcionadas ao vendedor ou empresa e não à pessoa que recebeu a proposta ou ao produto envolvido na transação.

Dessa forma, hipotetiza-se que a percepção de injustiça irá desencadear o sentimento de emoções negativas nos consumidores em relação à empresa, resultando na seguinte hipótese:

***H3: Quanto maior a percepção de injustiça, maior será a emoção negativa em relação à empresa em questão.***

#### 6.2.4 Emoções negativas, intenção de realizar boca-a-boca negativo e intenção de troca/saída da empresa

Presumindo-se, então, que a percepção de injustiça afetará a emoção do consumidor e que esta será negativa, resta definir quais serão as intenções de comportamento decorrentes. No estudo em questão dar-se-á foco para o boca-a-boca negativo e a intenção de troca/saída de empresa.

O boca-a-boca negativo possui grande importância para empresas de serviços, pois a natureza dos serviços (intangibilidade, simultaneidade de compra e consumo e não padronização) forçam consumidores a darem mais importância à opinião de outros consumidores (Nyer et al, 2005). Segundo Xia et al (2004), fazer boca-a-boca negativo é uma ação de baixo custo que ajuda os consumidores a lidarem com sentimentos negativos e previne outros consumidores de sua rede social que sejam explorados.

O desejo de desabafar sentimentos negativos é a maior motivação para engajar-se em boca-a-boca negativo (Nyer et al, 2005). Para Schoefer (2008), o boca-a-boca negativo é um comportamento baseado na emoção, espontâneo, que provavelmente refletirá estados emocionais imediatos. Seu objetivo não é resolver o problema, mas sim desabafar emoções negativas e solicitar simpatia.

Já a intenção de troca/saída é um comportamento baseado na emoção e cognição e por isso parcialmente mediado pelas emoções. Ao não comprar novamente da empresa, o consumidor elimina a chance de futuras experiências

negativas, podendo ser considerado um ato focado em resolver problema (baseado na cognição), porém o mesmo pode ocorrer como uma forma de restaurar o controle da situação e, portanto, uma tentativa de gerenciar seu estado emocional (baseado na emoção) (Schoefer, 2008). Segundo Antón et al. (2005), episódios relacionados à empresa que provocam raiva no consumidor afetam positivamente sua intenção de sair da relação.

Assim, o efeito da percepção de injustiça será totalmente mediado pelas emoções no caso do boca-a-boca negativo. Já a intenção de troca/saída será baseada na cognição e emoção isso é:

***H4: Quanto maior a emoção negativa, maior será a intenção de realizar boca-a-boca negativo.***

***H5: Quanto maior a emoção negativa, maior será a intenção de troca/saída da empresa (a) imediata e (b) futura***

#### 6.2.5 Intenção de troca/saída da empresa e custos de mudança

Encontra-se, na literatura, diferentes definições para explicar os custos de mudança percebidos pelo consumidor (Jones et al, 2000; Burnham et al., 2003). No entanto, a definição geral assemelha-se e pode ser entendida como as percepções dos consumidores em relação a tempo, dinheiro e esforço associados à mudança de provedor do serviço (Jones et al, 2000). Segundo Jones et al. (2007), custo de mudança pode ser definido como os sacrifícios ou penalidades que os consumidores podem notar ao trocar de empresa.

Segundo Burnham et al. (2003), empresas têm adotado medição da satisfação do consumidor como padrão para monitorar seu sucesso, baseadas na crença que retenção do consumidor e lucratividade são decorrentes apenas da satisfação. Crença, segundo os autores, míope, devido à diversidade de variáveis relacionadas à retenção de clientes. Nos resultados de seu estudo, Burnham et al. (2003) confirmam a diversidade de variáveis: enquanto a satisfação explicou 16% da

variância na intenção de permanecer com a empresa, os custos de mudança explicaram 30%.

O custo de mudança torna-se particularmente importante quando satisfação com o serviço prestado está abaixo do esperado (Jones et al, 2000). Caso os custos de mudança sejam baixos, a insatisfação do consumidor com a qualidade do serviço, o preço ou a empresa irá motivar a intenção de troca, caso sejam altos, muitos consumidores podem manifestar uma “falsa lealdade” (Altón et al, 2005). Quanto maior a percepção de custos de mudança, menor será a relação entre a satisfação com o serviço prestado e a intenção de recompra (Jones et al, 2000).

O aumento na percepção do consumidor dos riscos envolvidos em mudar de provedor, da dificuldade de avaliar alternativas, das complicações em iniciar um novo relacionamento e, da aprendizagem necessária ao mudar de produto/serviço aumentam a probabilidade deste permanecer no relacionamento existente (Burnham et al., 2003). Dessa forma, quando o custo de mudança é alto, clientes podem permanecer com a empresa apesar de sua insatisfação, pois a percepção dos custos de mudança pode ultrapassar os benefícios de trocar de empresa.

Em estudo realizado por Jones et al. (2000), sugere-se que as empresas deveriam construir diversas barreiras à saída dos consumidores, a fim de retê-los, mesmo que insatisfeitos. Os próprios autores, porém, concordam que tal atitude não possui chance de êxito no longo prazo. Prender consumidores em relações pode resultar em fortes reações negativas por parte dos consumidores, mesmo favorecendo a retenção dos mesmos (Jones et al., 2007).

A contínua insatisfação associada a altos custos de mudança pode fazer com que o consumidor sinta-se preso/refém, levando-o a adotar um comportamento de sabotagem em relação à empresa em questão, como, por exemplo, boca-a-boca negativo (Jones et al., 2000; Lam et al., 2004). Segundo Jones et al. (2007), custos de mudança positivos (custo social e perda de benefícios) criam benefício e valor aos consumidores, enquanto custos de mudança negativos (custo de mudança processual, como tempo e esforço para achar novo provedor ou aborrecimento para

terminar o contrato), não, podendo influenciar comportamentos tais como boca-a-boca negativo. Ao ajudar os consumidores a aprender a melhor utilizar o produto/serviço, ao identificar características únicas oferecidas, ao oferecer programas de fidelidade e, ao proporcionar aos consumidores uma relação mais valiosa, as empresas conseguem, simultaneamente, aumentar os custos de mudança positivas e aumentar a satisfação dos consumidores (Burnham et al., 2003).

Nitidamente percebe-se a existência de custos de mudança processuais relacionados a serviços contínuos – foco escolhido no estudo em questão – sendo a quebra do contrato um exemplo ilustrativo. Segundo Jones et al. (2007), custos de mudança processuais estão associados a um comprometimento calculado, cuja consequência é um sentimento de estar “preso” e “não possuir alternativa”. Por mais que este comprometimento esteja associado a emoções negativas, ainda estará positivamente associado a intenções de recompra (Jones et al., 2007). Sendo assim, julga-se relevante para o presente estudo analisar o impacto dos custos de mudança nas intenções de troca/saída dos consumidores e propõe-se a seguinte hipótese:

***H6: Quanto maior o custo de mudança, menor será a intenção de troca/saída da empresa tanto imediata quanto futura.***

#### 6.2.6 Intenção de troca/saída da empresa e atratividade da concorrência

Jones et al. (2000), sugerem não apenas a existência de custos de mudança, mas sim barreiras de mudança: “barreiras de mudança representam qualquer fator que torne mais difícil ou custoso para os consumidores trocarem de empresas” (p. 261). Em seu artigo, analisam três destas barreiras, sendo elas relações interpessoais, custos de mudança e atratividade das alternativas.

O primeiro item, relações interpessoais, não será considerado no presente estudo por não julgar-se especialmente característico dos serviços focados (serviços contínuos), apesar de ter-se consciência da importância do mesmo. Já o segundo,

custo de mudança foi trabalhado de maneira geral no item anterior, sem incluir o detalhamento dos diferentes tipos de custos de mudança, mas sim uma avaliação geral destes. A atratividade das alternativas, assim como os custos de mudança, também será considerada como variável capaz de impactar de maneira significativa as intenções de troca, tornando-se vital, portanto, para este estudo.

Atratividade das alternativas refere-se às percepções do consumidor sobre quais e quantos concorrentes viáveis estão disponíveis no mercado (Jones et al., 2000). Ao perceber apenas poucas alternativas viáveis, o consumidor perceberá os benefícios em trocar de empresa como baixos, resultando em maiores níveis de retenção (Jones et al., 2000), não impactando, no entanto, a intenção do consumidor de realizar boca-a-boca negativo (Jones et al., 2007).

Segundo Antón et al (2005), apesar de, em certos serviços simplesmente saber que existem outras empresas encoraje os consumidores a sair da empresa e experimentar outras, considera-se que em serviços em que os clientes tendem a ser leais e para simplificar o “problema da recompra”, o conhecimento de alternativas melhores irão reforçar a intenção de sair da relação apenas quando os consumidores tiverem experienciado insatisfação com a empresa, sendo uma dessas formas de insatisfação, a percepção de injustiça nos preços. Tendo-se o acima exposto, hipotetiza-se que:

***H7: Quanto maior a atratividade das alternativas maior será a intenção de troca/saída da empresa tanto imediata quanto futura.***

## 7. MÉTODO

Este capítulo apresenta o método utilizado e descreve os procedimentos utilizados para a elaboração da pesquisa, coleta de dados, definição da amostra, técnicas de análise e teste de hipóteses.

### 7.1 DESENHO DE PESQUISA

Em um primeiro momento, julgou-se necessário obter uma boa compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Dessa forma, optou-se por um estudo exploratório para definir o problema com maior precisão e obter dados adicionais. “Dadas às características do processo de pesquisa, as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas ensaios, resultados não definitivos ou como dados para pesquisas posteriores” (Malhotra, 2006, p. 99). Utilizou-se, no estudo preliminar exploratório, uma metodologia qualitativa, a fim de se observar as opiniões dos entrevistados e assim obter maiores informações sobre a percepção de injustiça nos preços em serviços contínuos.

Em um segundo momento, houve necessidade de optar-se por um estudo em que fosse possível testar as relações de causa e efeito, além de determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto. Dessa forma, optou-se pela pesquisa causal, pois vai ao encontro das necessidades expostas acima.

A fim de verificar a existência de relações e medir a interação entre as variáveis, o método de pesquisa selecionado para este estudo é o experimental. As principais vantagens percebidas para a pesquisa em questão são o fato de ser possível controlar o ambiente, manipular e controlar variáveis independentes, além de medir seu efeito sobre as variáveis dependentes enquanto controla o efeito das variáveis estranhas.

Durante revisão da literatura foi possível perceber o recorrente uso deste método para estudos relacionados à percepção de injustiça nos preços, assim como percebe-se também a utilização de cenários a fim de manipular as variáveis independentes (Kahneman et al., 1986; Thaler, 1985; Campbell, 1999; Lam et al., 2004; Mayer et al., 2006; Fernandes et al., 2007).

É possível optar entre experimentos de laboratório (cenários) e experimentos de campo. Enquanto o primeiro está relacionado a um ambiente artificial construído pelo pesquisador para que as condições específicas do experimento sejam atendidas, o segundo é sinônimo de condições efetivas do mercado. Segundo Malhotra (2006), os experimentos em laboratório apresentam algumas vantagens sobre os experimentos de campo, tais como possibilitar um elevado controle, minimizar os efeitos de variáveis estranhas, reduzir custos devido a facilidade de realização entre outros. No entanto, podem também causar erro de reação devido a artificialidade do ambiente ou ainda os respondentes podem perceber a finalidade do experimento e responder de acordo propositalmente.

Tendo-se considerado o número de estudos em que o cenário foi utilizado e os aspectos levantados por Malhotra (2006), optou-se pelo uso de um cenário para o estudo em questão. A fim de aumentar a familiaridade dos respondentes com a situação manipulada e, assim, contornar a deficiência apresentada pela artificialidade presente nos cenários, restringiu-se a aplicação do questionário apenas para pessoas que possuam acesso a Internet em suas residências. Além disto, pede-se que o questionário seja respondido considerando-se o provedor de Internet que cada respondente possui. Dessa forma, buscar-se-á aumentar a congruência entre as experiências reais dos respondentes e o cenário experimental.

## 7.2 ETAPA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Tendo-se decidido que o experimento de laboratório era mais indicado, buscou-se elaborar um questionário com cenário adequado e questões relativas às variáveis em estudo. A fim de elaborar um cenário realista, optar por um serviço específico, além de coletar *insights* sobre a percepção de injustiça nos preços, decidiu-se realizar estudo exploratório qualitativo através de entrevistas em profundidade. A escolha desta técnica deu-se, pois por constituir uma forma não estruturada e direta de obter informações, em que o entrevistador obtém, através de entrevistas individuais, revelações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico, a entrevista em profundidade revela análises pessoais e aprofundadas.

Cenários presentes em pesquisas utilizadas para a revisão da literatura foram analisados a fim de contribuir para o desenvolvimento de um instrumento de pesquisa válido. Mesmo sendo este método bastante utilizado em pesquisas de percepção de injustiça, não encontrou-se pesquisa semelhante a esta (com exceção de Grewal et al, 2004), pois o cenário proposto neste estudo envolve não o aumento do preço pago, mas a comparação com um preço (inferior) pago por outro em um serviço contínuo. Sendo assim, julgou-se imprescindível a realização de entrevistas em profundidade.

Estas foram realizadas entre os dias 06/04/2009 e 17/04/2009 com pessoas que já haviam passado por uma situação em que haviam percebido que um cliente novo estava pagando menos pelo mesmo serviço entregue a eles, cliente atuais. Foram realizadas 5 entrevistas, a partir de um roteiro básico auxiliar (anexo I). Os entrevistados foram selecionados entre conhecidos da pesquisadora, dando-se preferência, porém não exclusividade, a estudantes, visto que seria este o público utilizado para a amostra da pesquisa.

Não especificou-se qualquer tipo de serviço, pois a variedade destes permitiria um conhecimento mais aprofundado sobre a percepção de injustiça nos preços em serviços, além de auxiliar na escolha do serviço a ser utilizado no questionário. Durante a entrevista, solicitava-se que o episódio ocorrido fosse contado livremente, e somente após perguntava-se questões contidas no roteiro básico, caso ainda não tivessem sido respondidas, tais como preço pago de mensalidade e preço ofertado, sentimentos decorrentes da situação, realização de boca-a-boca negativo e troca de empresa.

O resultado destas entrevistas, aliado às pesquisas na mídia sobre promoções para clientes novos, permitiu a escolha do serviço julgado mais propício para o estudo. Tendo-se em mente que os questionários seriam distribuídos na Escola de Administração da UFRGS entre alunos de graduação, o ideal seria um serviço com o qual os jovens possuíssem bastante contato, sendo, de preferência, responsáveis pelo pagamento da mensalidade deste. Considerando-se estes pontos, chegou-se a três serviços vistos como os mais adequados: televisão a cabo, telefonia celular, provedor de Internet. O primeiro foi descartado, devido à concorrência ser pouco expressiva.

Telefonia celular possui algumas vantagens: frequentemente há promoções veiculadas na mídia; possivelmente todos, ou pelo menos a maioria dos alunos de administração na UFRGS possuem seu próprio aparelho, proporcionando grande familiaridade com o produto; e acredita-se que muitos são responsáveis pelo pagamento de sua fatura. No entanto, a análise cuidadosa de promoções mostrou que as empresas de telefonia celular já apresentam sinais de atenção para o possível impacto negativo causado nos clientes atuais de propagandas para atrair novos clientes. Dessa forma, percebe-se em muitos anúncios uma cláusula permitindo que os clientes atuais participem da promoção desde que determinada atitude seja tomada (como, por exemplo, trocar de aparelho, adotar o plano oferecido, ligar para a empresa solicitando a promoção, etc.).

Optou-se, então, pelo provedor de Internet como serviço mais adequado para utilizar-se no cenário do questionário. Além de ser bastante comum nos lares de

alunos da administração da UFRGS, existe a possibilidade de que a conta seja paga por eles e não encontrou-se na mídia anúncios em que o cliente atual fosse considerado (ao contrário da telefonia celular). Isso foi evidenciado também nas entrevistas em profundidade, pois um entrevistado relatou que mesmo após ligar para a empresa solicitando um direito que estava sendo dado aos clientes novos, seu pedido foi negado.

Além da escolha do serviço, outro ponto crucial para que o efeito do cenário seja adequado é a definição do quanto de desconto seria “dado”. O primeiro ponto foi decidir se o desconto seria um valor ou uma porcentagem. Julgou-se mais apropriado colocar uma porcentagem nos cenários, pois os respondentes estariam utilizando como preço de referência o valor de mensalidade pago por eles. Como existem diversos planos e, portanto, valores de mensalidade, receber um desconto de R\$ 20,00 pode significar uma redução pela metade na mensalidade (R\$ 40,00 de mensalidade) ou apenas um quinto (R\$ 100,00 de mensalidade). Esta diferença poderia distorcer a percepção de injustiça dos respondentes, motivo pelo qual optou-se em caracterizar o desconto através de um percentual.

O próximo passo consistiu em definir qual seria este desconto percentual. Segundo Grewal et al. (2004), quanto maior o desconto dado a um novo cliente, maior será a percepção de injustiça nos preços e menor será a intenção de recompra dos clientes atuais. Em seu estudo, Grewal et al. (2004) utiliza dois níveis de preço: um baixo e um alto. No primeiro, o cliente atual pagaria 10% a mais do que o novo, já no segundo, 30%.

Nas entrevistas em profundidade, ao perguntar os valores da mensalidade e do desconto oferecido a novos clientes, nenhum respondente citou um desconto menor do que 30%. Alguns, inclusive, ultrapassavam 50% de desconto. Levando-se em consideração o estudo realizado por Grewal et al. (2004), as entrevistas em profundidade e o fato de que se buscou causar um impacto de médio a grande na percepção de injustiça dos consumidores (naturalmente respeitando um limite para que este não se tornasse absurdo), definiu-se que o desconto oferecido nos

cenários seria de 30%. Dessa forma, constitui-se como foco do questionário, a aplicação de um estímulo e a análise das reações das pessoas sobre este estímulo.

A partir da análise de estudos anteriores sobre percepção de injustiça nos preços, em especial o acima citado, e das entrevistas em profundidade, chegou-se no seguinte cenário a ser apresentado aos entrevistados:

***“Pense no seu provedor de internet e na mensalidade paga. Agora imagine que você fique sabendo de uma promoção realizada pelo mesmo, exclusiva para novos clientes (ainda não assinantes), em que eles pagariam uma mensalidade 30% inferior ao valor que você paga, com direito a mesma velocidade e serviço. A política da empresa não aceita que clientes atuais participem da promoção.”***

A fim de aumentar a familiaridade do respondente com o cenário apresentado, solicitou-se que este imaginasse seu provedor, não tendo sido criado, assim, um contexto sobre como seria o provedor, seu preço e qualidade. O nível de satisfação do cliente com seu provedor atual poderia, no entanto, impactar respostas relacionadas ao cenário apresentando. Para evitar esta possível distorção, antes da leitura do cenário há questões em que a satisfação do respondente em relação ao seu provedor é analisada.

Após a escolha das escalas a serem utilizadas (baseadas em estudos anteriores e apresentadas no item 7.4.3) e a inclusão de questões relativas a informações demográficas, solicitou-se a algumas pessoas escolhidas por conveniência (5, no total) que lessem o questionário com atenção e apontassem possíveis problemas, dificuldades ou questões ambíguas. Pequenas mudanças foram realizadas, tais como a reformulação de um enunciado, substituição de termos e apresentação das questões com quadrados em cinzas e branco intercalados, a fim de marcar o fim de uma escala e início de outra.

### 7.3 EFICÁCIA DAS MANIPULAÇÕES

A fim de verificar se o questionário proposto atingiu seu objetivo – relatar uma situação que causasse percepção de injustiça nos preços; analisou-se a distribuição da frequência para o construto percepção de injustiça. Ao mesmo tempo em que grande maioria da amostra considerar o preço justo pode ser visto como um empecilho para a análise dos resultados, não haver casos em que se considere o preço justo também pode servir como um alerta.

As três variáveis escolhidas para medir o construto percepção de injustiça nos preços foram analisadas e, como percebe-se nas tabelas abaixo, todas possuem maior concentração nas opções de percepção de injustiça, porém houve também casos em que a situação descrita não resultou em percepção de injustiça.

**Tabela 1 – Distribuição de frequência da variável de checagem 1**

Quão justo é o valor da sua mensalidade?			
	Frequência	Percentual	Percentual Cumulativo
1,00	2	1,0	1,0
2,00	3	1,6	2,6
3,00	11	5,7	8,3
4,00	35	18,1	26,4
5,00	37	19,2	45,6
6,00	31	16,1	61,7
7,00	74	38,3	100,0
Total	193	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 2 – Distribuição de frequência da variável de checagem 2**

Quão justa é a política de preços do seu provedor de Internet?

	Frequência	Percentual	Percentual Cumulativo
1,00	2	1,0	1,0
2,00	3	1,6	2,6
3,00	8	4,1	6,7
4,00	31	16,1	22,8
5,00	42	21,8	44,6
6,00	30	15,5	60,1
7,00	77	39,9	100,0
Total	193	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 3 – Distribuição de frequência da variável de checagem 3**

Quão aceitável é para você que seu provedor de Internet cobre uma mensalidade maior de você do que de um novo cliente?

	Frequência	Percentual	Percentual Cumulativo
1,00	4	2,1	2,1
2,00	1	,5	2,6
3,00	9	4,7	7,3
4,00	10	5,2	12,4
5,00	29	15,0	27,5
6,00	34	17,6	45,1
7,00	106	54,9	100,0
Total	193	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

## 7.4 ETAPA QUANTITATIVA

A partir de informações obtidas na etapa exploratória qualitativa e durante a revisão da literatura, foi possível estruturar a etapa quantitativa deste trabalho. Esta dividiu-se em três pontos principais: procedimentos de amostragem e coleta de dados, instrumento de coleta de dados e operacionalização das variáveis

### 7.4.1 Procedimentos de Amostragem e Coleta de Dados

A técnica de amostragem adotada para este estudo é a amostragem por conveniência. Apesar da escolha da amostra ser realizada de forma arbitrária ou consciente pelo pesquisador, ainda assim estas oferecem boas estimativas das características da população (Malhotra, 2006). Além disto, esta técnica é a que menos tempo consome e a menos dispendiosa, pois as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras (Malhotra, 2006).

A amostra deste estudo é de 200 estudantes de graduação em Administração da UFRGS. Antes de realizar a entrega dos questionários, solicitou-se aos professores responsáveis pelas disciplinas em questão permissão para realizar a pesquisa com seus alunos durante horário de aula.

#### 7.4.1.1 Coleta, Digitação e Preparação dos dados

A coleta dos questionários foi realizada entre os dias 29/04/2009 e 08/05/2009. Todos os questionários foram entregues e respondidos em salas de aula da Escola de Administração da UFRGS com a presença do pesquisador nas salas de aula. A presença deste fez-se necessária para operacionalizar a

distribuição dos questionários e apresentação da pesquisa, e esclarecer eventuais dúvidas dos respondentes.

Os questionários foram distribuídos no início das aulas, não levando mais de 15 minutos para sua apresentação, distribuição, preenchimento e recolhimento. Antes de distribuir o questionário, o pesquisador lia as seguintes instruções: “Boa tarde (noite), esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso. Cada aluno receberá um questionário com as instruções necessárias. Por favor, leiam as instruções e questões com atenção e, caso haja dúvidas, chamar-me em suas mesas. Caso alguém já tenha respondido este questionário em outra turma ou não queira participar da pesquisa, favor identificar-se agora”. Após esta leitura, os questionários eram distribuídos aos alunos possibilitados/dispostos a participar.

Os questionários já preenchidos foram analisados a fim de verificar-se algum tipo de mau preenchimento, isto é, assinalar sempre a mesma resposta, pular questões ou não seguir corretamente as instruções passadas. Dois questionários foram excluídos devido mal preenchimento e três pois o respondente não possuía Internet em sua residência. A primeira questão do questionário visa identificar quem possui ou não possui Internet e, caso a resposta fosse negativa, havia instrução para que o questionário fosse entregue sem necessidade de preencher o restante. Tendo-se terminado esta verificação, os dados foram digitados diretamente no software SPSS.

Com os questionários já digitados no software SPSS versão 17.0, foi possível realizar a preparação dos dados. Esta etapa visa garantir das respostas analisadas e conseqüentemente dos resultados. Optou-se pela análise de valores omissos e análise de valores extremos a fim de identificar e corrigir possíveis problemas.

O questionário utilizado para coleta de informações possui 31 questões que devem, obrigatoriamente, ser preenchidas. O não preenchimento do restante não acarretará em impacto significativo para os resultados. Considerando-se, então estas 31 questões e os 195 questionários utilizados, têm-se 195.831 respostas. Destas, 10 foram deixadas em branco, significando 0,005% por cento das respostas

obrigatórias. Não observou-se qualquer concentração das não respostas, tornando-se provável que estas tenham ocorrido devido falta de atenção dos respondentes.

O tratamento escolhido para preencher as não respostas, e desta forma não ser necessário descartar os questionários em questão, foi o tratamento EM em SPSS. Este possui o estágio E, em que se faz as melhores estimativas possíveis dos dados perdidos, e o estágio M, em que se faz estimativas dos parâmetros - médias, desvios-padrão ou correlações (Hair et al, 2005). No momento em que a mudança nos valores estimados torna-se desprezível, o processo termina e os dados perdidos são substituídos.

Após esta etapa, realizou-se a análise de outliers univariados e multivariados. Apenas dois outliers univariados que apresentavam mais de 4 desvios-padrão de distância da média foram encontrados. Segundo Hair et al. (2005), aconselha-se, após identificar observações atípicas superiores a 4 desvios padrão, analisá-las a fim de decidir-se se devem ser mantidas ou eliminadas.

Ambos os casos encontrados referiam-se a mesma variável em que pedia-se ao respondente selecionar quão provável seria imaginar-se a si, ou a conhecidos, passando pela situação descrita no cenário. A resposta neste caso foi “discordo fortemente”. Analisando-se questão anterior, em que solicita-se responder quão realista era o cenário, ambos também responderam “discordo fortemente”. Por acreditar-se que a falta de familiaridade com o cenário descrito possa prejudicar as demais respostas, optou-se por eliminar estes dois casos encontrados.

Para a análise de outliers multivariados, optou-se pela medida  $D^2$  de Mahalanobis. Para este método, Hair et al. (2005) aconselham um nível bastante conservador como base designação de uma observação atípica: 0,001. Sete casos foram encontrados em que os valores eram menores que 0,001. Todos os casos ocorreram na variável emoções negativas e, após analisar-se os questionários identificados, não encontrou-se motivo substancial para excluí-los. Dessa forma, optou-se por manter os possíveis outliers multivariados neste estudo.

#### 7.4.2 Instrumento de Coleta de Dados

“Um questionário é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados” (Malhotra, 2006). Para este estudo, o objetivo principal deste formulário é testar as hipóteses propostas. Visa, também, fornecer informações adicionais sobre o assunto e para tanto, é dividido em 6 partes.

A primeira parte é introdutória e visa esclarecer ao respondente o motivo da pesquisa, além de passar algumas instruções sobre como preencher a ferramenta corretamente. A segunda parte possui, primeiramente, a pergunta cuja função é selecionar quem (não) está apto a responder o questionário, com a seguinte pergunta: “Você tem Internet em sua residência?”, caso a resposta seja negativa, solicita-se que o questionário seja entregue sem respondê-lo. Após, possui questões relacionadas ao provedor de Internet específico que cada respondente utiliza.

A terceira parte é constituída pelo cenário, em que descreve-se situação possivelmente causadora de percepção de injustiça nos preços. A seguir, a quarta parte consiste nos construtos necessários para o teste das hipóteses e pode ser dividido nos seguintes sub-grupos: variáveis relacionadas à percepção de injustiça, variáveis relacionadas a emoções negativas, variáveis relacionadas à confiança no provedor, variáveis relacionadas à intenção de realizar boca-a-boca negativo, variáveis relacionadas à intenção de trocar de empresa imediatamente, variáveis relacionadas à intenção de trocar de empresa no futuro, variáveis relacionadas ao custo de mudança percebido e variáveis relacionadas à atratividade da concorrência.

A quinta parte refere-se ao quão realista é o questionário e se seria possível imaginar-se passando por situação semelhante à descrita no cenário além de perguntar diretamente se o respondente já vivenciou tal experiência no serviço descrito no cenário e/ou em algum outro serviço e em qual. A sexta e última parte

oferece informações demográficas sobre o estudo, com perguntas sobre sexo, idade e renda familiar. O questionário completo encontra-se no anexo II.

#### 7.4.3 Operacionalização das Variáveis

A fim de medir os construtos utilizados de forma confiável, recorreu-se a estudos anteriores com escalas já testadas e que tenham apresentado com bons resultados. Todas as escalas intervalares possuem sete pontos.

##### 7.4.3.1 Satisfação

O construto satisfação não foi considerado no modelo proposto, mas acredita-se que a (in)satisfação do respondente para com seu provedor de Internet pode impactar sua percepção de injustiça, emoções e/ou intenções de comportamento, tendo-se decidido, portanto, incluí-la no questionário. A escala foi retirada de artigo desenvolvido por Burnham et al. (2003) e, após análise, optou-se por retirar questão reversa, permanecendo 3 variáveis. Além desta modificação e sua tradução para o português, expressões, como “prestador de serviço”, foram substituídas por “provedor de Internet”.

##### 7.4.3.2 Percepção de injustiça nos preços

Diversos artigos mencionados neste trabalho utilizam-se apenas de uma variável para medir a percepção de injustiça nos preços. Encontrou-se, no entanto, em trabalho de Grewal e Baker (1994) três variáveis para medir o construto. A segunda variável foi modificada, por acreditar-se que a semelhança entre a primeira e segunda era demasiada. Desta forma optou-se por perguntar sobre a justiça da

mensalidade (primeira variável) e justiça da política de preços do provedor (segunda). Além de sua tradução para o português, modificações em expressões relacionadas ao tipo de serviço foram realizadas.

#### 7.4.3.3 Emoções negativas

A escala para medir emoções negativas foi baseada em escala utilizada por Jones et al. (2007). Optou-se por acrescentar mais um sentimento, além de frustrado, irritado e com raiva. A inclusão do item “chateado” deu-se através da análise das entrevistas em profundidade e afirmação clara por um dos participantes que foi este o sentimento verificado, ao passar por situação semelhante a descrita no cenário.

Optou-se, também, por uma escala de intensidade sendo os extremos “nem um pouco” e “extremamente” ao invés da escala de frequência utilizada originalmente. Houve necessidade, mais uma vez, de traduzir as expressões para a língua portuguesa.

#### 7.4.3.4 Intenção de realizar boca-a-boca negativo

Escala utilizada para estudo de Jones et al. (2007), traduzida para o português e com pequenas modificações devido o serviço não ser o mesmo (questionário original utiliza a expressão “empresa”, enquanto o presente, “provedor de Internet”).

#### 7.4.3.5 Intenção de troca de empresa imediata e futura

Normalmente medido através de apenas um construto - intenção de troca; optou-se por dividi-lo em dois construtos diferentes - intenção de troca imediata e intenção de troca futura. Dessa forma, espera-se analisar o impacto da intensidade da percepção de injustiça e emoções negativas em ambas as intenções.

Para tanto, adaptou-se escala utilizada por Antón et al. (2007) para que esta resultasse em duas escalas semelhantes, porém com perspectivas de tempo diferentes. Foi necessário traduzir a escala base e alterar expressões relativas ao serviço em questão.

#### 7.4.3.6 Custo de mudança

Escala extraída de artigo de Jones et al. (2000) que, fora tradução para o português e modificações necessárias, devido diferença no serviço escolhido, não sofreu demais alterações.

#### 7.4.3.7 Atratividade da concorrência

Também retirada de artigos de Jones et al. (2000), além de sofrer mesmas modificações descritas acima (item custo de mudança), optou-se por retirar questão reserva.

## **8. RESULTADOS**

Apresentar-se-á, neste capítulo, os resultados das entrevistas em profundidade, caracterização da amostra e análises realizadas a fim de verificar resultados.

### **8.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE**

Foram realizadas 7 entrevistas em profundidade a fim de aumentar a familiaridade com o objeto do estudo e conceitos envolvidos. Buscou-se, nesta etapa, averiguar se promoções para atrair novos clientes causam percepção de injustiça nos preços em clientes atuais conforme pressuposto pela autora, além de verificar os diferentes impactos e reações causados, o valor da promoção a ser considerado injusto, os serviços em que comumente ocorrem tais situações para, dessa forma possibilitar a construção do cenário e operacionalização adequada dos construtos presentes na estrutura teórica.

Conforme já mencionado, não limitou-se as entrevistas em profundidade ao serviço de Internet (utilizado no cenário do trabalho em questão), justamente pois era objetivo destas entrevistas familiarizar-se com diferentes serviços para, assim, optar pela melhor opção para este estudo. Como filtro para possíveis candidatos, perguntava-se se este já tinha passado por uma situação em que foi oferecido um

valor menor ao pago pela pessoa em questão devido promoções para clientes novos.

Dessa forma, os serviços presentes nas entrevistas foram: televisão a cabo em duas entrevistas; provedor de Internet, também em duas entrevistas; assinatura de revista, telefonia celular e máquina para cartão de crédito (utilizado em estabelecimentos comerciais).

A variedade de serviços possibilitou análise sob diferentes aspectos para a escolha do serviço a ser utilizado no cenário. Foi possível perceber também que, mesmo em serviços diferentes, muitas reações são bastante semelhantes, sendo estas provavelmente relacionadas ao fato ocorrido, e não unicamente ao seu contexto.

“As pessoas se valhem do termo promoção... *(a máquina para o cartão VISA)* não sai de moda, não tem sentido ter promoção. Não é como uma bota que tem estação” (comentário de Edila).

“Justamente por ser *(cliente)* antigo que eu deveria ter esse benefício. Tu não sabe se um cliente novo vai pagar em dia como eu pago” (comentário de Diego).

Um ponto importante das entrevistas em profundidade era verificar se, de fato, promoções para clientes novos possuíam algum impacto nos clientes atuais. De acordo com as entrevistas realizadas, pode-se perceber que sim.

Apenas um entrevistado afirmou não ter tido qualquer tipo de emoção negativa em relação à situação vivida, achar compreensível que a mesma empresa cobre valores diferentes para diferentes pessoas, afirmou ainda que considerava o valor pago por ele justo e que um esforço para modificar esta situação não valeria a pena (apesar do desconto oferecido ser superior a 40%). “... se ela conseguiu *(o desconto)*, que bom para ela, mas acho que o preço que estou pagando é um preço justo pelo serviço que eu tenho... acho que está no direito dela *(da NET)* negociar com o cliente” (comentário de Felipe).

Apesar do caso descrito acima, entendeu-se que boa parte das pessoas que tomam consciência sobre esta discrepância terão alguma reação. Interessante notar o meio pelo qual os respondentes ficaram sabendo das promoções. Em nenhum caso eles foram notificados por sua empresa prestadora de serviço, mas sim algum amigo comentou, olharam no site ou viram anúncio em revista ou televisão.

Este fato leva a algumas reflexões interessantes, duas delas sendo: as pessoas não são avisadas sobre as promoções, porém, mesmo assim é possível percebê-las, pois provavelmente estão sendo anunciadas a fim de atrair novos clientes e; existe ainda uma grande parcela da população que não fica sabendo destas promoções e por isto não possui qualquer reação.

Apesar de não estarem diretamente relacionadas ao modelo do trabalho proposto, possuem relação direta com implicações gerenciais originadas deste. "... recebi carta de renovação automática da Abril dizendo que eu teria desconto de 25%, só que antes disso eu tinha visto quanto seria assinar a (*revista*) Exame se eu não fosse assinante e seria muito mais barato. ...quando eu fui renovar minha própria revista eu não teria esse desconto que os novos teriam. ...te mostrar aquilo (*o desconto de 25%*) como uma vantagem e depois tu perceber que não é uma vantagem é enganoso" (comentário de Luciana).

Buscou-se ainda conhecer quais, se algum, sentimentos estas situações originavam, assim como intenções de comportamento. Com exceção do respondente que considera compreensível a situação vivenciada, o restante relatou sentir-se enganado, com raiva, chateado, injustiçado e indignado. Em uma entrevista o respondente ainda complementou que contra sua amiga que havia aderido ao serviço através da promoção e comentado com ele, não sentiu nada, porém demonstrou sentimentos negativos para com a empresa em questão.

"Eu to pagando a máquina da minha vizinha... contra minha amiga (*vizinha*) não senti nada, mas fiquei irritada de ver como as coisas funcionam, achei injusto" (comentário de Edila).

“Me senti enganada, liguei com raiva (para a Abril)” (comentário de Luciana).

“Raiva é um (*sentimento*). Me senti enganado. Eles (*clientes novos*) estavam tendo uma vantagem que eu deveria estar tendo. ... fiquei chateado e me senti meio refém porque é a única que realmente funciona tudo junto (telefone, Internet e televisão a cabo) é a NET.” (comentário de Diego).

Entre os seis participantes que não concordaram com a situação vivenciada, cinco relatam ter comentado com amigos e familiares sobre o ocorrido. Apesar de nenhum ter saído da empresa em questão devido a este fato, comentaram que representa um episódio negativo no “histórico” da empresa. Sobre a intenção de troca de empresa, faz-se necessário comentar três pontos.

Em primeiro lugar, os sete respondentes disseram haver fortes custos de mudança no serviço em questão, sendo alguns serviços sem substitutos (máquina para cartão de crédito VISA, por exemplo) ou apenas substitutos próximos (determinada revista não pode ser assinada com outra editora, tendo-se que escolher outra revista com assunto desejado).

Outro ponto percebido refere-se à concorrência: muitas afirmaram não identificar concorrentes reais para o serviço em questão, como, por exemplo, na televisão a cabo. Outros percebem concorrentes possíveis, porém acreditam que os “defeitos” percebidos em sua empresa prestadora de serviço, podem ser percebidos nas demais também.

Há ainda um terceiro ponto a ser comentado relativo à intenção de troca de empresa e à atitude do respondente e também da empresa nos casos em que promoções para clientes novos são oferecidas. Todos os entrevistados (com exceção do que julga compreensível diferença nas mensalidades) ligaram para a empresa em questão para reclamar e solicitar igual promoção. Em alguns casos a empresa repassou o desconto para os clientes atuais que efetuaram a ligação, em outros classificou a ação como exclusiva para novos clientes. A atitude do cliente de

exigir mesmo direito e a da empresa de repassá-lo ou não, apesar de extremamente interessantes, não foram considerados no estudo em questão, pois acredita-se que justificam um novo estudo. Assim, para não gerar dúvidas, optou-se por salientar, no cenário apresentado, que a promoção era exclusiva para clientes novos.

Outro ponto crucial para elaboração do questionário referia-se a percentagem de desconto oferecido. Perguntou-se, para todos os respondentes, de quanto eram os descontos oferecidos. Todos recordavam-se do valor exato ou aproximado e as faixas de desconto variaram entre 30 a 60% de desconto. Utilizou-se, para o cenário deste estudo, 30% de desconto, pois já é considerado um valor representativo e foi mencionado nas entrevistas em profundidade.

## 8.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Participaram voluntariamente do experimento 200 alunos de graduação em administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A amostra resultante dos 200 questionários aplicados é de 193 questionários válidos, sete tendo sido excluídos devido mau preenchimento, respondente não ser considerado apto para respondê-lo (pois não possui Internet em sua residência) e identificação e análise de outliers.

Sessenta e dois por cento (62%) da amostra são homens. A média de idade é de 25,2 anos, o que pode ser explicado, pois os questionários foram aplicados em estudantes da graduação. Cinquenta por cento (50%) dos respondentes possuem renda superior a 4 mil reais mensais, 29% possuem renda entre 2 e 4 mil reais mensais, 15% possuem renda inferior a dois mil reais mensais e 6% optaram por não responder esta questão.

Sessenta e um por cento (61%) dos respondentes estão com seu provedor de Internet há até dois anos. Na tabela 4, pode-se verificar as distribuições de tempo de serviço.

**Tabela 4 – Frequência do tempo de serviço.**

Ano	Frequência	Percentual
1	52	27%
2	66	34%
3	28	15%
4	19	10%
5	13	7%
6	6	3%
7	1	1%
8	0	0%
9	3	2%
10	2	1%
Não resposta	3	2%
Total	193	100%

Fonte: Elaboração própria.

Quarenta e quatro por cento (44%) dos respondentes são responsáveis pela fatura de sua Internet. Cinquenta por cento (50%) da amostra sabem o valor exato de suas mensalidades e 35% sabem o valor aproximado. Sessenta por cento (60%) afirmam já ter passado por situação semelhante a descrita no cenário. Sessenta e um por cento (61%) dos respondentes estão satisfeitos (pontos 5, 6 e 7 na escala) com o serviço prestado por seu provedor de Internet.

### 8.3 ANÁLISE UNIVARIADA

Na análise univariada, estuda-se uma variável de cada vez, tendo-se como foco a questão em si e a leitura a ser feita de seus resultados. Através de alguns dados descritivos, como frequência, média e desvio padrão, analisar-se-á variáveis consideradas fundamentais para este estudo. Assim, dados sobre o grau de

percepção de injustiça nos preços, intenção de realizar boba a boca negativo, intenção de troca de empresa, custo de mudança e atratividade da concorrência serão oferecidos.

### 8.3.1 Percepção de Injustiça nos preços

A tabela 5 apresenta a distribuição de frequência, a média e o desvio-padrão das variáveis da percepção de injustiça nos preços. Foi utilizada uma escala Likert de 7 pontos, originalmente reversa, porém já alterada, dessa forma 1 representa situação extremamente justa (ou aceitável) e 7 extremamente injusta (ou inaceitável). Os entrevistados eram solicitados a optar entre uma das opções, gerando as distribuições de frequências a seguir apresentadas.

**Tabela 5 – Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem a percepção de injustiça nos preços.**

	Frequência (%)							Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Quão justo é o valor da sua mensalidade?	1,0	1,6	5,7	18,1	19,2	16,1	38,3	5,54	1,46
Quão justa é a política de preços do seu provedor de Internet?	1,0	1,6	4,1	16,1	21,8	15,5	39,9	5,62	1,42
Quão aceitável é para você que seu provedor de Internet cobre uma mensalidade maior de você do que de um novo cliente?	2,1	,5	4,7	5,2	15,0	17,6	54,9	6,03	1,39

Fonte: Elaboração própria.

Como pode-se perceber, as reações perante o cenário apresentado originaram forte percepção de injustiça nos preços. Aproximadamente setenta e quatro por cento (74%) dos respondentes consideram o valor de sua mensalidade injusta, isto é, assinalaram 5, 6 ou 7 na escala. Setenta e sete por cento não acha justa a política de preços de seu provedor e 88% acreditam ser inaceitável cobrar

uma mensalidade menor de um novo cliente (também considerou-se quando assinalado 5, 6 ou 7 na escala). Importante ressaltar que neste último item, mais da metade da amostra (55%) considera a situação extremamente inaceitável, ponto mais extremo oferecido na escala. As médias e seus respectivos desvios padrão também ajudam a comprovar os resultados descritos. As três variáveis possuem médias superiores a 5,50, número considerável ao considerarmos uma escala de 7 pontos.

### 8.3.2 Emoções negativas

Os dados referentes a emoções negativas oriundas da percepção de injustiça nos preços encontram-se na tabela abaixo. Utilizou-se escala Likert de 7 pontos, em que as extremidades variam de (1) nem um pouco a (7) extremamente.

**Tabela 6 – Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem emoções negativas.**

	Frequência (%)							Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Nessa situação, eu me sentiria frustrado	5,7	4,7	8,3	12,4	19,7	18,7	30,6	5,14	1,79
Nessa situação, eu me sentiria irritado	7,3	5,2	4,7	14,5	18,7	21,8	28,0	5,09	1,82
Nessa situação, eu me sentiria com raiva	10,4	4,1	6,2	23,8	20,2	13,0	22,3	4,67	1,86
Nessa situação, eu me sentiria chateado	10,4	4,7	6,2	18,1	16,1	16,6	28,0	4,87	1,95

Fonte: Elaboração própria.

Faz-se muito importante analisar as variáveis relativas a emoções negativas devido à pouca quantidade de estudos envolvendo emoções negativas como reação a uma situação de percepção de injustiça nos preços. Pode-se perceber ao examinar tabela acima que estas merecem sim, atenção especial.

Aproximadamente sessenta e nove por cento (69%) dos entrevistados afirmam sentir frustração em algum nível (pontos 5, 6 ou 7 na escala), mesma porcentagem que experiencia irritação, sendo a primeira a variável mais concentrada na opção 7, representando extrema frustração. Cinquenta e cinco por cento (55%), número inferior ao anterior, mas ainda sim representando maior parte da amostra, sente-se com raiva e 61% disseram sentir-se chateados. As médias destas variáveis com variação entre 4,67 e 5,14 reforçam o forte impacto da situação.

### 8.3.3 Consequências da percepção de injustiça nos preços

Na tabela abaixo, têm-se as variáveis de resposta à percepção de injustiça nos preços considerada no estudo. Também utilizou-se uma escala Likert de 7 pontos, porém variando os extremos de (1) discordo fortemente a (7) concordo fortemente.

Tendo-se em vista que tanto as médias da percepção de injustiça nos preços como de emoções negativas foram altas, cabe agora analisar as intenções de comportamento dos respondentes caso passassem por situação semelhante a descrita no cenário.

De forma geral, percebe-se que todas variáveis possuem médias superiores a 4, sendo assim a intenção de agir é superior a de não agir. Mais de sessenta e sete por cento da amostra, por exemplo, reclamaria a amigos e parentes sobre o provedor e quase metade (49,2%) inclusive avisariam os conhecidos para que não utilizassem os serviços deste provedor.

**Tabela 7 – Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem as respostas à percepção de injustiça nos preços.**

		Frequência (%)							Média	Desvio padrão
		1	2	3	4	5	6	7		
Boca a boca negativo	Eu avisaria meus amigos e parentes para não fazer negócios com este provedor	7,8	13,0	8,8	18,1	14,0	17,6	20,7	4,53	1,94
	Eu reclamaria aos meus amigos e família sobre este provedor	5,7	7,8	7,3	11,9	18,1	21,2	28,0	5,05	1,84
	Eu falaria para meus amigos e parentes para não usar os serviços deste provedor	9,8	12,4	11,4	17,1	14,0	15,5	19,7	4,38	1,98
Intenção de troca imediata	Eu consideraria trocar de provedor imediatamente	7,3	12,4	11,4	16,6	24,9	10,9	16,6	4,38	1,82
	Eu consideraria cancelar meu contrato com este provedor	5,2	11,4	11,4	15,0	24,9	15,5	16,6	4,56	1,76
	Eu buscaria os serviços de outro provedor de Internet o quanto antes	8,3	10,9	8,8	21,8	23,3	10,9	16,1	4,38	1,80
Intenção de troca futura	Eu consideraria trocar de provedor futuramente	2,6	3,1	3,6	9,8	25,9	23,3	31,6	5,50	1,48
	Eu não teria intenção de renovar meu contrato com este provedor	4,7	7,3	9,8	20,2	19,7	11,9	26,4	4,84	1,78
	Eu pretendia utilizar outro provedor de Internet no futuro	2,6	2,6	6,2	11,4	23,3	19,2	34,7	5,47	1,54

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à troca de empresa, optou-se por dividir esta variável em duas, sendo a primeira considerada troca imediata, isto é, cancelar o contrato e a segunda não renová-lo, caracterizando uma troca futura. Considerando-se os pontos 5, 6 e 7 a escala, mais da metade (52,3%) consideraria trocar de provedor imediatamente, 57% consideraria cancelar o contrato antes de seu término e 50,3% buscaria outro provedor de Internet o quanto antes. Nas três variáveis percebe-se intenções de troca imediata altas (todas superiores a 50%). Estes números tornam-se ainda mais expressivos ao analisarmos a troca futura. Cinquenta e oito por cento (58%) não teriam intenção de renovar o contrato existente, 77,2% pretendia utilizar outro provedor no futuro e 80,8% consideraria trocar de provedor no futuro.

### 8.3.4 Custos de mudança e atratividade da concorrência

Considerou-se também, neste presente estudo, duas variáveis capazes de impactar as intenções de troca de empresa, sendo elas custam de mudança e atratividade da concorrência. Abaixo, tabela 8 com as variáveis consideradas. Novamente utilizou-se uma escala Likert de 7 pontos, variando os extremos de (1) discordo fortemente a (7) concordo fortemente.

**Tabela 8 – Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem custos de mudança e atratividade da concorrência.**

		Frequência (%)							Média	Desvio padrão
		1	2	3	4	5	6	7		
Custos de mudança	No geral, seria uma complicação trocar de provedor	7,8	6,2	4,1	8,8	18,7	27,5	26,9	5,15	1,85
	Eu gastaria bastante tempo e dinheiro para trocar este provedor por outro	10,4	8,8	10,4	11,9	21,2	18,7	18,7	4,55	1,93
	Para mim, os custos em tempo, dinheiro e esforço para trocar de provedor seriam altos	6,7	7,8	8,3	13,0	25,9	19,2	19,2	4,78	1,78
Atratividade da concorrência	Caso eu precisasse trocar de provedor, existem outros bons provedores entre os quais escolher	7,3	11,4	6,7	20,2	23,3	20,2	10,9	4,45	1,73
	Eu provavelmente ficaria feliz com os serviços de outro provedor	3,1	8,8	10,9	38,3	18,1	14,0	6,7	4,29	1,42
	Comparado a este provedor, existem outros provedores com os quais eu provavelmente ficaria tão ou mais satisfeito	3,1	8,3	8,8	24,4	28,0	20,2	7,3	4,55	1,46

Fonte: Elaboração própria.

Também apresentaram médias acima do ponto 4, considerado neutro, as variáveis descritas na tabela 8. Setenta e três por cento dos entrevistados considerariam uma complicação trocar de provedor de Internet e 64,2% consideram os custos em tempo, dinheiro e esforço para trocar de provedor seriam altos.

As variáveis referentes à atratividade da concorrência possuem média geral mais baixa das vistas até o momento, porém mantendo-se ainda superiores a 4.

Única variável menor de 50% refere-se à probabilidade de ficar feliz com os serviços de outro provedor, apenas 38,9% concordaram. Percebe-se, no entanto, uma maior concentração nos pontos 3 e 4 nestas três variáveis.

Os dados discutidos acima tornam-se ainda mais relevantes com a informação de que oitenta e sete por cento (87%) dos respondentes consideraram o cenário realista e 92,7% consegue se imaginar, ao a conhecidos, passando por situação semelhante. Ainda mais ao se considerar que mais de 60% dos entrevistados diz já ter passado por situação descrita no cenário (não necessariamente com mesmo serviço).

#### 8.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Tendo-se em mente que objetivo principal da análise fatorial é “encontrar um modo de condensar a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou fatores com perda mínima de informação” (Hair et al, 2005, p. 94), optou-se por sua inclusão na análise dos resultados deste trabalho.

A análise fatorial exploratória foi realizada com rotação ortogonal VARIMAX, pois simplifica a interpretação dos fatores que não estejam claros. A fim de assegurar que a análise fatorial era o processo indicado, assim como confirmar pertinência das variáveis, utilizou-se os testes Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Teste de Esfericidade de Barlett e Comunalidade. Tendo-se realizado as devidas análises e seus resultados, poder-se-ia direcionar o restante das análises.

#### 8.4.1 Validação dos construtos

O teste de KMO compara o valor das correlações observadas com os valores das correlações parciais. Pequenos valores de KMO indicam que as correlações entre os pares das variáveis não podem ser explicados por outras variáveis e que, assim, a análise fatorial não é indicada. Segundo Hair et al. (2005) serão considerados valores acima de 0,5 como satisfatórios.

Pode-se confirmar na tabela 9 que os índice KMO atingiu valores superiores a 0,5, tendo-se o primeiro passo para que análise fatorial seja considerada satisfatória. O teste de esfericidade de Barlett fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis. Tendo-se verificado que os construtos apresentaram significância menor que 0,05, pode-se considerar seus resultados satisfatórios (tabela 9).

**Tabela 9 – Resultados Medida de Adequação da Amostra Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) e Resultados Teste de Esfericidade de Barlett**

Variáveis	KMO	Barlett		
		Aprox. Chisq	df	Sig.
Quão justo é o valor da sua mensalidade? Quão justa é a política de preços do seu provedor de Internet? Quão aceitável é para você que seu provedor de Internet cobre uma mensalidade maior de você do que de um novo cliente?	0,687	299,884	3	0,000
Nessa situação, eu me sentiria frustrado Nessa situação, eu me sentiria irritado Nessa situação, eu me sentiria com raiva Nessa situação, eu me sentiria chateado	0,776	481,871	6	0,000
Eu avisaria meus amigos e parentes para não fazer negócios com este provedor Eu reclamaria aos meus amigos e família sobre este provedor Eu falaria para meus amigos e parentes para não usar os serviços deste provedor	0,679	409,756	3	0,000
Eu consideraria trocar de provedor imediatamente Eu consideraria cancelar meu contrato com este provedor Eu buscaria os serviços de outro provedor de Internet o quanto antes	0,77	542,859	3	0,000
Eu consideraria trocar de provedor futuramente Eu não teria intenção de renovar meu contrato com este provedor Eu pretenderia utilizar outro provedor de Internet no futuro	0,656	175,842	3	0,000
No geral, seria uma complicação trocar de provedor Eu gastaria bastante tempo e dinheiro para trocar este provedor por outro Para mim, os custos em tempo, dinheiro e esforço para trocar de provedor seriam altos	0,746	309,277	3	0,000
Caso eu precisasse trocar de provedor, existem outros bons provedores entre os quais escolher Eu provavelmente ficaria feliz com os serviços de outro provedor Comparado a este provedor, existem outros provedores com os quais eu provavelmente ficaria tão ou mais satisfeito	0,737	277,879	3	0,000

Fonte: Elaboração Própria

Optou-se por realizar também o teste de Coeficiente Alpha de Cronbach, por ser conhecido coeficiente de confiabilidade que avalia a consistência da escala inteira. Segundo Hair et al. (2005), o limite inferior geralmente aceito é de 0,70. Como pode-se perceber na tabela 10, as escalas presentes neste estudo possuem coeficientes de confiabilidade superiores a 0,70.

**Tabela 10 – Coeficiente Alfa de Cronbach**

<b>Variáveis</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Quão justo é o valor da sua mensalidade? Quão justa é a política de preços do seu provedor de Internet? Quão aceitável é para você que seu provedor de Internet cobre uma mensalidade maior de você do que de um novo cliente?	0,859
Nessa situação, eu me sentiria frustrado Nessa situação, eu me sentiria irritado Nessa situação, eu me sentiria com raiva Nessa situação, eu me sentiria chateado	0,89
Eu avisaria meus amigos e parentes para não fazer negócios com este provedor Eu reclamaria aos meus amigos e família sobre este provedor Eu falaria para meus amigos e parentes para não usar os serviços deste provedor Eu consideraria trocar de provedor imediatamente	0,891
Eu consideraria cancelar meu contrato com este provedor Eu buscaria os serviços de outro provedor de Internet o quanto antes Eu consideraria trocar de provedor futuramente	0,945
Eu não teria intenção de renovar meu contrato com este provedor Eu pretenderia utilizar outro provedor de Internet no futuro No geral, seria uma complicação trocar de provedor	0,77
Eu gastaria bastante tempo e dinheiro para trocar este provedor por outro Para mim, os custos em tempo, dinheiro e esforço para trocar de provedor seriam altos Caso eu precisasse trocar de provedor, existem outros bons provedores entre os quais escolher	0,882
Eu provavelmente ficaria feliz com os serviços de outro provedor Comparado a este provedor, existem outros provedores com os quais eu provavelmente ficaria tão ou mais satisfeito	0,864

Fonte: Elaboração própria.

#### 8.4.2 Análise do Modelo através de Regressão Múltipla

O método utilizado para averiguação das hipóteses propostas em capítulo anterior foi à regressão múltipla. Neste, analisa-se a relação entre uma única variável dependente e várias variáveis independentes. “O conjunto de variáveis independentes ponderadas forma a variável estatística de regressão, uma combinação linear das variáveis independentes que melhor prevê a variável dependente” (Hair et al, 2005, p. 136). Após computação das variáveis e identificação das variáveis dependentes e independentes, resta apenas realizar a regressão e analisar seus resultados a fim de verificar a confirmação (ou não) das variáveis. A seguir, encontra-se a tabela 11 com os principais achados.

**Tabela 11 – Coeficientes de regressão estimados às relações teóricas propostas no modelo.**

<b>Relacionamento do Modelo</b>	<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	<b>Beta</b>	<b>Sig.</b>	<b>Hipóteses</b>
<i>Variável Dependente: Emoções</i>				
Percepção de injustiça nos preços	0,268	0,52	0,000	H3
<i>Variável Dependente: Intenção de troca de empresa imediata</i>				
Percepção de Injustiça nos preços		0,31	0,000	H2a
Custo de mudança	0,280	<i>0,01<sup>a</sup></i>	0,805	H6a
Atratividade da Concorrência		0,18	0,003	H7a
Emoções		0,28	0,000	H5a
<i>Variável Dependente: Intenção de troca de empresa futura</i>				
Percepção de Injustiça nos preços		0,33	0,000	H2b
Custo de mudança	0,289	<i>0,05<sup>a</sup></i>	0,347	H6b
Atratividade da Concorrência		0,22	0,000	H7b
Emoções		0,24	0,001	H5b
<i>Variável Dependente: Intenção de realizar boca-a-boca negativo</i>				
Percepção de Injustiça nos preços	0,397	0,28	0,000	-
Emoções		0,43	0,000	H4

<sup>a</sup> Em itálico, relações não significativas a nível 0,05.

Fonte: Elaboração Própria

Não foi possível testar a hipótese número 1 utilizando regressão múltipla devido à inexistência de variáveis independentes à variável dependente “percepção de injustiça nos preços” no modelo proposto e/ou não ter sido feito questionários com um segundo cenário, em que a empresa não realizasse promoções apenas para clientes novos. Dessa forma, considerou-se pertinente utilizar apenas a média e desvio padrão a fim de analisar a primeira hipótese.

Pode-se perceber na tabela 12 valores bastante elevados para a média de percepção de injustiça de preços, sendo a média geral do construto 5,73 com um desvio padrão de 1,26. Dessa forma, considera-se que os resultados suportam a hipótese 1, isto é, promoções para atrair novos clientes provoca percepção de injustiça nos preços em clientes atuais. Este resultado vai ao encontro dos achados encontrados por Feinberg et al (2002), promoções para novos clientes não repercutem positivamente para a imagem da empresa entre os consumidores.

**Tabela 12 – Média e desvio padrão das variáveis percepção de injustiça nos preços**

	Média	Desvio padrão
Quão justo é o valor da sua mensalidade?	5,54	1,46
Quão justa é a política de preços do seu provedor de Internet?	5,62	1,42
Quão aceitável é para você que seu provedor de Internet cobre uma mensalidade maior de você do que de um novo cliente?	6,03	1,39
Média Geral	5,73	1,26

Fonte: Elaboração própria.

Considerando-se as relações causais especificadas na estrutura teórica do modelo e verificadas via regressão múltipla, apenas uma, o impacto do custo de mudança na intenção de troca de empresa, foi rejeitada. Dessa forma, têm-se os

seguintes impactos: percepção de injustiça nos preços em emoções negativas; emoções negativas em intenção de troca de empresa, percepção de injustiça nos preços em intenção de troca de empresa; atratividade da concorrência em intenção de troca de empresa e emoções negativas em intenção de fazer boca-a-boca negativo.

É importante avaliar cada hipótese separadamente, visto que os coeficientes de regressão são úteis para determinar a importância relativa de cada relação causal e representam o efeito combinado das variáveis independentes nas variáveis dependentes, isto é, indica a proporção de variância de uma variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes (Fernandes, 2005).

A hipótese 3 refere-se ao impacto da percepção de injustiça nos preços nas emoções negativas. Pode-se verificar na tabela 12 que houve um efeito altamente significativo (Beta de 0,52). O  $R^2$  de 0,268 não é alto, porém, ao considerar-se que o modelo proposto refere-se a uma situação específica, percepção de injustiça nos preços, este representa razoável poder explicativo desta variável com relação a emoções negativas.

De acordo com as hipóteses H2a, H5a, H6a e H7a sobre o impacto das variáveis: percepção de injustiça nos preços, emoções, custo de mudança e atratividade da concorrência na intenção de troca de empresa imediata, pode-se verificar que apenas o custo de mudança não teve impacto significativo. Pode-se verificar também, ao analisar os resultados dos coeficientes Beta, que a percepção de injustiça nos preços (0,31) possui maior impacto entre as variáveis estudadas, seguido pelas emoções negativas (0,28) e atratividade da concorrência (0,18). O  $R^2$  apresentou valor de 0,280.

Já as hipóteses H2b, H5b, H6b e H7b sobre o impacto das variáveis percepção de injustiça nos preços, emoções, custo de mudança e atratividade da concorrência na intenção de troca de empresa futura apresentaram resultados semelhantes à intenção de troca imediata. Assim como no caso anterior, o custo de mudança não teve impacto significativo. A percepção de injustiça nos preços (0,33)

manteve-se com maior impacto ao analisar-se os resultados Beta, seguida pelas emoções negativas (0,24) e atratividade da concorrência (0,22). O R<sup>2</sup> apresentou valor de 0,289.

Buscou-se entender o motivo pelo qual a variável “custos de mudança” não teve impacto significativo na intenção de troca/saída da empresa. A escala utilizada apresenta itens gerais, podendo ser utilizada em diversos cenários. O fato de não ter-se utilizado uma escala em que os itens estão relacionados diretamente ao serviço em questão pode ter contribuído para este resultado. Outro ponto levantado é a possibilidade dos respondentes não perceberem custos de mudança altos em seus provedores de Internet, ou seja, os custos de mudança utilizados por estas empresas não estariam sendo eficazes em sua função de “manter” os clientes.

Relacionado às hipóteses H2 e H5, optou-se por realizar um teste ANOVA a fim de verificar se havia relação significativa entre respostas mais extremas e atitudes mais extremas (por exemplo, respondentes que julgaram a situação extremamente injusta tenderiam a trocar de empresa imediatamente, enquanto os que consideraram apenas injusta poderiam vir a trocar futuramente).

**Tabela 13 – Estatísticas da ANOVA**

Percepção de Injustiça nos preços		N	Média	Desvio padrão	F	Sig.
Intenção de troca imediata	Baixa	11	2,5758	1,5852	16,871	0,000
	Alta	164	4,6606	1,6323		
Intenção de troca futura	Baixa	11	3,5758	1,4149	22,215	0,000
	Alta	164	5,4371	1,2583		

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 14 – Estatísticas da ANOVA**

	Emoções negativas	N	Média	Desvio padrão	F	Sig.
Intenção de troca imediata	Baixa	35	3,2667	1,85204	26,450	0,000
	Alta	126	4,8307	1,51305		
Intenção de troca futura	Baixa	35	4,3048	1,48933	28,617	0,000
	Alta	126	5,5920	1,18915		

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados da tabela 13 e 14 mostram que o grau de percepção de injustiça nos preços possui relação significativa com a intenção de troca de empresa tanto imediata quando futura, assim como as emoções negativas possuem também relação significativa. Tem-se, desta forma, as hipóteses 2 e 5 analisadas e suportadas.

Os resultados também suportam a hipótese 4, em que é estabelecida a relação entre emoções negativas e intenção de realizar boca-a-boca negativo. Não foi hipotetizada a relação entre percepção de injustiça nos preços e intenção de realizar boca-a-boca negativo, visto que considerou-se esta atitude como completamente baseado na emoção. Optou-se, no entanto, por analisá-la nos resultados, a fim de verificar se existiria relação significativa ou não. Foi constatado impacto significativo entre percepção de injustiça e intenção de realizar boca-a-boca negativo (Beta 0,28). É importante ressaltar, no entanto, que as emoções negativas (Beta de 0,43) possuem impacto na intenção de realizar boca-a-boca negativo bastante superior se comparado ao impacto da percepção de injustiça nos preços.

De forma geral, pode-se dizer que os resultados estão de acordo com o modelo apresentado, os construtos (com exceção do custo de mudança) se comportaram como esperado com respeito a outros construtos nos quais foram baseados durante revisão da literatura e construção das hipóteses.

## **9 CONCLUSÕES**

Este estudo teve como objetivo principal analisar as consequências da percepção de injustiça nos preços ocasionada por promoções para atrair novos clientes. Em um primeiro momento realizou-se um levantamento da literatura existente sobre o tema, para, assim, estabelecer a fundamentação central para o presente trabalho. A construção de hipóteses foi passo seguinte e diretamente relacionado a percepções e constatações feitas durante a etapa inicial. Após pesquisa qualitativa a fim de comprovar e adaptar o modelo proposto realizou-se a aplicação dos questionários e análise de seus resultados. No encerramento, faz-se referência a possíveis contribuições tanto em nível acadêmico quanto gerencial, seguido por exploração das limitações e caminhos para pesquisas futuras.

Quanto as implicações acadêmicas cabe ressaltar que buscou-se investigar algumas questões relevantes ao tema percepção de injustiça nos preços devido não apenas a sua importância, mas também a sua originalidade. Estudo realizado por Feinberg et al (2002) foi o único a considerar o impacto na percepção de injustiça nos preços de um respondente ocasionado por promoções para outros clientes, sugerindo, inclusive, que a preferência de um consumidor por determinada empresa é afetada por uma série de preços, não apenas pelo oferecido ao cliente em si, mas a outros clientes também. Ao analisar a percepção de injustiça nos preços derivada não da comparação entre preço passado e presente ou entre empresas concorrentes, mas sim das diferentes políticas de preços em uma mesma empresa, este trabalho traz importantes considerações.

Contribuição importante tanto por sua relevância como por sua originalidade refere-se à separação entre troca imediata e troca futura de empresa e como estes dois comportamentos sofrem impacto das emoções negativas (quanto maior a emoção negativa, maior a probabilidade de o cliente trocar de empresa imediatamente). Não encontrou-se em outros trabalhos tal comparação, possivelmente revelando ponto importante para futuras pesquisas.

O papel das emoções negativas na percepção de injustiça nos preços começou a ser explorado apenas recentemente (Finkel, 2001; Xia et al, 2004; Mayer e Avila, 2006; Fernandes e Slongo, 2007), sendo fundamental um maior aprofundamento. Como pode-se perceber nos resultados obtidos neste trabalho, o papel das emoções não pode ser desconsiderado, impactando inclusive as intenções dos consumidores de troca de empresa e boca-a-boca negativo.

Outro ponto bastante relevante refere-se ao estudo das intensidades em emoções negativas ocasionada pela percepção de injustiça nos preços e suas consequências nas atitudes do consumidor. Pode-se observar nos resultados obtidos que quanto maior for a percepção de injustiça nos preços, ou melhor, a emoção negativa originada desta, mais “extrema” será a atitude do consumidor. No estudo presente, representado pelas situações de romper o contrato com o provedor do serviço ou não renová-lo.

O próprio contexto em que o trabalho foi desenvolvido, serviços contínuos, merece destaque. As características relacionadas a este serviço, a ligação entre empresa e consumidor por determinado tempo, a renovação prevista, o pagamento periódico, os custos de mudança relacionados são alguns dos pontos que devem ser salientados ao estudar-se serviços contínuos.

A constatação de que a percepção de injustiça terá impacto nas atitudes dos consumidores, conforme já estudado em pesquisas anteriores (Antón et al, 2005; Kahneman et al, 1986; Campbell, 1999; Xia et al 2004) também é achado importante. O forte impacto das emoções na intenção de realizar boca-a-boca negativo foi constatado, porém faz-se necessário ressaltar que também foi

encontrado relação significativa entre a percepção de injustiça nos preços e a intenção de realizar boca-a-boca negativo, portanto, apesar de possuir forte base emocional, é também baseado na cognição.

No que tange as implicações gerenciais destaca-se que a prática adotada por muitas empresas em que sua estratégia concentra-se em aumentar o número de clientes com a expectativa de que a consequência seja aumento na lucratividade é comum no mercado hoje. A importância de manter os clientes já existentes e suas sabidas vantagens quando comparados a novos clientes, apesar de muitas vezes reconhecida, não necessariamente condiz com o comportamento das empresas.

O tema percepção de injustiça nos preços, no contexto em que foi inserido, está relacionado a práticas comuns hoje em dia. Promoções são oferecidas a fim de atrair novos clientes, enquanto clientes leais não possuem qualquer benefício ou recompensa pelo “tempo de relação”. Coletou-se evidências, no entanto, que tal prática é vista por grande parte das pessoas como incorreta, levando-os a perceber os preços pagos como injustos.

Caso não houvesse qualquer impacto oriundo desta percepção, as empresas poderiam optar por ignorar tal fato. Há, porém, uma série de consequências percebidas que devem a médio e longo prazo impactar a capacidade da empresa de reter clientes além de prejudicar sua imagem. Clientes dispostos a trocar de empresa e/ou realizar boca-a-boca negativo são altamente prejudiciais para a sobrevivência de uma empresa por possuir impacto direto em sua imagem e em seus lucros.

O fato de não se ter encontrado relação significativa entre os custos de mudança e a intenção de troca de empresa (tanto imediata quanto futura) pode ser interpretado como os custos de mudança percebidos hoje em empresas provedoras de Internet não sendo suficientes para “segurar” o consumidor, visto que grande parte dos respondentes não os considerou relevantes ao cogitar sair do atual provedor.

Torna-se necessário uma revisão por parte das empresas de seus métodos e estratégias. Enquanto o consumidor for visto como um alvo a ser atingido que, assim que “fiscado”, não demanda mais esforços, o nível de retenção permanecerá baixo. A avaliação dos benefícios de adotar-se uma postura em que construir uma relação a longo prazo seja um dos objetivos principais torna-se cada vez mais necessária.

As contribuições trazidas por este estudo possuem limitações, as quais devem ser ponderadas e repensadas para próximas pesquisas, estando, dessa forma, grande parte das sugestões de pesquisa relacionadas diretamente às limitações expostas. Assim, as contribuições não podem ser consideradas verdades universais, mas sim resultados de pesquisa exploratória que possivelmente identificam a existência de relações relevantes.

A primeira limitação refere-se à amostra utilizada, composta de estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, caracterizando-se, assim, em uma amostra não probabilística. Como fatores limitadores destacam-se o fato da amostra pertencer à cidade de Porto Alegre, ser composta unicamente de estudantes da mesma faculdade e curso, resultando em renda, idade e até impressões e atitudes semelhantes.

O estudo experimental de laboratório permite o controle da influência externa ao que se está avaliando, proporcionando resultados bastante confiáveis em análises de relações causais entre variáveis. Possui, no entanto, forte limitação, pois variáveis manipuladas podem resultar em distorções da realidade, além de não medir reações reais, mas apenas intenções. Assim, futuras pesquisas envolvendo banco de dados de empresas podem ser relevantes e oferecer novas contribuições a este tema de pesquisa.

Análises realizadas através de regressão múltipla permitem o estudo da relação de uma variável dependente com variáveis independentes. Neste trabalho são analisadas diversas variáveis dependentes, sendo necessário analisar cada caso separadamente. A impossibilidade de trabalhar com o modelo completo

apresenta limitações em relação aos resultados encontrados, sugerindo-se a utilização de Modelagem de Equações Estruturais para o teste do modelo completo.

Foi utilizado para o construto custo de mudança escala reconhecida, porém bastante geral, em que os custos de mudança não são trabalhados para o caso específico proposto, mas sim a fim de encaixar-se em diversos serviços. Este fato pode ter contribuído para respostas pouco expressivas em relação aos itens propostos, resultando em relações não significativas entre custo de mudança e intenção de troca de empresa. Assim, sugere-se a construção de escala atendendo os custos de mudança percebidos ao serviço específico estudado.

O construto “intenção de realizar boca-a-boca negativo” foi hipotetizado como inteiramente baseado nas emoções. Percebeu-se nos resultados analisados, no entanto, relação significativa entre a percepção de injustiça nos preços e este construto, tornando-se aconselhável um aprofundamento neste tópico a fim de verificar-se quais variáveis impactam de fato a intenção de realizar boca-a-boca negativo e seus respectivos pesos.

Ainda relacionado ao serviço utilizado, ressalta-se que este reproduz apenas uma categoria, sendo interessante que futuras pesquisas expandam a abrangência dos relacionamentos entre as variáveis, a fim de validar sua ocorrência em serviços contínuos de forma geral, não apenas para provedores de Internet. Outro passo seria expandir para serviços de forma geral, não concentrando-se unicamente no ambiente de serviços contínuos.

Além disso, sugere-se a inclusão de novas consequências da percepção de injustiça nos preços, como por exemplo, a confiança do consumidor, sua satisfação e propensão para retaliar a empresa. Igualmente importante é desenvolver pesquisas relacionadas aos antecedentes da percepção de injustiça nos preços, entendendo não apenas o que ela acarreta, mas também suas origens.

Sem dúvidas existem diversas outras possibilidades de pesquisa relacionadas a percepção de injustiça nos preços. Buscou-se, nesta seção, discutir algumas

propostas e idéias que surgiram ao longo da realização deste trabalho. Ainda existe um leque de oportunidades a serem desenvolvidas relacionadas à percepção de injustiça nos preços e suas implicações mostram-se relevantes tanto para fins acadêmicos como gerenciais.

## BIBLIOGRAFIA

ANTÓN, Carmen; CAMARERO, Carmen; CARRERO, Mirtha. **Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors**. European Journal of Marketing, v. 41, n.1/2, p. 135-158, 2007.

BISWAS, Abhijit; BLAIR, Edward A. **Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements**. Journal of Marketing, v. 55, p. 1-12, July 1991.

BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vilay. **Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 31, n. 2, p. 109-126, Spring 2003.

CAMPBELL, Margaret C. **Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences**. Journal of Marketing Research, v. XXXVI, p. 187-199, May 1995.

DICKSON, Peter R.; SAWYER, Alan G. **The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers**. Journal of Marketing, v. 54, p. 42-53, July 1990.

FEINBERG, Fred M.; KRISHNA, Aradhna; ZHANG, Z. John. **Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Target Promotions**. Journal of Marketing Research, v. XXXIX, p. 277-291, Aug. 2002.

FERNANDES, Daniel von der Heyde. **As Consequências da Insatisfação dos Clientes**. Porto Alegre, 2005. Trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 164p.

FERNANDES, Daniel von der Heyde; SLONGO, Luiz Antônio. **Antecedentes e Consequências da Injustiça no Preço**. In: Encontro da ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Marketing.

FINKEL, Normam J. **Not Fair! The typology of Commonsense Unfairness**. American Psychological Associations, Washington DC.

GREWAL, Dhruv; HARDESTY, David M.; IYER, Gopalkrishnan R. **The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions**. Journal of Interactive Marketing, v. 18, n. 4, Autumn 2004.

HAIR, Joseph F. Jr, ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Brasil: Bookman Companhia Editora, 2005.

JANISZEWSKI, Chris; BELYAVSKY, Julia; LICHTENSTEIN, Donald R. **Judgments About Judgments: The Dissociation of Consideration Price and Transaction Commitment Judgments**. *Journal of Experimental Psychology*, v. 14, n. 2, p. 151-164, 2008.

JONES, Michael A.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEATTY, Sharon E. **Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services**. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.

JONES, Michael A.; REYNOLDS, Kristy E.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEATTY, Sharon E. **The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes**. *Journal of Service Research*, v. 9, n. 4, p. 335-355, May 2007.

KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard. **Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market**. *The American Economic Review*, v. 76, n. 4, p. 728-741, Sept. 1986.

KALYANARAM, Gurumurthy; WINER, Russell S. **Empirical Generalizations from Reference Price Research**. *Marketing Science*, v. 14, n. 3, p. 162-169, 1995.

LACZNIAK, Russell N.; DECARLO, Thomas E.; RAMASWAMI, Sridhar N. **Consumers' Response to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective**. *Journal of Consumer Psychology*, v. 11, n. 1, p. 57-73, 2001.

LAM, Shun Yim; SHANKAR, Venkatesh, MURTHY, M. Krishna Erramilli Bvsan. **Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-toBusiness Service Context**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LE BOUTILLIER, J.; LE BOUTILLIER, S; NESTLIN, S. **A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price Awareness Study**. *Marketing Letters*, v. 5, n.1, p. 31-42, 1994.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4 ed. Brasil: Bookman Companhia Editora, 2006.

MAYER, Verônica Feder; AVILA, Marcos Gonçalves (b). **Desenvolvimento de uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça em preços.** In: Encontro da ANPAD, 30, 2006, Salvador. Anais...Salvador: ANPAD, 2006. Marketing.

MAYER, Verônica Feder; AVILA, Marcos Gonçalves. **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 ANPAD, 30, 2006, Salvador. Anais...Salvador: ANPAD, 2006. Marketing.

MAYER, Verônica Feder. **Antecedentes e conseqüências da percepção de injustiça em preços: Um estudo exploratório no ambiente brasileiro.** In: Encontro da ANPAD, 30, 2006, Salvador. Anais...Salvador: ANPAD, 2006. Marketing.

NYER, Prashanth U.; GOPINATH, Mahesh. **Effects of Complaining Versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment.** Psychology & Marketing, v. 22, n. 12, p. 937-953, Dec. 2005.

PIRON, Robert; FERNANDEZ, Luis. **Are fairness constraints on profit-seeking important?** Journal of Economic Psychology, v. 16, p. 73-96, 1995.

RAJENDRAN, K. N.; TELLIS, Gerard, J. **Contextual and Temporal Components of Reference Price.** Journal of Marketing, v. 58, p. 22-34, Jan. 1994.

SCHOEFER, Klaus; DIAMANTOPOULOS; Adamantios. **The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses.** Journal of Service Research, v. 11, p. 91-103; 2008.

SÖDERLUND, Magnus; ROSENGREN, Sara. **Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 14, p. 123-136, 2007.

THALER, Richard. **Mental Accounting and Consumer Choice.** Marketing Science, v. 4, n. 3, Summer 1985.

WAKEFIELD, K; INMAN, J. **Who are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing.** Journal of Retailing, v. 69, p. 216-33, 1993.

WOOD, Joanne V. **Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes.** Psychological Bulletin, v. 106, n. 2, p. 231-248, 1989.

XIA, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer L. **The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions.** Journal of Marketing, v. 68, p. 1-15, Oct. 2004.

ZEITHMAL, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.** 4 ed. Singapura: McGraw-Hill International, 2006.

#### Sites

Associação Brasileira de Tv por Assinatura – ABTA: <http://www.abta.com.br> – Acessado em 09 maio de 2009.

Associação Nacional dos Editores de Revista – ANER: <http://www.aner.gov.br> – Acessado em 09 maio de 2009.

## **ANEXOS**

---

## **ANEXO I – Roteiro das Entrevistas em Profundidade**

Utilizou-se, como filtro para possíveis candidatos à entrevista qualitativa, a seguinte pergunta:

“Você já percebeu uma situação em que algum serviço contínuo (que envolva contrato, mensalidade, acordos etc.) utilizado por você tenha oferecido promoções para clientes novos e, com isto, tornado o valor da mensalidade destes mais barata do que a que você estava pagando?”

Roteiro:

1. Por favor, conte/descreve o episódio.
2. Qual o serviço utilizado?
3. Há quanto tempo és cliente?
4. Quem paga a mensalidade?
5. Como ficaste sabendo/onde viste a promoção?
6. Qual era o valor/percentagem oferecido na promoção?
7. Qual foi o sentimento que tiveste? Lembras de ter sentido alguma emoção durante este episódio?
8. Quais foram tuas atitudes e reações?
9. Trocaste de empresa? Houve algum motivo para não fazê-lo?
10. Lembras de ter comentado o episódio com alguém? Amigos, família?
11. O que a empresa deveria ter feito para que você considerasse sua atitude correta?

## ANEXO II – Instrumento para Coleta de Dados Final



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO



Olá,

O questionário a seguir visa conhecer sua opinião em relação a práticas utilizadas em serviços. Responda o questionário sequencialmente e não deixe nenhuma questão em branco. Não existe resposta certa ou errada. Algumas questões devem ser respondidas através de uma escala. Os pontos extremos estão indicados, favor considerar os demais pontos como intermediários. Caso tenha alguma dúvida, pergunte ao pesquisador responsável.

Obrigado por sua participação.

---

1) Você tem Internet em sua residência?

Sim

Não (favor entregar o questionário sem respondê-lo)

2) Qual seu provedor de internet? \_\_\_\_\_.

3) Há quantos meses, aproximadamente, você é cliente deste provedor? \_\_\_\_\_ meses.

4) Avalie o seu provedor de Internet de acordo com sua experiência até o momento.

a. Estou satisfeito com meu provedor de Internet

discordo  
fortemente

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

neutro

concordo  
fortemente

b. Imagine um provedor de Internet ideal – que faz tudo que um provedor de Internet deveria fazer. Como seu provedor de Internet se compara com este provedor ideal?

bastante  
longe do ideal

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

neutro

igual ao  
ideal

c. Quão bem seu provedor de Internet atende às suas necessidades?

extremamente  
mal

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

neutro

extremamente  
bem

5) É você quem paga a conta da Internet?

- Sim  Não

6) Você sabe qual o valor da mensalidade?

- Sim, sei valor exato  Sim, sei valor aproximado  Não sei

**Cenário:** Pense no seu provedor de internet e na mensalidade paga. Agora imagine que você fique sabendo de uma promoção realizada pelo mesmo, exclusiva para novos clientes (ainda não assinantes), em que eles pagariam uma mensalidade 30% inferior ao valor que você paga, com direito a mesma velocidade e serviço. A política da empresa não aceita que clientes atuais participem da promoção.

**Considerando este cenário, por favor, responda as questões abaixo:**

7) Quão justo é o valor da sua mensalidade?

extremamente injusto      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7      extremamente justo  
neutro

8) Quão justa é a política de preços do seu provedor de Internet?

extremamente injusto      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7      extremamente justo  
neutro

9) Quão aceitável é para você que seu provedor de Internet cobre uma mensalidade maior de você do que de um novo cliente?

extremamente inaceitável      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7      extremamente aceitável  
neutro

**Indique abaixo a intensidade dos seus sentimentos para com seu provedor de Internet considerando o cenário descrito. Nessa situação, eu me sentiria:**

10) Frustrado

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7      extremamente  
nem um pouco      neutro

neutro      extremamente

11) Irritado

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
nem um pouco

12) Com raiva

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
nem um pouco extremamente

13) Chateado

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
nem um pouco neutro extremamente

**Indique abaixo sua opinião sobre seu provedor de Internet, considerando o cenário acima descrito.**

14) Eu sinto que meu provedor de Internet é:

a. muito  
inconfiável 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7 muito  
confiável  
neutro

b. muito  
incompetente 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7 muito  
competente  
neutro

c. de muito  
baixa integridade 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7 de muito  
alta integridade  
neutro

d. 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
de baixa capacidade  
de resposta às solicitações  
dos consumidores neutro de alta capacidade  
de resposta às solicitações  
dos consumidores

**Indique o quanto você discorda – concorda com as afirmações abaixo considerando o cenário acima proposto:**

15) Eu avisaria meus amigos e parentes para não fazer negócios com este provedor.

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
discordo neutro concordo  
fortemente  
fortemente

16) Eu reclamaria aos meus amigos e família sobre este provedor.

discordo  
fortemente      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
neutro      concordo  
fortemente

17) Eu falaria para meus amigos e parentes para não usar os serviços deste provedor.

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
neutro      concordo  
discordo      fortemente  
fortemente

18) Eu consideraria trocar de provedor imediatamente.

discordo      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
fortemente      neutro      concordo  
fortemente

19) Eu consideraria cancelar meu contrato com este provedor.

discordo      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
fortemente      neutro      concordo  
fortemente

20) Eu buscaria os serviços de outro provedor de Internet o quanto antes.

discordo      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
fortemente      neutro      concordo  
fortemente

21) Eu consideraria trocar de provedor futuramente.

discordo      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
fortemente      neutro      concordo  
fortemente

22) Eu não teria intenção de renovar meu contrato com este provedor.

discordo      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
fortemente      neutro      concordo  
fortemente

23) Eu pretenderia utilizar outro provedor de Internet no futuro.

discordo      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
fortemente      neutro      concordo  
fortemente

24) No geral, seria uma complicação trocar de provedor.

discordo      1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
fortemente      neutro      concordo  
fortemente

25) Eu gastaria bastante tempo e dinheiro para trocar este provedor por outro.

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
neutro      concordo  
discordo      fortemente  
fortemente

26) Para mim, os custos em tempo, dinheiro e esforço para trocar de provedor seriam altos.

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7      concordo  
neutro      fortemente  
discordo  
fortemente

27) Caso eu precisasse trocar de provedor, existem outros bons provedores entre os quais escolher.

discordo 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
 fortemente neutro concordo  
 fortemente

28) Eu provavelmente ficaria feliz com os serviços de outro provedor.

discordo 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
 fortemente neutro concordo  
 fortemente

29) Comparado a este provedor, existem outros provedores com os quais eu provavelmente ficaria tão ou mais satisfeito.

discordo 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
 fortemente neutro concordo  
 fortemente

**Quanto à situação descrita anteriormente, responda:**

30) A situação descrita é realista.

discordo 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
 fortemente neutro concordo  
 fortemente

31) É possível me imaginar (ou meus conhecidos) passando por uma situação desta.

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7  
 neutro concordo  
 fortemente  
 discordo  
 fortemente

**Por favor, responda as questões abaixo:**

32) Ao optar pelo seu provedor, você foi beneficiado com alguma promoção?

Sim  Não  Não sei

33) Você já passou por alguma situação semelhante à descrita no cenário acima?

Sim  Não  Não lembro

34) Se sim, em qual tipo serviço? \_\_\_\_\_

35) Qual sua idade? \_\_\_\_\_

36) Sexo:  Feminino  Masculino

37) Qual sua renda familiar mensal?

Até 2 mil reais  Entre 2 e 4 mil reais  Mais de 4 mil reais  Não sei