

Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais

Kenny Basso
Cristiane Pizzutti dos Santos
Laura Sangalli Kussler
Hugo Fridolino Müller Neto

Recebido em 14/novembro/2010
Aprovado em 26/agosto/2011

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*
Editor Científico: Nicolau Reinhard

DOI: 10.5700/rausp1020

RESUMO

No estudo relatado, analisam-se as relações consequentes da percepção de injustiça de preço desencadeada pela comparação com o preço a ser pago por um novo cliente em uma situação promocional. A pesquisa foi feita por meio de um experimento, com uma amostra composta por 200 estudantes de graduação. A análise dos dados foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais. Os resultados do estudo indicam que a percepção de injustiça é positivamente sucedida por emoções negativas e intenções de troca imediata e futura. Além disso, a confiança aparece como negativamente afetada pela percepção de injustiça, uma vez que essa percepção pode abalar a confiança que o cliente tem na empresa. Suportando a distinção das intenções de troca imediata e futura, identificou-se no estudo que as emoções negativas e a confiança possuem impactos distintos nesses dois tipos de intenções de troca. A intenção de boca a boca negativo também foi constatada como importante consequência das emoções procedentes da percepção de injustiça, assim como da confiança, indicando que fortes emoções negativas e menores níveis de confiança se relacionam com maiores níveis de boca a boca negativo. No estudo, discutem-se as contribuições gerenciais e acadêmicas dos resultados e, também, consideram-se as implicações para estudos futuros.

Palavras-chave: percepção de injustiça de preço, intenções de troca, boca a boca negativo, confiança.

1. INTRODUÇÃO

O aumento e a diversidade das ofertas de serviços no mercado têm feito com que as distinções entre elas sejam cada vez menores. Em função dessa

This is an Open Access article under the [CC BY](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

Kenny Basso, Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Doutorando em Administração na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEP 90010-460 – Porto Alegre/RS, Brasil), é Professor na Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED. E-mail: bassokenny@gmail.com

Endereço:
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração
Rua Washington Luis, 855
90010-460 – Porto Alegre – RS

Cristiane Pizzutti dos Santos, Doutora pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com Pós-Doutorado na *Ecole des Hautes Etudes Commerciales* (HEC) em Montreal (Canadá), é Professora de *Marketing* na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEP 90010-460 – Porto Alegre/RS, Brasil). E-mail: cpsantos@ea.ufrgs.br

Laura Sangalli Kussler, Graduada em Administração de Empresas pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEP 90010-460 – Porto Alegre/RS, Brasil), é Administradora de Empresas na Unilever Brasil Ltda. E-mail: laurakussler@hotmail.com

Hugo Fridolino Müller Neto, Mestre e Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é Professor na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEP 90010-460 – Porto Alegre/RS, Brasil). E-mail: hfmuller@ea.ufrgs.br

semelhança, as empresas têm lançado mão da promoção de vendas para captação de clientes e tentativa de diferenciação de suas ofertas. No entanto, tais promoções parecem surtir efeito não só em indivíduos que ainda não são clientes, mas também em clientes atuais da empresa. Ao utilizarem descontos ou bonificações para atração dos clientes, essas promoções podem gerar uma percepção de injustiça nos consumidores atuais, que compraram o serviço a preços superiores ou sem bonificações. Sinha (2000) considera que meios de comunicação como a Internet têm facilitado não só a pesquisa de preço, como também a comunicação entre os indivíduos e a troca de informações sobre preços de produtos e serviços. Diante disso, os consumidores podem ter sentimentos negativos caso percebam que pagaram mais por algo do que outro indivíduo pagou.

Ao utilizarem os descontos para a captação de novos clientes, as empresas parecem menosprezar as reações a essas ações promocionais que podem ocorrer em indivíduos que já adquiriram o serviço e, por conseguinte, já são clientes da empresa. Uma das reações que podem ocorrer nesses indivíduos é a percepção de injustiça nos preços cobrados pela empresa. Essa percepção tem sido trabalhada por vários autores na literatura (KAHNEMAN, KNETSCH e THALER, 1986; CAMPBELL, 1999; COX, 2001; BOLTON, WARLOP e ALBA, 2003; XIA, MONROE e COX, 2004; HAWS e BEARDEN, 2006; HERRMANN *et al.*, 2007; KUKAR-KINNEY, XIA e MONROE, 2007). Entretanto, o trabalho de Kahneman, Knetsch e Thaler (1986), ao discutir a injustiça como uma possível restrição à lucratividade, representa um marco importante, em que se baseiam as discussões subsequentes na literatura de *marketing*. Segundo esses autores, a percepção de injustiça de preço faz com que os indivíduos dediquem uma atenção maior ao atributo preço em suas compras. Assim, quando um consumidor percebe que determinado preço cobrado por um serviço é injusto, o preço passaria a ser, para ele, um fator de escolha preponderante em situações futuras de contratação de um serviço.

Dessa forma, o estudo da percepção de injustiça do preço e dos comportamentos que derivam dessa percepção torna-se relevante, pois mune os gestores de informação importante para as tomadas de decisão sobre precificação – ferramenta de *marketing* que garante a lucratividade da empresa e, por conseguinte, a perenidade da organização no mercado.

No presente estudo, apresentam-se três principais contribuições à literatura de *marketing* e comportamento do consumidor. A primeira recai sobre o objetivo de preencher a lacuna existente no estudo sobre as consequências da percepção de injustiça de preço, já que a maioria das pesquisas realizadas (MAXWELL, 1995; BOLTON, WARLOP e ALBA, 2003) se concentra na verificação das causas da percepção de injustiça de preço e poucos estudos verificaram empiricamente quais as consequências comportamentais dessa percepção, com exceção dos estudos de Herrmann *et al.* (2007) e Kukar-Kinney, Xia e Monroe (2007). A segunda contribuição refere-se ao foco na percepção de injustiça advinda do preço praticado a outros

clientes, visto que é uma prática corrente entre as empresas oferecer diferentes preços para possíveis clientes e clientes atuais, geralmente privilegiando os primeiros (FEINBERG, KRISHNA e ZHANG, 2002; HAWS e BEARDEN, 2006). Ressalta-se que estudos sobre injustiça no preço (KAHNEMAN, KNETSCH e THALER, 1986; PIRON e FERNANDEZ, 1995; CAMPBELL, 1999; XIA, MONROE e COX, 2004; MAYER e AVILA, 2006) têm envolvido, comumente, um aumento no valor de um produto comparado à quantia paga no passado para, dessa forma, medir a percepção de injustiça nos preços, embora Haws e Bearden (2006) tenham encontrado evidências de que a comparação entre consumidores conduz a maior percepção de injustiça nos preços do que a comparação com outro vendedor e em tempos diferentes. Por fim, como terceira contribuição, investiga-se como consequência da injustiça no preço as intenções de troca de empresa em dois níveis – intenção de troca imediata e futura. Até onde se sabe, as pesquisas realizadas até o momento têm explorado apenas a intenção de troca futura. Esse refinamento oferecerá contribuições importantes sobre resultados imediatos da injustiça percebida nas relações cliente-empresa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES

2.1. Percepção de injustiça nos preços

A percepção de justiça pode ser compreendida como a aceitação ou a percepção de que os resultados de uma interação são razoáveis ou justos para as partes (BOLTON, WARLOP e ALBA, 2003). No mesmo sentido, as percepções de justiça de preço envolvem a comparação entre o preço e um padrão, referência ou norma aceita pelo consumidor (XIA, MONROE e COX, 2004). De acordo com esses autores, nessa comparação três resultados são possíveis: a igualdade; a vantagem para o consumidor; e a desvantagem para o consumidor. Na pesquisa aqui relatada, estudar-se-á a desvantagem para o consumidor, isto é, a percepção de injustiça nos preços. Convém destacar que, por envolver a comparação entre preço e um padrão esperado, a semelhança entre as transações comparadas também possui influência na percepção de injustiça, assim, quanto mais semelhantes forem as transações, maior tende a ser a percepção de injustiça caso ocorra diferença no preço (CAMPBELL, 1999; XIA, MONROE e COX, 2004).

Os trabalhos que buscaram estudar a percepção de injustiça de preço costumam dividir a justiça em duas faces: a distributiva e a processual. Na justiça distributiva, o indivíduo tem sua percepção de justiça baseada nas recompensas advindas de suas contribuições ao relacionamento, enquanto na justiça processual ele se baseia nas normas e comportamentos aceitos socialmente (HERRMANN *et al.*, 2007). Ambas as tipologias de justiça influenciam a formação da percepção de injustiça de preço, de acordo com Herrmann *et al.* (2007). Kahneman, Knetsch e Thaler (1986) argumentam que o direito dual (*dual*

entitlement) também é parte fundamental na formação da percepção de injustiça de preço. O direito dual afirma que, para que exista justiça em uma relação, uma parte não deve obter benefício com a perda da outra parte, pois, caso isso aconteça, a parte prejudicada terá a percepção de injustiça na relação. Xia, Kukar-Kinney e Monroe (2010) concluíram que os esforços do consumidor para alcançar preços promocionais podem gerar percepção de justiça na relação, caso tais preços sejam conquistados. Por outro lado, quando os esforços não culminam no alcance do preço promocional requerido, o indivíduo pode ter o sentimento de que o direito dual foi violado e, em decorrência, desenvolver uma percepção de injustiça.

Além desse princípio, e tão importante quanto, o preço de referência influencia as percepções de injustiça do indivíduo (BARONE, MANNING e MINIARD, 2004), uma vez que, para formar sua percepção, o indivíduo acessa em sua memória ou no mercado o último preço pago ou busca associações com preços de produtos ou serviços semelhantes.

Considera-se que em um relacionamento cada parte possui determinada expectativa quanto aos resultados da relação, em virtude das contribuições feitas. Porém, um resultado que não atinja as expectativas de algum lado da relação poderá gerar a percepção de injustiça. Assim, a parte beneficiada poderá sentir culpa; e a não beneficiada, raiva (COX, 2001). Essas emoções geradas podem fazer com que as partes procurem meios de reduzir a tensão e restabelecer a justiça na relação (COX, 2001). De acordo com Xia, Monroe e Cox (2004), a percepção de injustiça de preço é sucedida por várias emoções negativas, porém as emoções podem variar de indivíduo para indivíduo, bem como sua intensidade. De uma forma geral, Sanfey *et al.* (2003), por meio de imagens de ressonância funcional magnética, identificaram que as emoções negativas são reações primárias à percepção de injustiça. Além disso, Sanfey *et al.* (2003) também encontraram que, em decorrência da percepção de injustiça, as emoções negativas antecedem intenções comportamentais.

Xia, Monroe e Cox (2004) afirmam ainda que as emoções negativas podem servir como parâmetro para distinguir a percepção de injustiça da percepção de justiça, uma vez que a percepção de justiça não gera emoções negativas no consumidor. Segundo os autores, essa distinção ocorre porque as emoções negativas são uma forte consequência da percepção de injustiça. Dessa forma, apresenta-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1 — A percepção de injustiça nos preços impacta positivamente nas emoções negativas do cliente.

Tal como nas emoções negativas, a percepção de injustiça de preço pode afetar a confiança do consumidor. Xia, Monroe e Cox (2004) afirmam que a confiança age como um amortecedor que, à medida que vai sendo influenciado pela percepção de injustiça, vai sendo reduzido, e com isso outros comportamentos podem ser desencadeados, como o boca a boca negativo.

Singh e Sirdeshmukh (2000, p.160) propõem que a benevolência, como dimensão da confiança, é antecedida pelas percepções de preço do consumidor, uma vez que

• “quando o consumidor percebe que o preço do serviço obtido é justo, é provável que se confirme e possivelmente reforce sua expectativa de benevolência pós-compra com o provedor de serviço”.

Garbarino e Lee (2003) concluíram que um preço considerado inaceitável ou injusto reduz, marginalmente, os níveis de confiança geral e significativamente os níveis da dimensão de benevolência. Sob o prisma das justicas informacional, distributiva e processual, Guiltinan (2006) encontrou um relacionamento positivo entre as percepções de justiça de preço e a confiança, indicando que há a formação de confiança na relação quando o consumidor percebe justiça. Assim, pode-se supor que o inverso também seja verdadeiro, isto é, quando o indivíduo percebe injustiça nas ações de uma empresa, seu grau de confiança nela é reduzido. Com base nisso, sustenta-se que:

Hipótese 2 — A percepção de injustiça nos preços impacta negativamente na confiança do cliente.

Ainda quanto às consequências da percepção de injustiça nos preços, a intenção de troca de empresa é a terceira consequência teorizada. Para Wieringa e Verhoef (2007), a intenção de troca de empresa é um construto oposto à lealdade do consumidor. Segundo Antón, Camarero e Carrero (2007), falhas podem gradualmente enfraquecer a relação e predispor os clientes a, efetivamente, terminá-la. Em seu modelo proposto, Antón, Camarero e Carrero (2007) citam que fatores como baixa qualidade, percepção de baixo comprometimento da organização, percepção de injustiça no preço e episódio que ocasiona raiva podem determinar a intenção do cliente de sair do relacionamento com a empresa.

Keaveney (1995) cita que a percepção de injustiça é uma das principais causas do abandono de uma relação entre consumidor e empresa. Para a decisão de troca, o consumidor tende a avaliar os preços das ofertas concorrentes, mas percepções de preços mais altos na concorrência podem fazer com que a oferta da empresa seja considerada justa e as intenções de troca de fornecedor sejam menores, sendo o inverso verdadeiro (ADAVAL e MONROE, 2002). No mesmo sentido, Kukar-Kinney, Xia e Monroe (2007) demonstraram que, quanto mais justo é um preço, maiores são as intenções de compra de um indivíduo, o que reforça a suposição de que maiores níveis de injustiça no preço poderão fazer com que o consumidor busque alternativas de compra, trocando de fornecedor de serviço. Matzler, Würtele e Renzl (2006) concluíram, no contexto bancário, que as intenções de troca possuem uma relação negativa com a justiça de preço.

Neste estudo, optou-se por dividir o construto de intenção de troca em duas dimensões: uma referente às intenções imediatas

e outra às intenções futuras. Essa divisão temporal é proposta com a intenção de avaliar impactos distintos nas intenções de troca dos consumidores, uma vez que mecanismos como custos de mudança podem ser criados para reter o cliente por um determinado período, potencializando, então, suas intenções futuras ao invés das imediatas. Embora não tenha sido encontrado nenhum trabalho que divida temporalmente as intenções de troca, a literatura de custos de mudança (ZauberMAN, 2003; JONES *et al.*, 2007) aborda divisão semelhante, ao evidenciar custos que podem surgir ao longo do tempo (por exemplo, custos de relacionamento) e custos que existem desde a aquisição do serviço (por exemplo, custos monetários). Também na literatura da área de psicologia, a divisão temporal das intenções é abordada (SHEERAN, ORBELL e TRAFIMOW, 1999; ARNDT, SCHIMEL e GOLDENBERG, 2003). Arndt, Schimel e Goldenberg (2003) propõem que as intenções de defesa (como tratadas no estudo) serão imediatas ou futuras de acordo com a temporalidade percebida nas ameaças. Já Sheeran, Orbell e Trafimow (1999) propõem que as intenções podem não ser estáveis ao longo do tempo, ou seja, mais fortes imediatamente após o estímulo ou mais fortes futuramente. Da mesma forma, em dependência da força da ocorrência do problema, pode-se ter uma prevalência por intenções imediatas ao invés de futuras, pela urgência em resolver a situação enfrentada.

Além disso, essa distinção recai sobre a possibilidade de investigar a semelhança ou a diferença de impacto das variáveis independentes que pode ocorrer nestes construtos, uma vez que percepções diferentes podem ter respostas distintas (CAMPBELL, 1999). Sendo assim, apresenta-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3 — A percepção de injustiça nos preços impacta positivamente tanto na intenção de troca imediata de empresa (H3a) quanto na intenção de troca futura de empresa (H3b) do cliente.

2.2. Emoções negativas

As emoções têm sido estudadas em *marketing* com diferentes enfoques. Todavia as emoções consequentes à percepção do preço não foram estudadas com aprofundamento semelhante aos demais contextos. Nesse contexto, Xia, Monroe e Cox (2004) citam que, quando a diferença no preço favorece o consumidor, a culpa ou a inquietação podem ser as emoções decorrentes. Por outro lado, quando o consumidor se sente em desvantagem, ou percebe uma injustiça, o ultraje ou a raiva podem ser as emoções manifestas.

Mayer e Avila (2006) constataram que tanto alegria quanto tristeza não são emoções fortemente ativadas em um episódio de injustiça nos preços. A raiva, no entanto, foi percebida como a principal emoção ativada pela percepção de injustiça. Mayer e Avila (2006) também 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. Nesse sentido, considera-se que os efeitos primários da percepção de injustiça possam ser emocionais que, por consequência, direcionam os comportamentos do indivíduo (SANFEY *et al.*, 2003; SCHOEFER e DIAMANTOPOULOS, 2008). Campbell (1999) e Xia, Monroe e Cox (2004) afirmam que a confiança do consumidor pode receber impacto das emoções negativas decorrentes de suas percepções de injustiça.

Em uma série de experimentos, Dunn e Schweitzer (2005) verificaram que as emoções negativas fazem com que a confiança que um sujeito possui em outro seja menor quando este faz o primeiro sentir uma emoção negativa. A emoção negativa trabalhada por Dunn e Schweitzer (2005) foi a raiva, que, quando em condição de teste, gerou os menores índices de confiança, comparativamente a quando as emoções induzidas foram alegria e tristeza. Desse modo, indivíduos sob influência de emoções negativas tendem a apresentar menores índices de confiança que indivíduos com sentimentos positivos sobre o parceiro de relação.

Ainda em relação às emoções negativas e à confiança, DeWitt, Nguyen e Marshall (2008), ao analisarem a percepção de justiça em recuperações de serviço, propuseram que as emoções negativas, assim como as positivas, podem ser antecedentes da confiança em uma relação emocional-cognitiva, sendo as emoções referentes à parte emocional e a confiança ao processo cognitivo. Também analisando a recuperação de serviço, Schoefer e Diamantopoulos (2009) concluíram que indivíduos com emoções negativas apresentam médias de confiança menores que indivíduos com emoções positivas resultantes da recuperação do serviço. Com isso, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4 — As emoções negativas impactam negativamente na confiança do cliente.

De acordo com Xia, Monroe e Cox (2004), geralmente as emoções negativas são baseadas e direcionadas ao vendedor; conseqüentemente, decorrências comportamentais das emoções também envolvem o vendedor, como as intenções de troca de fornecedor. Nesse aspecto, Shirai (2009) sustenta que as emoções podem influenciar positivamente as intenções de compra de um indivíduo, e nesse sentido poderiam também influenciar a intenção de troca do indivíduo, uma vez que as emoções impactariam no processo decisório de compra do consumidor.

Xia, Monroe e Cox (2004) citam que, além serem consequência significativa da percepção de injustiça, as emoções negativas pressionam o indivíduo a tomar uma ação para restabelecer o equilíbrio ou alcançar o estado desejável. Estendendo-se essa lógica, entende-se que, quanto mais fortes forem as emoções negativas sentidas pelo consumidor, mais forte será a pressão sentida para agir, ou seja, procurar esse reequilíbrio o mais rapidamente possível.

Dessa forma, quando percebe uma injustiça no preço, o consumidor sente descontentamento, frustração e raiva (SHI-

RAI, 2009), emoções que podem interferir nas intenções de troca imediata de empresa. Para Xia, Monroe e Cox (2004), uma intenção de troca decorrente de emoções negativas, como raiva, pode trazer benefícios psicológicos ao indivíduo. A raiva também pode fazer com que o consumidor tenha interesse imediato em terminar a relação, para que possa buscar outra, na qual não espera sentir essa forte emoção negativa. Com isso, espera-se que o impacto das emoções negativas seja mais forte nas intenções de troca imediatas, comparativamente ao impacto delas nas intenções de troca futuras.

De acordo com Xia, Monroe e Cox (2004, p.7),

- “o objetivo dos compradores é proteger a si mesmos financeiramente e procurar compensações monetárias”,

o que pode fazer com que os indivíduos procurem ofertas concorrentes para suprir tais objetivos. Nesse sentido, apresenta-se a seguinte hipótese:

Hipótese 5 — As emoções negativas impactam positivamente tanto na intenção de troca imediata de empresa (H5a) quanto na intenção de troca futura de empresa (H5b), sendo o impacto mais forte na intenção de troca imediata de empresa.

Além da confiança e das intenções de troca, o comportamento boca a boca negativo é considerado uma consequência das emoções negativas. O boca a boca negativo é compreendido como, segundo Schoefer e Diamantopoulos (2008, p.92), uma

- “comunicação interpessoal sobre uma organização e/ou seus produtos ou serviços que denigre o objeto da comunicação”.

Quando consequência das emoções negativas, Xia, Monroe e Cox (2004) citam que o boca a boca pode ser utilizado como uma forma de atingir negativamente a empresa, causando a ela perda de clientes e, conseqüentemente, perda de rentabilidade. Essa situação pode ocorrer pelo poder de influência que o boca a boca exerce sobre as percepções do indivíduo, fazendo com que ocorram mudanças nos julgamentos, níveis de avaliação e probabilidades de compra (SWEENEY, SOUTAR e MAZZAROL, 2008). Com relação às motivações para o boca a boca negativo, Schoefer e Diamantopoulos (2008) afirmam que o consumidor irá espalhar sua experiência negativa para terceiros, com a finalidade de aliviar um sentimento ruim. Além disso, essa forma de boca a boca pode reforçar os laços sociais do indivíduo, pois é considerada uma forma de auxílio para que outros indivíduos não passem por situações negativas semelhantes (CHEUNG, ANITSAL e ANITSAL, 2007).

Xia, Monroe e Cox (2004) citam que as emoções negativas, ao pressionarem o indivíduo à ação, podem gerar comunicações boca a boca negativas, como uma forma de alívio da pressão gerada por essas emoções. Matos e Rossi (2008) também argumentam que o boca a boca negativo pode ocorrer quando os consumidores sentem arrependimento, frustração e raiva, desta-

cando o forte componente emocional que permeia a formação e a ocorrência do boca a boca negativo. Desse modo, o desejo de desabafar sentimentos negativos gera motivação para engajar-se em boca a boca negativo (NYER e GOPINATH, 2005; MATOS e ROSSI 2008). No estudo de Schoefer e Diamantopoulos (2008), o boca a boca foi significativamente precedido pelas emoções negativas, indicando que essas emoções podem ser antecedentes dessa forma de comunicação interpessoal. Com base no exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 6 — As emoções negativas impactam positivamente nas intenções de boca a boca negativo do cliente.

2.3. Confiança

A redução da confiança é tratada neste estudo como uma consequência da percepção de injustiça de preço, uma vez que a confiança representa a integridade e a dignidade percebida por um parceiro em outro (MORGAN e HUNT, 1994; GARBARINO e JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002). Relacionando a perda de confiança ao boca a boca negativo, Wang e Huff (2007) argumentam que a probabilidade percebida pelo consumidor de recorrência de um evento que viole a confiança faz com que os indivíduos se engajem em comunicações negativas sobre a empresa. O mesmo estudo concluiu que o estágio (prematureo ou maduro) de confiança também apresenta distinções na expressão do boca a boca negativo, em que indivíduos com grau prematuro de confiança tendem a ter maior probabilidade de expressar esse comportamento do que indivíduos com um nível maduro de confiança.

Goles *et al.* (2009) analisaram a relação entre a confiança, baseada tanto no afeto quanto em processos cognitivos, e o boca a boca negativo, encontrando relações significativas e negativas, que demonstram que menores níveis de confiança podem desencadear maiores níveis de boca a boca negativo, ou seja, com a violação da confiança pela percepção de injustiça, por exemplo, o comportamento do boca a boca negativo é iniciado. Assim, ele parece ocorrer em situações em que não exista confiança ou em que existam níveis muito baixos dela entre os parceiros de relação. Dessa forma, apresenta-se a seguinte hipótese:

Hipótese 7 — A confiança impacta negativamente nas intenções de boca a boca negativo do cliente.

A confiança, por oferecer garantia quanto ao desempenho do serviço, pode fazer com que as intenções de troca de um fornecedor sejam menores, pois, segundo Gwinner, Gremler e Bitner (1998), os consumidores que desenvolvem confiança em seus fornecedores de serviços, possuem alta probabilidade de manutenção do relacionamento, sendo menos propensos a trocar de fornecedor de serviço. No mesmo raciocínio, os

juízos imparciais baseados na qualidade do tratamento interpessoal que o cliente recebe durante o encontro de serviço também desempenham seu papel na geração de lealdade, por meio de influências nas atitudes e comportamentos do cliente. Diante disso, a confiança pode fazer com que as intenções de troca sejam proteladas para um momento futuro ao invés de serem prioritárias para o consumidor, que pode esperar novas ocorrências da percepção de injustiça para então realmente trocar de empresa.

De acordo com Bejou, Ennew e Palmer (1998), onde informações assimétricas fazem parte do contexto e o risco percebido associado à compra é alto, a confiança desempenha um papel fundamental na influência das intenções de compra, diminuindo as intenções de troca de fornecedor. Keaveney (1995) também propõe que a insatisfação e a desconfiança do consumidor em relação a seu fornecedor podem fazer com que o primeiro demonstre a intenção de procurar um novo parceiro de relação. Desse modo, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 8 — A confiança impacta negativamente tanto na intenção de troca imediata (H8a) quanto na intenção de troca futura (H8b), e o impacto será mais forte na intenção de troca futura.

2.4. Custos de mudança e atratividade da concorrência

Os custos de mudança, enquanto associados aos custos percebidos pelo consumidor em trocar de fornecedor (BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003), podem ser entendidos como antecedentes das intenções de troca de prestadores de serviço. Nesse raciocínio, as barreiras que dificultam e impedem que o consumidor troque de fornecedor constituem custos de mudança que, segundo Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000, p.262), são:

- “percepções do cliente acerca do tempo, dinheiro e esforço associados à troca de fornecedores de serviços”.

Quando os custos de mudança percebidos pelo consumidor são baixos, o surgimento de insatisfação, a percepção de qualidade inferior ou mesmo a percepção de injustiça de preço pode fazer com que o indivíduo demonstre uma intenção de troca de fornecedor (ANTÓN, CAMARERO e CARRERO, 2007).

De acordo com Burnham, Frels e Mahajan (2003), quanto maiores forem os custos processuais (custos de riscos econômicos, custos de aprendizagem, custos de avaliação de novas alternativas, custos de inicialização), os custos financeiros (custos de perda de benefícios, custos de perdas monetárias) e os custos relacionais (custos de perda de relacionamento pessoal, custos de perda de relacionamento com a marca), maior será a intenção de permanecer com o atual prestador do serviço. No mesmo sentido, avaliando a dimensão de custos monetários, Lee e Cunningham (2001) identificaram que a intenção de continuar em uma relação com o provedor de serviço é resultante

não só da qualidade, mas também de fatores relacionados aos custos que surgem das transações atuais e dos possíveis custos que possam surgir da troca, os quais, por sua vez, podem alterar-se no futuro. Por esse motivo, tais custos podem ter um impacto maior em dimensões temporais imediatas e menor em intenções futuras.

Hu e Hwang (2006), analisando o serviço de telecomunicações, encontraram um relacionamento negativo entre as intenções de troca e os custos processuais e relacionais. No entanto, o relacionamento entre os custos financeiros e as intenções de troca não foram significativos, o que, segundo os autores, se deve à grande semelhança entre os preços e as condições de pagamento, bem como benefícios ofertados pelos diversos prestadores do serviço de telecomunicação em Taiwan. Com base no exposto apresenta-se a seguinte hipótese:

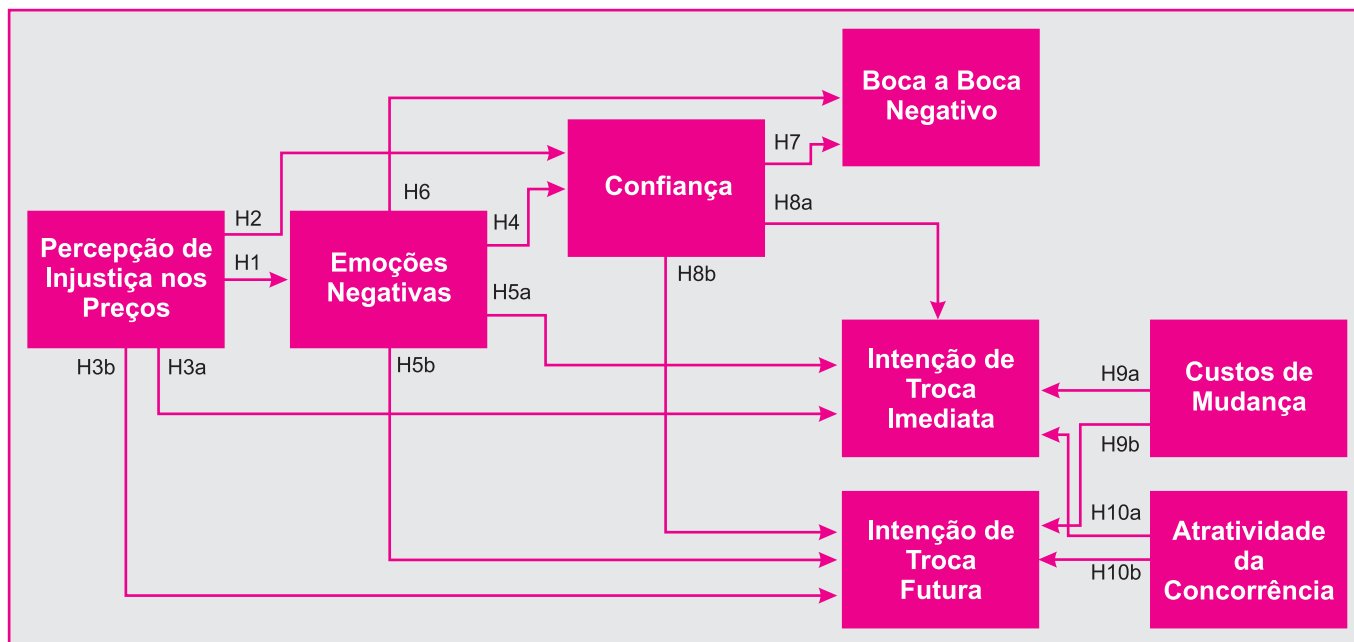
Hipótese 9 — Os custos de mudança impactam negativamente tanto nas intenções de troca imediata (H9a) quanto nas intenções de troca futura (H9b), e o impacto será mais forte na intenção de troca imediata.

Além dos custos de mudança, a atratividade da concorrência também pode ser um fator influente nas decisões de troca de fornecedor de serviço. Nesse aspecto, a atratividade da concorrência refere-se às percepções dos consumidores quanto à quantidade de empresas que ofertam o mesmo serviço ou produto (JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000). Bansal, Taylor e James (2005) mostraram que a atratividade das alternativas possui um impacto significativo nas intenções de troca dos consumidores. Para os autores, o que atrai os consumidores são as características positivas que cada concorrente apresenta, sendo assim, quanto mais características positivas são percebidas, maior é o poder de atração, e, em sendo maior o poder de atração, maior serão as intenções de troca do fornecedor.

No setor de telefonia, Fullerton (2005) avaliou que a escassez de alternativas pode fazer com que o indivíduo permaneça comprometido com o atual prestador de serviço. Essa escassez de alternativas pode ocorrer inclusive pela falta de atrativos, quando as ofertas concorrentes são muito semelhantes, isto é, o consumidor não percebe vantagens ou benefícios superiores nas ofertas concorrentes. Com base no exposto, considera-se a seguinte hipótese:

Hipótese 10 — A atratividade da concorrência impacta positivamente tanto nas intenções de troca imediata (H10a) quanto nas intenções de troca futura (H10b).

Com base nessas hipóteses, na figura a seguir é apresentado o modelo teórico. As consequências comportamentais da percepção de injustiça consideradas nesta pesquisa – boca a



Modelo Teórico de Estudo

boca negativo e a intenção de troca imediata e futura de empresa – são antecedidas por confiança, emoções negativas e percepção de injustiça. Ainda, as intenções de troca imediatas e futuras também são influenciadas pelos custos de mudança e pela atratividade da concorrência.

3. MÉTODO

A pesquisa foi feita seguindo uma metodologia pré-experimental ($X O_1$), com apenas um tratamento e uma observação após o tratamento. Além disso, esse tipo de experimento pode caracterizar-se por um *design* de um fator com apenas um nível, já que apenas a injustiça foi manipulada. Destaca-se que o tratamento e a observação ocorreram sem que fosse dado ao participante um espaço de tempo, isto é, após ser submetido ao estímulo (cenário proposto), o indivíduo respondia ao instrumento de coleta para observação dos fenômenos em estudo.

Para a construção do cenário, buscou-se um serviço considerado contínuo, pois nesses casos não se trata de um pagamento único, como em uma *lan house*, por exemplo, mas o cliente paga mensalmente à empresa, conforme contrato firmado anteriormente entre eles. Além disso, nesse tipo de serviço, o cliente possui uma noção mais exata sobre o preço de referência. Assim, quando o fornecedor oferece promoções apenas para novos clientes, os sentimentos e impactos negativos no cliente podem ser ainda maiores. Também cabe salientar que serviços contratuais implicam a existência de relações entre cliente e fornecedor, existindo então um sentido mais profundo na compra do que somente o preço. Por isso, e devido à familiaridade da

população do estudo identificada por meio de estudo exploratório prévio, o serviço escolhido foi o de provedor de Internet.

Este estudo exploratório qualitativo, feito por meio de cinco entrevistas em profundidade com estudantes, além de identificar o contexto mais adequado, também ofereceu informações para as definições sobre o cenário, como ajuste do percentual de desconto e estruturação do formato para despertar a imaginação do respondente. Com base nisso, só participaram do estudo aqueles indivíduos que possuem acesso à Internet em suas residências.

O cenário utilizado foi definido com base no estudo de Grewal, Hardesty e Iyer (2004) e no estudo exploratório citado, tendo a percepção de injustiça baseada em um desconto de 30% oferecido a novos clientes. Esse cenário foi apresentado da seguinte forma:

- “Pense em seu provedor de Internet e na mensalidade paga. Agora imagine que você fique sabendo de uma promoção realizada pelo provedor, exclusiva para novos clientes (ainda não assinantes), de acordo com a qual eles pagariam uma mensalidade 30% inferior ao valor que você paga, com direito à mesma velocidade e serviço. A política da empresa não aceita que clientes atuais participem da promoção”.

A manipulação da injustiça por meio do cenário foi feita de forma escrita e impressa, e entregue aos sujeitos do estudo.

Para verificar a percepção de realismo da manipulação, cada sujeito, por meio de uma escala do tipo Likert de 7 pontos (ancorada em “discordo fortemente” e “concordo fortemente”), respondeu a duas questões. Nas respostas, os participantes

concordam que a situação evidenciada pelo cenário é realista ($M_{\text{real}}=5,83$), e podem imaginar-se em uma situação similar ($M_{\text{imagina}}=5,99$). Ambas as questões apresentam médias mais elevadas que o ponto médio da escala, o que permite inferir sobre a percepção da situação e sua efetividade ante os sujeitos.

Para controlar variáveis que pudessem interferir na percepção de injustiça de preço dos indivíduos, foram feitas algumas questões aos entrevistados e testada a relação entre essas questões e a percepção de injustiça percebida. As questões diziam respeito a: se eles mesmos pagavam a mensalidade do provedor de Internet (sim ou não) ($t=1,026$, $p>0,05$); se conheciam o valor da mensalidade (sim, valor exato; sim, valor aproximado; não) ($F=3,032$, $p>0,05$); se, ao optarem pelo provedor atual, foram beneficiados por alguma promoção (sim; não; não lembra) ($F=0,846$, $p>0,05$); há quanto tempo eram clientes do atual provedor (número de meses) ($r=-0,02$, $p>0,05$); e a satisfação com os serviços ofertados pelo atual provedor (escala de Likert com 7 pontos) ($r=-0,24$, $p<0,01$). Destaca-se que apenas a satisfação apresentou relação com a percepção de injustiça, o que pode indicar que menores índices de satisfação possam estar ligados a maiores percepções de injustiça de preço. Por esse motivo, satisfação foi incluída como variável de controle no modelo estrutural testado.

A população da pesquisa foi composta por estudantes de graduação em Administração de uma Instituição de Ensino Superior (IES) da região metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. A amostragem do estudo, composta por 200 casos, caracterizou-se por ser não probabilística por conveniência.

Para a observação do fenômeno após o teste, as escalas foram retiradas de outros estudos e traduzidas para a língua portuguesa pela tradução reversa. A tradução para o português foi conduzida por um dos autores, com domínio da língua inglesa, seguida de nova tradução para a língua original feita por outro autor, bilíngue. Em seguida, um professor de inglês bilíngue analisou o documento traduzido e a versão original e confirmou que a tradução estava bem feita.

A percepção de injustiça foi medida por escala retirada do trabalho de Grewal e Baker (1994). As emoções negativas foram mensuradas com base em escala utilizada por Jones *et al.* (2007), com a inclusão de um item – chateado – devido a essa emoção ter sido citada durante a etapa exploratória. A confiança teve sua escala retirada do estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Já o boca a boca negativo foi medido por meio de escala utilizada por Jones *et al.* (2007). As intenções de troca de empresa foram divididas entre intenções de troca imediata e futura, ou seja, dois construtos. Para tanto, a escala utilizada por Antón, Camarero e Carrero (2007) foi adaptada para resultar em duas escalas semelhantes, porém com perspectivas de tempo diferentes. Tanto os custos de mudança quanto a atratividade da concorrência foram medidos por escalas retiradas do estudo de Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000). Por fim, a satisfação, utilizada como controle, foi mensurada por meio de escala utilizada por Burnham, Frels e Mahajan (2003).

Destaca-se que todos os construtos utilizaram uma escala do tipo Likert com 7 pontos para as medições.

A coleta dos dados ocorreu em sala de aula, tendo sido entregue aos sujeitos um formulário impresso com o cenário e as escalas para preenchimento. Ressalta-se que era solicitado aos sujeitos que respondessem o estudo individualmente, sem contato com seus colegas durante os procedimentos. Além disso, conforme os sujeitos terminavam de responder, era solicitado que permanecessem em silêncio até o último indivíduo terminar. Após coletados, os dados foram tratados no *Software* SPSS®, versão 17.0, a fim de preparar a matriz de entrada de dados. Para tanto, foi analisada a qualidade do banco de dados; os *missing values*, que foram substituídos pela máxima expectativa em cada variável. Não foram encontrados valores maiores que 5% em *missing values* para cada variável. Os *outliers*, identificados pelo escore padrão, foram retirados da análise, sendo eliminados 13 casos. A normalidade dos dados foi comprovada por meio de cálculos de assimetria e curtose; enquanto a multicolinearidade foi verificada por meio de cálculos de correlação bivariada e pelo cálculo do valor de tolerância, não sendo encontrado nenhum caso. Por fim, a homocedasticidade dos dados foi verificada por meio do teste de Levene (HAIR JR. *et al.*, 1998). Após o teste, a base de dados foi considerada adequada para os procedimentos de análise por meio da modelagem de equações estruturais.

4. RESULTADOS

A amostra do estudo é composta por 61,5% de indivíduos do gênero masculino; ante as categorias de renda, 49,7% dos indivíduos afirmam ter renda familiar superior a R\$ 4.000,00; a idade média dos indivíduos é de 25,2 anos (d.p.=5,8 anos). Diante das questões de controle, 55,6% dos entrevistados mencionaram não serem responsáveis por pagar a mensalidade do provedor de Internet, porém 85,0% dos entrevistados sabem ao menos o valor aproximado pago mensalmente ao provedor. Dos participantes do estudo, 62,6% afirmam ter sido beneficiados por alguma promoção ao optarem pelo provedor de Internet atual. O tempo médio de contrato com o provedor foi de 27,9 meses (d.p.=22,5 meses), em um intervalo de 1 a 120 meses.

Na análise dos construtos, seguindo as orientações de Anderson e Gerbing (1988), verificaram-se a confiabilidade e as validades por meio de uma análise fatorial confirmatória. Os índices de ajuste encontrados para o modelo ($\chi^2=456,39$, $gl=271$, $p=0,000$; GFI=0,84; NNFI=0,93; CFI=0,94; RMSEA=0,05) indicaram um ajuste adequado, com exceção da significância do qui-quadrado, que pode ter influência do tamanho amostral e da quantidade de parâmetros estimados no modelo, e também do valor encontrado para o índice GFI, que evidencia um possível ajuste marginal do modelo, ao passo que essa última medida compara o modelo com um modelo nulo (HAIR JR. *et al.*, 1998).

Todos os construtos apresentaram índices satisfatórios de confiabilidade (>0,70), sendo o menor valor encontrado para a intenção de troca futura (0,83) e o maior para as intenções de troca imediata (0,94). As variâncias extraídas dão suporte à qualidade das escalas utilizadas no estudo, uma vez que

todas foram superiores ao mínimo esperado (>0,50). A menor variância extraída foi das intenções de troca futura (0,63) e a maior das intenções de troca imediata (0,84) (GARVER e MENTZER, 1999). Mais detalhes das escalas podem ser verificados no quadro abaixo.

Medidas Operacionais Usadas para o Estudo dos Construtos

Construtos / Indicadores	Variância Extraída	Confiabilidade Composta	Cargas Fatoriais	Média (d.p.)
Satisfação	0,74	0,90		4,67 (1,31)
• Estou satisfeito com meu provedor de Internet.			0,90	
• Imagine um provedor de Internet ideal – que faz tudo que um provedor de Internet deveria fazer. Como seu provedor de Internet se compara com esse provedor ideal?			0,80	
• Quão bem seu provedor de Internet atende a suas necessidades?			0,88	
Percepção de Injustiça de Preço	0,67	0,85		5,82 (1,12)
• Quão justo é o valor de sua mensalidade?			0,87	
• Quão justa é a política de preços de seu provedor de Internet?			0,89	
• Quão aceitável é para você que seu provedor de Internet cobre uma mensalidade maior de você do que de um novo cliente?			0,67	
Emoções Negativas	0,67	0,89		5,03 (1,57)
• Frustrado			0,74	
• Irritado			0,92	
• Com raiva			0,89	
• Chateado			0,71	
Confiança	0,69	0,90		3,53 (1,39)
• Eu sinto que meu provedor de Internet é:				
- Muito inconfiável / Muito confiável			0,85	
- Muito incompetente / Muito competente			0,85	
- De muito baixa integridade / De muito alta integridade			0,83	
- De baixa capacidade de resposta às solicitações dos consumidores / De alta capacidade de resposta às solicitações dos consumidores			0,80	
Boca a Boca Negativo	0,76	0,90		4,69 (1,73)
• Eu avisaria meus amigos e parentes para não fazerem negócios com esse provedor.			0,91	
• Eu reclamaria aos meus amigos e família sobre esse provedor.			0,71	
• Eu falaria para meus amigos e parentes para não usarem os serviços desse provedor.			0,97	
Intenção de Troca Imediata	0,84	0,94		4,44 (1,69)
• Eu consideraria trocar de provedor imediatamente.			0,93	
• Eu consideraria cancelar meu contrato com esse provedor.			0,89	
• Eu buscaria os serviços de outro provedor de Internet o quanto antes.			0,93	

continua...

... continuação

Intenção de Troca Futura	0,63	0,83	5,33	(1,32)
• Eu consideraria trocar de provedor futuramente.			0,78	
• Eu não teria intenção de renovar meu contrato com esse provedor.			0,79	
• Eu pretenderia utilizar outro provedor de Internet no futuro.			0,82	
Custos de Mudança	0,73	0,89	4,79	(1,68)
• No geral, seria uma complicação trocar de provedor.			0,89	
• Eu gastaria bastante tempo e dinheiro para trocar esse provedor por outro.			0,83	
• Para mim, os custos em tempo, dinheiro e esforço para trocar de provedor seriam altos.			0,84	
Atratividade da Concorrência	0,69	0,87	4,38	(1,40)
• Caso eu precisasse trocar de provedor, existem outros bons provedores entre os quais escolher.			0,86	
• Eu provavelmente ficaria feliz com os serviços de outro provedor.			0,81	
• Em comparação com esse provedor, existem outros com os quais eu provavelmente ficaria tão ou mais satisfeito.			0,82	

A validade convergente dos construtos foi verificada pelos valores de t dos indicadores, em que valores superiores a 1,96 (em valor absoluto) se referem à convergência do indicador para o construto e denotam a existência dessa validade (BAGOZZI, YI e PHILLIPS, 1991). Nesse aspecto, todos os indicadores apresentaram valores absolutos de t superiores a 1,96 quando relacionados a seus respectivos construtos; o menor valor de t encontrado foi o da percepção de injustiça (9,87) e o maior o da intenção de troca imediata (15,37). Já para verificar a validade discriminante, fez-se uso da técnica descrita por Fornell e Larcker (1981) que envolve a comparação entre a variância extraída e a compartilhada entre os construtos. Todos os construtos tiveram sua validade discriminante verificada, uma vez que a maior variância compartilhada encontrada foi de 0,54, entre as intenções de troca futura e imediata, não superando, dessa forma, as variâncias extraídas de ambos os construtos, que foram, respectivamente, 0,63 e 0,84.

O teste das hipóteses do estudo foi feito por meio da modelagem de equações estruturais, usando a estimação por máxima verossimilhança com o *software* Lisrel, versão 8.51. Na tabela da página 417, apresentam-se os resultados encontrados, com base no esperado pelo modelo teórico proposto.

O modelo teve um ajuste adequado. Embora não seja o esperado, o valor do índice GFI pode ser aceitável para o ajuste do modelo (HAIR JR. *et al.*, 1998), sem que sejam feitas modificações. Além disso, a significância do qui-quadrado pode ser consequência do tamanho amostral utilizado ou da quantidade elevada de parâmetros estimados e, por isso, deve ser analisado em conjunto com outros indicadores (HAIR JR. *et al.*, 1998).

Em relação à avaliação das hipóteses, verifica-se que a percepção de injustiça de preço pode ter quatro consequências

diretas: surgimento de emoções negativas (H1); perda de confiança (H2); e intenções de troca de prestador de serviço, tanto imediata (H3a) quanto futura (H3b). Os caminhos estruturais que possuem a percepção de injustiça de preço como variável independente foram todos significativos, bem como as direções esperadas nesses relacionamentos foram comprovadas pelo estudo. Em termos absolutos, as emoções negativas foram as consequências mais fortes ($\beta=0,57$) da percepção de injustiça nos preços.

No mesmo sentido, as emoções negativas também apresentaram relacionamentos significativos com confiança ($\beta=-0,43$), intenção de troca imediata ($\beta=0,29$) e com o boca a boca negativo ($\beta=0,35$) propostos nas hipóteses H4, H5a e H6, indicando que tais emoções podem, como consequência da percepção de injustiça, dar início a atividades comportamentais, como a expressão do boca a boca negativo. Ressalva-se que o relacionamento preconizado pelo modelo entre as emoções negativas e a intenção de troca futura (H5b) não foi significativo, rejeitando a hipótese de que, quanto maiores as emoções negativas sentidas pelo consumidor, maior será a intenção de troca de fornecedor de serviço no futuro.

A confiança mostrou-se significativamente relacionada com o boca a boca negativo ($\beta=-0,47$) e com as intenções de troca imediata ($\beta=-0,25$) e futura ($\beta=-0,40$), conforme as hipóteses H7, H8a e H8b, respectivamente. Esses relacionamentos indicam que, quanto menor for a confiança no prestador de serviços, maior será a expressão dos comportamentos consequentes identificados.

Como antecedentes das intenções de troca, os custos de mudança e atratividade da concorrência mostraram relacionamentos diferentes no estudo, uma vez que os custos de mudança

Avaliação das Hipóteses do Estudo

Relacionamentos do Modelo	Coefficiente Padronizado* (Valor de t)	Hipóteses	R ²
Variável Dependente: Emoções Negativas			0,32
Injustiça de Preço	0,57 (6,82)	H1	
Variável Dependente: Confiança			0,50
Injustiça de Preço	-0,37 (-4,52)	H2	
Emoções Negativas	-0,43 (-5,02)	H4	
Variável Dependente: Intenção de Troca Imediata			0,42
Injustiça de Preço	0,18 (1,97)	H3a	
Emoções Negativas	0,29 (3,16)	H5a	
Confiança	-0,25 (-2,55)	H8a	
Custos de Mudança	0,01 (0,18)	H9a	
Atratividade da Concorrência	0,20 (2,98)	H10a	
Variável Dependente: Intenção de Troca Futura			0,52
Injustiça de Preço	0,21 (2,25)	H3b	
Emoções Negativas	0,16 (1,70)	H5b	
Confiança	-0,40 (-3,88)	H8b	
Custos de Mudança	0,07 (1,05)	H9b	
Atratividade da Concorrência	0,26 (3,74)	H10b	
Variável Dependente: Boca a Boca Negativo			0,56
Emoções Negativas	0,35 (4,37)	H6	
Confiança	-0,47 (-5,75)	H7	
Controle: Satisfação → Injustiça de Preço			-0,32 (-3,98)
Índices de Ajustamento:			
χ^2 (Qui-quadrado)	541,95 (p<0,001)		
GL (Graus de Liberdade)	281		
GFI (Goodness of Fit Index)	0,82		
CFI (Comparative Fit Index)	0,91		
NNFI (Non Normed Fit Index)	0,92		
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,07		

Nota: * Coeficientes padronizados em negrito são significativos a $p < 0,05$.

não tiveram relacionamentos significativos, rejeitando as hipóteses H9a e H9b. Por outro lado, comprovando as hipóteses H10a e H10b, a atratividade da concorrência antecede significativamente as intenções de troca imediata ($\beta=0,20$) e futura ($\beta=0,26$), mostrando que atributos atrativos na concorrência podem fazer com que o indivíduo demonstre maiores níveis de intenção de troca de provedor de Internet.

A capacidade preditiva do modelo foi analisada por meio dos valores dos coeficientes de explicação (R^2). As emoções negativas, que recebem o impacto direto apenas da percepção

de injustiça de preço, tiveram 32% de suas variações explicadas por essa variável independente. Consequência das emoções negativas e da percepção de injustiça de preço, a confiança apresentou um coeficiente de explicação de 50%, indicando que os acréscimos tanto da percepção de injustiça quanto das emoções negativas podem provocar um decréscimo da confiança do consumidor.

Analisando as variáveis tratadas como consequências comportamentais da percepção de injustiça de preço, o boca a boca teve 56% de sua variância explicada pelos antecedentes utiliza-

dos no modelo. Além disso, as intenções de troca imediata (42%) e as intenções de troca futura (52%) apresentaram coeficientes de explicação satisfatórios para este estudo, mostrando, de uma forma geral, que o modelo apresenta evidências de validade preditiva. Desse modo, o modelo tem sua aceitação nesse contexto, confirmando que o boca a boca e as intenções de troca podem ser consequências comportamentais da percepção de injustiça de preço, quando o indivíduo percebe que paga um valor superior ao que novos clientes podem pagar pelo mesmo serviço.

5. DISCUSSÃO

O teste das hipóteses indicou que das dez hipóteses do estudo, uma foi rejeitada totalmente (H9a e H9b) e outra teve sua aceitação parcial, pois a hipótese H5a foi aceita, enquanto a H5b foi rejeitada. Todas as demais hipóteses do estudo foram confirmadas, uma vez que seus caminhos estruturais foram significativos e as direções confirmadas.

O relacionamento entre a percepção de injustiça de preço e as emoções negativas indica que os participantes do estudo sentiram emoções negativas, como raiva e irritação, ao perceberem que estão pagando um preço superior ao preço cobrado para a captação de novos clientes. Essas emoções, por sua vez, terão impacto em comportamentos ante a empresa, como mostra o estudo aqui relatado.

Os resultados desta pesquisa confirmam o pressuposto de que, além de gerar emoções negativas no indivíduo, a percepção de injustiça pode provocar diretamente uma redução na confiança, visto que foi encontrada uma relação significativa entre a percepção de um preço considerado injusto e a confiança, contrariando os achados de Garbarino e Lee (2003). Dessa forma, essa relação mereceria um aprofundamento maior, uma vez que há ampla gama de variáveis que podem ter impactos na confiança (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002).

Ainda quanto às consequências diretas da percepção de injustiça, as intenções de troca tiveram sua relação confirmada com a percepção de preços injustos, isto é, quanto mais injustiça é percebida pelo consumidor, maior sua disposição em trocar de fornecedor de serviço, seja imediatamente, seja futuramente. Corroborando os achados de Antón, Camarero e Carrero (2007), a percepção de injustiça parece atuar como uma falha que enfraquece o relacionamento entre o prestador de serviço e o consumidor, fazendo com que este último tenha intenção de trocar de fornecedor.

Como consequência da percepção de injustiça de preço, as emoções negativas também possuem impacto significativo em outros construtos, como a confiança. Neste sentido, quanto mais fortes forem as emoções negativas sentidas pelos consumidores, menores tendem a ser os níveis de confiança. Segundo Campbell (1999), as emoções negativas podem atuar de forma a reduzir a confiança que o consumidor tem em seu prestador de serviço, tal como foi evidenciado por este estudo. Também convém ressaltar que as emoções negativas podem ter esse

impacto na confiança por serem decorrentes de uma situação que pode estar violando a confiança que o consumidor deposita em seu prestador de serviço.

Diferentemente do encontrado para a percepção de injustiça, as emoções negativas não têm impacto significativo em ambas as intenções de troca utilizadas neste estudo; apenas a intenção de troca imediata foi significativamente precedida pelas emoções negativas. Uma possível explicação parece estar ligada ao desequilíbrio causado pelas emoções negativas, uma vez que, em função delas, o indivíduo busca o mais rapidamente o equilíbrio emocional. Nesse sentido, a intenção de troca imediata pode ser relevante para restabelecer o equilíbrio nas emoções do indivíduo, podendo a troca futura transmitir mais incertezas quanto à realização da troca e não ter o mesmo efeito psicológico das intenções de troca imediatas. Além disso, esse resultado corrobora a distinção entre as intenções de troca imediatas e futuras, que podem ser consequências distintas das emoções negativas decorrentes da percepção de injustiça de preço.

Outra forma de o indivíduo buscar o equilíbrio emocional, quando do surgimento das emoções negativas, parece ser pelo comportamento de boca a boca negativo. Desse modo, tal como o proposto por Xia, Monroe e Cox (2004), as emoções negativas fazem com que o consumidor fale negativamente a respeito da empresa ou do serviço a terceiros, aliviando a pressão psicológica gerada pelas emoções negativas e podendo prejudicar a empresa.

Em um modelo de injustiça de preço, neste estudo comprovou-se que a confiança pode inibir a atividade de boca a boca negativo, e altos níveis de confiança podem fazer com que o indivíduo não fale negativamente da empresa a terceiros. De forma contrária, episódios que possam violar a confiança, como a injustiça percebida no cenário proposto, podem fazer com que a confiança diminua, uma vez que o consumidor se sente prejudicado com a ação da empresa e passa então a fazer comunicações interpessoais negativas, com o intuito não só de aliviar as pressões internas individuais, como também de prejudicar a empresa que o teria **traído**.

O relacionamento negativo entre a confiança e as intenções de troca imediatas e futuras também evidencia que a confiança pode atuar como um inibidor da intenção de troca; porém, quando reduzida, a confiança pode abrir espaço para que essas intenções se manifestem. Aliada a isso, a diferença encontrada nos coeficientes padronizados da confiança com as intenções de troca imediata ($\beta=-0,25$) e futura ($\beta=-0,40$) indica que a redução de confiança tem um impacto superior nas intenções futuras, o que pode ser decorrência da espera do consumidor por uma nova manifestação ou recorrência do evento que violou a confiança, para então prosseguir com a troca. Resultado que corrobora a hipótese H8 do estudo. Essa suposição parece estar ancorada em citações do gênero “se isto acontecer novamente, eu troco de provedor de Internet”, com referência à percepção do indivíduo quanto à injustiça de preço a que foi submetido.

Relacionados com as intenções de troca, os custos de mudança e a atratividade da concorrência apresentaram relações distintas. Os custos de mudança não apresentaram relações significativas com as intenções de troca imediata nem futura, o que pode ser um resultado semelhante ao encontrado por Hu e Hwang (2006) em estudo em que a semelhança nas ofertas entre os concorrentes pode fazer com que os custos na mudança de fornecedor não tenham impacto nas intenções de troca. Entretanto, convém destacar que a média dos custos de mudança foi de 4,79 (d.p.=1,68), o que indica que não há uma ausência de tais custos, porém eles não são relevantes para impedir que o consumidor tenha intenções de troca tanto imediatas quanto futuras. Outro aspecto relevante pode ser condizente com a mensuração dos custos de mudança utilizados no estudo, uma vez que a escala mensurava a percepção dos custos monetários, temporais e de esforço em geral do indivíduo, sem detalhar os processos que poderiam ser barreiras impeditivas à intenção de troca nesse setor específico.

Já a atratividade da concorrência mostrou um resultado significativo, sendo positivamente relacionada com as intenções de troca imediatas e futuras. Nesse aspecto, as intenções de troca tanto imediatas quanto futuras aparentam ser influenciadas pela quantidade de ofertas no mercado, o que parece ser uma característica também do contexto estudado, e que vem ao encontro do trabalho de Fullerton (2005), em que a quantidade de concorrentes influencia negativamente o comprometimento com um prestador de serviço.

6. IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O estudo da percepção de injustiça de preço vem sendo explorado de diversas formas dentro da literatura de *marketing*. No entanto, ainda existe a necessidade da verificação das consequências desse tipo de injustiça percebida pelos consumidores. Com base nisso, neste estudo apresentaram-se três contribuições principais à literatura de *marketing* e comportamento do consumidor. Como primeira contribuição, avaliaram-se as consequências da percepção de injustiça de preço, identificando uma relação significativa entre a percepção de injustiça de preço e as variáveis emoções negativas, confiança, boca a boca negativo, intenção de troca imediata, intenção de troca futura. A segunda contribuição do estudo recai sobre o entendimento da percepção de injustiça quando há diferença percebida pelo consumidor no preço do produto por ele adquirido e o comercializado posteriormente pela empresa, e no qual há um favorecimento a novos clientes, garantindo suporte aos achados de Haws e Bearden (2006).

Além disso, a terceira contribuição do estudo diz respeito à distinção entre as intenções de troca imediata e futura, pois elas receberam impactos distintos das variáveis que as antecederam. Isso parece ser relevante para estudos futuros, pois indica que intenções de mudança de fornecedor podem ocorrer

não apenas imediatamente após a ocorrência da falha/injustiça, mas também mais em longo prazo. Convém destacar que essa análise separada das intenções de troca também pode revelar relacionamentos distintos dos que foram encontrados até então sobre essa variável, já que a dimensão tempo é avaliada distintamente pelo consumidor quando no planejamento de suas ações.

Também se sugere a novos estudos alternar as causas da percepção de injustiça de preço, como a comparação entre ofertas de diferentes prestadores de serviço. Além disso, a adoção de uma metodologia experimental com mais tratamentos (diferentes níveis de desconto, por exemplo), em que as diferenças entre os tratamentos possam ser examinadas, pode trazer resultados relevantes para o estudo da percepção de injustiça de preço.

O tamanho amostral é uma limitação deste estudo. Com base nisso, os resultados devem ser considerados com cautela, uma vez que o tamanho amostral e a forma de amostragem (não probabilística) não possibilitam a generalização dos resultados. Considera-se também que o tamanho amostral possa ter reflexo nos índices de ajuste do modelo estrutural (SHEVLIN e MILES, 1998). Especificamente, Shevlin e Miles (1998) encontram que o índice de ajuste GFI possui uma relação positiva com o tamanho amostral, sendo menores amostras (<200) mais sensíveis e tendendo a apresentar menores valores de GFI. Dessa forma, acredita-se que o valor encontrado de GFI (0,82) neste estudo seja decorrente do tamanho amostral. Com isso, sugere-se que novos testes do modelo estrutural proposto envolvam amostras com maior número de casos (>200).

Este estudo também se limita pelo cenário testado, em que a percepção de injustiça era decorrente da comparação entre o preço pago e um preço mais baixo ofertado a novos clientes. No mesmo sentido, o formato do estímulo feito pode ser uma limitação, uma vez que todas as informações foram passadas de forma escrita aos participantes da pesquisa. Sugere-se, por isso, que novos estudos façam uso de estímulos por meio de imagens estáticas ou não, para que a simulação seja a mais real possível. Além disso, utilizar medidas comportamentais em vez de atitudinais pode ser importante para verificar impactos dos custos de mudança, que não foram encontrados neste estudo.

Destaca-se também que a percepção de injustiça de preço pode ser construída e distinta entre culturas. Nesse sentido, Bolton, Keh e Alba (2010) concluíram que em culturas mais coletivistas (China) os consumidores são mais sensíveis a comparações intragrupos (isto é, entre pessoas que fazem parte do mesmo grupo social, tais como amigos e parentes) do que em culturas mais individualistas (Estados Unidos), indicando uma possível trilha para a pesquisa sobre a percepção de injustiça de preço.

Considerando que a confiança pode ser vista como um antecedente das percepções de injustiça (GARBARINO e MAXWELL, 2010) e pode agir como um para-choque que protege a empresa das consequências adversas da precificação dinâmica, estudos futuros podem mensurar a confiança antes e após a manipulação da injustiça, para então comparar e verificar

a diminuição da confiança gerada pelo episódio de percepção de injustiça com a precificação. No mesmo sentido, sugere-se que o envolvimento com a marca ou com a empresa seja mensurado, uma vez que o alto envolvimento pode amenizar a sensibilidade ao preço e com isso diminuir a percepção de injustiça de preço.

Gerencialmente, este estudo contribui para a compreensão das possíveis consequências das alterações de preço feitas pelas empresas na busca por diferenciar suas ofertas dos concorrentes, e que, por vezes, acabam gerando a percepção de injustiça nos consumidores. Desse modo, atentar para as reações do con-

sumidor à injustiça pode ser uma maneira de prevenir futuros desgastes financeiros à organização, pois seus consequentes comportamentos de boca a boca negativo ou de troca podem ser significativos para a perenidade da organização no mercado. Conjuntamente, na busca pela diferenciação das ofertas, as empresas devem observar as formas que as diferenciações são feitas, principalmente quando o composto preço é usado nessa diferenciação, o que requer uma justificativa da empresa para que o consumidor não perceba injustiça nos preços e não reaja com comportamentos indesejáveis pela empresa. ♦

REFERÊNCIAS

- ADAVAL, R.; MONROE, K.B. Automatic construction and use of contextual information for product and price evaluations. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.28, n.4, p.572-588, Mar. 2002.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, Washington, v.103, n.3, p.411-423, May 1988.
- ANTÓN, C.; CAMARERO, C.; CARRERO, M. Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: the effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, Bradford, v.41, n.1, p.135-158, Jan. 2007.
- ARNDT, J.; SCHIMMEL, J.; GOLDENBERG, J.L. Death can be good for your health: fitness intentions as a proximal and distal defense against mortality salience. *Journal of Applied Social Psychology*, Silver Spring, v.33, n.8, p.1726-1746, Aug. 2003.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; PHILLIPS, L.W. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, Ithaca, v.36, n.3, p.421-458, Sept. 1991.
- BANSAL, H.S.; TAYLOR, S.F.; JAMES, Y.S. "Migrating" to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v.33, n.1, p.96-115, Dec. 2005.
- BARONE, M.J.; MANNING, K.C.; MINIARD, P.W. Consumer response to retailers' use of partially comparative pricing. *Journal of Marketing*, Chicago, v.68, n.3, p.37-47, July 2004.
- BEJOU, D.; ENNEW, C.T.; PALMER, A. Trust, ethics, and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Bradford, v.16, n.4, p.170-175, 1998.
- BOLTON, L.E.; KEH, H.T.; ALBA, J.W. How do price fairness perceptions differ across culture? *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.47, n.3, p.564-576, Aug. 2010.
- BOLTON, L.E.; WARLOP, L.; ALBA, J.W. Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.29, n.4, p.474-491, Mar. 2003.
- BURNHAM, T.A.; FRELS, J.K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v.31, n.2, p.109-126, Mar. 2003.
- CAMPBELL, M.C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.36, n.2, p.187-199, May 1999.
- CHEUNG, M.S.; ANITSAL, M.M.; ANITSAL, I. Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Armonk, v.15, n.3, p.235-249, Summer 2007.
- COX, J.L. Can differential prices be fair? *Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v.10, n.4, p.264-275, 2001.
- DEWITT, T.; NGUYEN, D.T.; MARSHALL, R. Exploring customer loyalty following service recovery: the mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v.10, n.3, p.269-281, Feb. 2008.
- DUNN, J.R.; SCHWEITZER, M.E. Feeling and believing: the influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, v.88, n.5, p.736-748, May 2005.
- FEINBERG, F.M.; KRISHNA, A.; ZHANG, Z.J. Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.39, n.3, p.277-291, Aug. 2002.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.18, n.3, p.382-388, Feb. 1981.
- FULLERTON, G. How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, Bradford, v.39, n.11, p.1372-1388, 2005.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, Chicago, v.63, n.2, p.70-87, Apr. 1999.
- GARBARINO, E.; LEE, O.F. Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, Hoboken, v.20, n.6, p.495-513, June 2003.
- GARBARINO, E.; MAXWELL, S. Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, New York, v.63, n.9/10, p.1066-1072, Sept./Oct. 2010.
- GARVER, M.S.; MENTZER, J.T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for

- construct validity. *Journal of Business Logistics*, Oak Brook, v.20, n.1, p.33-57, 1999.
- GOLES, T.; LEE, S.; RAO, S.V.; WARREN, J. Trust violation in electronic commerce: customer concerns and reactions. *Journal of Computer Information Systems*, Stillwater, v.49, n.4, p.1-9, July 2009.
- GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affects consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v.11, n.2, p.107-115, Mar. 1994.
- GREWAL, D.; HARDESTY, D.M.; IYER, G.R. The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, New York, v.18, n.4, p.87-100, Autumn 2004.
- GULTINAN, J. Dimensions of price differential policies and seller trustworthiness: a social justice perspective. *Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v.15, n.6, p.367-376, Dec. 2006.
- GWINNER, K.P.; GREMLER, D.D.; BITNER, M.J. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v.26, n.2, p.101-114, Spring 1998.
- HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- HAWS, K.L.; BEARDEN, W.O. Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.33, n.3, p.304-311, Dec. 2006.
- HERRMANN, A.; XIA, L.; MONROE, K.B.; HUBER, F. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v.16, n.1, p.49-58, Jan. 2007.
- HU, A.W.L.; HWANG, I.S. Measuring the effects of consumer switching costs on switching intention in Taiwan mobile telecommunication services. *Journal of American Academy of Business*, Hollywood, v.9, n.1, p.75-85, Mar. 2006.
- JONES, M.A.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S.E. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, New York, v.76, n.2, p.259-274, Summer 2000.
- JONES, M.A.; REYNOLDS, K.E.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S.E. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v.9, n.4, p.335-355, May 2007.
- KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J.L.; THALER, R. Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. *American Economic Review*, Nashville, v.76, n.4, p.728-741, Sept. 1986.
- KEAVENEY, S.M. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, Chicago, v.59, n.2, p.71-82, Apr. 1995.
- KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L.; MONROE, K.B. Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, New York, v.83, n.3, p.325-337, Aug. 2007.
- LEE, M.; CUNNINGHAM, L.F. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, v.15, n.2, p.113-129, 2001.
- MATOS, C.A.; ROSSI, C.A.V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v.36, n.4, p.578-596, Sept. 2008.
- MATZLER, K.; WÜRTELE, A.; RENZL, B. Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Banking Marketing*, Bradford, v.24, n.4, p.216-231, 2006.
- MAXWELL, S. What makes a price increase seem "fair"? *Pricing Strategy & Practice*, Bradford, v.3, n.4, p.21-27, Aug. 1995.
- MAYER, V.F.; AVILA, M.G. Desenvolvimento de uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça de preço. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais... Bahia: Anpad*, 2006.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v.58, n.3, p.20-38, July 1994.
- NYER, P.U.; GOPINATH, M. Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: the role of public commitment. *Psychology & Marketing*, Hoboken, v.22, n.12, p.937-953, Dec. 2005.
- PIRON, R.; FERNANDEZ, L. Are fairness constraints on profit-seeking important? *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, v.16, n.1, p.73-96, Mar. 1995.
- SANFEY, A.G.; RILLING, J.K.; ARONSON, J.A.; NYSTROM, L.E.; COHEN, J.D. The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. *Science*, Washington, v.300, n.5626, p.1755-1758, June 2003.
- SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The role of emotions in translating perceptions of (in)justice perceptions into postcomplaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v.11, n.1, p.91-103, Aug. 2008.
- SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. A typology of consumers' emotional response styles during service recovery encounters. *British Journal of Management*, Malden, v.20, n.3, p.292-308, Sept. 2009.
- SHEERAN, P.; ORBELL, S.; TRAFIMOW, D. Does the temporal stability of behavioral intentions moderate intention-behavior and past behavior-future behavior relations? *Personality and Social Psychology Bulletin*, Thousand Oaks, v.25, n.6, p.724-730, June 1999.

REFERÊNCIAS

- SHEVLIN, M.; MILES, J.N.V. Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, Oxford, v.25, n.1, p.89-90, July 1998.
- SHIRAI, M. Investigation of emotional responses to an unexpected price. *Australasian Marketing Journal*, Sydney, v.17, n.1, p.2-8, May 2009.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Thousand Oaks, v.28, n.1, p.150-167, Winter 2000.
- SINHA, I. Cost transparency: the net's real threat to process and brands. *Harvard Business Review*, Boston, v.78, n.2, p.43-50, Mar. 2000.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, Chicago, v.66, n.1, p.15-37, Jan. 2002.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N.; MAZZAROL, T. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, Bradford, v.42, n.3, p.344-364, Apr. 2008.
- WANG, S.; HUFF, L.C. Explaining buyers' responses to sellers' violation of trust. *European Journal of Marketing*, Bradford, v.41, n.9/10, p.1033-1052, 2007.
- WIERINGA, J.E.; VERHOEF, P.C. Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market: an exploratory study. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v.10, n.2, p.174-186, Nov. 2007.
- XIA, L.; KUKAR-KINNEY, M.; MONROE, K.B. Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. *Journal of Retailing*, New York, v.86, n.1, p.1-10, Mar. 2010.
- XIA, L.; MONROE, K.B.; COX, J.L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, Chicago, v.68, n.4, p.1-15, Oct. 2004.
- ZAUBERMAN, G. The intertemporal dynamics of consumer lock-in. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.30, n.3, p.405-419, Dec. 2003.

ABSTRACT

Lower pricing for new customers: consequences of perceived pricing unfairness among current customers

This study examines the relations that result from perceptions of pricing unfairness triggered by comparisons with the lower price paid by new clients in promotional situations. An experiment was conducted with a sample that consisted of 200 undergraduate students. The data was analyzed using structural equation modeling. The findings indicate that the perception of unfair pricing is positively succeeded by negative emotions, and by the intent to switch immediately or in the future. Moreover, trust is affected by the perception of unfair pricing, since this perception may violate a client's trust in the company. Supporting the distinction of immediate and future switching intentions, the study found that negative emotions and trust have different impacts on these two types of switching intentions. Negative word-of-mouth intention was also found to be an important consequence of the emotions that stem from the perceived injustice and from trust feelings, indicating that strong negative emotions and lower levels of trust are related to higher levels of negative word-of-mouth. This study also discusses the managerial and academic contributions of these results and the implications for future studies.

Keywords: perception of unfair pricing, switching intentions, negative word-of-mouth, trust.

RESUMEN

Precios más bajos para nuevos clientes: consecuencias de la percepción de injusticia de precio de clientes actuales

En este estudio se analizan las relaciones derivadas de la percepción de injusticia provocada por la comparación con el precio a ser pago por un nuevo cliente en una situación de promoción. La investigación se realizó por medio de un experimento, con una muestra compuesta por 200 estudiantes universitarios. Para el análisis de los datos se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados indican que la percepción de injusticia es positivamente sucedida por emociones negativas e intenciones de cambio inmediato y futuro. Además, la confianza es negativamente afectada por la percepción de injusticia, ya que dicha percepción puede perjudicar la confianza del cliente en la empresa. Apoyando la distinción de las intenciones de cambiar en el futuro o inmediatamente, se identificó en el estudio que las emociones negativas y la confianza tienen impactos diferentes en estos dos tipos de intenciones de cambio. La intención de boca a boca negativo también se confirmó como una consecuencia importante de las emociones provenientes de la percepción de injusticia, así como de la confianza, lo que indica que fuertes emociones negativas y niveles más bajos de confianza están relacionados con mayores niveles de boca a boca negativo. En este estudio se analizan además las contribuciones académicas y de gestión de los resultados, y se consideran las implicaciones para futuros estudios.

Palabras clave: percepción de injusticia del precio, intención de cambio, boca a boca negativo, confianza.