



Faculdade de Ciências Empresariais – FACE
Doutorado em Administração

**INJUSTIÇA DE PREÇOS: O IMPACTO DA EMOÇÃO NEGATIVA NA
LEALDADE DO CONSUMIDOR A UMA MARCA**

MARCELO SILVA ÂNGELO FERREIRA

Belo Horizonte - MG
2015

Marcelo Silva Ângelo Ferreira

**INJUSTIÇA DE PREÇOS: O IMPACTO DA EMOÇÃO NEGATIVA NA
LEALDADE DO CONSUMIDOR A UMA MARCA**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Universidade FUMEC, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins

Coorientador: Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

Belo Horizonte - MG
2015

F383i Ferreira, Marcelo Silva Ângelo.
Injustiça de preços: o impacto da emoção negativa na lealdade do consumidor a uma marca. / Marcelo Silva Ângelo Ferreira. – Belo Horizonte, 2015.

232 f : il. ; 30 cm.

Orientador: Henrique Cordeiro Martins.
Coorientador: José Marcos Carvalho de Mesquita.
Tese (doutorado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor – Estudo de casos. 2. Clientes – Lealdade – Estudo de casos. 3. Marca registrada – Preços. I. Martins, Henrique Cordeiro. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89







UNIVERSIDADE
FUMEC

DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO

Tese intitulada **“Injustiça de preços: o impacto da emoção negativa na lealdade do consumidor a uma marca”**, de autoria do doutorando *Marcelo Silva Ângelo Ferreira* aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins – Universidade FUMEC
(Orientador)




Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita – Universidade FUMEC
(Coorientador)



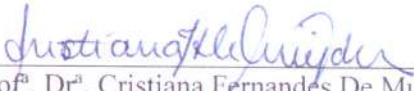
Prof. Dr. Frederico Vidigal – Universidade FUMEC



Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro – UFMG



Prof.^a. Dr.^a. Caissa Veloso e Sousa – FNH



Prof.^a. Dr.^a. Cristiana Fernandes De Muylder
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 09 de julho de 2015.

Dedico esta tese a três mulheres:

Cintia Lara de Melo,
minha esposa e companheira,
sempre ao meu lado, por compreender a
importância deste doutorado em minha
trajetória profissional e pessoal, abdicando de
seu tempo e atividades diversas com o
propósito de contribuir para esta realização;

Sophia Lara Melo Ângelo,
nossa filha amada,
tão amiga e interessada, que tantas vezes me
fez perguntas sobre esse trabalho e entendeu o
fato de não podermos brincar em certos
momentos, e por me servir de inspiração para
fazer bem feito e poder mostrar-lhe esse
caminho no futuro; e

Lêda Silva Ângelo Ferreira,
minha mãe,
por ter enfrentado com sabedoria, humildade,
esforço e inteligência, todas as dificuldades
que a vida lhe impôs, para proporcionar a
melhor educação possível aos seus filhos. É
uma Supermãe!

AGRADECIMENTOS

O mais amplo do mundo, o conhecimento, o reconhecimento, a alegria deixada por um presente, como um suavíssimo cometa, tudo isto e muito mais cabe na extensão de uma palavra: OBRIGADO!

PABLO NERUDA

Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins,

novamente meu mestre e orientador que, com extrema competência e profissionalismo, conduziu-me nessa caminhada em busca do saber;

Professor Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita,

por ter aceitado a coorientação e ter contribuído, sobremaneira, com seus ensinamentos, para uma finalização de qualidade deste estudo com a capacidade que lhe é peculiar;

Professores doutores da Instituição FUMEC,

que, por meio de seu conhecimento científico, possibilitaram o cumprimento dessa meta fundamental ao meu crescimento pessoal e desenvolvimento profissional;

Agentes da Pesquisa,

que, em algum momento, interromperam suas atividades para responder ao questionário deste estudante até então desconhecido, enquanto poderiam estar cuidando de tarefas mais importantes;

Profa. Leila Brito,

pela competência e dedicação na assessoria de revisão, normalização técnica, programação visual e edição desta tese;

Profa. Verônica Feder Mayer,

por ter me ajudado nos primeiros passos do desenvolvimento da presente tese;

Todos as Pessoas,

que, de alguma forma, vêm contribuindo para o meu sucesso profissional; e a

Deus,

por sempre me assistir e amparar.

É preciso estabelecer uma distinção importante: a conduta ética de uma empresa começa na pessoa, enquanto a responsabilidade social diz respeito ao grupo. Uma empresa em que as pessoas tomam decisões éticas, certamente lá na frente terá como resultado a responsabilidade social: esta vem como consequência da postura ética. A responsabilidade do corpo diretivo, nesse sentido, é muito grande. É preciso usar valores éticos para tomar decisões e, se for o caso, inclusive, perder dinheiro em favor da ética. A ética pressupõe uma liberdade de escolha. [...] A ética vale a pena! Esta é uma questão interessante: é preciso e possível alcançar metas de negócios, visando a ética, ao bem comum e à responsabilidade social, portanto, sem abdicar de valores morais. Isso pressupõe inteligência, criatividade, competência e, sobretudo, boa vontade.

PROFA. DRA. MARIA CECÍLIA COUTINHO DE ARRUDA

RESUMO

FERREIRA, Marcelo Silva Ângelo. *Injustiça de preços: o impacto da emoção negativa na lealdade do consumidor a uma marca*. 2015. 233 fl. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2015.

As estratégias empresariais são os alicerces que permitem a sobrevivência das organizações, podendo ser desenvolvidas por si só ou por meio de inúmeras combinações que possibilitem à empresa superar cada etapa de seu desenvolvimento, de forma a se manter sempre estável. Neste rol, destacam-se as estratégias em *marketing* que vêm se tornando cada vez mais importantes, em decorrência do aumento da competitividade nos mercados, pela inclusão de novas ferramentas de trabalho que permitem alcançar o consumidor com maior velocidade. A busca pela lealdade é uma das estratégias de *marketing* e as empresas continuam trabalhando em diferentes formas de mantê-la, como por exemplo, valendo-se da precificação de seus produtos e/ou de uma produção focada em valores a serem por eles percebidos. A precificação é, pois, uma operação que gera um grande impacto na gestão e rentabilidade de uma empresa e, conseqüentemente, na emoção do consumidor, destacando-se, portanto, no plano do relacionamento com os clientes, por se valer de diversas variáveis de *marketing* que contribuem para a satisfação do consumidor. É isto, a partir do momento em que não é percebida uma injustiça em preços e sua conseqüente geração de emoção negativa, dentre elas a raiva, que venha causar a redução da percepção de qualidade, valor e satisfação, impactando negativamente a sua lealdade à marca. Pautada por este problema, esta pesquisa teve por objetivo avaliar se a injustiça em preços, geradora de diversos tipos de emoção negativa, é causadora de impactos destrutivos nos antecedentes de lealdade do cliente à marca, como expectativa, valor e qualidade percebidos e satisfação nos serviços prestados pela empresa. Valendo-se de um modelo de equação estrutural, com base em abordagem quantitativa do tipo *survey*, descritiva quanto aos fins, por meio de entrevista estruturada foram colhidos dados de 516 clientes de um posto de combustível e serviços da cidade de Belo Horizonte. Os principais resultados apontam para a existência da percepção de injustiça em preços praticados nos postos de combustíveis e serviços da Capital. Também restou confirmado que a percepção da injustiça em preços influencia significativa e positivamente as emoções negativas (raiva), com os respondentes sentindo-se aborrecidos, indignados, irritados, raivosos e revoltados. Ou seja, quanto maior a percepção de injustiça, maior a raiva. A emoção negativa, por sua vez, impacta significativa e negativamente a percepção de qualidade. Assim, quanto maior a emoção negativa (raiva), menor a percepção de qualidade. A emoção negativa também impacta significativa e negativamente a percepção de valor. Logo, quanto maior a emoção negativa (raiva), menor o valor percebido. A emoção negativa não influencia significativamente a satisfação, contudo apresenta um efeito indireto considerável sobre a mesma. A qualidade percebida, por sua vez, impacta significativa e positivamente a satisfação. Assim, quanto melhor a qualidade percebida, maior a satisfação. O valor percebido também impacta significativa e positivamente a satisfação. Portanto, quanto maior a percepção de valor, maior a satisfação. Finalmente, a satisfação impacta significativa e positivamente a lealdade atitudinal e comportamental. Logo, quanto maior a satisfação, maior a lealdade comportamental e atitudinal. O modelo proposto foi validado e, segundo atestou, a lealdade e a satisfação foram afetadas pela emoção negativa em pelo menos uma das hipóteses apresentadas.

Palavras-chave: emoção negativa, injustiça em preços, lealdade.

ABSTRACT

FERREIRA, Marcelo Silva Ângelo. *Injustice in prices: the impact of negative emotion on consumer loyalty to a brand*. 2015. 233 fl. Thesis (Doctorate in Business Administration) – Faculdade de Ciências Empresariais, FUMEC University, Belo Horizonte, 2015.

Business strategies are the pillars, which permit the survival of business organizations, being these strategies developed by their own means or by means of innumerable combinations that allows the company overcome every stage. In this way, there are marketing strategies that are becoming increasingly important as a result of increased competitiveness in the markets, by including new work tools that enable reach the consumer faster than the past. The Loyalty is one of the marketing strategies and the companies continue looking for different ways to keep it, for example, drawing on the pricing of their products and / or a production focused on values to be perceived by them. The pricing is therefore an operation that generates a great impact on the management and profitability of a company and consequently, consumer emotion, highlighting the relationship of the plan with customers, taking advantage of several marketing variables that contribute to the customer satisfaction. And this, from the moment it is not perceived injustice in prices and the consequent generation of negative emotions, among them anger, which will cause reduction of quality perception, value perception and satisfaction, negatively impacting their brand loyalty. Guided by this problem, this study had as objective to assess if injustice in prices, generating various kinds of negative emotion is causing destructive impact on customer loyalty to the brand, as expectation, value and perceived quality and satisfaction in services provided by the company. Making use of a structural equation model, based on a quantitative approach of survey type, descriptive as to ends, through structured interviews, were collected data from 516 customers of a petrol station and services in the city of Belo Horizonte. The main results indicate the existence of perception injustice in prices at gas stations and services in the entire city. Also confirmed that the perception of injustice in price causes significant and positive influence over negative emotions (anger), with respondents feeling disgusted, indignant, angry, furious and revolted. The higher the perception of injustice, greater the anger. The negative emotion, in turn, impacts significantly and negatively the perception of quality. Thus, the higher the negative emotion (angry), lower is the perceived quality. In the same way, the negative emotion, impacts significantly and negatively the perception of value. Thus, the higher the negative emotion (angry), lower is the perceived value. The negative emotion does not significantly influence the satisfaction, however presents a considerable indirect effect on it. Perceived quality, in turn, impacts the satisfaction significantly and positively. Thus, the better the perceived quality, the greater is the satisfaction. The value also noticed significantly and positively impact satisfaction. Therefore, the higher the perception of value, the higher is the satisfaction. Finally, the significant and positive impacts of satisfaction in attitudinal and behavioral loyalty. Therefore, the greater the satisfaction, increased behavioral and attitudinal loyalty. The proposed model was validated and, according testified, loyalty and satisfaction were affected by negative emotion in at least one of the submitted hypothesis.

Keywords: negative emotions, injustice in prices, Loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Emoções negativas e o impacto na lealdade – modelo proposto	24
Figura 2	Hipóteses da pesquisa	25
Figura 3	Encontro do consumidor com preços inesperados	46
Figura 4	Pirâmide de precificação estratégica	59
Figura 5	Cargas fatoriais dos itens da escala de raiva	68
Figura 6	Antecedentes da lealdade	79
Figura 7	M&I95%CCPI – Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto “Percepção de Injustiça”	150
Figura 8	M&I95%CCEN - Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto “Emoção Negativa”	151
Figura 9	M&I95%CCQP – Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto “Qualidade Percebida”	151
Figura 10	M&I95%CCVP – Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto “Valor Percebido”	152
Figura 11	M&I95%CCS – Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto Satisfação Fonte: Original desta pesquisa	153
Figura 12	M&I95%CCLA – Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto “Lealdade Atitudinal”	153
Figura 13	M&I95%CCLC – Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto “Lealdade Comportamental”	154
Figura 14	IME – Ilustração do modelo estrutural	161
Figura 15	IMEIPFDC – Ilustração do modelo estrutural para os indivíduos em que o preço não era um fator determinante na compra	169
Figura 16	IMEIPNFDC – Ilustração do modelo estrutural para os indivíduos em que o preço não era um fator determinante na compra	170
Figura 17	IMEIPP – Ilustração do modelo estrutural para os indivíduos que pesquisavam o preço	179

Figura 18	IMEINPP – Ilustração do modelo estrutural para os indivíduos que não pesquisavam o preço	179
Figura 19	BIM&I95%CI – Barras invertidas com as médias e intervalos de 95% de confiança dos indicadores	182

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Cargas fatoriais dos itens da escala de raiva	68
Tabela 2	CGE – Caracterização geral dos entrevistados	116
Tabela 3	CEE – Caracterização específica dos entrevistados	118
Tabela 4	PDC-M – Preços como determinante de compra – Montante	120
Tabela 5	PDC-H – Preços como determinante de compra – Homens	120
Tabela 6	PDC-Mu – Preços como determinante de compra – Mulher	121
Tabela 7	CPPADA-M – Costume de pesquisar preços antes da decisão de abastecer – Montante	122
Tabela 8	CPPADA-H – Costume de pesquisar preços antes da decisão de abastecer – Homens	122
Tabela 9	CPPADA-Mu – Costume de pesquisar preços antes da decisão de abastecer – Mulheres	123
Tabela 10	NPPADA-M – Não pesquisa preço antes da decisão de abastecer – Montante	124
Tabela 11	NPPADA-H – Não pesquisa preço antes da decisão de abastecer – Homens	124
Tabela 12	NPPADA-Mu – Não pesquisa preço antes da decisão de abastecer – Mulheres	125
Tabela 13	PI-M – percepção de injustiça – Montante	126
Tabela 14	PI-PP&PDC – percepção de injustiça em pesquisadores de preços e preço como determinante de compra	127
Tabela 15	PI-NPP&NPDC – percepção de injustiça em não pesquisa- dores de preços e preço não determinante de compra	128
Tabela 16	EN-M – Emoção negativa – Montante	139
Tabela 17	EN-PP&PDC – emoção negativa em pesquisadores de preços e preço como fator determinante da compra	130

Tabela 18	EN-NPP&NPDC – emoção negativa em não pesquisadores de preços e preço como não fator determinante da compra	131
Tabela 19	IQP-M – impacto na qualidade percebida – Montante	132
Tabela 20	IQP-PP&PDC – impacto na qualidade percebida em pesquisadores de preços e preço como determinante de compra	133
Tabela 21	IQP-NPP&NPDC – Impacto na Qualidade Percebida em não pesquisadores de preços e preço como não determinante de compra	133
Tabela 22	IVP-M – impacto no valor percebido – Montante	135
Tabela 23	IVP-PP&PDC – Impacto no Valor Percebido em pesquisadores de preços e preço como determinante de compra	136
Tabela 24	IVP-NPP&NPDC – Impacto no valor percebido em não pesquisadores de preços e preço como não determinante de compra	137
Tabela 25	IS-M – Impacto na satisfação – Montante	138
Tabela 26	IS-PP&PDC – Impacto na satisfação – pesquisadores de preços e preço como determinante de compra	139
Tabela 27	IS-NPP&NPDC – Impacto na satisfação em não pesquisadores de preços e preço como não determinante de compra	140
Tabela 28	IL-M – Impacto na lealdade – Montante	141
Tabela 29	IS-PP&PDC – Impacto na satisfação em pesquisadores de preços e preço como determinante de compra	143
Tabela 30	IS-NPP&NPDC – Impacto na satisfação em não pesquisadores de preços e preço como não determinante de compra	144
Tabela 31	ADICs – Apresentação e descrição dos itens dos construtos	148
Tabela 32	MM – Modelo de Mensuração	156
Tabela 33	VMM – Validação do Modelo de Mensuração	157
Tabela 34	ME – Modelo Estrutural	160
Tabela 35	ED&I – Efeitos diretos e Indiretos	161

Tabela 36	Cpipd&NpD – Comparação dos pesos e seus respectivos intervalos de 95% de confiança entre os entrevistados utilizando validação <i>Bootstrap</i>	163
Tabela 37	CmepD&npD – Comparação do modelo estrutural entre preço determinante e não determinante para a compra	168
Tabela 38	ED&IEG – Tabela com os efeitos diretos e indiretos entre os grupos	169
Tabela 39	CPRIPP&NPP – Comparação dos pesos e seus respectivos intervalos de 95% de confiança entre os entrevistados utilizando validação <i>Bootstrap</i>	172
Tabela 40	CMepP&npP – Comparação do modelo estrutural entre os indivíduos que pesquisavam e não o preço	177
Tabela 41	ED&IEG com os efeitos diretos e indiretos entre os grupos	178
Tabela 42	GOF	181
Tabela 43	M,DP,I95% – Média, Desvio Padrão e Intervalo de 95% de confiança dos indicadores	182
Tabela 44	CIS – Comparação dos indicadores entre os sexos	183
Tabela 45	CIOC – Comparação dos indicadores entre a origem do carro	184
Tabela 46	CICOMB – Comparação dos indicadores entre o Combustível	185
Tabela 47	CIMEPL – Comparação dos indicadores entre os motivos que levaram a escolha do posto: localização	186
Tabela 48	CIMEPPr – Comparação dos indicadores entre os motivos que levaram a escolha do posto pelo preço	187
Tabela 49	CIMEPA – Comparação dos indicadores entre os motivos que levaram à escolha do posto pelo atendimento	188
Tabela 50	CIMEPSO – Comparação dos indicadores entre os motivos que levaram à escolha do posto pelos serviços oferecidos	189
Tabela 51	CIMEPAP – Comparação dos indicadores entre os motivos que levaram à escolha do posto por seus atributos	190

Tabela 52	CIMEPGP – Comparação dos indicadores entre os motivos que levaram à escolha do abastecimento por gosto pessoal	191
Tabela 53	CIMEFE/FRA/R/AFIR7e8 – Correlação dos indicadores faixa etária, frequência de abastecimento, renda com as afirmações Q7 e Q8 do questionário	192

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Métodos de precificação	57
Quadro 2	Três estratégias de precificação focalizadas no valor percebido	58
Quadro 3	Definições de lealdade à marca e suas deficiências	89
Quadro 4	Escore Reverso (ER)	113
Quadro 5	Conclusões ao teste das hipóteses	205

LISTA DE SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABIPEÇAS	Associação Brasileira da Indústria de Autopeças
SINDIPEÇAS	Sindicato Nacional da indústria de Componentes para veículos Automotores
ACSI	<i>American Consumer Satisfaction Index</i>
ADF	<i>Automatic Direction Finders</i>
ANP	Agência Nacional de Petróleo
CBSEM	<i>Covariance-Based Software Engineering Modeling</i>
CEP	Controle Estatístico do Processo
ECSI	<i>European Customer Satisfaction Index Model</i>
EFA	<i>Exploratory Factor Analysis</i>
EUA	Estados Unidos da América
GVN	Gás Natural Veicular
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEE	Modelo de Equações Estruturais
MLE	<i>Maximum Likelihood Modeling</i>
OLS	<i>Ordinary Least Squares</i>
PIB	Produto Interno Bruto
PLS	<i>Partial Least Square</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SINDICOM	Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes
WLS	<i>Weighted Least Squares</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
1.1	Tese proposta	22
1.2	Objetivos	22
1.2.1	Objetivo geral	22
1.2.2	Objetivos intermediários	23
1.3	Modelo hipotético	20
1.3.1	Hipóteses	25
1.4	Justificativa	26
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
2.1	Bases econômicas do consumo e sua relação com o marketing	30
2.2	O contexto da compra	36
2.3	O comportamento do consumidor – psicologia de preços	43
2.4	Emoções do cliente	49
2.5	Preços como estratégias	52
2.6	Injustiça em preços	62
2.6.1	Antecedentes à injustiça percebida em preços	69
2.6.2	Consequências – emoções a partir da concepção da injustiça	75
2.7	Fator lealdade – o Modelo ACSI	78
2.7.1	Antecedentes da lealdade	79
2.7.2	Consequências – emoções a partir da percepção da injustiça	87
3	O CONTEXTO BRASILEIRO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE COMBUSTÍVEIS	94
4	METODOLOGIA	97
4.1	Tipo de pesquisa quanto à abordagem, aos fins e aos meios	97
4.2	População e amostragem	100
4.3	Instrumento de coleta de dados	101
4.3.1	Questionário	103
4.4	Análise dos dados	105
4.5	Análise de dados em relação ao modelo de equação estrutural	109
4.6	Descrição da base de dados	111
4.6.1	Descrição dos dados faltantes e <i>outliers</i>	111
4.6.2	Normalidade e linearidade	112
4.6.3	Inversão dos sentidos das variáveis	113
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	114
5.1	Caracterização dos entrevistados	114
5.1.1	Segmentação por sexo	117
5.1.2	Preço como determinante da compra	119
5.1.3	Costume de pesquisar preços antes da decisão de abastecimento	121
5.1.4	Não tem costume de pesquisar preços antes da decisão de abastecimento	123

5.1.5	Percepção de Injustiça – preço como fator (ou não) determinante de compra e pesquisadores (ou não) de preço	125
5.1.6	Emoção negativa: Raiva – preço como fator (ou não) determinante de compra e pesquisadores (ou não) de preço	129
5.1.7	Qualidade percebida – preço como fator (ou não) determinante de compra e pesquisadores (ou não) de preço	131
5.1.8	Valor percebido – preço como fator (ou não) determinante de compra de pesquisadores (ou não) de preço	134
5.1.9	Satisfação – preço como fator (ou não) determinante de compra e pesquisadores (ou não) de preço	137
5.1.10	Emoção negativa – impactos na lealdade dos clientes que consideram preços como fator (ou não) determinante de compra e pesquisadores (ou não) de preço	140
5.1.11	Percepção de qualidade, valor, satisfação e lealdade e relacionamento com a emoção negativa – um breve resumo da caracterização dos entrevistados	145
5.1.12	Análise descritiva das variáveis dos construtos	146
5.2	Modelagem de equações estruturais (PLS)	154
5.2.1	Modelo de mensuração <i>Outer Model</i>	155
5.2.2	Modelo estrutural <i>Inner Model</i>	157
5.3	Análise multigrupos	162
5.3.1	Preço como fator determinante e não determinante de compra	162
5.3.1.1	Grupo – Preço não é fator determinante de compra	163
5.3.1.2	Grupo – Preço é fator determinante de compra	165
5.3.2	Análise multigrupos – uma breve conclusão para aqueles em que o preço é um fator determinante ou não de compra	170
5.3.3	Pesquisadores que não pesquisadores de preços	171
5.3.3.1	Grupo – Não pesquisa preços	173
5.3.3.2	Grupo – Pesquisa preços	175
5.3.4	Análise multigrupos – um breve resumo para aqueles entrevistados que pesquisam e não pesquisam preços antes de efetuar a compra	179
5.3.5	Análise multigrupos – resumo para os grupos analisados	180
5.4	Criação dos indicadores representativos dos construtos	181
5.5	Comparação dos indicadores com as variáveis de caracterização da amostra	183
5.6	Modelo estrutural e multigrupos – resultados encontrados e seu relacionamento com a base teórica	193
6	CONCLUSÃO	202
6.1	Recomendações e limitações	208
7	REFERÊNCIAS	210

APÊNDICE

Questionário de pesquisa
Abreviaturas
Construtos

1 INTRODUÇÃO

A satisfação do consumidor é um importante fator de sucesso empresarial (ZEITTHAML, 2003), se não for o mais importante. Isto porque, em busca de excelência e lealdade, as empresas desenvolvem várias ações com vistas a manter o consumidor integrado ao alto nível de serviço prestado, tornando-o fiel pela satisfação duradoura.

Um dos elementos que visa a lealdade é o preço do produto e/ou serviço, e quando o assunto é preço, algumas variáveis tendem a demarcar o processo de aquisição. Dentre elas, o fator emocional atua de forma impactante na percepção do consumidor.

Segundo Mayer (2007), uma variedade de sentimentos e emoções influenciam na avaliação de um determinado preço ou de uma prática de precificação. Por isso, nos processos de mudança de preço, o sentimento de injustiça constitui o fator de risco para a imagem da empresa, por provocar emoções negativas como raiva ou decepção, que tendem a manter-se vívidas na memória com predominância sobre as emoções positivas.

Para a autora, em uma situação de aumento de preço percebida como injusta, quanto maior a gravidade da injustiça, maior o sentimento de raiva (emoção negativa) dos clientes em relação à empresa. Eis a relação entre raiva e injustiça (MAYER, 2006).

Desta forma, a emoção negativa é um fator importante, por levar o consumidor a sentir-se injustiçado em uma aquisição de bem ou serviço. Talvez por esse motivo, o comportamento que ela provoca vem sendo levado em consideração pelas empresas.

Por situar-se no plano emocional, segundo Monroe (2003), a sensação de justiça (ou injustiça) em preços é uma das linhas de pesquisa da *Behavioral Pricing Research*, que estuda aspectos psicológicos relacionados a preços, tais como percepções e reações do consumidor.

Neste sentido, o aumento da competitividade vem fazendo com que as empresas busquem diferentes formas de manter a lealdade dos clientes, como por exemplo, valendo-se da precificação de seus produtos e/ou de uma produção focada em valores a serem por eles percebidos. A precificação é, pois, uma operação que gera um grande impacto na gestão e rentabilidade de uma empresa, no plano do relacionamento com os clientes, podendo variar de acordo com a indústria, o país e o cliente.

Segundo Monroe (2003), três princípios sobre preços devem ser levados em consideração: (i) preço é uma parte do *mix* de marketing; (ii) clientes compram baseados em valor percebido e não em custos de produção; e (iii) preço relativo (e não preço absoluto) é a chave para entender como funciona a precificação no mercado.

O desenvolvimento das diferentes formas de precificação praticadas pelas empresas visando manter, dentre os vários objetivos, a lealdade dos consumidores, vem possibilitando a criação de padrões de preço, até mesmo, para fazer frente às oportunidades de negócio. É o que afirmam Rejendran e Tellis (1994), quando dizem que vem sendo desenvolvido o consenso, em *marketing*, de que os consumidores respondem ao preço relacionando-o a algum padrão ou referência.

Segundo os autores, os consumidores fazem uso de um preço de referência que seja baseado em determinado contexto e não no seu próprio valor. Em outras palavras, a percepção do valor a ser pago, regida pela emoção, está presente desde o primeiro momento em que o cliente se depara com um preço ou uma negociação (RAJENDRAN; TELLIS, 1994).

Mayer (2007) considera que o preço é a única variável de *marketing* que gera receita direta. Decorre daí a sua grande importância para os gestores que implementam e acompanham as estratégias de venda e ou de marketing. Neste sentido, para definir níveis de preço, relacionamento com clientes (lealdade) e/ou estratégias de marketing, algumas variáveis ligadas ao consumidor devem ser levadas em conta, tais como: (i) percepção e avaliação de preços; (ii) julgamentos sobre aumento e/ou redução de preços; e (iii) desenvolvimento da percepção de valor.

Ainda segundo Mayer (2007), do ponto de vista da percepção de valor, uma empresa pode incorrer em dois riscos: (i) estabelecer preços baixos deterioradores do seu valor empresarial; e (ii) estabelecer preços altos considerados inaceitáveis ou injustos. Ou seja, esses dois fatores podem impactar, de alguma forma, o comportamento de um consumidor.

Kopalle *et al.* (2009), na mesma linha de Mayer (2007), descrevem que o preço é um componente do composto de *marketing*, sendo o único que pode trazer de volta os valores investidos pelos gestores.

No entendimento de Parente (2000), alinhado com Mayer (2007) e Kopalle *et al* (2009), em todas as variáveis do marketing, a decisão de preços é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas e as margens de lucratividade das empresas.

Segundo Zielke (2010), o preço é uma variável dominante nos aspectos mercadológicos. Em sua pesquisa em modelos de lojas, o autor concluiu que os varejistas não deveriam competir somente no nível de preços, e ainda, que dependendo do formato da loja, deveriam atacar as dimensões de imagem.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o preço é um elemento do composto de marketing, mesmo se fazendo algo a respeito, pelo fato do poder aquisitivo ser uma característica do consumidor.

Para Nagle, Hogan e Zale (2006), várias empresas estão associando benefícios aos preços, de forma a manter os clientes fiéis à marca, convencendo-os, emocionalmente, a pagar pelo pacote de benefícios. No entendimento dos autores, o desenvolvimento de produtos e a prestação de serviços podem levar ao crescimento das vendas a preços remuneradores, o que deixou de ser incomum nas duas últimas décadas, porque passou a ser o objetivo em empresas mais bem-sucedidas. Da Marriot para a Boeing, da tecnologia médica para automóveis, empresas lucrativas agora pensam sobre o segmento de mercado onde querem um novo produto para servir, determinar os benefícios e estabelecer os preços que os potenciais clientes podem ser convencidos a pagar (HOGAN; NAGLE; ZALE, 2006, p. 2)¹.

Assim, existe um limite entre valor justo ou injusto pelo qual os clientes estão dispostos a pagar, mantendo lealdade à marca. E em se tratando de injustiça em preços, a lealdade à marca pode vir a ser prejudicada.

Bagdoniene e Jakstaite (2006) definiram a lealdade como decisões voluntárias de manter relacionamentos de longo prazo com uma empresa. Porém, se relacionamentos desse tipo ajudam na redução de riscos, podem trazer incertezas no consumo. Os clientes serão leais a uma determinada organização, se ganharem mais benefícios com ela do que os oferecidos por outras. Assim, se os próprios bens ou serviços ofertados sugerirem ser mais valiosos em outra companhia, a probabilidade de o cliente dar preferência ao competidor pode aumentar. Da mesma forma, se o preço é fator determinante e for percebida injustiça na precificação, a lealdade pode ser afetada.

Como descrito, os itens “preço”, “(in)justiça” e “lealdade” são importantes, por envolver emoções em uma aquisição. Caso o cliente se sinta injustiçado em relação a preços, as emoções negativas (como a frustração e a raiva) surgirão, refletindo-se no processo da aquisição e, “provavelmente”, afetando a lealdade à marca. Ou seja, o cliente pode atestar a qualidade de um produto/serviço, perceber valor no que está lhe sendo entregue, sentir-se satisfeito, gostar de uma determinada marca, porém pode sentir-se

¹ “Designing product and service offers that can drive Sales growth at profitable prices has gone in the past two decades from being unusual to being the goal at the most successful companies. From Marriot to Boeing, from medical technology to automobiles, profit-leading companies now think about what market segment they want a new product to serve, determine the benefits those potential costumers seek, and establish prices those costumers can be convinced to pay” (NAGLE; HOGAN; ZALE, 2006, p. 2).

injustiçado no quesito preço, sentimento este que afetará, de forma negativa, seu relacionamento com a empresa, sua satisfação e, provavelmente, sua lealdade.

Esta é uma variável que merece ser melhor entendida no plano de seu impacto no relacionamento empresa/cliente, conforme alerta Mayer (2006), ao atestar que, a despeito de sua relevância para gestores e acadêmicos, seu estudo ainda não foi devidamente contemplado no âmbito do mercado brasileiro.

Desta forma, caso uma empresa opte por mudar sua forma de precificação, baseando-se na majoração de preços, certamente incorrerá no risco de baixar o nível da satisfação de sua clientela pela motivação do sentimento de injustiça, gerando emoções negativas e, conseqüentemente, causando impacto na lealdade do consumidor.

1.1 Tese proposta

Com base no acima exposto, propõe-se a defesa da tese: *as emoções negativas advindas do sentimento de injustiça em relação a preço geram impactos tanto na expectativa do cliente como no seu conceito de qualidade, valor percebido do serviço prestado e satisfação, fatores antecedentes da lealdade a uma empresa, comprometendo uma compra futura?*

1.2 Objetivos

Os objetivos desta pesquisa partem de pressupostos teóricos para caracterizar o impacto da emoção negativa na lealdade do consumidor a uma marca, quando da ocorrência da injustiça em preços.

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar se a injustiça em preços, geradora de diversos tipos de emoção negativa, é causadora de impactos destrutivos nos antecedentes de lealdade do cliente à marca, como expectativa, valor e qualidade percebidos e satisfação nos serviços prestados por uma empresa.

1.2.2 Objetivos intermediários

Com vistas a especificar os elementos geradores dos impactos comprometedores da lealdade à marca, buscar-se-á:

- 1 identificar os tipos de emoção vivenciadas pelos consumidores a partir da percepção da injustiça em preços;
- 2 analisar os antecedentes da lealdade de um cliente sob a perspectiva da injustiça em preços;
- 3 avaliar como a consequência do efeito “injustiça em preço” afeta a lealdade do consumidor a uma empresa no processo de recompra.

1.3 Modelo hipotético

Nesta pesquisa, conforme exposto na Figura 1, a abordagem teórica explora os elementos da tese proposta: *as emoções negativas advindas do sentimento de injustiça em relação a preço geram impactos destrutivos tanto na expectativa do cliente como no seu conceito de qualidade e valor percebido do serviço prestado, fatores antecedentes da lealdade a uma empresa, comprometendo uma compra futura.*

Desta forma, parte-se de uma perspectiva de ação em microdimensão, ou seja, da reação individual do consumidor. Segundo Rob Lawson (2000), tradicionalmente, no estudo do comportamento do consumidor, faz-se uma distinção entre perspectivas de ação em microdimensão e em macrodimensão. Enquanto a perspectiva em microdimensão trata da reação individual do consumidor, a perspectiva em macrodimensão trata, de maneira mais ampla, do seu comportamento em face a economia e a sociedade.

Como será visto adiante, dentre os fatores oriundos da injustiça em preços estão as emoções negativas, ou seja, a raiva segmentada em suas oito formas de expressão (Tabela 1), ou os oito modos de expressão raivosa que, de alguma forma, podem impactar os antecedentes da lealdade, a saber: a qualidade percebida, o valor percebido e satisfação de uma empresa ou produto. Assim, objetivando confrontar tais antecedentes, será feito um cruzamento dos dois modelos de Mayer (2006) – compostos de consequentes da percepção de injustiça em preços, com o modelo de Fornell *et al* (1996) – composto dos antecedentes da lealdade, de forma que a consequência do antecedente dos dois primeiros modelos impacte no antecedente do terceiro, gerando, assim, novas e possíveis mudanças no

comportamento do consumidor. A partir daí, como exposto na Figura 1, todas as informações necessárias ao estudo serão geradas.

A escolha da “raiva” como elemento preponderante no comportamento do consumidor, deve-se ao fato de ela ser, provavelmente, o único fator emocional a fazer com que o cliente opte por outra empresa, marca e/ou produto, quando se sente frustrado em suas expectativas. Ou seja, em uma aquisição, sentindo-se injustiçado pelo fator preço, o cliente se deixa levar pelas emoções negativas ao ver suas expectativas reduzirem, reação que se estende à percepção de qualidade, valor percebido do serviço e satisfação.

Assim, depois de identificada a existência de emoções negativas e dos antecedentes da lealdade, será feito um cruzamento desses dois fatores, visando verificar se um ou mais antecedentes foram afetados, e se, em decorrência disso, a lealdade à marca ou produto ficou comprometida em caso de uma compra futura.

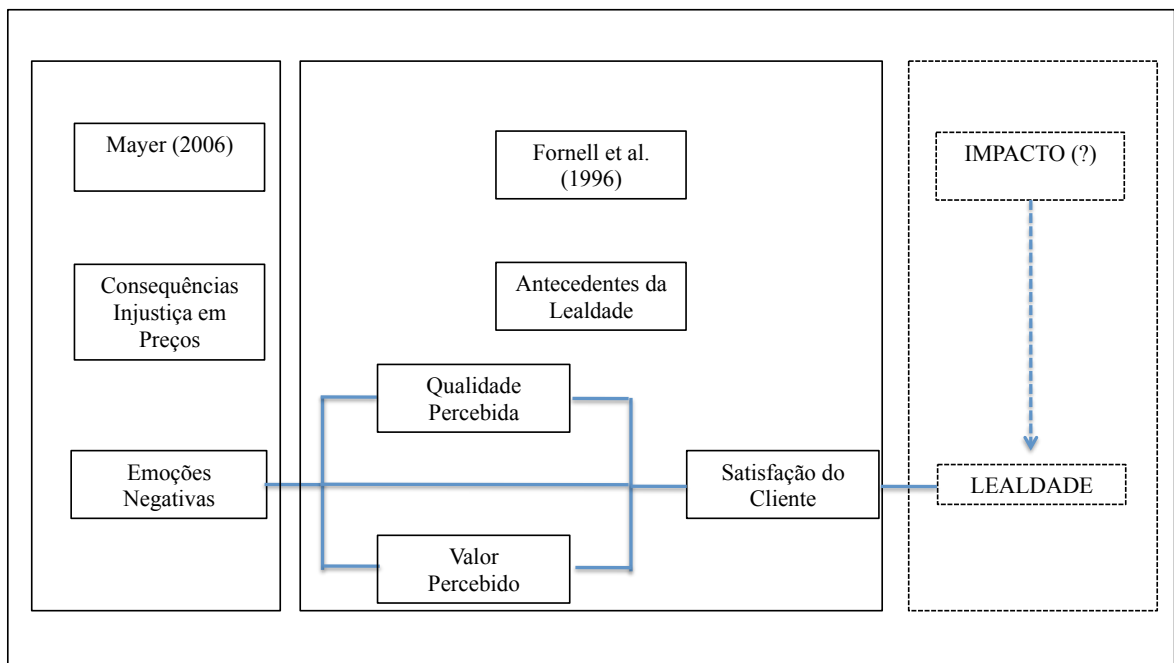


FIGURA 1 – Emoções negativas e impacto na lealdade
Fonte: Original desta pesquisa.

Com base no modelo apresentado na Figura 2, serão analisadas as oito hipóteses formuladas.

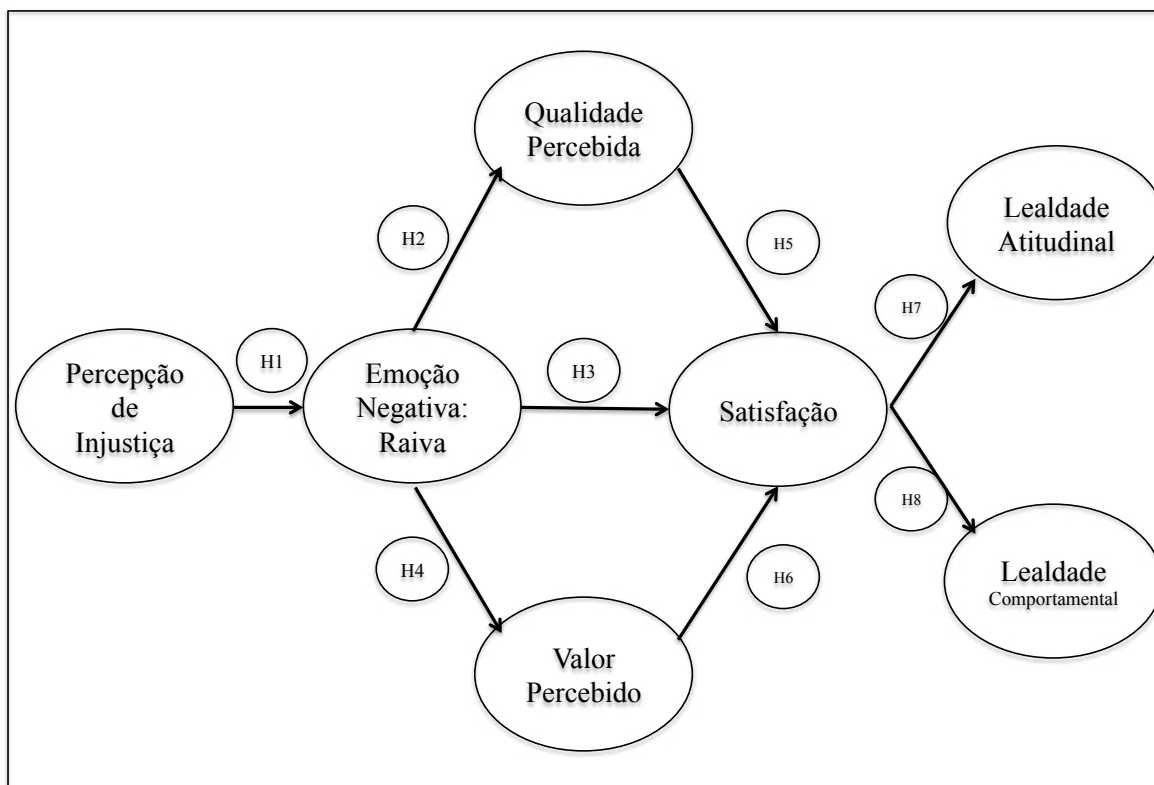


FIGURA 2 – Modelo de análise das hipóteses da pesquisa
 Fonte: Original desta pesquisa.

1.3.1 Hipóteses

H1: A percepção de Injustiça gera a emoção negativa (raiva).

H2: A emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço impacta, na percepção do cliente, a qualidade percebida durante a compra.

H3: A emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço impacta na satisfação.

H4: A emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço impacta no valor percebido.

H5: Com a percepção de qualidade impactada, a satisfação é afetada.

H6: Com o valor percebido impactado, a satisfação é afetada.

H7: Com a satisfação impactada, a lealdade atitudinal é afetada.

H8: Com a satisfação impactada, a lealdade comportamental é afetada.

Como apresentado, espera-se que os construtos lealdade (H7 e H8) e satisfação (H6 e H5) sejam afetados pela raiva em, pelo menos, em uma das hipóteses (H2, H3 e H4), que foi gerada pela percepção de injustiça em preços (H1).

1.4 Justificativa

Em relação à tese proposta nesta pesquisa, foram considerados os seguintes aspectos primordiais: (i) seu incipiente estudo no Brasil; (ii) sua complexidade; (iii) seu efeito de grande impacto no relacionamento empresa/cliente; (iv) o segmento de atuação; (v) o impacto na vida das pessoas; e (vi) a novidade do estudo.

Segundo Hunt (1991), os registros de pesquisa sobre o consumidor atestam que a busca por relações ou explicações causais se destaca na ciência social positivista.

Conforme Mayer (2006), no Brasil, os estudos da “injustiça em preços” ainda são incipientes, razão pela qual a autora indica a investigação dessa linha de pesquisa, haja vista o aprofundamento do tema conduzir ao conhecimento e descoberta de ações que visem a melhoria da relação empresa/cliente no âmbito dos serviços.

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

Segundo Monroe (2003), avaliada do ponto de vista do consumidor, a questão do preço é muito mais complexa do que se imagina, se comparada ao indicador do custo de uma compra e, também, se considerada responsável pela percepção indicativa do nível de qualidade de um produto ou serviço. Precificadores proativos devem assimilar a percepção de preços na visão de seus consumidores, e ainda, apreender como ela os influencia em sua percepção de valor.

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

Ainda em relação à heurística, Hoyer e MacInnis (2011) a conceituam como regras simples para se fazer julgamentos, classificando-a, basicamente, em dois tipos: (i) de representatividade; e (ii) de disponibilidade. Assim, enquanto o primeiro trata do julgamento pela comparação de um estímulo com um protótipo (ou exemplar da categoria),

o segundo trata da fundamentação de julgamentos em eventos mais fáceis de serem lembrados. Este segundo tipo é também denominado *heurística rápida* por Sheth, Mittal e Newman (2001).

Schiffman e Kanuk (2009) complementam, atestando que as regras de decisão do consumidor também são chamadas de *heurística*, *estratégias de decisão* e *estratégias de processamento da informação*, que são procedimentos utilizados pelos consumidores para facilitar o processo decisório, com o fim de criar regras que forneçam diretrizes que tornem o processo menos sobrecarregado. Na mesma linha, Hoyer e MacInnis (2011) atestam que tais procedimentos são classificadas em duas categorias: (i) regras de decisão compensatórias; e (ii) regras de decisão não compensatórias.

Quanto ao relacionamento empresa/consumidores, várias de suas dimensões podem levar a percepções de injustiça como, por exemplo, a atenção dispensada aos compradores pelos vendedores. No entanto, é mais comum que as reclamações sobre injustiça envolvam preços injustos, preços extorsivos e até mesmo preços ilegais (OLIVER, 1997; SANTOS, 2001). Por isso, as empresas precisam definir suas necessidades e seus valores, a partir de uma apurada avaliação crítica, pois caso uma dessas variáveis esteja desequilibrada, pode levar à percepção de injustiça, gerando emoções negativas. Ocorre que, em comparação com as ofertas dos concorrentes, esses esforços determinam o valor que o cliente percebe no produto da empresa. Tal valor percebido é o preço máximo que o cliente vai pagar. Conhecer esses valores, elementos do seu mercado-alvo, revela o poder do preço praticado e a relação entre preço e volume de vendas (DOLAN; HERMANN, 1996, p. 9)².

À parte de tais razões de ordem organizacional-mercadológica, há que considerar, mais especificamente, neste estudo, o segmento do comércio varejista de combustíveis e seu impacto na vida das pessoas. Trata-se de um setor tradicional, de capital intensivo, composto por, aproximadamente, 40 mil postos distribuídos no território nacional (AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, 2012), e cujo produto impacta diretamente na vida do cidadão, seja pela necessidade de abastecer seu carro, como também, pelo impacto na despesa familiar.

Finalmente, sobre a novidade do estudo, ocorreu que na investigação dos registros científicos, chamou a atenção o fato de o cruzamento dos modelos de Mayer (2006) e Fornell (1996), nos moldes propostos, ainda não ter sido explorado. Em outras palavras,

² These efforts in concert with the offerings of competitors determine the value that a customer perceives in the firm's product. This perceived value is the maximum price that the customer will pay. Knowing these values for members of his target market shows the Power pricer the trade-off between price and Sales volume (DOLAN; HERMANN, 1996, p. 9).

existe uma lacuna a ser explorada, no que diz respeito ao comportamento do consumidor sob a ótica do cruzamento dos dois modelos.

Objetivando tal conhecimento, este estudo se justifica pelos movimentos reais dos mercados, tendo seu grau de importância aumentado pela novidade da abordagem que caracteriza a tese ora proposta.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conteúdo teórico estará dividido em quatro tópicos, considerando-se: (i) o relacionamento com o objeto do estudo; (ii) a compatibilidade com a tese proposta; (iii) a adequação da abordagem com as informações disponíveis; e (iv) a importância da associação dos referenciais teóricos ao tema em estudo.

O primeiro tópico (item 2.1) será constituído pelo enfoque teórico das bases econômicas do consumo, do contexto do mercado varejista de combustíveis, do comportamento do consumidor, de suas emoções e do processo da compra a partir do seu comportamento. Em relação às bases econômicas do consumo serão abordados os fatores que, geralmente, levam o cliente ao consumo, sem, contudo, discutir os aspectos comportamentais ou emocionais.

No contexto da compra (item 2.2), serão levados em conta a natureza de seus elementos motivacionais: (i) racional; (ii) necessidade; e (iii) hedonismo. Considerando o pensamento de Blackwell, Miniard e Engel (2009), será demonstrado que o processo de escolha de uma loja, ou a decisão de compra pelo cliente, pode variar em cada segmento e classe de produto, e pode ser influenciado por determinantes que definem quais varejistas obterão êxito. As escolhas são baseadas por motivos racionais e por motivos comportamentais. Já Sheth, Mittal e Newman (2001), atestam uma visão de consumo baseado na necessidade e no hedonismo. Nesse casos, pode-se entender que o consumo ocorre não somente por seu valor utilitário, mas, também, por outras formas e desejos que partem do consumidor naturalmente ou a partir de algum estímulo. Tais abordagens são importantes por mostrar que os consumidores também são movidos pelas emoções, e que os varejistas possuem armas para influenciar a escolha do consumidor, sendo o preço uma delas. Assim, o consumidor é movido por forças que os motivam a comprar.

Em relação ao comportamento do consumidor (item 2.3), o foco teórico estará concentrado na psicologia de preços, com ênfase nos cinco aspectos de sua percepção a impactar o processo de compra. Nesse ponto inicia-se, também, os primeiros contatos com o fator emoção e seus prováveis impactos no comportamento de um consumidor.

Quanto à temática “emoção” (item 2.4), optou-se por focar a sua presença na vida do consumidor, manifestada por meio de processos psicológicos expressos na forma comportamental, por resultar em ações específicas, dependendo da natureza ou do significado da sensação que se experimenta.

No segundo tópico, serão apresentadas tanto as estratégias genéricas (item 2.5), segundo Mintzberg (2006), especificamente no quesito precificação, como as principais formas de precificação, segundo Hinterhuber (2010). Tal abordagem será importante para mostrar que a precificação é uma estratégia empresarial, e que, de acordo com a forma como é predisposta, pode afetar tanto o consumo como o comportamento do consumidor e suas emoções.

A injustiça em preços (item 2.6) vem em seguida. Considerando que o consumidor é regido por um contexto de compra, tanto racional como hedônico, que suas emoções fazem parte do contexto e que ele percebe preços como sacrifício econômico para se obter algo, completa-se o arcabouço do seu comportamento.

No terceiro tópico (item 2.7), o foco será concentrado, efetivamente, em dois modelos, a saber: (i) Modelo ACSI – *American Consumer Satisfaction Index*, desenvolvido por Fornell *et al.* (1996), que traz os fatores dos antecedentes da satisfação do cliente envolvidos no processo de compra; e (ii) Modelo de Antecedentes e Consequentes da Percepção de Injustiça em Preços desenvolvido por Mayer (2006), por meio do qual será demonstrado como a injustiça em preços pode ser percebida, jogando luz sobre as emoções negativas.

Em relação ao contexto mercadológico, também abordado nesse tópico, buscar-se-á comprovar a importância e o tamanho do mercado de combustíveis no Brasil, por meio de informações e dados de anuários estatísticos bem como de indicadores diversos, coletados em pesquisas na Internet e outras fontes, a serem comparados, visando demonstrar a forma como o fator preço se faz presente nesse mercado e, conseqüentemente, no processo decisório de compra por parte de consumidor.

Explicitados os conteúdos que compõem o escopo teórico da pesquisa ora proposta, passa-se à explanação do conteúdo de cada tópico acima descrito, de forma a elucidar a temática da tese em questão.

2.1 Bases econômicas do consumo e sua relação com o *marketing*

Segundo Heeler e Chung (2000), o estudo fundamental do marketing está relacionado a conceitos de base econômica, tendo como essência as trocas, maximização de utilidades, utilidades, especialização, o homem econômico e a racionalidade. Conforme os autores, a proposta central é estudar, dentre os vários temas, o comportamento do consumidor, as estratégias de marketing e os 4 P's do *mix* de marketing. Apoiadas nesse

conhecimento, as empresas devem encorajar os consumidores a comprarem seus produtos e serviços (buscando o aumento de seus ganhos), cientes de que os fatores econômicos sempre impactarão nas decisões dos consumidores (buscando a maximização da utilidade), mediante diversas ações.

Para Heeler e Chung (2000), essas são as bases econômicas relacionadas ao consumidor: (i) estratégia de marketing; (ii) produto; (iii) preços; (iv) lugar; (v) promoção; e (vi) marketing internacional. Apesar da abordagem de todos esses elementos, será dada ênfase ao preço, já que é objeto de estudo desta pesquisa.

No que concerne ao consumidor, a teoria econômica que lhe diz respeito é um dos mais completos e refinados temas das ciências sociais. Entender o que o consumidor escolhe para comprar e o que o produtor escolhe para vender é a maior preocupação dos economistas. Neste sentido, quem descobre a relação acima tem mais oportunidades de sucesso.

Para Heeler e Chung (2000), deve-se levar em conta uma combinação onde o consumidor tenha satisfação tanto na aquisição de determinado serviço ou produto como em sua utilidade e no custo de oportunidade. Para os autores, ao escolher um produto em detrimento de outro, o consumidor esquece o principal motivo que o levou a não escolher o objeto rejeitado, produzindo, assim, um estado de equilíbrio também denominado indiferença.

Sobre a estratégia de marketing, Heeler e Chung (2000) a analisa sob três visões. A primeira, visão macroeconômica, trata da teoria da competição monopolística, baseada na segmentação de mercado e diferenciação de produtos. Assim, quanto mais segmentação, maior a quantidade de minimonopólios podem ser encontrados e, nesse cenário, curvas de demanda menos elásticas, no sentido econômico, serão encontradas para o produto da empresa. E se a estratégia não estiver economicamente baseada no preço, a diferenciação do produto estará manifestada. Logo, a diferenciação estaria ligada ao marketing.

Parente (2000) atesta que a definição de preços deve estar associada a outras decisões de marketing da empresa, devendo levar em conta outros aspectos, tais como os objetivos na política de preços, valor, posicionamento estratégico, gerenciamento por categorias, tipos de produtos e outras variáveis do *mix* varejista.

Em relação à base econômica do consumo, Hunt (1995), citando a Teoria da Vantagem de Recursos, atesta que a mesma explica uma maior abundância nas economias baseadas no mercado, pelo fato de se perseguir um fluxo de venda eficiente e eficaz. Ou

seja, as empresas, em economias de mercado, devem estar preparadas para a competição, perseguindo a eficiência em suas estratégias.

Ao associar o marketing ao processo econômico e defini-lo como ciência, Hunt (1996) faz referência ao conceito adotado pela Universidade do Estado de Ohio (1965). Quando de sua criação, foi sugerido considerar o marketing como um processo social caracterizado e estruturado no âmbito da economia de bens e serviços antecipados, ampliados e satisfeitos por meio da concepção, promoção, troca e produção de produtos e serviços, a partir de um sistema operacional de distribuição física.

Segundo o autor, não importa a definição de marketing, e sim o seu escopo, por abranger diversos fatores, a saber: comportamento do consumidor, precificação, compras, vendas, produtos, comunicação, eficiência, produtividade dos sistemas de marketing, marketing internacional, dentre outras (HUNT, 1996).

Na mesma linha, Kotler e Levy (1969) atestam que o marketing é visto como a tarefa de encontrar e estimular os compradores a consumirem os produtos da empresa, a partir do desenvolvimento, precificação, distribuição e comunicação desses produtos, e em empresas mais progressivas, a partir da identificação de mudanças visando as necessidades dos clientes, do desenvolvimento de novos produtos, dentre outros aspectos.

Hunt e Morgan (1997), citando a Teoria da Vantagem de Recursos, tratam a dinâmica da competição no mercado como normal em uma situação de desequilíbrio, além de entenderem a sua demanda como heterogênea e dinâmica, a informação entre consumidor e empresa como imperfeita e dispendiosa, a motivação do consumidor como busca do interesse próprio, tendo a empresa como objetivo a performance financeira, e as pesquisas como um recurso material, legal, humano, organizacional, informacional e relacional.

Para Kotler e Zaltman (1971), em um artigo com foco no *marketing* social, o gerenciamento das necessidades, atitudes e comportamento dos potenciais consumidores poderiam ajudar na concepção de um produto e *merchandising*, promoção e distribuição bem-sucedidos. Os autores complementam, atestando que o gerenciamento ocorre por meio do processo formal de determinação da estratégia, programação tática, implementação regional e nacional, medição de performance e controle de *feedback*.

Sobre o marketing e seu relacionamento com o consumo, Kotler e Zaltman (1971) apresentam um plano sistêmico do marketing social, no qual consideram os seguintes aspectos ambientais: econômico, político, tecnológico, cultural e competitivo, relacionando

tais aspectos às variáveis de planejamento, tais como produto, promoção, lugar e preços. Esse último, sobretudo, objeto da presente pesquisa.

Assim, levando em consideração o entendimento de Hunt (1995) e Hunt e Morgan (1997), a estratégia de marketing enquadra-se na dinâmica competitiva, haja vista a necessidade das empresas de estarem aptas para competir em diversos cenários econômicos, visto que o mercado está em constante mudança, obrigando as economias a buscarem o equilíbrio. Assim, ao buscarem a performance financeira, as empresas devem entender e atender as demandas do consumidor que, de acordo com a Teoria da Vantagem de Recursos, está em busca de satisfazer o interesse próprio. Nesse ponto, a teoria econômica cruza com o marketing e suas estratégias.

A segunda visão, sob a ótica de Heeler e Chung (2000), a microeconômica, trata do nível do marketing. Segundo os autores, mesmo no nível operacional de suas atividades na organização, o marketing é altamente influenciado pela economia. Assim, na perspectiva microeconômica, a análise de custos de transação tem sido bem conceituada, com alguns autores usando-a, inclusive, como base da teoria da contingência do marketing organizacional, substituindo, recentemente, o foco da transação para o relacionamento, o que tem requerido dos estudiosos e profissionais de marketing ir além desse paradigma microeconômico pelo estabelecimento do gerenciamento da relação.

Ao abordar o fator informação, Heeler e Chung (2000) atestam que o fato de se conceituar o trabalho empresarial como gestão estratégica exige uma necessidade de coleta e processamento de informações. Neste caso, a inteligência de mercado toma frente, promovendo a orientação mercadológica da organização. Assim, enquanto os economistas acreditam propiciar um mundo de informações perfeitas, o marketing, por meio de seus profissionais, investiga para manter atualizados os dados dessa crença, valendo-se da pesquisa de mercado.

No tocante à pesquisa de mercado, Aaker, Kumar e Day (2004) atestam que umas das características de um pesquisador competente é a familiaridade com as fontes básicas de dados relacionadas ao mercado que está sendo estudado, juntamente com a sensibilidade em perceber seus pontos fortes e fracos, ressaltando que as fontes de dados secundárias são muito importantes, pois além de serem de mais fácil acesso e, portanto, mais baratas, podem fornecer informações suficientes para se entender e solucionar o problema em estudo.

Outro fator descrito por Heeler e Chung (2000) é o produto que, no entendimento dos autores, vai além de propriedades físicas, por ser visto como uma coleção de

características, com cada uma variando de acordo com o consumidor. Ou seja, o que pode ser importante para um, pode não ser importante, necessariamente, para outro. Desta forma,

Além disso, os indivíduos reagem diferentemente em relação ao mesmo produto, não por causa de suas diferentes percepções das propriedades dos produtos, mas porque possuem diferentes preferências com respeito ao pacote de atributos que o produto representa (HEELER; CHUNG, 2000, p. 70)³.

Na sequência de sua abordagem, Heeler e Chung (2000) tratam do lugar. De acordo com os autores, a produção de bens, a menos que esteja nas mãos do consumidor, transforma-se em esforço inútil. Ou seja, em um mercado onde se produz e se vende de tudo, de nada adianta produzir algo, se esse algo não alcança seu consumidor. Inclusive, produção e consumo são problemas frequentemente enfrentados pelos economistas e trabalhados pelos profissionais de marketing.

Para os autores, o marketing pode ajudar os economistas no que tange à troca de bens e serviços, principalmente, no que diz respeito aos canais de distribuição. Na literatura de marketing, o canal de distribuição pode ser visto tanto no fluxo de *design* como no fluxo de gestão. Enquanto o primeiro trata do comportamento da organização, no que diz respeito ao efetivo organizacional, aos canais de distribuição e à estrutura, o segundo coloca ênfase em como gerenciar o local, fazendo investigações para solucionar conflitos oriundos do uso do poder (HEELER; CHUNG, 2000).

Contudo, em relação aos canais de distribuição, para que uma empresa tenha sucesso, um dos elementos a ser levado em conta é o custo. Isso porque para maximizar seus lucros em uma transação, a empresa deve operar com custos baixos, ou menores que seus concorrentes, para deles se diferenciar competitivamente, mantendo, às vezes, os atributos mínimos desejados pelo consumidor. Para tal, os economistas se preocupam com a alocação eficiente de recursos. Ou seja, a correta alocação de recursos, na visão dos economistas, relaciona-se à proposição e entrega de benefícios mercadológicos. Nessa perspectiva, portanto, está associada a um correto canal de distribuição e baseada nas forças de demanda e abastecimento, passo essencial para que uma empresa seja competitiva.

³ “Thus, individuals react differently to the same product not because of their different perceptions of the product’s properties, but because they have different preferences with respect to their bundle of attributes that the product represents” (HEELER; CHUNG, 2000, p. 70).

Sobre a promoção, segundo Heeler e Chung (2000), seu objetivo é influenciar o comportamento e atitudes do consumidor, uma vez que abarca todas as formas de comunicação de marketing e controle da força de vendas.

Ainda que para isso sejam necessários estudos profundos, os autores dizem que o comportamento do consumidor migrou da visão econômica para uma perspectiva mais sociológica e psicológica. Logo, o homem econômico não entra em jogo nas decisões de promoção. Contudo, mister ressaltar que, numa análise pautada na visão econômica, o custo de transação é um tópico importante e não deve ser deixado de lado (HEELER; CHUNG, 2000).

Ainda de acordo com Heeler e Chung (2000), a promoção pode ser usada de duas formas distintas: (i) informação; e (ii) influência. Enquanto a primeira refere-se às formas de propaganda, servindo para informar ao consumidor e, conseqüentemente, proporcionar as vendas, a segunda visa influenciar a decisão de um consumidor no momento da compra.

Sobre o marketing internacional, Heeler e Chung (2000) o divide em dois segmentos: (i) o que trata das questões macro; e (ii) e o que trata das questões micro. O primeiro refere-se ao marketing e à sua contribuição em questões macroeconômicas para o desenvolvimento de uma nação. O segundo refere-se aos desafios do marketing em questões microeconômicas, tais como reunir as necessidades e desejos dos consumidores em um determinado produto, dentre outros. Em outras palavras, os dois segmentos estão focados na empresa, principalmente, nas fases evolutivas de sua entrada no mercado consumidor, em função de sua adaptação à expansão do mercado local e à racionalização do mercado global. Nessa evolução empresarial, devem ser tratadas questões como: demanda, abastecimento, tecnologia, custo de transação, utilidade marginal, dentre outras.

Por fim, sobre os preços, para Heeler e Chung (2000), em um mundo de perfeita competição, o preço é dado de acordo com as forças de oferta e demanda, e somente a presença desses dois fatores garante o equilíbrio que permite a maximização do resultado. Contudo, o mundo não vive somente de equilíbrio. Por isso outras forças, tais como a competição imperfeita e a interferência governamental, podem afetar os preços. A importância das forças de oferta e demanda não se limita ao fato de ditarem os preços do mercado, uma vez que também constituem determinantes valiosos da quantidade de descontos e sobretaxas, considerados, por seu lado, importantes ferramentas de marketing.

Nagle (1984) descreve três áreas da teoria econômica que são utilizáveis no estudo de preços: (i) informação econômica; (ii) economia da competição espacial; e (iii) economia de precificação segmentada. A primeira trata da qualidade da informação de um

produto. No caso de ser insuficiente ou inexata, pode gerar sub ou supervalorização, refletindo na percepção de valor de um produto ou serviço pelo cliente. Essa percepção será amplamente utilizada no presente estudo, visto que a percepção de valor está relacionada ao comportamento de compra.

Em continuação, a segunda área trata da análise do posicionamento do produto e dos efeitos de sua variedade em concorrência de preços. Finalmente, tem-se a área que trata da segmentação de preços. Para Nagle (1984), esta segmentação envolve diferentes preços para diferentes segmentos de grupos de clientes.

A seguir, ainda abordando a base econômica do consumo, será apresentado o contexto da compra, contudo, relacionado às determinantes que levam o cliente a comprar.

2.2 O contexto da compra

Com uma visão mais contemporânea, Sheth, Mittal e Newman (2001) alegam que um dos diversos objetivos da empresa é fazer o que o cliente deseja. Assim, uma empresa orientada para o mercado de consumo concentra-se no entendimento das necessidades e desejos de seus clientes, tanto na forma relacional como na transacional, ou seja, em algo que transcenda a utilização de bens e serviços, embora relacionando-se, também, cotidianamente, com a troca de experiências entre indivíduos e consumidores.

Em relação às transcendências, os autores atestam que os princípios que regem o comportamento dos clientes são mais úteis, quando as empresas se preocupam em manter uma orientação para o cliente. Nesse caso, as empresas devem criar planos que resultem em clientes satisfeitos. Para os autores, a assimilação dos desejos e necessidades dos clientes, não apenas no relacionamento de consumo, mas também no ambiente competitivo, e a natureza do mercado, devem ser constantemente avaliados (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Como o consumidor não apresenta sempre o mesmo comportamento no processo de compra, as empresas definem algumas determinantes de forma a atingi-lo, facilitando o processo decisório e o posterior processo de compra.

Para Giglio (2010), a compra é o momento da troca de valor. Trata-se dos instantes de negociação entre as partes para a satisfação de suas expectativas, quando a percepção que se estabelece entre elas tem como fator determinante o modo de compra. O autor sugere o exemplo de um processo de compra em uma feira de automóveis, quando às 8 horas da manhã será observado um modo de relacionamento entre as partes, que se

mostrará diferente, se observado às 13 horas, uma vez que a situação foi modificada, mesmo sendo vendedor e cliente as mesmas pessoas nos dois horários.

Nesta mesma linha, Cross (1998) assevera que, dependendo das circunstâncias de tempo e lugar, o comportamento do consumidor varia, sendo difícil prevê-lo, porque fatores que levam à decisão de comprar, embora não necessariamente, estão ligados aos fatores pessoais, psicológicos e sociais. Ou seja, uma mesma pessoa pode apresentar diferentes comportamentos, quando estiver comprando uma mesma mercadoria.

Para o autor, a fidelidade à marca tornou-se um paradoxo. Ou seja, enquanto no passado os consumidores usavam marcas e produtos como reflexo da forma que gostariam de ser vistos e definidos por outros, atualmente, cada vez mais se recusam a ser definidos, rotulados e/ou classificados, uma vez que tomaram gosto pela diversidade. Por outro lado, incoerentemente, exigem um tratamento diferenciado pela exclusividade (CROSS, 1998).

Tais análises encontram apoio em Blackwell, Miniard e Engel (2009), ao atestarem que, se racionalmente as determinantes de uma escolha por um produto ou loja podem variar por segmento, marca e produto, alguns atributos devem ser levados em conta. Assim, importante considerar essas determinantes: (i) localização (ou ponto); (ii) variedade; (iii) preço; (iv) propaganda; (v) pessoal de venda; (vi) serviços oferecidos; (vii) atributos físicos da loja; (viii) características do cliente; (ix) atmosfera da loja; e (x) serviços pós-compra e satisfação.

Em outras palavras, mesmo que o preço seja um fator causador de percepção de injustiça, outros fatores podem estar presentes e influir na compra, uma vez que estão dentro de um mesmo contexto, podendo impactar o processo decisório. Como este estudo tem por objeto a injustiça em preço, tal determinante será o seu foco central.

A localização, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), é percebida em termos de tempo e dificuldades, assim como a distância real. As variações entre a distância cognitiva e a real estão relacionadas a diferentes fatores tais como facilidade de estacionamento, qualidade dos produtos, preços, ajuda do pessoal de vendas, dentre outros.

A variedade, quantidade e qualidade são importantes fatores para a escolha. Enquanto algumas empresas optam pelo sortimento, segmentado por classificação, uso e estilo de vida, outras se dedicam a determinados nichos ou segmentos específicos de consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Sobre a determinante preços, segundo os autores, na mesma linha de Rejendran e Tellis (1994), essa pode ser a variável menos compreendida, haja vista que sua percepção é normalmente mais importante que seu valor real. Assim, existe diferença entre preço

mais barato e faixa mais aceitável de preço. Desta forma, as empresas correm o risco de erro ao se valer da estratégia de preços baixos (e conseqüentemente deixar de ganhar), quando parte dos clientes visam outros atributos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Para Cross (1998), colocar preço em um produto não indica que tal valor monetário seja determinado por quem o estabelece, pelo simples fato de ser determinado pelo mercado, estando a função de um gerente restrita ao seu estabelecimento do ponto de sua aceitação pelos consumidores. Eles é que devem informar se estão dispostos a pagar ou não. Se a compra não ocorrer, outra linha de ação deverá ser tomada. O autor complementa, explicando que, para compreendê-lo, as empresas devem enquadrar o comportamento do consumidor na esfera do micromercado.

De acordo com Piron e Fernandez (1995), a afirmativa de que as preferências dos clientes são egoístas não é inócua, sendo, portanto, importante no comportamento dos tomadores de decisão. Para os autores, os clientes não compram produtos somente baseados em seus preços, mas, também, e em especial, na percepção de justiça nos preços praticados pelas empresas. Ou seja, tal percepção está inserida no contexto da compra.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), embora questionadas por longos anos devido ao fato de que o crescimento da venda não necessariamente leva ao aumento da lucratividade, os varejistas utilizaram estratégias de preços como forma de garantir a fidelidade do consumidor. Uma promoção de preços serve para alterar uma demanda específica de uma loja por um determinado período, sem, contudo, contribuir para aumentar as vendas e o faturamento. Um erro comum dos varejistas é utilizar estratégias de preços mais baixos para privilegiar consumidores que valorizam preços, e deixar de atender a outra parte de consumidores que preferem outros atributos.

Um exemplo interessante, por englobar várias ações conjuntas, foi dado por Dolan e Hermann (1996), quando a General Motors (GM) buscou formas de vender o Saturn, valendo-se da estratégia de não negociação do preço pelo vendedor. Contrariamente, seu objetivo foi proporcionar ao comprador uma experiência única, associando a compra ao seu prazer de possuir o carro, comunicando seus benefícios, mais do que tentando separá-lo do último dólar possível.

Nesse caso acima, Varki e Golgate (2001), citando a Teoria dos Prospectos, asseveram:

Se o preço e a qualidade percebida são pensados como pistas para inferir o valor, o preço seria considerado uma pista extrínseca que é facilmente observável e comparável em relação à qualidade, uma sugestão intrínseca que a literatura de

serviços tem mostrado ser multidimensional e, correspondentemente, mais difícil de avaliar (VARKI; GOLGATE, 2001, p. 233)⁴.

Em relação ao tema, Varki e Golgate (2001) desenvolveram pesquisa baseada na indústria bancária (Estados Unidos e Nova Zelândia). Os autores criaram uma proposição a partir da regra de precificação, levando em conta a satisfação, percepção de valor e intenção comportamental. Os resultados indicaram que a percepção de preço exerce uma influência mais efetiva de valor percebido do que de qualidade, concluindo que, quando comparada com outras bases de medição, observa-se um impacto na satisfação e intenções comportamentais dos clientes. Os resultados ainda indicam que a percepção de preços afeta a retenção dos clientes, e que os gerentes podem se beneficiar dela em detrimento da percepção de qualidade.

Assim, sabendo-se que outros fatores podem afetar a preferência do consumidor a uma marca ou produto, pretende-se, neste estudo, privilegiar a percepção do preço no processo da compra. Desta forma, sendo tal percepção de grande importância, há que considerar que a definição de um determinado preço não implica, necessariamente, em uma venda, dado que ele pode ultrapassar o limite de aceite do negócio.

A propaganda e demais formas de promoção são importantes para efeito da marca no varejo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009) existem basicamente dois tipos de propaganda: a que explora a imagem e a que explora a informação (rota primária e secundária).

Enquanto a primeira utiliza comportamentos visuais e palavras, de forma a gerar expectativas em determinados tipos de consumidor sobre uma futura experiência na loja, a segunda foca o apelo na exploração de detalhes sobre os produtos, o horário de atendimento e a localização da loja, e de outros fatores, incluindo os preços, que podem influenciar a decisão da compra. Um exemplo típico dessa segunda opção são os encartes em jornais de grandes lojas varejistas oferecendo seus produtos.

Em relação ao pessoal de vendas, Blackwell, Miniard e Engel (2009) atestam que o sucesso da venda é determinado, principalmente, por dois fatores: (i) o relacionamento durante a transação; e (ii) e o uso de estratégias de persuasão.

Giglio (2010) atesta que o momento da compra é um fator preponderante entre o fornecedor e o consumidor, e que em vista disso, as empresas estão investindo em suas

⁴ “If a price and perceived quality are thought of as cues for inferring value, price would be considered an extrinsic cue that is readily observable and comparable in comparison with quality, an intrinsic cue that the service literature has shown to be multidimensional and correspondingly more difficult to evaluate”. (VARKI; GOLGATE, 2001, p. 233).

equipes, para que se tornem profissionais aptos em relacionamento com os clientes. Consumidores querem ser atendidos por pessoas dotadas de conhecimento e sensibilidade.

Quanto ao relacionamento, em estudo realizado no segmento de autopeças no Brasil, Alejandro *et al.* (2011) identificou que a qualidade do relacionamento com gerente de contas impacta na lealdade e nas percepções de valor no relacionamento com a empresa. Os autores complementam que esse relacionamento é importante para se alcançar o binômio preço e produto.

Huntley (2006) identificou que a qualidade do relacionamento tem sido associada ao aumento nos resultados, bem como aos produtos e vendas.

Dependendo do tipo de negócio, os serviços ofertados, tais como entrega de produtos, crédito e trocas, afetam o comportamento do consumidor e a imagem da loja. Lojas e empresas que oferecem serviços diferenciados podem atrair mais consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o valor do atendimento é percebido pelos clientes em dois momentos distintos: (i) pré-compra; e (ii) pós-compra. Enquanto a primeira busca dar ao comprador as informações necessárias para a adequação entre necessidades e desejos, a segunda se relaciona à solução de prováveis problemas futuros, tais como entrega, suporte no uso e manutenção do produto. Assim, enquanto vendedores colaboram com os consumidores no momento da compra, não apenas oferecendo conhecimento sobre os produtos, mas auxiliando-os na escolha da oferta que melhor se encaixe às suas expectativas de uso e aos seus desejos, outros profissionais atuam nas orientações pós compra.

Seguindo a abordagem dos fatores determinantes da compra, o próximo refere-se aos atributos físicos (ou atmosfera) da loja. Para Blackwell, Miniard e Engel (2009), tais atributos são utilizados para criar um efeito na percepção do consumidor. Ou seja, para atuar no modo, direção e duração de sua atenção, aumentando as chances da venda de um produto que, de outra forma, não seria percebido, garantindo, assim, o aumento do valor investido nas compras. Os atributos mais comuns, neste caso, são a música ambiente, as cores, os adereços, dentre outros, assim como o *layout e design*.

A oitava determinante é constituída das características da clientela da loja. Para Blackwell, Miniard e Engel (2009), o tipo de pessoa que compra em uma loja afeta a intenção de compra de outros consumidores, em razão de não quererem compatibilizar uma autoimagem atrelada à imagem da loja, e sim de seus pares. Para os autores, a título

de exemplo hipotético, jovens consumidores podem evitar uma loja, simplesmente, por constatar a presença de pessoas idosas em suas dependências e vice-versa.

A nona determinante refere-se aos materiais de ponto de venda. *Displays*, materiais de propaganda, cartazes, dentre outros meios de apelo publicitário, podem aumentar a chance de capturar a atenção dos consumidores, estimular a compra dos produtos desejados e, conseqüentemente, aumentar os lucros da empresa. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), estudos indicam que 70% das decisões de compra em supermercados e farmácias ocorrem nos corredores das lojas, e são frequentemente estimulados pelos *displays* de ponto de venda.

Finalmente, tem-se a última determinante, a saber, aquela que trata da forma como as pessoas compram nas lojas. Blackwell, Miniard e Engel (2009) também a denominam *logística do consumidor*, por estar relacionada à medida da velocidade e facilidade com que os consumidores se movimentam no processo de compra, do momento de seu início até o seu término.

Para os autores, existem sete estágios nesse processo: (i) preparação da compra; (ii) chegada; (iii) entrada na loja (neste estudo, posto de revenda de combustíveis); (iv) movimento pela loja (ou pista); (v) pagamento; (vi) viagem e armazenagem (no veículo); e (vii) inventário de estoques (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Se por um lado, existe a face racional do processo de compra, por outro existe o consumo necessário. Sheth, Mittal e Newman (2001) citam que a escolha individual é gerada por cinco necessidades básicas: (i) funcional; (ii) social; (iii) emocional; (iv) epistêmica; e (v) situacional.

A necessidade funcional trata da satisfação de um propósito físico ou funcional (um medicamento por exemplo), enquanto a social é satisfeita, quando ocorre a sua associação a determinados segmentos da sociedade, como por exemplo, o socioeconômico, o etnocultural, dentre outros. Como exemplo os autores citam o uso da camisa Polo para se identificar com uma determinada classe social.

A necessidade emocional, principal interesse deste estudo, manifesta-se quando a aquisição de um produto ou serviço gera sentimentos e emoções, tais como alegria, amor e respeito.

A necessidade epistêmica está relacionada à necessidade humana de conhecer ou aprender algo novo, tal como aprender um novo jogo na *internet*. Para os autores, o ser humano tem uma predisposição em buscar estímulos no que é desconhecido. Assim, está sempre em busca de algo mais.

Finalmente, a necessidade situacional está relacionada à situação de momento. Um exemplo simples citado pelos autores é o de um conserto no carro por ocasião de uma viagem. Neste caso, em decorrência de questões circunstanciais, tais como o tempo, não haverá um processo de escolha que leve em conta fatores como localização e preço, dentre outros.

Ainda, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), outras necessidades específicas que influenciam o comportamento de um consumidor merecem destaque: (i) excitação, (ii) cognição; e (iii) atribuição.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), existe um nível ideal de estimulação, de forma que um consumidor não se sinta nem entediado e nem superexcitado. Para que um consumidor prenda a atenção em algum produto ou serviço, torna-se necessário um estímulo. Dado o estímulo e estando exposto a ele, o consumidor se adaptará ao mesmo, correndo-se o risco de perda do seu interesse. Assim são necessários outros estímulos. O impulso pela busca da estimulação leva à excitação, observando-se que alguns consumidores buscam mais excitação do que outros.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a necessidade de cognição é real e presente no mercado, estando relacionada à necessidade do saber, pois caso contrário não haveriam tantos noticiários de mídia. Para os autores, há necessidade de se entender o mundo e, nesse processo, informação e conhecimento são derivados, por se relacionarem à necessidade básica de segurança e sobrevivência.

Tem-se, também, segundo os autores, a necessidade de atribuição, que constitui o processo de se atribuir causas a eventos ao comportamento das pessoas, assim como ao próprio comportamento (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Como exemplo, tem-se o caso de um consumidor que vai a um posto de combustíveis e o frentista recomenda-lhe o uso de uma gasolina aditivada em detrimento da gasolina comum. Uma pergunta inerente seria o porquê do uso dessa gasolina especial em detrimento da comum. Dependendo de sua argumentação (limpeza de bicos) de benefícios ao motor do veículo, o frentista vai influenciar na percepção do consumidor e na atribuição de causas de problemas do seu carro.

Por fim, vem a necessidade de consumo hedonista. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), trata-se do consumo baseado na busca do prazer, diferenciando-se, pois, do consumo utilitário. Assim sendo,

refere-se ao uso de produtos/serviços pelo prazer intrínseco e não para resolver algum problema no ambiente físico. Em termos mais específicos, o hedonismo

refere-se ao prazer sensorial. Assim, o consumo hedonista é o uso de produtos ou serviços que dão prazer por meio de sentidos, ajudando a criar fantasias e propiciando estímulo emocional (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 342).

Para os autores, o consumo hedonista pode proporcionar: (i) prazer sensorial; (ii) prazer estético; (iii) experiência emocional; e (iv) diversão.

Como descrito, o contexto da compra é composto por determinantes importantes, que podem influenciar e afetar a compra de um determinado produto pelo cliente, sendo o preço apenas uma delas. Contudo, apesar da importância dessas determinantes, o processo da compra também é afetado pelo comportamento do consumidor, sendo que o fator emocional atua desde o início do referido processo, influenciando a decisão. Na sequência, serão abordados o comportamento, as emoções e o relacionamento do consumidor com o fator preço.

2.3 O comportamento do consumidor – psicologia de preços

Identificado que o mercado brasileiro de combustíveis é relevante para este estudo, que o contexto da compra pode ser afetado por algumas determinantes, dentre elas, o preço, e que a percepção do consumidor em relação ao preço pode determinar, ou não, o sucesso da compra, passa-se à apresentação dos tópicos relativos ao seu comportamento, porém, relacionando-o a modelos mentais.

Inicialmente, cabe destacar o estudo de Shaw e Jones (2005) sobre a teoria de marketing. Nele, os autores citam a escola do comportamento do consumidor como uma das mais ecléticas escolas de pensamento. Tratando, inicialmente, das questões de compra e consumo, embora, algumas vezes, consumidor e comprador estejam agrupados, os autores sugerem que sejam analisados em separado, uma vez que possuem diferentes papéis, visto que um mesmo produto pode ser comprado por uma pessoa e consumido por outra, dependendo, assim, o seu uso, da necessidade e do envolvimento de quem o utiliza. Enquanto o comprador avalia o produto segundo a qualidade recebida, o consumidor o avalia segundo a satisfação recebida.

Conforme Neves, Castro e Fazanaro (2000), compreender o comportamento dos consumidores é imprescindível para que a organização possa oferecer produtos e serviços que satisfaçam mais adequadamente às suas necessidades e desejos. Os autores destacam, ainda, que entendendo o comportamento do consumidor, pode-se influenciar com maior precisão o seu comportamento, descobrindo os relacionamentos de causa e efeito que

regem a experiência de consumo e compreendendo como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa.

Na mesma linha de Neves, Castro e Fazanaro (2000), Erin e Kenny (2008) atestam que as empresas não vendem somente os produtos, mas, também, as boas memórias, e que o desenvolvimento da estratégia de marketing com foco na criação da experiência de valor tem se tornado o ponto chave para o sucesso de empresas.

Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 4) definem comportamento do consumidor como “aquelas atividades diretamente envolvidas com a obtenção, o consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações”.

Como descrito por Senge (2008), a forma como vemos e entendemos o mundo e como agimos é determinada por nossos modelos mentais, que tanto podem advir de generalizações simples como de teorias complexas. Contudo, é importante considerar que os modelos mentais são ativos e, por isso, moldam a nossa forma de agir. Ou seja, ao observar o mesmo evento, pessoas com modelos mentais diferentes podem descrevê-lo de formas diferentes, por perceberem neles diferentes detalhes.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o valor de preço além de representar o sacrifício econômico que um consumidor terá que fazer para adquirir um determinado bem ou produto, significa também a acessibilidade ao mesmo, uma vez que o poder de compra depende da renda disponível do comprador.

Para Monroe (2003), os pré-requisitos para se ter uma aproximação proativa à precificação inclui o correto entendimento de como os preços funcionam e como os consumidores os percebem.

De acordo com Hoyer e MacInnis (2011), os consumidores têm reações complexas ao preço, e pesquisas sugerem que também possuem visões diferenciadas da importância do preço. Ou seja, alguns são sensíveis ao preço, sendo qualquer movimentação para cima possível de gerar emoções negativas que atuam sobre a vontade de comprar. Por outro lado, os insensíveis comprarão, independente do valor, provavelmente por algum outro atributo.

Em sua visão do consumidor, Bei e Chiao (2001) definem preço percebido como aquilo que se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um produto. Em outras palavras, se um cliente percebe que um preço de um produto ou serviço é razoável, ficará satisfeito e, conseqüentemente, manifestará intenção de repetir a compra. Caso contrário, a

compra poderá não ser repetida, embora sinta-se satisfeito com a qualidade do produto ou serviço.

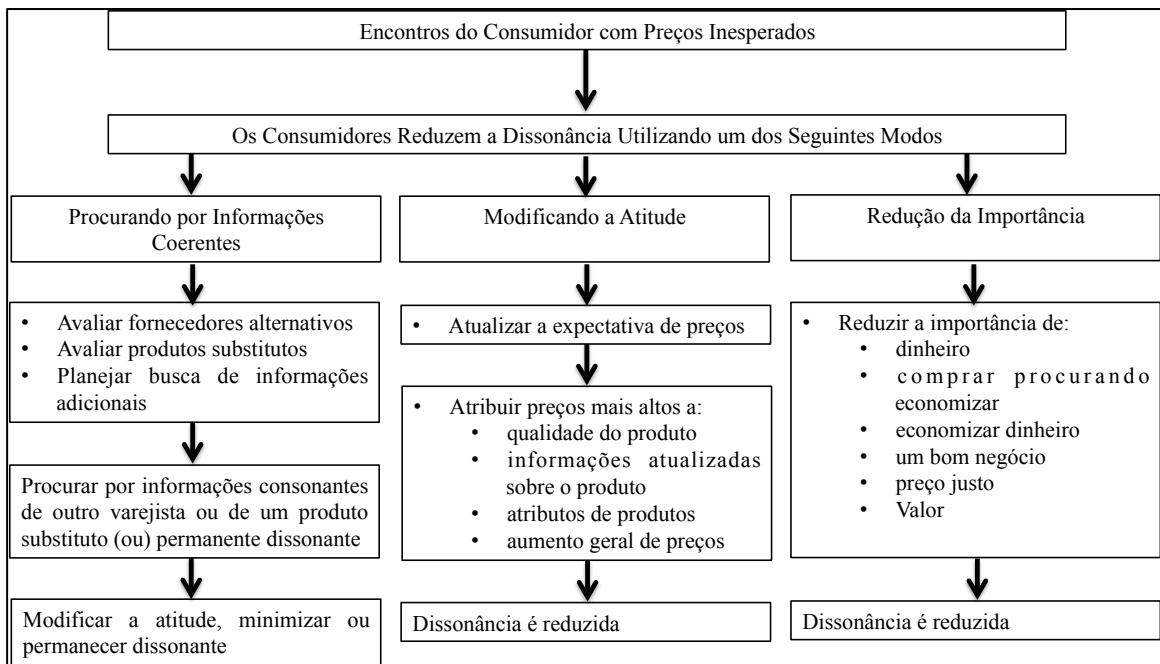
Para Fernandes e Slongo (2008), embora parecendo racional e quantitativo, o preço carrega uma carga psicológica, no sentido de que suas variações podem causar diferentes percepções de injustiça, levando a uma avaliação cognitiva manifestada por reações emocionais resultantes do impacto apreciativo.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a maneira como um consumidor percebe um preço (alto, baixo e justo) influencia tanto a intenção de compra como a satisfação. Para os autores, “ninguém fica satisfeito sabendo que pagou duas vezes mais por uma passagem aérea ou por uma entrada no teatro do que a pessoa da poltrona ao lado” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 124). Citando um estudo, os autores atestam que, quando os consumidores encontram preços muito diferentes de suas expectativas (Figura 3), inicia-se um processo chamado de *redução dissonante*. Ou seja, eles se envolvem em busca de informações adicionais para justificar a aceitabilidade do alto preço ou a minimização de suas expectativas. Neste sentido, trazem para si a percepção (ou desculpa) de que as expectativas não eram realistas, uma vez que transcorreram muito tempo desde a última tomada de preços ou compra do produto.

Nesse caso, inicialmente, os consumidores principiam a pesquisa por informações mais atualizadas e coerentes com o momento, buscando outras opções, de forma a reduzir o impacto na percepção dos preços. Em um segundo momento, após a atualização das informações, modificam sua atitude frente ao fato, suas expectativas, dentre outras reações, onde a dissonância será reduzida. Por fim, já com a dissonância reduzida, inicia-se o processo de redução da importância, pelo qual o consumidor busca explicações que o deixam mais confortável.

FIGURA 3

Encontro do consumidor com preços inesperados



Fonte: SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 126.

Segundo Mayer (2007), considerando-se o consumidor, algumas descobertas no campo da psicologia de preços devem ser levadas em consideração pelas empresas, a saber: (i) racionalidade limitada; (ii) percepção relativa; (iii) percepção de valor; (iv) percepção de justiça; e (v) sentimentos e emoções. Fato é que a complexidade do seu comportamento em relação a preços deve orientar as empresas e as pesquisas de precificação no modo como as informações precisam ser desenhadas e executadas. A pesquisa de precificação deve ser conduzida, pois, com o conhecimento de como os compradores se comportam em relação a preços.

No plano da *racionalidade limitada*, leva-se em consideração a capacidade limitada de um indivíduo para avaliar preços, principalmente em mercados com variedade de marcas, modelos, ofertas, dentre outros fatores, onde são utilizadas variadas estratégias de persuasão. Neste sentido, o consumidor pode abrir mão de análise mais detalhada dos benefícios em relação ao produto que deseja, focando apenas o preço (MAYER 2007).

Segundo Hoyer e MacInnis (2011), mesmo que o fator preço seja essencial em diversas situações de decisão, imediatamente após efetuarem uma compra de uma determinada marca, os consumidores já não se lembram das informações de preço. Isso

ocorre devido ao fato de que tais informações estão, na maior parte das vezes, disponíveis nas lojas, reduzindo assim a motivação em recordá-los.

Quanto à *percepção relativa* e seus efeitos sobre o contexto da compra, como dito por Cross (1998), o comportamento do consumidor é difícil de ser previsto, pois pode variar de acordo com as circunstâncias de tempo e lugar. Mayer (2007) complementa, atestando que um indivíduo pode ser influenciado pela forma como uma alternativa é apresentada e pela referência de preço usada na comparação. Ou seja, uma alternativa poderá ter sua atração modificada, dependendo do contexto e ambiente onde a decisão de compra será tomada.

Hoyer e MacInnis (2011) atestam que as percepções dos consumidores são importantes para o uso de táticas de preço, e que as percepções sobre o valor de um produto são diferenciadas, pois dependente do fato de os consumidores estarem vendendo ou comprando.

Sobre a *percepção de valor*, segundo Mayer (2007) e Schiffman e Kanuk (2009), o preço é um indicador no julgamento da qualidade de um produto ou serviço. Assim, as empresas devem dispensar atenção às mudanças de preço, pois correm o risco de ter sua marca afetada negativamente, segundo a percepção do cliente. Nem sempre preço baixo é sinônimo de estratégia correta, pois pode passar ao consumidor a imagem de que a empresa está em dificuldades financeiras, ou que está usando produtos de pior qualidade, ou ainda, que não está recolhendo impostos.

Schiffman e Kanuk (2009) sugeriram que, ao relacionar o preço à qualidade, os consumidores estão confiando em um nome de marca conhecido como indicador de qualidade, sem, contudo, confiar diretamente no preço.

Na mesma linha desse raciocínio descrito por Mayer (2007), Hoyer e MacInnis (2011) atestam que, embora a teoria econômica leve em conta que a diminuição de um preço pode aumentar a probabilidade de venda, um preço muito baixo pode levar a suspeição, por parte dos consumidores, sobre a qualidade do produto e serviço. Os consumidores respondem melhor a um desconto baseado em um percentual do preço original, do que a um desconto apresentado como uma quantia de dinheiro descontada do preço original.

Consumidores podem rejeitar produtos com preços mais baratos do que uma referência de mercado, em razão de inferirem que algo pode estar errado com eles. Os compradores suspeitariam de uma calça de *jeans* estilizada e normalmente cara que

estivesse em liquidação por US\$ 9,99, haja vista, em algumas situações, se valerem da heurística para julgar a qualidade (HOYER; MACLNNIS, 2011).

Para Kotler e Zaltman (1971), segundo seu modelo de planejamento do marketing social, o preço representa os custos que o comprador deve aceitar para se obter o produto. Preços incluem custo de dinheiro, de oportunidade, de energia e de energia psíquica.

A percepção de justiça em preços ocorre quando um preço é justo, aceitável ou razoável. Logo, em consonância com Rejendran e Tellis (1994), para processar tal julgamento, o indivíduo se baseará em referências tais como preços concorrentes, que o auxiliarão no processo decisório.

De acordo com Hoyer e MacInnis (2011), uma informação mais precisa permite que os consumidores estabeleçam uma zona de aceitação em suas análises, em relação aos preços de determinadas categorias de produto. Para os autores, se uma determinada marca está dentro de uma variação de preços, os consumidores a considerarão e rejeitarão as marcas que estejam acima ou abaixo dessa variação. Para que um consumidor perceba a diferença entre os preços, a variação deve estar notável ou acima do esperado.

Mayer (2007) complementa, informando que pesquisas recentes revelam sérios problemas para as empresas, destacando, dentre outras consequências, a perda de clientes, os boicotes, a perda de confiança do mercado e a deterioração da marca.

Finalmente, é preciso considerar a influência dos *sentimentos e emoções* na percepção do preço pelo cliente. Mayer (2007) atesta a existência de uma variedade de emoções e sentimentos relacionados à avaliação de um determinado preço e/ou tática de precificação, alertando sobre o perigo de uma mudança em preços provocar emoções negativas nos clientes, a exemplo de raiva ou decepção. Isto porque as emoções negativas tendem a ficar mais vívidas na memória das pessoas do que as emoções positivas.

Sobre o quesito *emoções*, Lawson (2000) atesta que o comportamento do consumidor é visto, de início, como hedônico e orientado a aspectos emocionais de prazer, muito mais que associado a soluções de problemas e análises lógicas.

Concluindo, procurou-se mostrar que o contexto de compra pode ser afetado pelo comportamento do consumidor, visto que o mesmo desenvolve modelos mentais que influenciam seus processos decisórios, e que quando o assunto é preço, suas emoções são envolvidas de forma impactante.

2.4 Emoções

Segundo Mayer (2006), nos últimos anos, as pesquisas em *marketing* voltam-se cada vez mais para o entendimento da experiência emocional dos consumidores no tocante ao consumo de bens, serviços e produtos, por considerar suas emoções como um dos elementos mais importantes na decisão de compra.

A emoção faz parte do modelo de Mayer (2006) que, para a presente tese, conforme exposto na Figura 1, foi concentrado nas emoções negativas consequentes da percepção de injustiça em preços.

Segundo Freitas-Magalhães (2007), o vocábulo “emoção” deriva do Latim *emovere*, sendo que o *e-*(variante de *ex-*) significa ‘fora’, e *movere* significa ‘movimento’. Assim, a emoção é uma experiência subjetiva associada ao temperamento, personalidade e motivação. O termo relacionado *motivação* é assim derivado de *movere*.

No entendimento de Frijda (2000), a emoção possui diversas bases biológicas. Trata-se de um sentimento que provoca reações variadas, envolvendo o comportamento, o meio ambiente, o contexto temporal etc. Para o autor, sentimentos e emoções possuem a mesma estrutura, podendo ser expressados tanto por comportamentos pessoais frente a um determinado objeto como pela apreciação pessoal desse objeto e, ainda, pela sua propensão para agir em relação a este objeto. Complementando, o autor atesta que um sentimento pode transformar-se em emoção à menor provocação. O autor refere-se às emoções como modo de agir e reagir, ou como modos de sentir e fazer.

Ainda no entendimento de Frijda (2006), as emoções estão enraizadas na avaliação dos eventos que afetam ou são afetados pelo corpo e pela ação direta. As emoções interrompem ou permitem ações e, conseqüentemente, afetam as expectativas que estão em curso.

Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), adotando um tom fenomenológico, emoções são estados mentais de prontidão que surgem a partir de avaliações de eventos ou pensamentos próprios de cada um. Os autores entendem que emoção e satisfação se cruzam positivamente, quando na aquisição de um produto ou serviço, a performance realizada é melhor do que a esperada. Por outro lado, o contrário também ocorre, contudo, de forma negativa.

Segundo Giglio (2010), a tipologia diversa de consumidor é importante para classificar o consumo em diversos tipos. Dentre as existentes, tem-se a tipologia das características da personalidade onde se encontram os traços emocionais. Com base no

modelo pautado em desenhos característicos dos opostos desenvolvido por Jung, o autor descreve a interação Pensamento *versus* Sentimento, para avaliar se um consumidor vive dirigindo seus esforços para o raciocínio lógico ou para as emoções.

Cavazotte *et al.* (2009) realizaram estudo testando os efeitos das emoções negativas e positivas sobre a dotação. Segundo os autores, levando-se em conta que o efeito da dotação está relacionado ao estabelecimento de um valor maior para um bem, a partir do momento que sua propriedade é estabelecida, quanto menos comparável com outros bens, menor será o efeito de ganho ou perda, assim como o valor subjetivo desse bem em uma negociação ou compra. Desta forma, quanto maior a propriedade estabelecida, maior a relutância de se desfazer de um bem ou comprar outro cujo valor não valha a pena, segundo o julgamento de seu proprietário. Concluíram, portanto, que o efeito da dotação é atenuado por emoções negativas.

Para Heussler *et al.* (2009), a emoção é fator importante, por respaldar a avaliação cognitiva de justiça na percepção de um preço, no momento em que o consumidor avalia o seu aumento. Sob essa ótica, investigaram como as emoções impactam na relação entre justiça do preço percebido e disposição para pagar. Segundo os autores, a implementação de preços é mais fácil, quando percebidos como justos e, nesse sentido, um aumento de preços de até 20% pode ser absorvido por emoções positivas.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), as emoções são próprias da vida humana e estão intimamente ligadas às necessidades. Dentre elas, as necessidades de consumo e uso de produtos e serviços são orientadas pelas emoções, nelas ficando imersas. Existem dois tipos de emoção armazenados em nossa consciência: negativa e positiva. A emoção negativa está relacionada a algum tipo de privação, seja pela não consecução de objetivos-alvo desejados ou pelo impedimento do consumidor em adquirir algo que lhe interessa. A emoção positiva relaciona-se a alguma conquista efetivada.

Da mesma forma, Blackwell, Miniard e Engel (2009) atestam que as emoções podem ser positivas e negativas.

Ao estudarem o papel importante das emoções no comportamento do consumidor, Hayer e MacInnis (2011) concluíram que, frequentemente, os consumidores usam produtos para regular seus sentimentos. Desta forma, tanto as emoções positivas quanto as negativas, bem como as específicas, tais como, esperança, medo, arrependimento, culpa, vergonha e humores, em geral, podem afetar o modo de pensar dos consumidores, influenciando em suas escolhas e em seus sentimentos após uma tomada de decisão de que se recordem e de uma experiência bem-sucedida. Os autores complementam, atestando que

questões relacionadas ao comportamento do consumidor podem envolver o estresse e, por isso, é preciso saber lidar com elas de alguma maneira.

Cavazotte *et al.* (2009) atestam que a emoção constitui um importante fator na interação entre o ambiente e o processo decisório. Isto porque o sistema emocional humano fornece conhecimentos (implícitos ou explícitos) importantes para as escolhas. Caso contrário, o processo decisório seria baseado apenas em uma análise de custo *versus* benefício diante de opções conflitantes.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a emoção é um conjunto de processos que ocorre simultaneamente em múltiplos sistemas humanos, envolvendo tanto a mente como o corpo. De acordo com os autores,

as emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas. Essa definição implica que as emoções tem três componentes: fisiológico, comportamental e cognitivo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 339).

Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), as emoções são tanto fundamentais às ações dos consumidores como dos gestores. Nesta definição que norteia a tese proposta neste estudo, os autores as definem como

[...] um estado mental de prontidão que surge a partir de avaliações cognitivas de pensamentos ou eventos; apresentam um tom fenomenológico; são acompanhadas por processos psicológicos; são frequentemente expressas fisicamente (ex: gestos, posturas, expressões faciais); e podem resultar em ações específicas ao se afirmar ou lidar com elas, dependendo de sua natureza e seu significado para a pessoa que as experimenta (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999, p. 184)⁵.

Lazarus (1991) entende que as emoções marcam quase todos os eventos significativos de nossas vidas. Mais ainda, as emoções que experimentamos parecem ter forte influência em nossa forma de agir em resposta a diversos eventos. Segundo Mayer e Ávila (2010):

A afetividade e as emoções dão sentido a um mundo de fatos, tendo um grande impacto na construção das redes de interpretação existentes na memória humana, especialmente as emoções negativas. Assim, não há mais como negligenciar sua importância no desenvolvimento de relacionamentos de consumo e na construção das imagens da organização (MAYER; ÁVILA, 2010, p. 74).

⁵ “[...] mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by psychological process; is often expressed physically (e.g., in gestures, posture, facial features); and may result in a specific action to affirm or cope with the emotion; depending on its nature and meaning for the person having it.” (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999, p. 184).

Madureira e Gosling (2012), em estudo realizado numa empresa operadora de telefonia móvel, identificaram emoções negativas pelo uso da comunicação boca a boca como forma de lidar com a incoerência de não gostar, mas ter que usar determinado produto. Nesse estudo, foi demonstrado que as emoções negativas são percebidas, quando as expectativas do consumidor não são adequadamente atendidas, gerando o fator boca a boca negativo como forma de extravasar seus sentimentos.

Conforme exposto, as emoções estão presentes em quase todos eventos de nossas vidas. Uma constatação importante para a identificação da injustiça em preços. Isto porque, se o processo de compra gera emoção quando identificada a injustiça de preço, ela poderá ser medida sobre a perspectiva da raiva.

2.5 Preços como estratégias

Considerando-se a existência de determinantes que afetam o processo de compra do consumidor, tem-se que essas determinantes que o levam a comprar, também se apoiam em modelos mentais que impactam o processo decisório, por envolver emoções.

Desta forma, neste ponto da explanação teórica, o preço será abordado na perspectiva da empresa, que tem entre seus objetivos primordiais aumentar a riqueza dos acionistas, considerando que um dos meios para alcançá-lo é pelo estabelecimento de uma correta precificação de seus produtos por sua associação ao comportamento do consumidor.

Neste sentido, conforme explicitado, embora preços seja um componente do *mix* de marketing e seja a única variável de marketing que gere receita direta, uma tática de precificação errada pode causar prejuízos à imagem de uma empresa ou produto. Por isso, importante ressaltar que a precificação desenvolvida por uma empresa deve estar relacionada a alguma estratégia de posicionamento mercadológico.

Segundo Kotler e Levy (1969), toda organização deve performar a função financeira, enquanto o dinheiro deve ser aumentado, gerido e orçado de acordo com os princípios dos negócios. Essa é uma das funções de uma correta precificação.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), ainda que o poder aquisitivo seja uma característica do cliente que não pode ser alterada pelo profissional de marketing, o preço é um elemento do composto de marketing e, nesse sentido, algo pode ser feito para que a empresa consiga disponibilizar seus produtos ou serviços aos clientes.

Contudo, antes de abordar as principais táticas de precificação por parte da empresa, cabe ressaltar que, no caso das compras, os consumidores também adotam táticas relacionadas à precificação.

Segundo Nagle, Hogan e Zale (2006), na última década, a precificação tem aumentado de importância na agenda corporativa. Apesar de muitos executivos de topo reconhecerem a sua importância e o valor do seu gerenciamento para o crescimento dos ganhos, ainda assim, muitas empresas continuam a organizar as atividades de precificação e processos decisórios pelos gerentes de níveis mais baixos, muitas vezes destituídos de habilidades e informações para tal.

Hoffman, Turley e Kelley (2002) asseveram que as estratégias de preço de serviço observam aspectos e características de cada um que o tornam único, orientando a definição do seu valor. Algumas dessas características são baseadas nas diferenças comportamentais e percepções dos consumidores, enquanto outras são baseadas em diferenças na forma como cada serviço é criado, entregue e gerenciado.

De acordo com Hoyer e MacLinnis (2011), é provável que consumidores utilizem táticas relacionadas a preços, como por exemplo, comprar uma marca mais barata, aproveitar uma liquidação ou uso de cupons, quando percebem poucas diferenças entre marcas, ou quando apresentam um baixo envolvimento com a marca, no conjunto geral das considerações. Exemplificando, os autores citam uma pesquisa onde 9 entre 10 consumidores entram em um estabelecimento com alguma estratégia para economizar dinheiro. Desses, 29% buscam formas de comprar mais barato uma marca que comprarão de qualquer forma, e são classificados como Tradicionalistas Práticos; 26% são classificados como Compradores dos Menores Preços, por optarem sempre pelo menor preço sem dar importância à marca; 24% são os Migrantes Oportunistas, por utilizarem cupons e liquidações para efetuar suas compras; 13% são os Caçadores de Ofertas, por não serem fiéis à marca e buscarem as pechinchas; e finalmente, 8% são denominados Sem Estratégias, pelo fato de não despenderem tempo ou esforço para pensar como os demais. Os autores complementam, atestando que os consumidores que se preocupam com a perda de dinheiro estão mais propensos a se preocuparem com preços, ao passo que aqueles sensíveis a lucro observam tanto os preços como as características da marca.

Zielke (2010) atesta que a atitude de preço está relacionada ao comportamento de compra. Segundo o autor, no segmento de marcas de luxo, o cliente tanto conhece a faixa de preços praticada pela loja como o tipo de atendimento por ela ofertado. O autor desenvolveu um estudo onde se propôs a analisar como as cinco dimensões de imagem de

preços influenciam as intenções de compra em lojas de diferentes formatos (lojas de desconto, supermercados, comida orgânica, compras semanais), e concluiu que para cada formato tem-se uma variação de dimensão.

Passando agora para as empresas, Hoyer e MacInnis (2011) atestam que pesquisas revelam os momentos em que os consumidores estão mais receptivos às diferentes táticas de preços praticadas pelas empresas em suas estratégias de precificação.

Para Panizzon *et al.* (2013), o domínio do melhor preço em relação aos concorrentes é uma atividade de extrema importância para os gestores que trabalham com estratégias de precificação.

Segundo Zielke (2010), a imagem do preço não pode ser considerada uma tradução do preço praticado por uma empresa, uma vez que ele envolve aspectos subjetivos, como por exemplo, o relativo à percepção do cliente, que pode ser influenciado pela imagem da organização, publicidade, nível de serviço, dentre outros. Para o autor, a imagem de preço é uma variável multidimensional que consiste tanto em crenças como em sentimentos subjetivos sobre as atividades de preço de uma empresa.

Segundo Hunt e Saunders (2008), toda companhia adota um processo de precificação, e tal processo pode ser executado bem ou mal, ou em outras palavras, de forma ineficiente, ou de forma a atingir os pressupostos ditados pela empresa. Os autores complementam que os precificadores estarão aptos a entregar os resultados propostos pelas empresas, somente se continuarem a desenvolver suas capacidades analíticas, visando mudanças nas habilidades gerenciais.

De acordo com Monroe (2003), a precificação afeta tanto os rendimentos dos consumidores como seu comportamento de gastos. Ou seja, no caso de um consumidor com um determinado nível de renda, os preços o influenciarão nas escolhas do que comprar e quanto comprar. E na perspectiva das empresas, concluem que os lucros (preço *versus* unidade vendida *versus* quantidade vendida) são determinados pela diferença entre receita e custo.

Segundo Dolan e Hermann (1996), os preços ajudam a definir a posição competitiva de um produto na perspectiva de como ele é visto pelos consumidores e, também, na perspectiva dos produtos em competição direta com ele no mercado.

No plano estratégico, a abordagem, neste estudo, estará assentada na teoria de Mintzberg (2006), ou seja, nas estratégias genéricas de diferenciação. Segundo o autor, a empresa pode estabelecer suas estratégias pela: (i) diferenciação por preço; (ii)

diferenciação por imagem; (iii) diferenciação por suporte; (iv) diferenciação por qualidade; (v) diferenciação por *design*; e (vi) não diferenciação.

Em relação à diferenciação por preço, Mintzberg (2006) atesta que o fato de um fornecedor ou varejista cobrar um preço baixo pelo produto, mesmo que mantendo o custo constante, por si só já caracteriza uma estratégia de diferenciação, uma vez que os consumidores sempre buscam produtos mais baratos.

Segundo Mintzberg *et al.* (2006, p. 117): “O produtor simplesmente absorve a margem perdida ou a compõe por meio de um volume de vendas mais alto”, ou seja, torna necessário o valor de escala.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), as empresas que buscam diferenciação na precificação lutam constantemente para conseguir oferecer seu produto ou serviço a um preço mais baixo. Para atingir esse objetivo, duas abordagens principais são consideradas: (i) aceitar margens de lucros menores; ou (ii) reduzir custos operacionais melhorando a produtividade.

A primeira abordagem ocorre, quando uma empresa aceita vender com margens de lucro menores, visando atrair clientes de seus competidores em troca de economia de escala, oferecendo, ao mesmo tempo, melhores preços. A segunda ocorre, quando a empresa busca reduzir seus custos de produção, de forma a poder repassá-los aos preços, oferecendo ao seu cliente um benefício econômico. Essa segunda abordagem é de grande importância, visto que o benefício econômico percebido pelo cliente é uma tarefa de marketing visando buscar essa oportunidade ligada ao comportamento do cliente, e uma estratégia da empresa para alcançar melhores resultados.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), outras formas de buscar melhoria em preços estão relacionadas à modernização de fábricas, automações e reengenharia de processos.

Assim, não se pode falar em estratégia de precificação sem entender que tal metodologia, segundo a literatura científica internacional, é considerada uma estratégia que diferencia empresas e segmentos.

Sabendo-se que a estratégia de preços é considerada uma diferenciação, e que por tal motivo uma tática de precificação se impõe como elemento importante do processo de compra, serão abordadas, na sequência, as principais formas de precificação existentes no mercado, objetivando estabelecer uma aproximação com a precificação baseada em valor percebido pelo cliente, pois, segundo diversos autores, essa forma é superior às demais, por levar em conta o preço que ele está disposto a pagar. Em outras palavras, até que ponto um

consumidor que percebe valor em um produto ou serviço vê justiça no seu preço, e se deixa conduzir, emocionalmente, para sua aquisição. Neste sentido,

existe uma busca atual e crescente por trocas justas em situações de consumo. Consumidores, geralmente, irão avaliar a justiça geral de uma determinada situação considerando a razão entre as suas contribuições (i.e. preço pago; tempo dispensado) e as contribuições do fornecedor/vendedor (i.e., benefícios oferecidos; tratamento dispensado) (OLIVER, 1997 *apud* MAYER, 2006, p. 30).

Com vistas a confirmar tal entendimento, Hinterhuber (2010) compara as metodologias existentes no mercado (QUADRO 1), asseverando que, quando o cliente percebe a cadeia de valor (não havendo injustiças), a empresa obtém os melhores resultados.

QUADRO 1
Métodos de precificação

ITEM	BASEADA EM CUSTOS	BASEADA NA CONCORRÊNCIA	BASEADA NOS CLIENTES
Definição	Preços são determinados basicamente pelos custos contábeis.	Essa abordagem utiliza níveis de preços dos concorrentes antecipados ou observados como fonte primária para a precificação.	Adota o valor que um produto ou serviço transmite para os clientes como o principal fator para a determinação dos preços
Exemplos	Precificação com base no incremento dos custos Precificação de custo adicionado (<i>mark-up</i>) Precificação com base na meta de retorno de investimento	Precificação paralela Precificação para penetração no mercado Precificação de acordo com o preço médio do mercado	Precificação de acordo com o valor percebido Precificação de acordo com a performance do mercado
Pontos Fortes	Dados facilmente disponíveis	Dados facilmente disponíveis	Leva em conta a perspectiva dos clientes
Pontos Fracos	<ul style="list-style-type: none"> • Não leva em conta a concorrência • Não leva em conta os clientes se sua disposição é pagar 	<ul style="list-style-type: none"> • Não leva em conta os cliente se sua disposição é pagar 	<ul style="list-style-type: none"> • Dados são difíceis de obter e interpretar • Esse tipo de abordagem pode levar a preços mais altos • Precisa levar em consideração a rentabilidade de longo prazo • Valor percebido pelo consumidor não é entregue, mas precisa ser comunicado
Avaliação Geral	De maneira geral é a abordagem com os piores resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Abordagem intermediária; • É apropriada se (e somente se) produtos e serviços não puderem ser diferenciados (<i>commodities</i>) 	De maneira geral é a melhor abordagem, pois relacionada diretamente às necessidades dos clientes

Fonte: Adaptado de HINTERHUBER, 2010, p. 109.

Em relação à precificação baseada na percepção do cliente, Hinterhuber (2010) e Schiffman e Kanuk (2009) propõem, em estudos focados nos desafios especiais da indústria de serviços no plano da determinação de preços de produtos intangíveis, conforme apresentado no Quadro 2, três tipos de estratégias de precificação quanto ao valor proporcionado pela compra: (i) baseada na satisfação; (ii) baseada no relacionamento; e (iii) baseada na eficiência.

QUADRO 2

Três estratégias de precificação focadas no valor percebido

ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO	FORNECE VALOR POR...	IMPLEMENTADA COMO...
Baseada na Satisfação	Reconhecimento e redução da percepção do cliente em relação à incerteza, o que a natureza intangível dos serviços amplia.	<ul style="list-style-type: none"> . Garantias de serviços . Preço orientado para benefícios . Preços único
Baseada no Relacionamento	Estimulação de relacionamentos duradouros com a empresa que os clientes veem como benéficos.	<ul style="list-style-type: none"> . Contratos de longo prazo . Conjunto de preços
Baseada na Eficiência	Compartilhamento com os clientes das economias de custos que a empresa obteve conhecendo, administrando e reduzindo os custos do fornecimento do serviço.	<ul style="list-style-type: none"> . Preço líder de custo

Fonte: SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 125.

De acordo com Nagle, Hogan e Zale (2006), em pesquisa realizada com mais de 200 empresas, aquelas que adotam a estratégia baseada em valor tiveram maiores ganhos (+31%), quando comparados aos alcançados pelas empresas que praticam precificação pelo mercado ou por margens/custos. Os autores asseveram que,

Ainda assim, as empresas que têm capacidade de criar e implementar estratégias que levem em conta essas alterações são muito bem recompensadas por seus esforços. Nossa pesquisa ValueScan, cobrindo mais de 200 empresas em ambos os mercados – empresarial e consumidor, constatou que as empresas que desenvolvem a eficaz execução de estratégias de preços baseados no valor obtêm lucro operacional 31% maior que o das concorrentes cujo preço é orientado por metas de quotas de mercado ou pelas margens de destino. Entre os exemplos abundam os que ilustram o poder de fixação de preços estratégicos para recompensar a inovação (NAGLE; HOGAN; ZALE, 2006, p. 2)⁶.

Hinterhuber (2010) segue a linha descrita por Nagle, Hogan e Zale (2006) em relação à formação de preços. Para esses autores, precificação estratégica significa rentabilidade, requerendo muito mais que uma simples lista de preços, por exigir a garantia de que os produtos e serviços incluam as características que os consumidores estão

⁶ “Still, those companies that have capability to create and implement strategies that take account of these changes are well rewarded for their efforts. Our ValueScan survey, covering more than 200 companies in both consumer and business markets, found that firms developing and effectively executing value-based pricing strategies earn 31 percent higher operating income than competitors whose pricing is driven by market share goals or target margins. Specific examples abound that illustrate the power of strategic pricing to reward innovation” (NAGLE; HOGAN; ZALE, 2006, p. 2).

dispostos a pagar para (mas sem necessariamente) elevar custos mais do que adicionar valor.

Na Figura 4, Nagle Hogan e Zale (2006) apresentam sua Pirâmide de Precificação Estratégica.

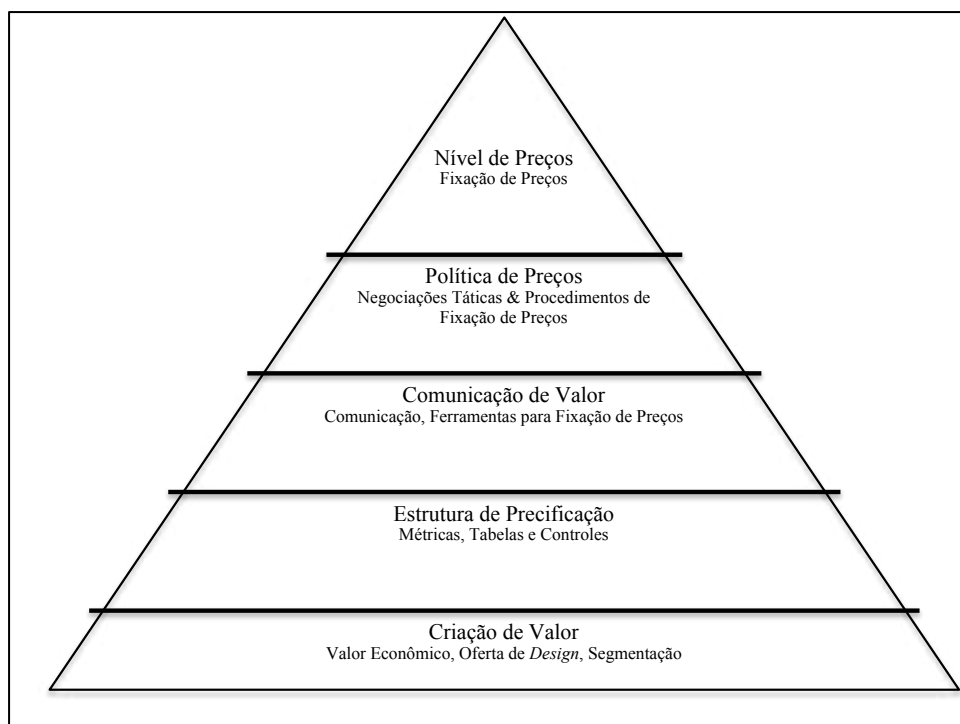


FIGURA 4 – Pirâmide de precificação estratégica
Fonte: NAGLE; HOGAN ; ZALE, 2006, p. 7 – Adaptado pelo autor.

Segundo os autores, para que o nível de preços seja o ideal, alguns passos devem ser seguidos: (i) criação de valor; (ii) estrutura de preços; (iii) comunicação de valor; (iv) política de preços; e (e) nível de preços.

Sobre a criação de valor, tem-se que, às vezes, os consumidores pagam por coisas que rapidamente os desapontam em relação ao uso, razão pela qual a empresa necessita associar valores aos benefícios. Tais consumidores falham em dar valor ao dinheiro, não repetem a compra e desencorajam outros consumidores a incorrerem no mesmo erro. A chave para criar valor é estimando o quanto de valor é gerado, levando-se em conta as diferentes combinações que os benefícios poderiam representar para os consumidores. Em grandes empresas, isso seria responsabilidade da área de marketing ou de pesquisa de mercado.

Quanto à estrutura de preços, depois do desenvolvimento de produtos ou serviços que criam valor, a empresa deve determinar qual o ganho esperado a ser capturado em

volume e margem. Esse é um desafio, uma vez que os consumidores são diferentes, sendo que uns gostam de pagar de determinadas formas, possuem diferentes preferências e diferentes intenções de uso. Para contornar essa questão, a empresa deve: (i) criar e otimizar um pacote de ofertas; (ii) segmentar faixas específicas; e (iii) agregar valor estrategicamente.

Sobre a comunicação de valor, segundo Nagle Hogan e Zale (2006), mesmo que se tenha um valor criado e uma estrutura de preços justa, as estratégias ainda estarão incompletas, se não houve comunicação do valor ao cliente. Em outras palavras, se o cliente não foi comunicado sobre o valor agregado ao produto, os resultados ainda podem ser parcos. O conteúdo da mensagem pode variar, dependendo do tipo de produto e do contexto da compra. Neste sentido, o grande desafio é criar a mensagem certa para a pessoa certa, e transmiti-la no momento ideal do processo de compra.

Com relação à política de preços, Nagle Hogan e Zale (2006) a definem como regras ou hábitos, explícitos ou culturais, que determinam como a organização varia seus preços, quando se depara com fatores outros (além do valor e custo de servir) que ameaçam sua habilidade de atingir os objetivos. Dentre os principais fatores, tem-se: (i) o produto não oferece tanto valor quanto o esperado pelo cliente; (ii) o cliente não entende o valor; (iii) o preço é elevado em relação ao valor relativo; e (iv) o fato do cliente saber que pode negociar preços com o vendedor por meio de descontos. Uma política de preços pobre tanto pode afetar a disponibilidade do cliente em pagar como em comprar futuramente.

Quanto ao nível de preços, Nagle Hogan e Zale (2006) atestam que profissionais de precificação experientes sabem que definir preços em um mundo real não é uma tarefa simples, porque é difícil prever como as receitas mudarão depois de uma mudança de preços, e isto em razão da incerteza das respostas dos consumidores e competidores.

Monroe (2003) registra alguns benefícios buscados pelos compradores, relacionados à precificação baseada em valor, que por estarem associados ao comportamento de consumo, levam as empresas a capturá-los em seus preços, como medida de valor percebido pelo cliente, a saber: (i) executar determinadas tarefas ou funções; (ii) resolver problemas identificados; e (iii) prover prazeres específicos. Segundo o autor:

Clientes possuem diferentes características comportamentais que afetam e determinam os benefícios que querem, bem como os produtos que satisfazem seus desejos. A disposição das pessoas em pagar diferentes preços por produtos que executam tarefas ou funções similares varia de acordo com o uso projetado ou

situação de aquisição que elas necessitam, quando os adquirem ou os utilizam (MONROE, 2003, p. 197)⁷.

Segundo Zeithaml (1998), um correto entendimento do que a qualidade e valor significam para o cliente oferece a promessa de melhoria do posicionamento da marca, por meio de uma análise mais precisa de segmentação do mercado, do planejamento de produto, da promoção e da estratégia de precificação.

Baseado nos conceitos supra citados, Loureiro (2013) apresenta uma derivação da precificação denominada *precificação dinâmica*. Embora já venha sendo usada pelas empresas de aviação, há pelo menos três décadas, desde 2008, com base na lógica utilizada para comprar e vender ações, alguns sites varejistas (Amazon, Best Buy e Buscapé) vêm se valendo, por meio de *softwares*, da prática que consiste em incluir variáveis que considerem ações da concorrência e predisposição dos clientes em comprar, ao invés de calcular os preços apenas com base nos custos. Assim, os preços podem apresentar variações frequentes em intervalos de apenas 15 minutos, além de que, quanto maior o número de pessoas interessadas em um determinado produto, mais caro ele fica. Ou seja, as variáveis se transformam tanto em preços de produtos na concorrência como em estoques, em demanda e em perfis de clientes. Tudo isto junto, contudo, numa velocidade muito mais rápida do que comumente.

Uma forma parecida de precificação, segundo Bouças (2013), foi desenvolvida pelos sócios da empresa brasileira Precifica, por meio de um *software* que permite a uma loja virtual monitorar, 24 horas por dia, os preços praticados pelos concorrentes, possibilitando ajustamentos automáticos desses valores, quando necessário. Logicamente, são criados parâmetros para nortear essas mudanças.

Logo, existem várias formas de precificar um produto. Uma correta precificação, nos diferentes mercados, pode ser a razão do sucesso ou do fracasso de uma estratégia empresarial e o consumidor precisa estar disposto a pagar por isso.

⁷ “Customer or users have different behavioral characteristics that affect and determine the benefits they want as well as how the products or services satisfy their wants. The willingness of people to pay different prices for products that perform similar tasks or functions varies according to the projected use or purchase situation they are in when they purchase or use them (MONROE, 2003, p. 197).

2.6 Injustiça em preços

Vista a questão de preços como estratégia competitiva, e entendido que o processo de compra ligado à precificação envolve psicologia, emoções e contextos, o próximo passo é abordar a questão “injustiça em preços”, em sua definição, conteúdo emocional e situações e dimensões em que ocorre. Contudo, ante a percepção da necessidade de uma distinção, cabe a comparação entre justiça e injustiça para clarificar a ocorrência injustiça em preços.

Todavia, cabe esclarecer que a percepção de injustiça e justiça em preços ocorre por meio de uma avaliação do processo de consumo, que envolve o processo de percepção psicológica e fisiológica do consumidor.

Conforme o modelo de Mayer (2006), apresentado na Figura 1 e a ser cruzado com o modelo de Fornell (1996), a injustiça em preços é causadora de emoções negativas.

Segundo Monroe (2003), em sua relação com o processo de consumo, a percepção envolve, basicamente, a categorização. Ou seja, somos tendenciosos a categorizar as novas experiências observando classificações que nos sejam familiares. Segundo o autor, quando os consumidores são confrontados com diferentes preços que pagaram anteriormente, decidem pela relevância da comparação: novo preço *versus* antigo preço. Se o resultado for insignificante, os consumidores, valendo-se de seus modelos mentais, os categorizam como similares aos que pagaram no passado. Se a diferença for significativa, os consumidores classificarão os produtos como diferentes e, posteriormente, farão suas escolhas com base no preço. Se as alternativas de preço são similares, contudo não idênticas, os consumidores farão a escolha baseando-se em outros fatores para além da base de preços.

Em relação à percepção do consumidor, Schiffman e Kanuk (2009) atestam que os indivíduos (consumidores) agem e reagem com base em suas percepções e na realidade objetiva. Segundo os autores, para cada indivíduo a realidade é um fenômeno pessoal baseado tanto nas necessidades e experiências como nos desejos e valores pessoais. Logo a percepção de preços justos e ou injustos tem um caráter pessoal, pois dependente das experiências do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2009) complementam que,

[...] o importante não é o que realmente é, e sim o que os consumidores pensam que é, por afetar suas ações, seus hábitos de compra, seus hábitos de lazer e assim por diante. E como os indivíduos tomam decisões e agem de acordo com aquilo que consideram ser a realidade, é importante que os profissionais de marketing

compreendam a noção de percepção e os conceitos a ela relacionados, para determinar mais prontamente quais os fatores levam os consumidores a comprar (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 109).

Importante esclarecer que o conceito de percepção ora adotado é o descrito por Schiffman e Kanuk (2009), que a assimilam como “um processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem inicial e coerente do mundo”.

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

Para Bolton, Warlop e Alba (2003), a justiça em preços é definida como o julgamento sobre o resultado de um processo mediante avaliação baseada em um padrão razoável, justo e aceitável. O aspecto cognitivo indica que julgamentos sobre a justiça no preço envolve uma comparação com um respectivo padrão, referência ou norma vigente. Os autores sugerem que o conhecimento do consumidor relativo a preços, margens e custos, contribui para a injustiça de preços no mercado.

Em estudo realizado de forma sistemática pelos referidos autores, quando apresentada uma série histórica do passado do preço, os consumidores tenderam a subestimar os impactos causados pela inflação. Por outro lado, quando confrontados com outros competidores (de produtos), tenderam a julgar que tal fato referia-se mais ao aumento de margem do que aos custos. Ainda assim, mesmo após o controle dos níveis de lucro, os consumidores tenderam a levar em conta como os preços são estabelecidos se comparados aos lucros (BOLTON, WARLOP E ALBA, 2003).

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

Campbell (1999) levanta a questão do que seja realmente seja o “justo”, afirmando que muitos estudos têm sido empreendidos neste sentido, contudo, sem determinar o que realmente leva à identificação de um preço justo ou injusto.

Assim, segundo Campbell (1999), de acordo com seus estudos, a percepção de injustiça em preços está relacionada aos efeitos propostos de lucro e motivos inferidos. Esses estudos indicaram que os consumidores percebem a injustiça

[...] quando ele ou ela inferem que a firma tem um motivo negativo (ie: que a firma está tentando levar vantagem ou explorar os consumidores nesse sentido ou em outro) ou quando a mudança de preços aumenta o rendimento da empresa (CAMPBELL, 1999, p. 188).⁸

A justiça aplicada aos preços, descrita para efeito da tese em tela será a mesma utilizada por Xia, Monroe e Cox (2004):

Nesse artigo, definimos a justiça em preços como uma avaliação do consumidor, associada às suas emoções, da diferença (ou falta de diferença) entre o preço disposto por um vendedor e o preço por ele percebido, para decidir se é razoável, aceitável ou justificável (XIA; MONROE; COX, 2004, p. 3).⁹

Assim, para efeito deste estudo, utilizando o conceito acima descrito, contudo na perspectiva da injustiça em preços, a mesma será entendida como “uma avaliação do consumidor, associada às suas emoções, da diferença entre o preço disposto por um vendedor e o preço por ele percebido, para decidir se é razoável, aceitável ou justificável” (XIA; MONROE; COX, 2004, p. 3).

Segundo Fornell (1992), como a elasticidade de preços varia entre empresas e indústrias, o mesmo ocorre com a elasticidade da satisfação de um cliente, sendo muito importante determinar o quanto sensitiva é a base de satisfação dos clientes.

O momento em que a “injustiça” é percebida pelo consumidor é abordado no estudo de Xia, Monroe e Cox (2004). Segundo os autores, o julgamento da justiça de um determinado preço é sempre baseado em uma comparação. Ou seja, sua ativação ocorre quando o consumidor compara um preço atual com outro(s) nível(eis) de preço, em pesquisas com outros consumidores ou em pesquisas repassadas por concorrentes, dentre outros meios disponíveis para sua consulta. Os autores complementam:

O julgamento de um preço justo, provavelmente estará baseado nas transações comparativas envolvendo partes diferentes, tais como outros clientes, clientes com experiência anterior ou outros vendedores. O conceito que está intimamente relacionado com a justiça é o valor da transação. O valor da transação é definido

⁸ “The results indicate that a consumer perceives a price increase as unfair when he or she infers that the firm has a negative motive (i.e., that the firm is trying to take advantage of or exploit consumers in one way or another) whether or not the price change increases the firm's profit” (CAMPBELL, 1999, 187-199).

⁹ In this article, we define price fairness as a consumer's assessment and associated emotions of whether the difference (or lack of difference) between a seller's price and the price of a comparative other party is reasonable, acceptable, or justifiable” (XIA; MONROE; COX, 2004, p. 3).

como a percepção da satisfação psicológica ou prazer obtido quando se obtém vantagens financeiras na negociação (XIA; MONROE, 2008).¹⁰

Segundo Hayer e MacInnis (2011), consumidores levam em consideração os preços que devem pagar em relação a outras marcas ou a preços que pagaram no passado por um produto similar. De outra forma, algumas vezes, o preço aceito por um consumidor pode ser afetado até pelo preço de produto não relacionado e que, porventura, tenha sido visto primeiro. Como exemplo, os autores esclarecem que a disposição do cliente de pagar um preço por uma camisa pode variar dependendo dos preços de pares de sapatos vistos em outras lojas, por serem altos ou baixos.

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

Oliveira *et al.* (2012), em pesquisa realizada com *free shops*, concluíram e confirmaram que a percepção de injustiça em preços leva à emoção negativa, da mesma forma que à intenção de retaliação. Conseqüentemente, ao perceber a injustiça, o consumidor se vê induzido a avaliar (ou reavaliar) melhor a concorrência, de forma a evitar que tais fatos se repitam. No citado estudo, a retaliação se deu pelo boca a boca negativo, reclamação e intenção de troca. Tal resultado estão em consonância com os estudos de Mayer e Ávila (2006) e de Xia, Monroe e Cox (2004).

Anderson e Simester (2008), levando em conta o segmento de roupas de tamanho grande, investigaram se há queda de demanda quando os consumidores percebem injustiça em preços. Segundo a pesquisa, partindo do princípio do *direito dual (Dual Entitlement)*, os autores confirmaram as conclusões de Xia, Monroe e Cox (2004), de que os clientes reagem negativamente, quando se deparam com condição desfavorável de preços, principalmente, quando a comparação é feita entre produtos similares. Ainda identificaram

¹⁰ “A price fairness judgment most likely will be based on comparative transactions involving different parties such as other customers, customers own previous experience, or other sellers. A concept that is closely related to price fairness is transaction value. Transaction value is defined as the consumers’ perceptions of the psychological satisfaction or pleasure obtained when taking advantage of the financial terms of the price deal” (XIA; MONROE, © 2008).

que o efeito na equidade de preços é superior ao efeito de aumento nos preços. Em outras palavras, um aumento de 10% nos preços causa uma perda de 8% na demanda e mais 20% no efeito injustiça.

Segundo Piron e Fernandez (1995), uma empresa enfrenta uma restrição de justiça, se na percepção de seus clientes fugir de um comportamento normativo. Ou seja, se ela aumenta preços quando há falta de produto no mercado, ou se o faz pela saída de um competidor, ou ainda, se age de forma a impactar a aquisição de produtos, mesmo prevendo os efeitos dos novos preços. Pode-se concluir que essa questão também faz parte da estratégia de precificação de uma empresa.

Por fim, sobre as dimensões da percepção, segundo Oliver (1997), a busca de consumidores por justiça resulta, geralmente, da percepção de injustiça na compra ou consumo. Dentre as várias dimensões da percepção de injustiça, a mais comum refere-se a preços extorsivos ou até mesmo ilegais. Para Schiffman e Kanuk (2009),

A percepção de preços injustos afeta a percepção do cliente em relação ao valor do produto e, em última análise, sua disposição de dar preferência a uma loja ou serviço (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 124).

Segundo Mayer (2006), pesquisas indicam que aumentos de preço podem não ser bem vistos pelos clientes, embora nem todo aumento seja considerado injusto, principalmente, quando devidamente justificado. Como exemplo, tem-se a justificativa do aumento de carga tributária que impactará toda uma cadeia produtiva até a ponta.

De acordo com Campbell (1999), o motivo informado por uma empresa para justificar um aumento de preços é uma das variáveis antecedentes da percepção de injustiça em preços. Assim, quando uma empresa eleva seus preços sem uma justificativa plausível, o consumidor terá uma percepção negativa do fato e, conseqüentemente, perceberá alguma injustiça, correndo-se o risco de redução da sua intenção de compra.

Ainda segundo Campbell (1999), embora não haja concordância quanto a duração da percepção de injustiça, pesquisas sugerem que, muitas vezes, os consumidores resistem ao aumento de preços que são vistos como injustos, o que pode gerar outras conseqüências tais como: boicotes, ação civil pública e, até mesmo, redução nas vendas.

Basso *et al.* (2011) estudaram o comportamento dos consumidores sobre a perspectiva do benefício de preços melhores para novos clientes em detrimento dos clientes usuais, concluindo que os clientes sentiram emoções negativas, quando

perceberam a diferença a maior nos preços pagos usualmente, ao compará-los aos preços destinados aos novos clientes em processo de conquista.

Mayer e Ávila (2014), em pesquisa realizada com estudantes de uma universidade privada no Rio de Janeiro sobre o quesito “elevação de preços”, destacaram o fator dependência de um produto ou serviço, concluindo, inicialmente, que conforme o grau de relevância e dependência de um produto ou serviço demonstrado por cada um dos alunos, foram experimentados diferentes níveis de intensidade em suas percepções. Por outro lado, concluíram que a combinação de relevância e dependência que reflete o grau de poder que a empresa exerce sobre o mercado afeta o grau de injustiça que a percepção do preço injusto impõe ao consumidor. Finalmente, os autores observaram que as reações a preços injustos podem ser fortes e acompanhadas por elevados níveis de raiva e, ainda, seguidas por comportamentos destrutivos do tipo boca a boca negativo e outras ações capazes de afetar negativamente a marca da empresa e, conseqüentemente, reduzir seu valor de mercado.

Segundo Hayer e MacInnis (2011), os consumidores tendem a perceber um aumento de preços como menos justo, se a fonte de conhecimento for pessoal (representante de vendas), e não impessoal (placas de preços em lojas).

Partindo-se para a abordagem teórica da “injustiça em preços” relacionada às emoções, inicialmente, há que considerar, com Mayer (2007), que preços são sentimentos e emoções. No que se refere às emoções vividas em função dos preços, em sua tese de doutorado sobre a percepção de injustiça em aumento de preços de serviços, Mayer (2006) conclui que, quando tal fato ocorre, emoções negativas são geradas, e essas emoções aumentam quanto mais existir dependência do cliente em relação ao produto/serviço.

No referido estudo, a autora evidencia a correlação da “injustiça em preço” com a “emoção negativa”, mostrando que elas caminham juntas, e também, que dentre os vários sentimentos gerados nessa correlação, a raiva (em escala) é o principal deles. Assim, com quanto mais intensidade a correlação ocorra, maior impacto causará na vida do consumidor e, conseqüentemente, mais intensa será a raiva sentida por ele.

Mayer e Ávila (2010) indicam que os estudos sobre o comportamento do consumidor devem ser deslocados, migrando de uma abordagem puramente racional para uma abordagem em que variáveis de emoção sejam inclusas.

Mayer (2006) desenvolve, também, uma escala dos níveis do sentimento de raiva (TAB. 1), do mais brando ao mais intenso: zangado, aborrecido, irritado, irado, furioso, raivoso, indignado, revoltado.

TABELA 1

Cargas fatoriais dos itens de escala de raiva

Escalas de Raiva	Tipo	Carga Fatorial
		1
Raiva 1	Zangado	0,835
Raiva 2	Aborrecido	0,848
Raiva 3	Irado	0,893
Raiva 4	Irritado	0,880
Raiva 5	Furioso	0,889
Raiva 6	Com raiva	0,857
Raiva 7	Indignado	0,760
Raiva 8	Revoltado	0,671

Fonte: MAYER; ÁVILA, 2010, p. 72.

Com base nesta escala, propõe-se, no presente estudo, o desafio da identificação do momento da ruptura da emoção negativa que causaria impacto na lealdade à marca.

Segundo Mayer (2006), estudos indicam a existência de antecedentes e consequentes (FIG. 5) percebidos diante da injustiça em preços, que podem ser assim identificados e classificados: (1) Antecedentes – (i) inferência de custo *versus* lucro; (ii) motivo; (iii) reputação do produto; (iv) satisfação; (v) normas sociais; (vi) causas e responsabilidade; e (vii) qualidade. (2) Consequentes – (i) percepção de valor; (ii) intenção de compra; (iii) confiança; (iv) satisfação; (v) emoções negativas; e (vi) outros comportamentos.

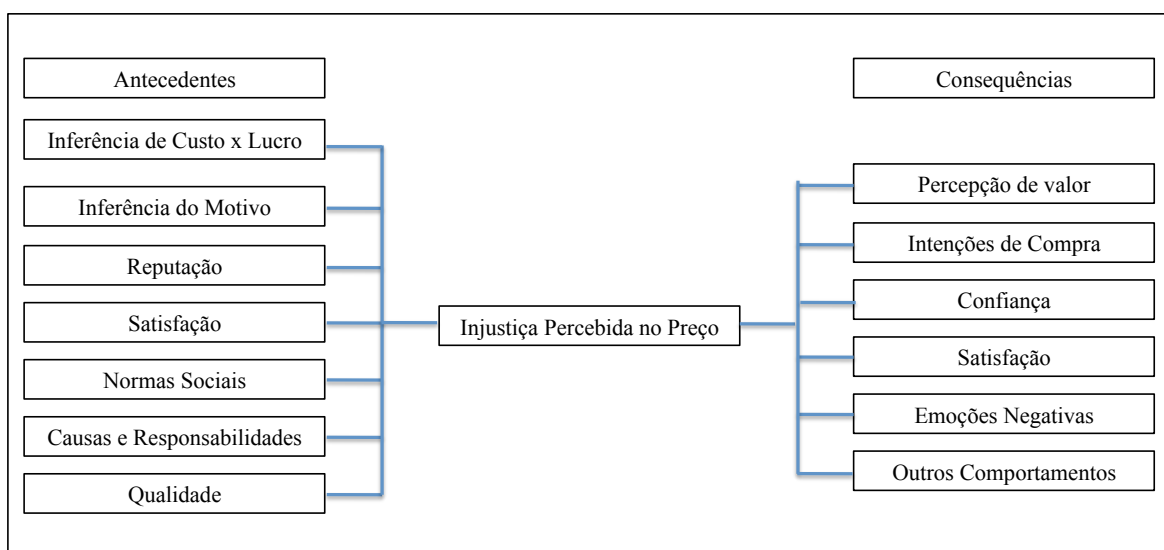


FIGURA 5 - Antecedentes e consequentes da percepção de injustiça em preço
 Fonte: MAYER, 2006, p. 3.

Este modelo de Mayer (2006) serviu de base para o modelo hipotético proposto no presente estudo, no que tange aos consequentes da percepção da injustiça em preços apresentados anteriormente (FIG. 1 e FIG. 2).

2.6.1 Antecedentes da injustiça percebida em preços

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

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

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

Quanto ao preço de referência, Schiffman e Kanuk (2009) o definem como “qualquer preço que um consumidor utiliza como base para comparação no julgamento de outro preço” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 124).

Segundo os autores, diversos estudos têm demonstrado que consumidores consideram os preços de venda de um produto ou serviço mais altos do que os preços justos percebidos. Outros estudos apontam que os consumidores adotam três tipos de

referência de preço: (i) baixo aceitável – quando localizados dentro de uma faixa aceitável de um mercado; (ii) alto aceitável – quando próximos dos limites extremos da faixa, contudo, dentro da faixa de aceitabilidade; e (c) alto inaceitável – quando muito acima da faixa percebida como aceitável.

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

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

O princípio do direito dual indica que os consumidores têm um senso de uma transação de referência (o preço e demais condições da venda, muitas vezes com base no *status quo*), e que a percepção da justiça de uma mudança em relação ao preço de referência é julgado com base nisto (CAMPBELL, 1999, pag. 188).¹¹

Bolton e Alba (2006), em estudo experimental, trabalharam com o conceito de custos alinháveis (*alignable*) e não alinháveis (*non alignable*). Segundo os autores, se o aumento de preço estiver alinhado ao aumento do custo, o consumidor irá aceitá-lo com mais facilidade, do que se o aumento de preço não estiver alinhado ao aumento dos custos. Ou seja, se não houver uma explicação plausível para o aumento.

Segundo os autores, quando um aumento de custo não é alinhável, os consumidores serão mais receptivos a um aumento de preços de bens do que a um aumento de preços de serviços. Para os autores, tal fato pode estar ligado à tangibilidade dos custos de materiais que servem como referência para os preços de venda e seus eventuais aumentos. O que na precificação de serviços não fica tão claro.

Assim como citado por Heat, Chatterjee e France (1995), em relação aos modelos mentais dos consumidores relativos a mudanças de preço, a forma como as mudanças são enquadradas pode afetar o modo como os preços são percebidos. Isto porque preços são avaliados a partir de duas referências: (i) local; e (ii) global. Enquanto a primeira trata de preço-base, a segunda trata da riqueza do consumidor ou do custo de vida.

¹¹ The principle of dual entitlement indicates that consumers have a sense of a reference transaction (the price and other conditions of the sale, often based on the status quo) and that the perception of the fairness of a change from the reference price is judged relative to this” (CAMPBELL, 1999, pag. 188).

A inferência do motivo, por sua vez, refere-se ao entendimento do que levou a empresa a aumentar o preço. Assim, se uma empresa eleva o preço de um produto em uma situação de escassez desse mesmo produto no mercado, visando a obtenção de maiores lucros, esse fato gera percepção de injustiça (CAMPBELL, 1999). Se o motivo for negativo, como por exemplo, no ramo estudado, um reajuste na bomba em discordância com o aplicado pela fonte produtora Petrobras, no intuito de recompor margens, o cliente pode considerar o novo preço injusto.

Ainda em relação ao motivo do aumento de preços, Campbell (2007) desenvolveu um estudo onde relaciona o efeito da fonte de informação à percepção da (in)justiça de preços. Segundo a autora, a flutuação de preços é algo comum, e os consumidores aprendem sobre a variação por inúmeras fontes, humanas ou não. Os resultados indicaram que a fonte da mudança de preços e a forma como foi executada impacta na percepção e no sentimento do consumidor, provocando inferências do motivo da alteração dos preços.

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

No caso da reputação, a imagem da empresa pode ser afetada pela prática de preços acima, abaixo ou em discordância com o mercado. Segundo Campbell (1999), se uma empresa tem uma boa reputação, os consumidores lhe concederão o benefício da dúvida, quando da inferência dos motivos para a alteração de preços.

Ainda em relação à reputação, Mota, Lima e Freitas (2009), em estudo tratando da reputação de uma empresa relacionada à sua responsabilidade social, identificaram que os consumidores aceitam pagar até 10% a mais pelo produto de empresas que investem em ações sociais. As decisões sobre preços podem influenciar na imagem de uma empresa, principalmente, quando relacionadas aos comportamentos moral e ético e ao respeito pelos consumidores e demais parceiros. Segundo os autores, foi identificado que a responsabilidade social antecede a percepção de justiça em preço, gerando, conseqüentemente, impactos fortes e positivos no valor percebido, na satisfação e na intenção de compra.

Em relação à satisfação, importante esclarecer que, conforme disposto no modelo relativo à Figura 4, nota-se que existe a satisfação como antecedente e conseqüente da

percepção da injustiça. Segundo Mayer (2006), o nível de satisfação com o serviço impacta nas percepções relacionadas ao aumento de preços.

Ademais, em relação à satisfação, para Homburg *et al* (2005), a percepção do aumento de preços está relacionada ao nível de satisfação, ou seja, se os consumidores estão satisfeitos, há maior probabilidade de aceitarem os aumentos de preço do que caso estejam insatisfeitos. E mais, a satisfação do cliente afeta positivamente o processo de compra.

Hennig-Thurau, Gwinner, e Gremler (2002) concluíram que a satisfação e o comprometimento são importantes *drivers* da lealdade.

Huntley (2006) identificou que a qualidade do relacionamento tem sido associada tanto à diversificação dos produtos como ao aumento do resultado das vendas. Interessante essa percepção, porque se a satisfação é um elemento consequente da percepção da injustiça em preços, as empresas tendem, por meio do relacionamento, neutralizar o peso do binômio preço/produto, focando outras estratégias negociais. Ainda assim, pode ocorrer que, independente do grau do aumento de preços ou do valor de um produto ou serviço, o cliente se sinta injustiçado no quesito preço, embora mantenha o relacionamento com a empresa por valorizar o “relacionamento”. Logo, para esse antecedente, a questão essencial não é o tratamento dado ao cliente que o tornou mais ou menos satisfeito, e sim a percepção de injustiça e seus consequentes.

Para Hoyer e MacInnis (2011), ainda que a satisfação do consumidor seja importante para qualquer empresa, questiona-se se a satisfação, por si só, não é suficiente para manter a fidelidade dos clientes. Segundo pesquisas, 65% a 85% dos clientes que abandonam as marcas se dizem satisfeitos ou muito satisfeitos com o produto ou serviço que foi abandonado, concluindo-se que, quando não sentem uma forte satisfação, são mais propensos a desertar. Logo, os clientes devem estar extremamente satisfeitos para não desertar, ou necessitam de uma razão mais forte para permanecer com a marca ou empresa.

Garbarino e Johnson (1999) desenvolveram um estudo, visando traçar a correlação entre satisfação, confiança e compromisso em relação às futuras intenções de compra. Usando o modelo de Morgan e Hunt (1994), os autores chegaram a conclusão de que satisfação, confiança e compromisso jogam diferentes regras e podem ser analisados em separado, uma vez que existem diferenças de comportamento entre os clientes com comportamentos relacionais, se comparados com clientes adeptos a padrões mais transacionais de troca. Para os primeiros, a confiança e o comprometimento, mais do que a satisfação, são mediadores entre atitudes e intenções futuras de compra.

Conclusões parecidas tiveram Baptista, Silva e Goss (2011), quando da pesquisa realizadas com sites de *download* gratuito. Sobre as hipóteses estabelecidas, concluíram que a satisfação possui efeitos diretos e positivos sobre a lealdade e a confiança. Concluíram, também, que a qualidade percebida possui efeitos diretos sobre a satisfação. Por outro lado, nem a qualidade nem a confiança possuem efeitos diretos sobre a lealdade. Outra conclusão foi que a qualidade não tem efeito sobre a confiança.

Quando há alguma quebra de norma social, dependendo da comunidade ou meio, o aumento aplicado ao produto pode acarretar a percepção da injustiça em preços. Em geral, quando as normas sociais são desobedecidas, passa-se a perceber a injustiça em preços. Normas sociais são influenciadas pelo contexto social (MAYER, 2006).

Um exemplo de quebra de norma social é a formação de cartel, que ocorre quando preços de um determinado setor econômico de influência são elevados a um nível tal, que a comunidade de consumidores, em geral, percebe como socialmente incorreto, gerando consequências negativas para o negócio.

Quando as majorações de preços ocorrem por motivos justificáveis, tais como fatores externos e influência das regras de mercado, o consumidor tende a aceitá-las como uma consequência natural de um fato gerador. Um exemplo da causa e responsabilidade de um aumento de preço, é o relativo ao barril de petróleo no mercado internacional provocado pelo aumento do dólar, afetando os custos de produção dos derivados de petróleo da Petrobras. Uma vez que, apesar de sua autossuficiência, parte do petróleo consumido no país é exportada e parte importada, conseqüentemente, isto afeta os preços da produção, acarretando repasse no varejo e no atacado. Ou seja, toda uma cadeia produtiva complexa é afetada por motivos internos e externos, sendo tal consequência devidamente aceita pelo mercado.

Por fim, tem-se que os antecedentes percebidos diante da injustiça dizem respeito à qualidade dos produtos vendidos. Em relação a este fator, Zeithaml (1998) o descreve, genericamente, como superioridade ou excelência. Neste sentido, a qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência global ou superioridade de um produto em detrimento de outro.

Lovelock e Wright (2001) definem qualidade como o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades e desejos bem como suas expectativas.

Também em relação à qualidade percebida, Anderson, Fornell e Lehmann (1994) destacam que a mesma pode ser considerada como a avaliação da performance atual da

empresa por parte dos consumidores, com tal desempenho tendendo a influenciar positivamente a satisfação do cliente em relação ao fornecedor.

Se os preços forem elevados, contudo, havendo comprovadamente melhorias na qualidade do produto, o aumento de preços pode ser visto como justo (BOLTON *et al*, 2003).

Monroe (2003) diz que os consumidores usam os preços não apenas como uma medida de custo (sacrifício), mas também como um indicador de qualidade. Segundo o autor:

os consumidores tendem a preferir produtos mais caros, quando o preço é apenas uma informação disponível, quando há uma crença de que a qualidade das marcas disponíveis diferem significativamente, e quando as diferenças de preços entre as escolhas são grandes. Duas análises de pesquisa indicam, claramente, que existe a relação preço positivo versus qualidade percebida (MONROE, 2003, pag. 159-160).¹²

Matos e Henrique (2006) buscaram relacionar construtos de compra e pós-compra com qualidade e lealdade. Nesse estudo, constataram que o construto qualidade apresentou a correlação mais estável e confiável com o antecedente da satisfação. Assim, quanto maior a qualidade, maior a satisfação. Como consequentes da satisfação, destacaram-se a lealdade e a confiança. Em relação à lealdade, os antecedentes mais confiáveis foram os construtos valor e comprometimento.

Mayer (2006) também chegou a uma conclusão parecida em relação à qualidade *versus* satisfação, quando identificou que se os respondentes estivessem satisfeitos com a qualidade da prestação do serviço, considerariam os aumentos de preço como justos. Inclusive, esse resultado está em linha com o apresentado por Homburg *et al.* (2005), de que um cliente satisfeito pode ter reduzida a percepção de injustiça em preços.

Bei e Chiao (2001) desenvolveram um modelo dos efeitos da qualidade percebida no produto e serviço e da justiça de preços na satisfação e lealdade do consumidor. Dentre as descobertas, os autores concluíram que os consumidores são mais leais quando estão satisfeitos, e que a qualidade percebida é um importante fator na satisfação do consumidor. Concluíram, também, que qualidade percebida e preços justos são importantes fatores na satisfação do cliente.

¹² “[...] they found that buyer tend to prefer higher-priced products when price is the only information available, when there is a belief that the quality of available brands differs significantly, and when the price differences between choices are large. Two reviews of this research clearly indicate that a positive price-perceived quality relationship exists” (MONROE, 2003, p. 159-160).

Desta forma, produtos com maior qualidade tendem a ser aceitos como mais caros em relação a outros similares, principalmente, em mercados com algum grau de informalidade como o de combustíveis líquidos.

De acordo com Ferreira (2008), o mercado brasileiro, há algum tempo, vem passando por instabilidade concorrencial por causa do aumento da informalidade, que provoca desequilíbrio nos preços. Assim, consumidores percebem quando um preço está justo ou abaixo do que deveria estar.

Desta forma, cada antecedente captado pelo consumidor pode ser uma porta de entrada para a percepção de injustiça em preços, gerando diversas consequências, dentre elas as emoções negativas geralmente traduzidas em raiva.

2.6.2 Consequências – emoções a partir da percepção da injustiça

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

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

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

Segundo Monroe (2003), as determinações do valor percebido pelos compradores dependem de suas percepções da diferença relativa de preços, e não somente da diferença no seu nível absoluto.

Quanto à satisfação, para Oliver e Swan (1998), está fortemente relacionada com a cognição, no que se refere às intenções do consumidor. Segundo a Teoria da Equidade, neste caso, o que está em pauta é a percepção sobre a razoabilidade ou justiça sobre algo. Assim, a satisfação de um consumidor está relacionada com a percepção de justiça e vai diminuindo com a percepção de injustiça nos preços.

Oliver e Swan (1998) realizaram pesquisa com dois objetivos: (i) confrontar a percepção do vendedor de suas ações em uma transação de vendas com aquela percebida

pelo comprador; e (ii) desenvolver um novo quadro conceitual de equidade para avaliar a possível relação entre satisfação e intenção.

Os resultados do estudo levaram Oliver e Swan (1998) à conclusão de que a predisposição do comprador para interagir com o vendedor, no futuro, constitui apenas uma reação de satisfação. Tem-se, assim, que a satisfação é essencialmente uma função de percepção sobre a lisura. Logo, a justiça pode ter um papel indireto e potencialmente forte na geração da intenção do consumidor de uma futura interação com os representantes de venda da organização.

Mota, Lima e Freitas (2009) concluíram que a satisfação impacta negativamente nas emoções negativas de um consumidor.

Fornell (1992) utiliza o exemplo de empresas japonesas produtoras de veículos em comparação com as empresas americanas. Enquanto as americanas baseiam suas estratégias em promoções com redução de preços e forte impacto nas margens, as empresas japonesas trabalham com a elevada satisfação de seus consumidores e, com isso, reduzem a necessidade de promoções em preços.

Fornell (1992) define a satisfação como decorrente de três indicadores: (a) satisfação geral; (b) confirmação das expectativas; e (c) distância do cliente do produto ideal (hipotético).

Prosseguindo nesta mesma direção, Fornell *et al.* (1996) complementam este entendimento, asseverando que o papel da expectativa é causar efeitos sobre a satisfação geral de um cliente. As expectativas de mercado representam uma experiência prévia de relacionamento com a empresa por meio do consumo, incluindo também, e principalmente, as informações disponíveis nas propagandas, no boca a boca e na previsão de entrega de qualidade futura pelo fornecedor.

Basso *et al.* (2011) confirmaram que a percepção de injustiça pelo consumidor provoca a redução da sua confiança na empresa, além de impactar negativamente nas intenções de troca seja imediatamente ou futuramente. Segundo os autores, “a percepção de injustiça parece atuar como uma falha que enfraquece o relacionamento entre o prestador de serviço e o consumidor, fazendo que este tenha a intenção de trocar de fornecedor” (BASSO *et al.*, p. 418). Assim, a confiança também é afetada.

Por ser essencial para um relacionamento de sucesso, Garbarino e Johnson (1999) atestam que a satisfação interfere tanto na confiança quanto no comprometimento. Para os autores, a confiança tanto gera influência na decisão de compra como na lealdade, razão pela qual pode ser tratada como consequente da satisfação e antecedente da lealdade.

Para Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), confiar é acreditar no parceiro e em uma troca convicta com o mesmo. Assim, a confiança pode ser vista como o resultado da integridade e da intenção dos envolvidos nos processos de compra e venda. Pesquisa realizada com aproximadamente 800 compradores e fornecedores indicou que a interação entre confiança e qualidade percebida contribui para confirmar o efeito da confiança no processo de compra. Assim, neste estudo, a confiança aparece como um importante fator que facilita o processo de relacionamento em uma transação, embora a qualidade seja a variável chave apresentada no modelo utilizado pelos autores.

Morgan e Hunt (1994, p. 23) atestam que a “confiança existe quando uma parte acredita na integridade e na dignidade do parceiro”. Logo, se não há integridade e dignidade em uma transação, não haverá confiança.

Em seu estudo, os autores asseveram que a relação entre compromisso e confiança se desenvolve quando as empresas atendem os clientes: (i) fornecendo benefícios, pesquisas e oportunidades melhores do que seus competidores; (ii) mantendo elevados valores corporativos, aliando-se com parceiros de troca que apresentam valores semelhantes; (iii) comunicando informações valiosas, envolvendo expectativas, inteligência de mercado e evoluções do parceiro de troca; e (iv) evitando malevolências, ou seja, tirar vantagens de seus parceiros de troca (MORGAN; HUNT, 1994).

Outras consequências dos antecedentes podem surgir, como por exemplo, o boca a boca negativo, as reclamações contra a empresa e as emoções negativas, que, de acordo com Mayer (2006), são fatores ainda não abordados em estudos empíricos que mensurem sua relação com a injustiça em preços, razão pela qual tais fatores constituírem o objeto de estudo desta pesquisa.

Em relação ao boca a boca negativo, Basso *et al.* (2011) concluíram ser esta uma arma motivadora da busca do equilíbrio emocional do cliente, aliviando, assim, a pressão psicológica gerada pela emoção negativa.

Para Hoyer e MacInnis (2011), o boca a boca é penetrante e mais persuasivo do que a informação escrita. Eles citam um estudo onde foi constatado que o boca a boca foi a fonte que mais afetou a aquisição de alimentos e produtos domésticos, sendo sete vezes mais eficaz que a mídia impressa, duas vezes mais eficaz que a mídia transmitida e quatro vezes mais eficaz que os vendedores, para afetar o conceito da marca. Os autores complementam que o boca a boca negativo pode ser potencializado por fóruns *on-line*, *blogs*, *e-mails* e *sites*.

Em seu estudo, Gosling e Lago (2006) relacionaram o valor percebido em uma compra de um produto com o boca a boca favorável, concluindo que, se bem trabalhados, qualidade, preço, valor emocional, valor social, reputação e custo não monetário resultam em um boca a boca positivo.

2.7 Fator lealdade – o Modelo ACSI

O estudo deste antecedente será baseado no modelo de pesquisa denominado ACSI – *American Consumer Satisfaction Index*, desenvolvido por Fornell *et al.* (1996, p. 7), que constitui um sistema de medição utilizado para melhorar as performances de empresas, indústrias, setores econômicos, dentre outros, por mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação aos bens e serviços experimentados.

Este modelo vem sendo amplamente utilizado nos Estados Unidos da América (EUA), para medir tanto a qualidade dos serviços como o nível de competitividade dos diversos setores econômicos, estabelecendo metas para que sejam melhoradas e ampliadas. No presente estudo, o ACSI se encaixa como um modelo a ser aplicado posteriormente à percepção de injustiça em preços, que ocorre a partir do momento em que as emoções negativas impactam as expectativas dos clientes, da mesma forma que a qualidade e os valores percebidos em uma negociação ou compra.

Segundo Lopes, Pereira e Vieira (2009), inicialmente, nesse modelo de Fornell *et al.* (1996, p. 7), constavam informações de 38 indústrias e 180 companhias representantes dos principais setores econômicos dos EUA. Em 2005, a ACSI expandiu a sua capacidade de mensuração para 10 setores econômicos que produziam produtos e serviços entregues ao consumidor final.

Lopes, Pereira e Vieira (2009), desenvolveram um estudo para comparar os modelos: o norte-americano ACSI e o europeu *European Customer Satisfaction Index Model* (ECSI), de 1998, no quesito satisfação do cliente, preservando as relações estruturais entre as variáveis como originalmente estabelecidas. De acordo com os autores, o que esses modelos têm em comum é o fato de serem modelos econométricos de múltiplos itens, onde as variáveis latentes se relacionam por meio de uma estrutura dividida em antecedentes da satisfação (variáveis exógenas) e consequentes (variáveis endógenas).

A Figura 6 representa a lógica do modelo, no qual a satisfação global do cliente leva à lealdade, por estar ligada aos seus antecedentes: (i) qualidade percebida pelo cliente;

(ii) expectativas do cliente; e (iii) valor percebido pelo cliente, fatores estes, seguidos pelos seus consequentes: (a) reclamações; e (b) lealdade.

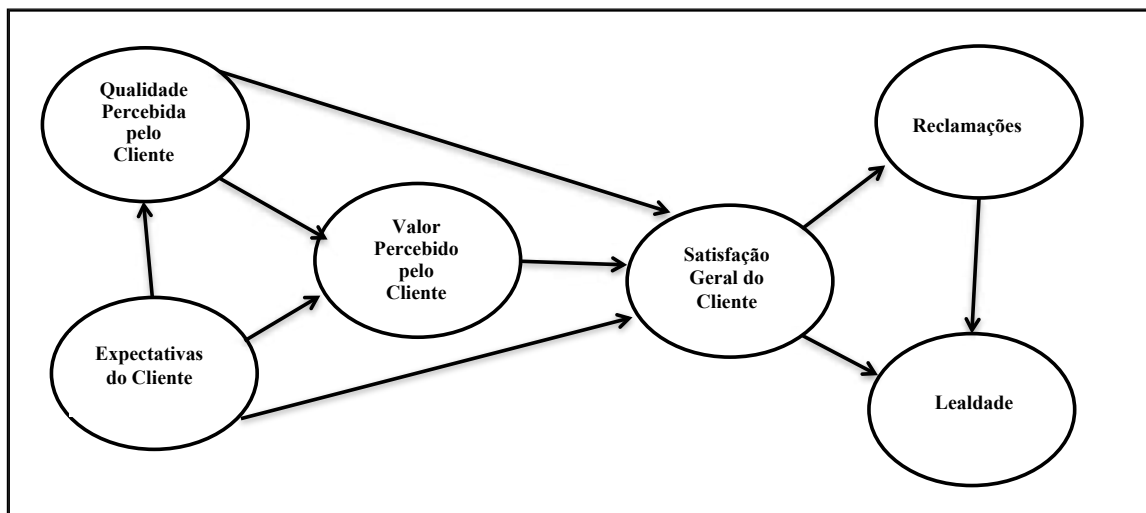


FIGURA 6 – Antecedentes da lealdade
Fonte: FORNELL *et al.*, 1996, pág. 8.

Neste estudo, serão focados os três fatores antecedentes da satisfação do cliente, a saber: qualidade percebida, expectativas e valor percebido.

Este é o modelo que serviu de base para o modelo proposto nesta pesquisa, no que tange aos antecedentes da satisfação dos clientes anteriormente apresentados (FIG. 1 e FIG. 2).

2.7.1 Antecedentes da lealdade

Segundo Fornell *et al.* (1996), a qualidade percebida, ou performance, é uma avaliação, pelo mercado, de um consumo recente, por meio da qual se espera constatar uma experiência positiva. Segundo os autores, trata-se de uma previsão intuitiva e fundamental para toda atividade econômica. Para operacionalizar este construto – qualidade percebida – os autores aprofundaram a pesquisa dos registros científicos, para identificar os componentes da experiência do consumo: (i) customização – quando a empresa consegue reunir elementos suficientes para satisfazer os gostos de diversos tipos de clientes; e (ii) confiança – quando a empresa oferece uma confiabilidade gerada por padronização com baixa deficiência.

Na mesma linha, Lopes, Pereira e Vieira (2009) conceituam qualidade percebida como a avaliação feita pelo cliente de um bem ou serviço, levando em conta: (i) a confiabilidade; e (ii) a customização.

Sobre o tema, Zeithaml (1998) atesta que: (i) qualidade percebida é diferente do objetivo ou qualidade atual; (ii) trata-se de uma abstração de nível mais elevado, em vez de um atributo específico de um produto; (iii) é uma avaliação global que, em alguns casos, se assemelha a atitude; e (iv) um julgamento feito, geralmente, dentro de um conjunto evocado pelo consumidor.

Para Anderson *et al.* (1994), a qualidade percebida é definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto.

Conclusão parecida foi descrita por Bei e Chiau (2001) que, usando o mercado de manutenção de automóveis e seguindo o modelo desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1985), apresentaram um estudo, visando, dentre outros objetivos, explorar, no âmbito da lealdade e da satisfação, a relação entre a qualidade do produto, a qualidade de serviço e o preço justo. Os resultados levaram a crer que a qualidade percebida afeta a lealdade do consumidor por meio da satisfação. Por outro lado, concluiu-se que a qualidade percebida aliada a preço justo afeta diretamente e indiretamente a lealdade. Para os autores, qualidade do serviço e produto com preço justo são igualmente importantes na percepção do consumidor no tocante à satisfação.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) sugerem que qualidade do serviço, qualidade do produto e preços, todos esses fatores, influenciam a satisfação.

Da mesma forma que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), Voss, Parasuraman e Grewal (1998) atestaram que a relação entre preço, expectativa e performance leva à satisfação.

Em pesquisa com seis indústrias, Cronin, Brady e Hult (2000) concluíram que a qualidade do serviço levaria, direta e indiretamente, à favorável intenção de compra. A pesquisa revelou, em quatro das seis indústrias, que a qualidade do serviço tem efeito direto na intenção de compra. Por outro lado, observaram um efeito indireto na lealdade e satisfação em todas as seis indústrias estudadas.

Segundo Lei e Jolibert (2012), inúmeras pesquisas vêm abordando a relação entre satisfação, qualidade percebida e lealdade. Em um estudo realizado no sistema de saúde chinês, os autores se valeram de uma comparação entre três modelos teóricos: (i) qualidade percebida levando à satisfação e lealdade; (ii) qualidade percebida e satisfação levando à lealdade; e (iii) satisfação levando à qualidade percebida e lealdade. Os resultados levaram

a crer que, embora a satisfação do cliente seja um mediador importante na relação entre qualidade e lealdade, não se pode afirmar que a melhoria da qualidade leva diretamente à fidelidade do cliente. Segundo os autores, a melhoria plena da qualidade percebida depende, sobretudo, do nível de satisfação do cliente.

Tinoco e Ribeiro (2008), no estudo realizado em restaurantes *a la carte*, baseado no modelo desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1985), relacionam a qualidade percebida com os preços. No geral, dentre os atributos estudados, o preço foi um dos que gerou menor influência na qualidade percebida, pois os que mais se destacaram foram a comida, o ambiente e o atendimento. Todavia, interessante notar, que dentre as principais determinantes do preço percebido, a qualidade da comida foi a principal, seguida da decoração, ambiente, atendimento etc.

Monroe (2003) atesta que clientes também usam o preço como um indicador de qualidade e valor. Em vista disso, os executivos precificadores devem aprender como seus clientes percebem os preços, e como tal percepção pode influenciar e impactar sua percepção de valor. Para o autor, a relação entre preços e percepção de valor, por parte dos clientes, determina a decisão da compra.

Segundo Monroe (2003) e Schiffman e Kanuk (2009), a qualidade percebida é uma variável relevante que, trabalhada nas condições apropriadas, é positivamente relacionada a preços. Para os autores, os consumidores acessam um produto estimulados por sugestões, e as utilizam como elementos para definir e medir a sua qualidade. Assim, as sugestões podem ser classificadas, ou não, como parte do produto (ingredientes), e podem ser classificadas em duas categorias: extrínseca e intrínseca, ambas relacionadas aos atributos inerentes ao produto. Contudo, a diferença entre elas está no fato de que, enquanto a primeira (sugestão extrínseca) não é parte do produto (ex: preços, marca, nome, pacote e etc.), a segunda (sugestão intrínseca) não pode ser mudada sem que seja alterada a característica física do produto. Os consumidores contam as sugestões intrínseca e extrínseca, quando avaliam a qualidade de um produto.

Em relação ao tema, Zeithaml (1998) explica que a prioridade principal dos executivos de *marketing* está em descobrir quais os elementos intrínsecos e extrínsecos os consumidores usam para avaliar a qualidade. Esse processo envolve um olhar cuidadoso sobre os fatores situacionais de aquisição e uso dos produtos. A percepção de qualidade do consumidor varia todo o tempo como resultado de adição de informações, aumento da competição na categoria do produto e mudanças de expectativas.

Em relação ao serviço prestado, Parasuraman *et al.* (1985) desenvolveram um modelo para a medição da qualidade do serviço, baseado na comparação serviço percebido *versus* serviço esperado. Dentre os resultados alcançados, observou-se que os consumidores utilizam critérios parecidos para julgar a qualidade do serviço prestado. Tais critérios foram agrupados em dez categorias determinantes da qualidade do serviço ou dimensão da qualidade: (i) qualidade; (ii) comunicação; (iii) competência; (iv) cortesia; (v) credibilidade; (vi) confiabilidade; (vii) presteza; (viii) segurança; (ix) aspectos tangíveis; e (x) compreensão e conhecimento.

Figueiredo, Da Silva e Gosling (2008), em estudo realizado em uma *Factoring*, baseado no modelo ASCI, chegaram à conclusão de que a qualidade percebida dos serviços prestados e a qualidade dos preços cobrados constituem os mais importantes medidores da lealdade dos clientes da empresa. Complementando, concluíram que a satisfação dos clientes impacta diretamente na lealdade dos clientes, uma vez que as duas variáveis (qualidade percebida e preços) possuem elevada correlação entre si. Logo, a qualidade impacta na satisfação, e a satisfação associada à qualidade impacta na lealdade.

Resultado similar foi encontrado por Souki (2006), em estudo realizado com clientes de operadoras de telefonia celular móvel, pois apontou para a relação entre qualidade e lealdade. Segundo o autor, a qualidade percebida pode ser avaliada pelos clientes, baseando-se nos seguintes fatores: qualidade dos produtos, qualidade das ligações, lojas, cobertura, atendimento e preços. Quanto maior a percepção de qualidade de produtos e serviços, maior a satisfação com o fornecedor e maior a propensão em manter a lealdade à operadora.

O valor percebido adiciona informação de preço ao modelo ACSI, permitindo a comparação de resultados entre empresas, setores, indústrias etc. Segundo Fornell *et al.* (1996), a utilização de julgamentos de valor para medir resultados também controla, entre os respondentes, variáveis como renda e orçamento, possibilitando, por outro lado, comparar produtos de preço alto e baixo. Quanto à qualidade percebida, espera-se que seja associada positivamente ao valor percebido e à satisfação geral.

Segundo Lopes, Pereira e Vieira (2009), valor percebido pode ser entendido como qualidade percebida (bem ou serviço) ajustada pelo seu preço relativo. Em seu estudo, os autores concluíram por uma fraca associação das expectativas com o valor percebido e a satisfação. Os resultados indicaram, ainda, que o cliente faz sua avaliação com base no serviço prestado, e não em razão daquilo que se espera da empresa. Assim, é importante que a estrutura do serviço atue satisfatoriamente.

Para Monroe (2003), a percepção de valor por parte do comprador envolve um processo de categorização. Quando os compradores são confrontados por um preço a ser pago diferente do que teriam em mente, eles decidem se a categorização é significativa. Caso não seja diferente, os preços são classificados como similares, e a ação ocorre como se estivesse no passado. Caso contrário, os preços serão classificados como novos e, por isso, inseridos em nova categoria de produtos, o que altera o comportamento na aquisição.

Para o autor, as percepções de valor estão diretamente relacionadas às escolhas preferenciais dos clientes. Desta forma, uma percepção de valor é considerada significativa, na medida em que o cliente tenha preferência por determinado produto. Assim, tem-se que o valor é criado, quando os benefícios dos serviços ou produtos entregues combinam com os benefícios que os consumidores desejam.

Schiffman e Kanuk (2009) descrevem o valor percebido como uma troca pelos benefícios percebidos do produto, ou como qualidade *versus* sacrifício (financeiro e não financeiro) percebido e necessário para a aquisição do produto ou serviço.

Mello e Leão (2008) entendem que, para o cliente, o valor se refere a uma relação entre custo e benefício. Em outras palavras, trata-se da relação do benefício recebido pelo cliente, comprando e usando o produto da forma como lhe convém, *versus* os custos de sua obtenção.

Dolan e Hermann (1996), usando como exemplo a questão das companhias aéreas nos EUA para explicar a percepção de valor pelos clientes, atestam que:

Em um curto prazo, clientes podem comprar seguindo racionais econômicos: se o preço está abaixo do meu valor percebido eu compro, caso contrário, não. Contudo, no longo prazo, clientes são motivados a encontrar seu caminho por fora do que eles consideram como uma situação injusta (DOLAN; HERMANN, 1996, p. 9)¹³.

No entendimento de Zeithaml (1998), o valor percebido pelo cliente pode ser traduzido de variadas formas:

[...] o valor percebido é a avaliação geral do consumidor em relação à utilidade do produto baseada na percepção do que é recebido e do que é dado. No entanto, o que é recebido varia entre os consumidores (por exemplo: um quer volume, outros querem uma elevada qualidade, e outros querem conveniência), enquanto o que é dado (exemplo: alguns são preocupados somente com o dinheiro gasto e outros com o tempo e esforço) representa valor de troca entre o dar algo e obter componentes (ZEITHAML, 1998, p. 14)¹⁴.

¹³ “In the short term, customers may well buy according to economic rationales: if the price is below my perceived value I buy, if not I don’t. But in the long term, customers are motivated to find their way out of what they perceive to be unfair situations” (DOLAN; HERMANN, 1996, p. 138).

¹⁴ “[...] perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given. Though what is received varies across consumer (i.e. some day want

Valendo-se de um modelo de evidências, Zeithaml (1998) demonstra que, no que tange a preços, valor percebido e qualidade percebida estão relacionados e, portanto, devem ser uma das principais preocupações dos estrategistas no entendimento das demandas dos consumidores.

Em relação ao valor percebido, Hoyer e MacLnnis (2011) também o relacionam com a inovação:

Os consumidores percebem que uma inovação tem valor, se ela oferece mais benefícios percebidos ou menos custos percebidos que as alternativas já existentes. Produtos com alto valor percebido podem ser adotados mais facilmente do que aqueles com baixo valor percebido (HOYER; MACLNNIS, 2011, p. 373).

Neste sentido, ou seja, sob a ótica do valor, pode-se entender o preço como um importante fator de inovação, à medida que é definido para atrair mais clientes.

Ainda focando o valor, no estudo de Vieira e Matos (2012) da influência dos preços sobre as avaliações dos clientes, os autores concluíram que quando um preço comparativo é apresentado no formato de vantagem relativa e ou de desconto percebido, tem-se um aumento da intenção de compra do bem, uma comunicação positiva, confiabilidade e valor percebido.

Em sua análise da construção de valor, Sweeney e Soutar (2001) atestaram que valor percebido e satisfação podem ser confundidos, embora sendo construtos diferentes. Enquanto o valor percebido ocorre em diversas etapas do processo de aquisição, a satisfação está mais relacionada ao pós-uso e pós-compra.

Inicialmente, os autores desenvolveram um estudo exploratório dos atributos dos produtos. Em seguida, exploraram um evento de compra, ocorrido nos últimos três meses, onde teria havido a intenção de efetuar uma compra, sem, contudo, realizá-la, por não se ter os recursos necessários ou por se ter perdido o gosto pela compra. Assim, evidenciou-se que a intenção comportamental refletiu na percepção de valor (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Os autores concluíram que o valor percebido reflete sobre quatro fatores: (i) Valor Emocional – derivado dos sentimentos ou estados afetivos gerados pelo produto; (ii) Valor Social – derivado da capacidade do produto aumentar o autoconceito social; (iii) Valor Funcional – derivado do preço, por ser a utilidade derivada do produto relacionada à redução de seu custo percebido no curto e longo prazo; e (iv) Valor Funcional – derivado

volume, others high quality, still others convenience) and what is given varies (i.e. some are concerned only with the money expend, others with the time and effort) value represents a tradeoff of the salient given and get components” (ZEITHAML, 1998, p.14).

do confronto desempenho *versus* qualidade, por sua vez, derivado da qualidade percebida e expectativa de desempenho do produto (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Kotler e Keller (2006) atestam que um número crescente de empresas baseiam seus preços em valor percebido pelo cliente, entregando o valor prometido em sua proposta, de forma que o cliente o perceba. Normalmente, para que seja mais valorizado, o valor percebido é agregado a outros elementos do *mix* de marketing como a propaganda e a força de vendas.

Erin e Kenny (2008), em um estudo feito em Taiwan no segmento hoteleiro, propuseram um modelo que explora a relação do marketing experiencial com a satisfação do consumidor. Como resultado, os autores concluíram que o marketing experiencial pode levar à satisfação do consumidor, valendo-se do valor emocional e funcional estimulados pela percepção do sentir e pensar e, ainda, pela qualidade do serviço.

Importante avaliar que, em todas situações ou contextos, a injustiça em preços pode ser considerada a causa ou efeito do valor percebido, ou em outras palavras, o valor percebido impacta na injustiça em preços, uma vez que, no modelo de Mayer (2006), a percepção de valor é um conseqüente da injustiça em preços. Cabe lembrar que, de acordo com tal aferição, a percepção de injustiça está afeta à psicologia e fisiologia, por depender da avaliação do consumidor, cuja dependência está, portanto, associada às emoções.

Segundo Zeithaml (1998), a percepção de valor está relacionada à avaliação geral do consumidor em relação à utilidade do produto, baseando-se no que é recebido e no que é dado. Ou seja, a percepção também depende da avaliação do consumidor.

Assim, a injustiça poderia ser considerada como causa ou efeito do valor percebido, a partir do momento que o cliente está pagando mais, se comparado ao valor que o produto realmente vale. Ou seja, trata-se de duas percepções de igual valor funcional, emocional e social (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

O terceiro item dos antecedentes é constituído pelas expectativas dos clientes e dos mercados envolvidos na experiência efetiva de consumo. Para Fornell *et al.* (1996), a expectativa do cliente deve estar relacionada, de forma positiva, tanto com o valor percebido como com a qualidade do produto adquirido. Desta forma, espera-se que o mercado propicie expectativas racionais que, em grande parte, reflitam as capacidades dos clientes em aprender, pela experiência própria, a definir os níveis de qualidade operacional e de valor que desejam receber. Caso o relacionamento seja positivo, a satisfação do cliente estará satisfeita e, conseqüentemente, a lealdade estará garantida.

Segundo Lopes, Pereira e Vieira (2009), a expectativa reflete o desejo do consumidor, possibilitando comparar aquilo que o cliente esperava receber do serviço e o que foi realmente recebido.

Sobre a Teoria da Equidade, que trata da percepção sobre a razoabilidade ou justiça em relação a algo, importante se faz a sua abordagem.

Segundo Monroe (2003), os clientes julgam preços comparativamente, e tais referências ancoram seus julgamentos. As referências de uma compra anterior tanto podem ser externas (comercial) como internas (mente). Clientes que conhecem o preço e a qualidade de um produto os relacionam positivamente a uma categoria de produtos, e usam o preço como um indicador da qualidade.

Monroe (2003) aborda os componentes de valor de uma aquisição que impactam nas expectativas dos clientes que os utilizam como medidas de avaliação: (i) sacrifício; (ii) capital; (iii) estética; (iv) uso relativo; e (v) valor percebido na transação.

Em relação ao sacrifício, Monroe (2003) explica que não é só o preço que afeta o custo para o cliente. Por isso, as empresas não devem ver seus consumidores apenas pelo ângulo monetário, mas também pelo esforço de pesquisa para a aquisição, pela ansiedade, conflitos, a percepção de performance financeira, riscos sociais, dentre outros.

Sobre o capital, Monroe (2003) atesta que são inúmeros os fatores relacionados ao mercado que influenciam a percepção de valor, sendo um deles a noção do valor da marca e dos demais valores agregados pelo produto, tais como a reputação da empresa, os serviços ofertados, dentre outros.

A inovação técnica permanece como um importante elemento de valor para a percepção do cliente, por impactar, sobremaneira, a estética dos produtos. Segundo Monroe (2003), os clientes podem estar dispostos a pagar mais por produtos inovadores.

A forma como um produto é utilizado está relacionada à possibilidade de reduzir seus custos e ou de aumentar seus ganhos. De acordo com Monroe (2003), o valor percebido pode alterar o uso específico de um produto ou a intenção de usá-lo.

Finalmente, tem-se o valor percebido na transação. Para Monroe (2003), geralmente, o valor transacional pode ter efeito positivo ou negativo em uma transação. Positivo, quando se ganha ou se reduz uma perda, caso contrário, a percepção é negativa.

Com a expectativa satisfeita, valor e qualidade percebidos, a satisfação do cliente está garantida. Assim, a satisfação é considerada “um sentimento do consumidor de que o consumo proporciona resultados no âmbito do padrão prazer *versus* desprazer” (OLIVER, 1999, p. 34).

Embora a satisfação geral, segundo o modelo de Fornell *et al.* (1996), leve o consumidor à lealdade, um outro fator não pode ser descartado: a reclamação. De acordo com os autores, a empresa deve ter ouvidos e permitir que o consumidor externar seus sentimentos, utilizando os canais próprios para tal. Pacheco, Santos e Lunardo (2012) desenvolveram estudos para entender a intenção de recompra e o boca a boca positivo após uma experiência insatisfatória na compra. Os estudos investigaram efeitos de três variáveis: (i) coprodução; (ii) fornecimento de informação; e (iii) opção de reembolso.

Os resultados dos estudos apontaram para as três variáveis citadas capazes de elevar a intenção de recompra, amenizando o efeito da experiência negativa de riscos à imagem sobre as vendas futuras.

Koc e Suri (2011) concluíram que os clientes extravasam a raiva proveniente de injustiça em preços no relacionamento do vendedor com outros membros da empresa, sendo importante, pois, que ele tenha acesso à empresa.

2.7.2 Consequências

A primeira consequência da injustiça em preço citada por Fornell *et al.* (1996) é a reclamação. Quando o cliente está insatisfeito, pode buscar outro fornecedor (competidor) ou, então, reclamar para conseguir a troca do produto. Assim, quanto maior a satisfação do cliente menor a quantidade de reclamações e, conseqüentemente, maior o nível de lealdade, o que significa uma aproximação da rentabilidade.

Hoyer e MacInnis (2011) atestam que a natureza das respostas à insatisfação deve ser compreendida, pois conseqüências negativas podem resultar de sua incompreensão. Os consumidores insatisfeitos podem decidir: (i) não realizar qualquer ação; (ii) parar de comprar o produto ou serviço; (iii) pedir a devolução do dinheiro ou devolver o item comprado; e (iv) iniciar um boca a boca negativo.

Os autores informam que a reclamação tem probabilidade maior de ocorrer, quando a motivação, a habilidade e a oportunidade são altas, e da mesma forma, quando o nível de insatisfação e/ou gravidade aumenta. Conforme a teoria da equidade, a injustiça da troca gera insatisfação, estimulando a ação do consumidor (HOYER; MACLNNIS, 2011).

Ainda segundo Hoyer e MacInnis (2011), considerando que a insatisfação seja elevada, a ponto de despertar desejo de vingança contra a empresa, os consumidores recorrerão a uma alternativa considerada não ideal, como exemplo, a migração para um produto mais caro da concorrência. Finalizando sua exposição, os autores citam quatro

tipos de reclamantes: (i) passivos – os menos propensos a reclamar; (ii) *voicers* – os que reclamam diretamente com o varejista ou prestador de serviços; (iii) irados – os bravos e propensos a se envolver em um boca a boca negativo; e (iv) ativistas – o que se envolvem com todos os tipos de reclamação. Essa última categoria pode atingir milhares de pessoas, publicando comentários negativos em *blogs* ou *websites*.

Finalmente, tem-se o construto lealdade. De acordo com Fornell (1992), clientes leais, não necessariamente, são clientes satisfeitos, contudo, clientes satisfeitos tendem a ser clientes leais. Para o autor, um consumidor satisfeito faz com que saia caro para a empresa a sua retirada do quadro de clientes por um concorrente. Por outro lado, atesta que baixas barreiras de competição associada a baixa satisfação de um cliente, faz com que a empresa tenha que competir em preços.

Lopes, Pereira e Vieira (2009) definem lealdade como a consequência de várias interações, nas quais o consumidor adquire confiança nos serviços e produtos disponibilizados pela empresa.

Para Schiffman e Kanuk (2009), embora não haja uma definição única, a lealdade à marca é o resultado final da aprendizagem do consumidor. Os autores entendem que lealdade é a “sinergia” entre componentes de atitudes como a superioridade percebida do produto, a satisfação do cliente e o comportamento de compra em si. Essa é a abordagem que norteará o presente estudo.

Os autores (QUADRO 3) entendem a lealdade em quatro estágios distintos: (i) cognitivo – lealdade ligada a informações do produto ou serviço a ser adquirido; (ii) afetivo – a lealdade vista como uma preferência; (iii) instintiva – a lealdade como intenção, decisão e opção; e (iv) ação – a lealdade vista como superação de um obstáculo, devido a fator alheio à sua vontade, com cada estágio possuindo vulnerabilidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

QUADRO 3

Definições de lealdade à marca e suas deficiências

Estágio	Marcador de Identificação	Vulnerabilidades
Cognitivo	Lealdade à informação de preço, características do produto e assim por diante.	Melhores características ou preços competitivos reais ou imaginados informados por meios de comunicação (ex. publicidade) e experiência substitutiva ou pessoal. Deterioração nas características ou no preço da marca. Busca de variedade e experiência voluntária.
Afetivo	Lealdade como uma preferência: “Eu compro isso porque gosto.”	Insatisfação cognitivamente induzida. Preferência intensificada por marcas concorrentes, talvez produzida por meio de imaginação e associações. Busca de variedade e de experiência voluntária. Deterioração do desempenho.
Instintivo	Lealdade a uma intenção: “Estou decidido a comprar isso.”	Mensagens concorrentes persuasivas com argumentação contrária. Experiência induzida (ex. cupons amostras etc.). Deterioração do desempenho.
Ação	Lealdade à ação, juntamente com a superação dos obstáculos.	Indisponibilidade induzida (ex. compra em um revendedor de todo o estoque do produto de um concorrente). Geralmente maiores obstáculos. Deterioração do desempenho.

Fonte: Adaptado de SCHIFFMAN; KANUK, (2009).

Em relação à lealdade, Vieira (2008) desenvolveu um estudo onde verifica a dimensionalidade, associação e hierarquia da lealdade, no que tange a compras pela *internet*. Quatro teorias de hierarquia foram apresentadas como alternativas de resposta sobre a existência de outras sequências para o esquema Teórico de Oliver (1999).

Nesse estudo, baseado no esquema teórico de Oliver (1999): Cognição, Afeto, Conação e Ação, o autor analisa as rivais: (i) Hierarquia da Aprendizagem-Padrão (sequência cognitiva, afetiva, conativa e ação); (ii) Hierarquia da Dissonância-Atribuição (sequência conativa, afetiva, cognitiva); (iii) Hierarquia do Baixo Envolvimento (sequência cognitiva, conativa e afetiva); e (iv) Hierarquia Experimental (afeto, conação e cognição).

Os resultados de Vieira (2008) foram interessantes, por comprovarem a existência de outras sequências, além de trazer outras contribuições importantes. A primeira, relativa à Hierarquia da Decisão Afetiva, na qual tem-se que a decisão tomada (compras via *internet*), foi baseada nos sentimentos. A segunda, que diz respeito à Teoria da Hipótese da Independência, parte da premissa de que o organismo desenvolve afeto positivo por

aqueles produtos com os quais se tem experiência. E a terceira refere-se, justamente, à existência de outras sequências, que não a desenvolvida por Oliver (1999).

Matos e Henrique (2006) atestam que a satisfação de um cliente tem efeito positivo no ato de recompra do consumidor. Esse comportamento de recompra ou intenção de manter e ampliar um relacionamento é entendido como lealdade. No estudo apresentado pelos autores, foi identificada uma similaridade de resultado com um estudo norte-americano, que constatou que a intenção de compra, um antecedente da satisfação, leva à lealdade. Tal afirmativa vai ao encontro do entendimento de Oliver (1999), quando afirma que o cliente satisfeito tem elevada propensão à lealdade.

Oliver (1999), por sua vez, define a lealdade como um sentimento que garante a recompra de um produto ou serviço no futuro, o que implica na repetição da compra da mesma marca ou grupo de marcas, a despeito da influência de concorrentes. Em outras palavras, o consumidor elege o fornecedor como a melhor opção, denotando o desejo de manter a relação.

Jacoby e Kyner (1973) sugerem a lealdade como uma resposta comportamental, atestando que uma compra repetida não ocorre ao acaso, existindo, assim, uma conduta (comportamento) expressa ao longo do tempo, ocorrendo de forma repetitiva por algum motivo. Segundo os autores, trata-se de um processo psicológico resultante de um processo avaliativo de tomada de decisão, no qual as opções são comparadas, elegendo-se a melhor.

Jones e Sasser (1995) atestam que existem dois tipos de lealdade: a lealdade verdadeira, de longo prazo, e o que chamam de falsa lealdade. Para os autores, o cliente leal é a base da empresa. Clientes leais são aqueles cujas necessidades se enquadram perfeitamente ao produto ou serviço oferecido pela empresa, e que, sem oferecer risco de surpresas, são os mais fáceis de servir.

Ainda de acordo com Jones e Sasser (1995), a empresa que sobreviver e se desenvolver ao longo do tempo, será aquela que, continuamente, entender a relação entre satisfação e lealdade segundo a visão de cada cliente, cada unidade de negócio e cada indústria com a qual compete.

Para Hoyer e MacInnis (2011), a lealdade é dependente do julgamento, pelo consumidor, da superioridade de um produto em relação a outro.

Segundo Madureira *et al.* (2013), em estudo realizado no segmento de telefonia celular, existe uma relação entre relacionamento com a empresa e emoções negativas. Neste caso, quanto pior o relacionamento com a empresa e maior a falsa lealdade, maior a

carga da emoção. E quanto maior a falsa lealdade, maior a probabilidade de ocorrer a propaganda negativa, nesse caso, o boca a boca negativo.

Neste sentido, segundo Fornell *et al.* (1996), embora não haja relação direta entre a eficácia do serviço de atendimento ao cliente e o serviço de reclamação, a forma de administração desses sistemas leva a crer que exista. Ou seja, quando o relacionamento empresa *versus* cliente é positivo, o sucesso está incluso, gerando a lealdade. Caso seja negativo, isto pode contribuir para a perda do cliente.

Para Fornell *et al.* (1996), se por um lado o modelo ACSI ajuda a empresa a medir seu passado, sua performance atual, sua saúde futura, bem como a entender as receitas geradas pelos seus ativos, por outro lado, permite que os clientes tenham informações sobre a qualidade dos produtos, e que exijam melhorias dessa qualidade dos bens e serviços que consomem, visando melhorar suas vidas.

Com relação à lealdade, Dick e Basu (1994) atestam que a cognição, a afeição e os antecedentes da conação contribuem, juntamente com as consequências motivacionais, perceptuais e comportamentais, para que ela se estabeleça. Para os autores, uma elevada repetição de compra não implica em fidelidade, visto que pode estar refletindo constrangimentos situacionais, tais como abastecimentos por varejistas, no caso de desova de produtos para chegada de novos produtos ou de produto encalhado. Por outro lado, uma baixa repetição de compras pode sinalizar diferentes situações de uso ou falta de preferências dentro de uma unidade de compra.

Dick e Basu (1994) apresentam os antecedentes cognitivos, afetivos e conativos que geram uma atitude relativa à repetição de compra, ou seja, que diz respeito ao relacionamento de lealdade, nos quais destacam as normas sociais (atitudinais) e a influência situacional.

Segundo Dick e Basu (1994), normas sociais (atitudinais) têm sido relacionadas aos comportamentos, embora se possa manter uma atitude favorável em relação a uma marca, sem, contudo, consumi-la ou comprá-la, e isto levando em conta a extremidade da atitude, se comparável ou maior em relação a outras marcas. Assim, para se comparar marcas é importante um determinado contexto de consumo.

Sobre a influência situacional, para Dick e Basu (1994), a atitude relativa no comportamento das compras pode ser influenciada por normas subjetivas e fatores situacionais, uma vez que, em certos contextos, a compra pode complementar ou contradizer uma atitude, consequentes que podem ser vistos como moderadores de lealdade. Para os autores, vários fatores situacionais podem impactar a lealdade, tais como

as ofertas de preços de marcas concorrentes, as promoções (aumentando a relevância da marca ofertada em relação a marca preferida pelo consumidor) e o envolvimento.

Sheth, Mittal e Newman (2001) descrevem a lealdade como um compromisso do cliente com certa marca (loja ou fornecedor), com base em uma atitude favorável manifestada em forma de recompra consistente. Segundo os autores, alinhados com Dick e Basu (1994), a lealdade à marca pode ser considerada a partir de duas premissas: (i) comportamental; e (ii) atitudinal.

Ainda segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), em tempos comportamentais, a lealdade a marca é simplesmente a recompra consistente de um cliente. Isto porque

[...] toda vez que um cliente volta para comprar um produto (*shampoo*, colônia, vinho, *jeans*, sapatos, *pizza* congelada, óleo de motor de carro, ferramentas automotivas, computadores, serviços de entrega postal, serviços de transmissão a cabo, encanador ou seguro para automóveis etc.), se ele compra a mesma marca desse produto, pode-se considerá-lo um cliente leal à marca em tal categoria de produto (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 649).

Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam, atestando que mesmo os clientes leais podem, às vezes, desviar de sua marca predileta, comprando uma marca alternativa, situação que pode ser mensurada de três formas: (i) proporção de compra; (ii) sequência de compra; e (iii) probabilidade de compra. Enquanto a primeira refere-se a uma porcentagem, a segunda baseia-se na consistência que o cliente passa de uma determinada marca para outra, e a última trata de inquirir qual a probabilidade do cliente efetuar a compra.

Em termos atitudinais, os autores descrevem que a lealdade pode não ser considerada estável pelo simples fato de se experimentar outra marca, como por exemplo, quando falta a marca do produto ou serviço que se tem o costume de comprar. Neste caso, a lealdade à marca pode ser mensurada, pedindo-se ao cliente que classifique várias marcas, segundo a medida em que as aprecia ou prefere (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Na mesma linha desses autores, Schiffman e Kanuk (2009) classificam os graus de lealdade: (i) nenhuma lealdade; (ii) lealdade cobiçosa; (iii) lealdade inercial; e (iv) lealdade *premium*. No primeiro grau, não há qualquer vinculação cognitiva com a marca. No segundo, a compra coaduna com o ambiente social da pessoa. O terceiro grau indica uma compra inercial sem nenhuma vinculação com a marca. E no último grau, tem-se a mais alta vinculação à marca e uma elevada repetição de compras, aproximando-se, assim, da lealdade comportamental descrita por Sheth, Mittal e Newman (2001).

Desta forma, as emoções negativas podem impactar os antecedentes da lealdade, causando uma ruptura na satisfação do cliente, piorando sua vida e, conseqüentemente, minando sua lealdade à empresa, marca e/ou produto.

3 O CONTEXTO BRASILEIRO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE COMBUSTÍVEIS

A escolha pelo comércio varejista deu-se por motivos importantes aos objetivos deste estudo. Inicialmente pela sua relevância tanto no Brasil como no exterior. Segundo a Agência Nacional de Petróleo – ANP (2013), em 2012, o mercado nacional de combustível era formado por 16 refinarias de petróleo, 409 usinas de etanol, 63 produtores de biodiesel, 329 bases de distribuição autorizada e 131 distribuidoras que atendiam aproximadamente 40 mil postos revendedores de combustíveis por mês, dados em foco nesta pesquisa. Levando-se em conta todo o mercado (incluindo GLP, lubrificantes, aviação, asfalto, dentre outros), seriam mais de 100 mil agentes envolvidos no processo de produção e venda de combustíveis.

De acordo com o Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes – SINDICOM (2012), dos 111,3 milhões de metros cúbicos vendidos em 2011, o segmento “posto revendedor” concentrou, aproximadamente, 70% do total de combustíveis comercializados no país, o que aumenta o grau de importância do segmento no presente estudo.

Em 2011, o mercado de combustíveis (medido pela venda de todos os combustíveis) cresceu 3,7% em relação a 2010, enquanto o Produto Interno Bruto – PIB brasileiro cresceu 2,7% (SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS..., 2012). Para efeito comparativo, o PIB dos Estados Unidos no mesmo ano foi de 1,7%, do Canadá 2,5%, da Alemanha 3,1%, enquanto o do Japão caiu para -0,7%.

Entre 2001 e 2011, o mercado de combustíveis cresceu aproximadamente 43,5%, enquanto o PIB medido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2013) cresceu aproximadamente 47%, ou seja, apresentaram taxas de crescimento próximas. Contudo, entre 2009 e 2010, o mercado de combustíveis deu um salto de aproximadamente 9% enquanto o PIB chegou a 7,5%.

Em 2012, o mercado de combustíveis brasileiro apresentou desempenho acima da média da economia nacional, aumentando 6,1% contra a expansão de 1,5%. Ou seja, praticamente quatro vezes mais que o crescimento de um país (CAMPOS, 2013).

De forma igual, mesmo comparando a taxa de crescimento da economia nacional com o crescimento de 3,7% do mercado de combustíveis, os resultados ainda continuam competitivos. Em 2011, o setor agropecuário cresceu 3,9%, a indústria 1,6%, graças à construção civil (+3,6%), e os serviços 2,7% (SINDICATO NACIONAL DAS

EMPRESAS..., 2012). No mesmo período, o crescimento da produção de veículos automotores ficou em 4,25% (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES..., 2012).

Importante destacar, igualmente, que a despesa de consumo das famílias também teve picos de aumentos em 2010 e 2011 – 7% e 4,1% respectivamente, gerando média aproximada de 6%, enquanto a média do crescimento do mercado de combustíveis ficou em 6,4% (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES..., 2012).

O segundo ponto a ser destacado refere-se ao impacto do custo do combustível na vida do consumidor. Segundo Paduan (2009), aproximadamente 58% do transporte feito no Brasil ocorre pelo modal rodoviário, enquanto em outros países do mundo utiliza-se mais o ferroviário. Assim, o impacto no bolso do consumidor é sentido de imediato, quando ocorre qualquer variação nas bombas, da mesma forma que no preço da cesta básica, fortemente afetada pelo produto diesel.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2013), a partir de 01/01/2012, dentre os grupos de produtos e serviços que fazem parte do orçamento familiar, o custo do grupo “transportes” aumentou consideravelmente, passando a representar 20,54% das despesas, enquanto em 31/12/2011 foi de 18,29%, perdendo apenas para “alimentação” e “bebidas”, que representavam 23,46% e 23,12% respectivamente.

Segundo Silva (2013), a gasolina vendida no Brasil é uma das mais caras no mundo. Dentre os 60 países pesquisados, o Brasil ficou em 36º lugar, com o custo médio de R\$ 3,30 por consumidor final. Os primeiros lugares ficaram, respectivamente, com a Turquia (R\$ 5,30), Noruega (R\$ 5,29) e Países Baixos (R\$ 4,75).

Em 2011, o Preço Médio Brasil da gasolina C vendida nos postos revendedores aos consumidores foi de R\$/L 2,731, R\$/L 2,026 para o óleo diesel, R\$/L 1,996 para o etanol e R\$/L 1,602 para o GNV. Em comparação feita entre 2002 e 2011, em média, nos postos brasileiros, o preço da gasolina aumentou aproximadamente 57,5%, o do diesel e GNV em aproximadamente 95%, e o do etanol em aproximadamente 92,3% (AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, 2012).

Reforçando a importância do segmento, o seu impacto na vida dos consumidores, a demonstração da necessidade do consumidor deste produto, e levando em conta que aproximadamente 70% dos combustíveis no Brasil são vendidos em Postos de Combustíveis, de acordo com Mayer e Ávila (2014), quando esses dois fatores, dependência e relevância, são elevados, os consumidores consideram a intensidade da

injustiça perpetrada pela empresa como maior que qualquer outro fator. Enfatizando tal aferição, as autoras citam a fúria dos consumidores pela elevação do preço da gasolina após o furacão Katrina em 2005, nos Estados Unidos da América, e da mesma forma no Brasil, em 2011, no Rio de Janeiro, quando ocorreram as manifestações em razão do aumento de preço de produtos essenciais como água e leite e, por fim, em 2013, quando ocorreu o movimento de protesto generalizado no país, em razão do aumento da passagem dos transportes públicos, forçando as autoridades e empresas a recuar, cancelando os reajustes. Mayer e Ávila (2014) complementam, atestando que, em certos setores como o de distribuição de energia, transporte público e pedágios em estradas, a combinação entre relevância do serviço e dependência do consumidor é uma realidade da vida.

Conforme apurado, no segmento estudado, onde associação entre relevância e dependência do consumidor são elevadas, o preço dos combustíveis vem sofrendo fortes variações nas últimas décadas, o que pode afetar o contexto da compra. Ou seja, no âmbito do processo decisório, o consumidor pode variar seu hábito de compra.

Em suma, como demonstrado, no mesmo período, praticamente todos os aumentos foram bem superiores ao PIB e ao crescimento do mercado.

Outro ponto que merece destaque é o denominado “paralelismo” de preços, que pode influenciar o comportamento do consumidor. Ocorre que o mercado de combustíveis tem como a prática tal paralelismo, ou seja, em uma mesma região, os preços de bomba tendem a ser semelhantes, pelo fato de serem públicos (estarem à mostra nos *totens*), com os concorrentes tendendo a imitar os preços dos demais, para não ficar fora de mercado (GUIDONI, 2013). Neste caso, embora a prática não seja ilegal, o consumidor pode sentir-se injustiçado por não encontrar um preço que atenda suas expectativas, embora abastecendo normalmente.

Assim, ficam demonstrados tanto a importância do preço do combustível na vida do consumidor como o quão sensível pode ser, nas contas domésticas, o processo decisório da compra. Um preço por demais elevado pode afastar o consumidor de determinado posto de revenda de combustível em favor de um outro ou de outra marca, ou de outro fornecedor, mesmo que ilegal, que esteja cobrando um preço mais justo, ou seja, que esteja dentro de uma faixa onde sua percepção o considere como tal.

4 METODOLOGIA

Vários são os métodos de realização de uma pesquisa social e cada método tem os seus pontos fortes e limitações a serem definidos pelo problema de pesquisa, pelo controle do pesquisador sobre o evento e pelo grau de enfoque sobre eventos contemporâneos em oposição aos históricos (YIN, 2010).

Com vistas a tal propósito, e objetivando avaliar se a injustiça em preços, geradora de diversos tipos de emoção negativa, é causadora de impactos destrutivos nos antecedentes de lealdade do cliente à marca, como a expectativa e o valor e qualidade percebidos nos serviços prestados por uma empresa, propõe-se a realização de uma pesquisa quantitativa quanto à natureza, descritiva quanto aos fins e metodologicamente *survey* quanto aos meios.

4.1 Tipo de pesquisa quanto à abordagem, aos fins e aos meios

No entendimento de Richardson (1999), a pesquisa quantitativa se caracteriza pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no seu tratamento por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual e média e desvio-padrão, às mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

Vista de outro ângulo, a pesquisa quantitativa deve ser utilizada para quantificar dados e generalizar os resultados da amostra, assim como para aplicar análise estatística de alguma forma. Para este tipo de pesquisa é indicada uma grande amostra, que deve ser apresentada de forma estruturada (MALHOTRA, 2001).

Adentrando o espaço deste estudo, Sheth, Mittal e Newman (2001) atestam que a pesquisa relacionada ao comportamento do consumidor é muito importante para as empresas, para que criem valor para o cliente e os comuniquem aos mesmos. Em ambientes competitivos, as empresas sobreviventes são as que pesquisam e entendem seus clientes. De acordo com os autores, a pesquisa quantitativa mensura os resultados em termos numéricos, sendo importante, portanto, que as respostas estejam em escala numérica.

Ainda, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a possibilidade de comparação entre as respostas classificadas permite pesquisar uma grande quantidade de

clientes, chegando depois a uma média geral sobre o aspecto do comportamento do consumidor em estudo.

Para Schiffman e Kanuk (2009), a pesquisa quantitativa é descritiva por natureza, sendo utilizada pelos pesquisadores com o objetivo de capacitar os profissionais de marketing para entender e prever o comportamento do consumidor. Segundo os autores:

Os resultados são descritivos, empíricos e, se coletados aleatoriamente (isto é, com a utilização de uma amostra probabilística), podem ser generalizados para populações maiores. Como os dados são quantitativos, prestam-se a sofisticadas análises estatísticas (SCHIFFMAN e KANUK, 2009, p. 16).

Assim, este estudo quantitativo foi desenvolvido por meio de pesquisa estruturada, tendo como amostra os clientes de um posto de combustíveis e serviços que comercializa combustíveis derivados do petróleo e cana de açúcar, e tendo por objetivo verificar se o efeito “injustiça em preços” impacta na lealdade do consumidor no contexto de compra.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a pesquisa deve conter perguntas fechadas com respostas predefinidas possíveis, porém, havendo perguntas abertas, estas devem ser codificadas numericamente. Em geral, as perguntas não são disfarçadas, havendo mensuração de atitudes, sendo os questionários aplicados ou conduzidos pessoalmente ou por telefone, correio e via *on-line*. No caso deste estudo, o questionário será aplicado pessoalmente pelo pesquisador.

Quanto aos fins, esta pesquisa apresenta-se como descritiva, ou seja, caracteriza-se, conforme Mattar (2000) e Vergara (2009), por objetivos bem definidos, procedimentos formais bem estruturados e dirigidos para a solução de problemas e avaliação de alternativas de cursos de ação, sendo utilizada para descrever características de grupos, estimar a proporção de elementos em uma população específica que possua determinadas características ou comportamentos e descobrir ou verificar a relação entre variáveis.

Segundo Vergara (2003), a pesquisa descritiva não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, e sim de expor as características desses fenômenos, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza. Um entendimento compartilhado por Churchill Júnior (1987), ao atestar que seu objetivo, é que esse tipo de pesquisa permite conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la.

Por outro lado, as pesquisas descritivas são aquelas habitualmente realizadas pelos pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática, além de ser as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc. (GIL, 1999).

Para Aaker, Kumai e Day (2004), a pesquisa descritiva encontra-se entre os tipos mais utilizados em marketing, em razão do seu propósito de obter respostas rápidas e precisas de alguns aspectos do ambiente de mercado. Nesse caso, frequentemente existem hipóteses, contudo, quase sempre especulativas, e geralmente as relações entre elas não são de natureza causal, embora possam ser úteis para previsões.

No caso desta pesquisa, propôs-se identificar se a “injustiça em preços” é geradora de diversos tipos de emoções negativas, capazes de causar impactos nos antecedentes à lealdade, quais sejam: (i) valor percebido; e (ii) qualidade percebida; e (iii) satisfação.

Para tal, a natureza descritiva encontra-se presente na relação entre as variáveis que ligam a emoção negativa à expectativa, qualidade percebida, valor percebido, lealdade à marca e recompra do produto sem, contudo, interferir na realidade. A natureza explicativa encontra-se no esclarecimento dos fatores que levaram o consumidor a deixar de ser leal à marca, deixando de efetuar a compra do produto.

Quanto aos meios, nesta pesquisa, foi utilizado o método *Survey*. De acordo com Malhotra (2001), os *surveys* são usados para várias finalidades, sendo conseguidos por meio de entrevistas geradoras de grande amostra e pelo uso de questionários pré-elaborados. Para o autor:

Devido à sua ampla variedade, os dados de *surveys* têm inúmeras utilidades. Eles podem ser usados para segmentação de mercado, como no caso de dados psicográficos e de estilo de vida, e para estabelecer perfis de consumidores. Os *surveys* também são úteis para a determinação de imagem de produtos, medição e posicionamento e para a realização de análises de percepção de preços. Outros usos incluem a seleção de temas de propaganda e a avaliação da eficiência da propaganda (MALHOTRA, 2001, p. 139).

Trata-se, pois, de um método apropriado às pesquisas quantitativas, aplicadas aos problemas de pesquisa ou modelos teóricos bem definidos, onde a validação dos conceitos e formatos envolve o uso de dados obtidos em *survey* de grande escala (HAIR JR *et al.*, 2005).

Malhotra (2009) atesta que a pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre (ou ocorreu) o fenômeno, ou aquela que dispõe de elementos para explicá-lo, podendo incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e, em alguns casos, observação participante.

4.2 População e amostragem

De acordo com Alves-Mazzotti e Gewandszajder (1999), tanto a responsabilidade pela definição do campo onde os dados são colhidos como a escolha dos participantes é do próprio pesquisador, e geralmente ocorrem de acordo com: (i) o interesse pelo objeto de estudo; (ii) as condições de acesso às informações disponíveis e às fontes; (iii) o tempo disponível para a permanência no campo; e (iv) a disponibilidade dos participantes em integrar-se efetivamente à pesquisa. Segundo os autores:

No que se refere aos participantes, nem sempre é possível indicar no projeto quantos e quais serão os sujeitos envolvidos, embora sempre seja possível indicar alguns, bem como a forma pela qual se pretende selecionar os demais (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999, p. 162).

Neste sentido, a população estudada foi formada pelos clientes de um posto de combustíveis e serviços tradicional, operando há mais de 50 anos no mercado, ostentando uma bandeira internacional, situado na zona sul de Belo Horizonte, a serem selecionados, sendo a amostragem não probabilística definida por critérios de acessibilidade e conveniência.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), uma amostra é um subconjunto de uma população, que deve ser usada para estimar as características de toda a população e ser representativa do universo em estudo.

Malhotra (2001) atesta que, na amostra não probabilística, o pesquisador decide sobre os elementos a serem incluídos na pesquisa, podendo a escolha ser feita de forma arbitrária ou consciente. No entendimento do autor, a amostra não probabilística pode não ser aleatória simples, que propicia que cada elemento da população tenha chance de ser selecionado (MALHOTRA, 2009).

Aaker, Kumai e Day (2004) asseveram que, nesse tipo de amostragem, os custos do desenvolvimento de uma estrutura de amostras são eliminados.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), em uma amostra não probabilística, determinados elementos da população estudada são predeterminados de maneira não aleatória, pois com base no critério ou decisão do pesquisador. Existem três tipos de amostras não probabilísticas: (i) por conveniência; (ii) por critério, e (iii) por quotas. Enquanto no primeiro tipo o pesquisador seleciona os membros mais acessíveis da população para obter a informação desejada, no segundo, de acordo com seu critério, o pesquisador elege os membros da população que considera as melhores fontes de

informação e, finalmente, tem-se que, no último tipo de amostra, o entrevistador entrevista um determinado número de pessoas (quota) por categoria.

Diante do exposto, para a pesquisa proposta foi adotada a amostragem não probabilística por conveniência, sendo pesquisados aleatoriamente os clientes do posto de combustíveis e serviços. A empresa e o setor foram escolhidos, utilizando-se o critério da conveniência e acessibilidade. Como definem Aaker, Kumai e Day (2004):

Amostragem por conveniência é a técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador (AAKER; KUMAI; DAY, 2004, p. 306).

Assim, a metodologia empregada no processo de pesquisa mercadológica teve como base o universo empresarial dos clientes de postos de combustíveis e serviços. Representando a unidade de análise, os clientes desses postos responderam a um questionário direcionado aos aspectos: (i) percepção de injustiça em preço; e (ii) confirmação de impacto na lealdade e recompra.

4.3 Instrumento de coleta de dados

Segundo Aaker, Kumai e Day (2004), o projeto de pesquisa é planejado por meio de um processo formado por etapas que o orientam desde a sua concepção até a análise final, sendo a mais importante delas a destinada à escolha do tipo de pesquisa, por determinar como as informações serão obtidas.

Definidas as etapas da metodologia, a fonte de dados da população e a amostragem, passou-se à fase de identificação dos construtos que fundamentaram a elaboração do questionário.

Neste sentido, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a pesquisa quantitativa utiliza dois métodos distintos de coleta de dados: (i) questionário; e (ii) experimento/simulação/observação. No primeiro método, de forma simples, pede-se que os entrevistados respondam a uma série de perguntas. Tal método é útil para explicitar diversos fatores como opiniões, atitudes e percepção dos entrevistados. O segundo método, é utilizado em vista de uma limitação do questionário, que se restringiu a avaliar opiniões e pensamentos do consumidor, e não realmente o que ele faz. Assim, usa-se esse método para colocar o entrevistado em uma situação simulada, de forma a registrar suas respostas.

Para Schiffman e Kanuk (2009), uma pesquisa quantitativa consiste em um projeto de pesquisa, métodos (para a coleta de dados), instrumentos a serem usados e preparação de amostra. Segundo os autores, existem três esquemas básicos: (i) observação; (ii) experimentação (laboratório ou campo); e (iii) levantamento. Enquanto o primeiro busca o conhecimento, em profundidade, do relacionamento entre pessoas e produtos (essência da lealdade à marca), o segundo trata de testar diversas variáveis identificando causas e efeitos.

Ainda de acordo com os citados autores, os levantamentos são feitos pessoalmente, pelo correio ou via *on-line*. A aplicação das entrevistas pessoais são realizadas em casa ou em locais de vendas a varejo, nesse último caso, também denominada “entrevista de abordagem ou interceptação” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). No caso deste estudo, será utilizado o questionário estruturado, com a pesquisa sendo conduzida por um pesquisador de campo.

Na elaboração do instrumental de pesquisa, buscou-se o desenvolvimento de uma sequência lógica, iniciada pela identificação das teorias a serem utilizadas e culminada com a definição dos itens da pesquisa. Assim sendo, a criação do questionário exigiu a definição prévia dos sujeitos da pesquisa e dos atributos e propriedades dos consumidores investigados.

Foram considerados, ainda, como unidade de análise ou sujeitos da pesquisa, por expressar suas percepções individuais, os clientes atendidos pelo posto de combustível e serviços que comercializa derivados do petróleo e cana de açúcar. Segundo Hair Jr *et al.* (2009), percepções individuais representam a opinião ou sentimentos de uma pessoa sobre um determinado assunto.

O impacto na lealdade à marca e recompra, relativo ao fator “injustiça em preços”, foi constituído de propriedades e atributos de interesse. Neste sentido, o passo seguinte foi a definição dos fatores e suas dimensões em forma de construtos montados, de maneira a dar consistência ao questionamento: *considerando-se que a injustiça em preços gera diversos tipos de emoções negativas, quais impactos na expectativa do cliente, na qualidade e no valor percebido como antecedentes à lealdade a uma empresa afetarão uma compra futura?*

4.3.1 Questionário

No entendimento de Aaker, Kumai e Day (2004), ainda que cada questionário precise ser planejado tendo em mente os objetivos da pesquisa, existe uma sequência lógica que o pesquisador deve seguir para atingir seus resultados: (i) planejar o que será mensurado; (ii) formular as perguntas de forma a obter as informações devidas e necessárias; (c) definir o texto e a ordem das perguntas; (d) testar o questionário antes de sua aplicação (pré-teste); e (e) corrigir o pré-teste se necessário.

Enquanto Hoyer e MacInnis (2011) consideram o questionário uma das ferramentas de pesquisa mais frequentemente utilizadas para compreender o comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2009) atestam que, no caso das pesquisas quantitativas, o questionário é o instrumento de coleta de dados primários que pode ser administrado pessoalmente por entrevistadores de campo.

Neste estudo, o questionário (Apêndice – 7.1) foi dividido em partes, com as questões relacionadas ao que se desejou comprovar. Depois de uma síntese sobre a finalidade da pesquisa e algumas perguntas visando a apresentação do entrevistado, o foco da pesquisa foi concentrado nas questões ligadas aos objetivos específicos, priorizando-se os aspectos: (i) contexto da compra – motivo da ida do cliente ao posto; (ii) entendimento do efeito dos preços dos combustíveis na vida do consumidor; (iii) comportamento do consumidor; (iv) avaliação das emoções (raiva); (v) impactos em H1; H2; H3, H4, H5, H6, H7 e H8.

A primeira parte do questionário (Construto 1) foi dedicada ao conhecimento do entrevistado, levando em conta o sexo, identificação do veículo (marca, modelo, ano de fabricação, origem e combustível), faixa etária, frequência de abastecimentos, renda (ABEP 2014), os motivos que levaram o consumidor ao posto e importância do preço no processo de compra. Com essas informações, pode-se cruzar dados, levando em conta, inclusive, as percepções de injustiça entre classes sociais.

Na segunda parte (Construto 2), explorou-se a questão da injustiça, e os fatores que podem levar um consumidor a se sentir injustiçado quando da aquisição do produto no postos de combustíveis.

A terceira parte (Construto 3), foi dedicada ao entendimento da emoção negativa, mais precisamente a raiva. Aqui ocorreu o isolamento do fator preços devido ao fato que os mesmos impactam a vida do consumidor entrevistado, haja vista que, como demonstrado, parte das despesas (aproximadamente 21%) do mesmo é empenhada no

consumo de combustível. Assim trabalhou-se com a escala dos níveis de sentimento de raiva desenvolvido por Mayer (2006).

Levando em conta a escala desenvolvida por Mayer e Ávila (2010), as emoções (aborrecido, irado, irritado, furioso, raiva, indignado e revoltado) foram avaliadas em separado de acordo a carga apresentada.

Na quarta parte, (construto 4), explorou-se o entendimento do impacto da raiva na percepção da qualidade. Ou seja, se o cliente ao sentir emoção negativa, reduz-se a percepção de qualidade no que tange à marca, serviços prestados e atendimento.

Seguindo, na quinta parte (construto 5), teve como objetivo medir o impacto da emoção negativa, em razão dos preços, no valor percebido. Da mesma forma acima, com a raiva, reduz-se o valor percebido em relação à marca, serviços prestados e atendimento.

No construto 6, da mesma forma dos constructos acima, objetivou-se medir o impacto da emoção negativa, em razão dos preços, na satisfação. Assim, com a raiva, reduz-se o valor percebido em relação à marca, serviços prestados e atendimento.

Finalmente, o construto 7, onde buscou-se relacionar a emoção negativa, em razão dos preços, com a lealdade comportamental e atitudinal, assim como identificar se o retorno às compras, devido à percepção de justiça, traria as percepções de qualidade, valor e satisfação restabelecidos.

Considerando o objetivo da tese proposta, a escala *Likert* representa uma boa opção para avaliação dos questionários, uma vez que poderá atender ao critério da busca de afirmativas, possibilitando o enquadramento das respostas dentro das expectativas. Segundo Malhotra (2001):

A escala de *Likert* possui várias vantagens. É fácil de construir e aplicar. Os entrevistados entendem rapidamente como utilizar a escala, adaptando-a para entrevistas postais, telefônicas ou pessoais. A principal desvantagem da escala de *Likert* é que exige mais tempo para ser completada do que outras escalas de classificação por itens, porque os respondentes têm de ler cada classificação (MALHOTRA, 2001, p. 255).

Tal método utiliza valores numéricos associados às respostas, para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. Isto porque, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), por sua natureza, a escala *Likert* pede uma classificação numérica, à medida que o entrevistado concorda ou discorda das afirmativas.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a escala *Likert* é a forma mais popular de mensuração da atitude, em razão da facilidade de sua preparação e interpretação por parte do pesquisador e de simplificar as respostas do entrevistado. Para tal, basta escrever ou

marcar o número correspondente ao grau de concordância ou discordância em relação à série de afirmativas.

4.4 Análise de dados

Com os dados e documentos coletados, procedeu-se à análise quantitativa, utilizando-se como tratamentos estatísticos as seguintes metodologias: (i) distribuição por frequência; (ii) estatística descritiva; (iii) tabulação cruzada; e (iv) modelagem de equações estruturais (Structural Equation Modeling – SEM).

De acordo com Mesquita (2010), a escolha entre métodos não deve ser feita apenas em um critério estatístico, mas deve resguardar as necessidades específicas do problema da pesquisa.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), os dados são coletados por uma força de campo (contratada pelo pesquisador), e depois codificados, tabulados e finalmente introduzidos em um banco de dados.

O pesquisador analisa os dados empregando métodos estatísticos objetivos e padronizados que consistem, principalmente, em comparações de médias entre as variáveis predefinidas e testes de significância que estimam até que ponto os resultados representam o universo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 17).

De acordo com Mesquita (2010), antes de qualquer uso de técnicas de estatísticas multivariadas deve ser feita uma análise exploratória de dados. Isso porque tanto é importante verificar determinados pressupostos, tais como a linearidade, a normalidade e a homoscedasticidade (variância equivalente em 2 conjuntos) dos dados, como passar uma visão abrangente dos dados avaliados, para que se forneça informações de sua distribuição ao redor dos valores centrais.

Segundo Aaker, Kumai e Day (2004), geralmente, as estatísticas descritivas estão associadas à distribuição de frequência, e objetivam ajudar a sumarizar as informações apresentadas na tabela de frequência.

A média foi utilizada para se entender, nas várias etapas, o percentual médio de respostas intervalares para determinada pergunta. De acordo com Mesquita (2010), a média é utilizada para indicar um valor que represente melhor um conjunto de números.

A moda foi utilizada para medir os valores que ocorreram com maior frequência, representando o pico da distribuição. Para tal, bastou a simples contagem. Já com a

mediana, que divide um conjunto ordenado de dados em dois grupos iguais, mediu-se o ponto médio dos valores das respostas (MESQUITA, 2010).

Assim, neste estudo, sua fórmula foi utilizada para medir o afastamento em relação a uma média próxima da aritmética e, também, quando as respostas variaram em relação à média de toda a população.

Segundo Mesquita (2010), pelo fato da variância ser limitada, por mostrar a dispersão em unidade diferente da unidade em que os dados foram inicialmente obtidos, utiliza-se o desvio padrão. O desvio padrão é a raiz quadrada da variância.

Quanto às tabulações cruzadas, estas foram necessárias para ligar diferentes variáveis encontradas na coleta de dados. Para Malhotra (2001), a tabulação cruzada é amplamente utilizada em pesquisa, pelos motivos: (i) facilidade de interpretação de dados; (ii) geração de ações entre os resultados e a ação gerencial; (iii) facilidade de leitura de um fenômeno; (iv) eliminação do problema de células esparsas, que poderia se revelar um transtorno; e (v) facilidade de atração dos pesquisadores para as análises de tabelas com dupla entrada.

O autor define a tabulação cruzada como uma “técnica estatística que descreve duas ou mais variáveis simultaneamente, originando tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias ou valores distintos” (MALHOTRA, 2001, p. 408).

Para Aaker, Kumai e Day (2004), a tabulação cruzada é a análise da associação entre duas variáveis devidamente tratadas nas escalas nominais.

Na sequência, ocorreu o tratamento nos dados denominado modelagem de equações estruturais – *Structural Equation Modeling* (SEM). Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), regressão múltipla, análise fatorial, análise multivariada de variância, análise discriminante, dentre outras, são poderosas ferramentas para o pesquisador, contudo, somente podem analisar uma relação de cada vez, razão pela qual a modelagem de equações estruturais é o recurso indicado para superar esse problema. Para os autores, esse é um dos motivos pelos quais a SEM tem se tornado um método popular nas ciências sociais.

Ainda de acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), a modelagem de equações estruturais é uma técnica que permite separar relações para cada conjunto de variáveis dependentes, por meio de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla, descrevendo as relações entre os construtos envolvidos na análise. Portanto, a

SEM é uma combinação de técnicas encontrada em dois métodos variados conhecidos: a análise fatorial e a regressão múltipla. Segundo os autores:

Apesar de se poder usar diferentes modelos para testá-las, todos os modelos de equação estrutural são distinguidos por três características: (a) estimação de relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas; (b) habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e corrigir erro de mensuração no processo de estimação; (c) definição de um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações (HAIR JR *et al.*, 2009, p. 543).

A maior diferença entre a SEM e demais técnicas multivariadas é o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes e independentes, mesmo quando uma variável dependente se torna independente em outras relações, e então são traduzidas em uma série de equações estruturais para cada variável dependente (HAIR JR *et al.*, 2009).

Segundo Hoyle (1995), a SEM é uma abordagem estatística abrangente para testar hipóteses sobre as relações entre as variáveis observadas e latentes. A especificação de um modelo no formato SEM envolve a explicitação de declarações sobre um conjunto de parâmetros que indicam as relações entre cada um dos pares de variáveis que compõem esse modelo. Esses parâmetros podem ser definidos como fixos ou livres. Os parâmetros fixos não são estimados pelos dados coletados, sendo-lhes normalmente atribuído o valor um, enquanto os livres são aqueles estimados pelo pesquisador pela crença de que são diferentes de zero.

Conforme Hair Jr. *et al.* (2009), os modelos SEM são expressos nos termos de um modelo estrutural que representa a teoria com um conjunto de equações estruturais, sendo frequentemente descritos por um diagrama visual, também conhecido como Diagrama de Caminhos. Os princípios dos diagramas de caminhos são os seguintes:

(a) auxiliar a distinguir os indicadores para constructos endógenos *versus* exógenos; variáveis de medidas (indicadores) para constructos exógenos são geralmente chamadas de variáveis *X*, enquanto indicadores de constructos endógenos são denotados por variáveis *Y*; (b) comumente, constructos são representados por elipses ou círculos, enquanto variáveis medidas são representadas por quadrados; (c) as variáveis de medidas *X* e/ou *Y* são associadas com seus respectivos constructos por uma seta que parte dos constructos para a variável medida (HAIR JR *et al.*, 2009, p. 546).

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), os modelos estruturais (ou modelos causais) inferem que as relações atendam às condições necessárias para a causalidade, ou seja, especificam quais constructos estão relacionados entre si e a natureza de cada relação. Neste sentido, foram feitos testes de ajuste e validade do construto do modelo proposto para

mensuração seguidos pelos testes da teoria estrutural. Segundo os autores, essa abordagem é importante, porque se os testes forem conduzidos com medidas ruins, corre-se o risco de não se saber o real significado dos construtos.

O método de estimação empregado foi o dos mínimos quadrados parciais, o *Partial Least Square* (PLS). De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), este método tem sido utilizado como alternativa ao SEM. Tanto conceitualmente quanto na prática, o PLS é similar ao emprego de análises de regressão múltipla no exame de possíveis relações entre fatores compostos obtidos por meio da Exploratory Factor Analysis (EFA).

De acordo com Hair Jr., *et al.* (2009), a SEM (*Structural Equations Modeling*) é uma continuidade de algumas técnicas de análise multivariadas, principalmente da análise de regressão múltipla e análise fatorial. O que a difere das demais técnicas multivariadas é a sua vantagem de permitir o exame de diversas relações de dependência ao mesmo tempo, enquanto as demais técnicas são capazes de verificar e examinar apenas um único relacionamento entre as variáveis de cada vez.

O modelo de mensuração estrutural foi aplicado via método PLS. Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), o Modelo de Equações Estruturais (MEE) é popular, contudo, a abordagem PLS é uma alternativa à abordagem tradicional baseada na covariância que pode fornecer estimativas paramétricas para um sistema de equações lineares, como faz a própria SEM.

A abordagem PLS tem sido referida como uma técnica de modelagem suave com o mínimo de demanda, ao se considerar as escalas de medidas, o tamanho amostral e distribuições residuais (MONECKE; LEISCH, 2012).

Para Hair Jr. *et al.* (2009), a exemplo da SEM, o PLS pode oferecer estimativas paramétricas para um sistema de equações lineares, contudo, se diferenciando por: (i) tratar os fatores como escores compostos individuais; (ii) apresentar graus de liberdade não tão significativos, a exemplo da SEM; (iii) não se basear em procedimentos de otimização; (iv) apresentar menos problemas com identificações e com erros fatais que impedem soluções; (v) encontrar soluções baseadas na minimização da variância em construtos endógenos, enquanto a SEM tenta reproduzir a covariância entre os itens medidos; (vi) não distinguir indicadores formativos de reflexivos; (vii) não exigir características da boa medição para produzir resultados; e (viii) ser menos sensível a considerações sobre o tamanho amostral.

Ainda de acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), o PLS tem algumas vantagens em relação a SEM, sendo que a principal refere-se à robustez. O PLS pode oferecer solução, mesmo quando existem problemas como dificuldades de medição e pouco significado de itens no contexto de uma teoria, que podem impedir a solução pela SEM.

Outro ponto positivo, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), é que o PLS oferece estimativas de relações entre os construtos do modelo. Assim, também pode ser uma boa maneira de explorar um grande número de variáveis para identificar preditores dos constructos.

Na análise de modelagem de equações estruturais foram levadas em conta as oito hipóteses apresentadas e suas respectivas correlações, a saber: (i) impacto em H1 em H2, H3 e H4; (ii) essas em H5 e H6; e por fim (c) H7 e H8.

Importante ressaltar a relação de dependência entre os dois construtos exógenos: Percepção de Injustiça e Emoção Negativa (Raiva). Por outro lado, tem-se a relação de dependência da Qualidade Percebida (H2) com a Satisfação (H3) e o Valor Percebido (H4), em relação ao construto exógeno Emoção Negativa (Raiva) (H1), e por sua vez, com a Satisfação (H5 e H6) e Lealdade (H7 e H8) em relação ao construto exógeno Emoção Negativa.

Desta forma, imprimiu-se à coleta e análise dos dados a consistência necessária para identificar se a “injustiça em preços”, geradora de diversos tipos de Emoção Negativa (Raiva), causou impactos na expectativa do cliente, na Qualidade Percebida do atendimento, na Satisfação e no Valor Percebido pelo cliente, impactando, *a posteriori*, no desejo de compras futuras e na Lealdade do cliente à marca.

4.5 Análise de dados em relação ao modelo de equações estruturais

Verificou-se a existência de dois tipos de *outliers*: (i) os univariados – que possibilitam a verificação de algum caso divergente, com base em cada uma das variáveis do modelo; e (ii) os multivariados – que apresentam um padrão de resposta diferente considerando todas as variáveis ao mesmo tempo.

Os *outliers* univariados foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável seja 0 e o desvio padrão 1. Assim, foram considerados *outliers* univariados aquelas observações com escores padronizados fora do intervalo de $[-3, 29]$ (HAIR JR *et al.*, 2009).

Já os *outliers* multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis. Os indivíduos que apresentam uma significância da medida inferior a 0,001 foram considerados *outliers* multivariados.

Em relação aos *outliers* univariados e multivariados, optou-se por não retirá-los da amostra, por se acreditar que as observações sejam casos válidos da população, e que, caso

fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (HAIR JR *et al.*, 2009).

Para descrever as variáveis relacionadas ao perfil dos entrevistados foram calculadas as frequências absolutas e relativas para as variáveis qualitativas, enquanto que para as variáveis quantitativas foi calculada a média e o desvio-padrão. Para apresentar e comparar os itens e os indicadores de cada construto foram utilizados a média e o intervalo percentílico *bootstrap* de 95% de confiança, sendo que a escala *likert* da escala de concordância foi fixada para variar de -1 (Discordo totalmente) a 1 (Concordo Totalmente).

Desta forma, os valores médios negativos indicam que os indivíduos tendem a discordar, enquanto os valores médios positivos indicam que os indivíduos tendem a concordar. O Método *Bootstrap* (EFRON; TIBSHIRANI, 1993) é utilizado na realização de inferências, quando não se conhece a distribuição de probabilidade da variável de interesse e foi utilizado para calcular os intervalos de confiança para as médias.

O SEM, ou Modelo de Equações Estruturais, divide-se em duas partes: Modelo de Mensuração e Modelo Estrutural. Para verificar a validade do Modelo de Mensuração, ou seja, da capacidade do conjunto de indicadores de cada construto representar com precisão seu respectivo conceito, foram avaliadas as validades convergente e discriminante.

O critério da avaliação convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas, enquanto a avaliação discriminante mede o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais (HAIR JR *et al.*, 2009). Para verificar a validade convergente e discriminante foi utilizado o critério proposto por Fornell e Larcker (1981). Para mensurar a confiabilidade dos construtos foi utilizado o Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC). De acordo com Tenenhaus, Vinzi, Chatewlin & Lauro (2005), os indicadores AC e CC devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto.

Após os testes de validade do modelo de mensuração, foi avaliado o modelo estrutural, verificando, assim, a significância da influência: (i) da Percepção de Injustiça sobre a Emoção Negativa, da Emoção Negativa sobre a Qualidade Percebida, o Valor Percebido e a Satisfação; (ii) da Qualidade Percebida e do Valor Percebido sobre a Satisfação; e (iii) da Satisfação sobre a Lealdade Atitudinal e Comportamental.

O Método *Bootstrap* foi utilizado para calcular os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração e dos coeficientes do modelo estrutural, fornecendo

informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, provendo, assim, uma importante validação dos resultados.

Para verificar a qualidade dos ajustes foram utilizados o R² e o GoF (AMATO; ESPOSITO; TENENHAUS, 2004). O R² representa em uma escala de 0% a 100% o quanto os construtos independentes explicam os dependentes, sendo que quanto mais próximo de 100% melhor.

Já o GoF é uma média geométrica da média das AVE's dos construtos e a média dos R² do modelo e também varia de 0% a 100%. Ainda não existe na literatura valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim, mas sabe-se que quanto maior o valor melhor o ajuste (HAIR JR *et al.*, 2009).

Para representar cada construto, os indicadores foram extraídos do modelo de mensuração, padronizados para variar de 0 a 100 e correlacionados com as variáveis de caracterização dos entrevistados. Para isso foram utilizados os testes de Mann-Whitney (HOLLANDER; WOLFE, 1999) e a correlação de Spearman (SIEGAL; CASTELLAN, 2006).

Para Modelagem de Equações Estruturais (MEE) via método PLS foi utilizada a função *plspm()* do pacote *plspm* do *software* R (versão 3.2.0).

4.6 Descrição da base de dados

4.6.1 Descrição dos dados faltantes e *outliers*

Foi realizada, também, uma avaliação dos *outliers*, a saber: observações que apresentam um padrão de resposta diferente daquele das demais. Pode-se classificar, de acordo Hair Jr. *et al.* (2009), quatro tipos de *outliers*: (i) erros na tabulação dos dados ou falhas na codificação; (ii) observações decorrentes de algum evento extraordinário; (iii) observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem uma explicação; e (iv) observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis.

Não foram encontrados valores fora do intervalo da escala de sua respectiva variável, não evidenciando o tipo de *outlier* relacionado a erro na tabulação dos dados. Além disso, buscou-se verificar a existência de *outliers* univariados, consistindo tal verificação de alguma resposta divergente com base em cada uma das variáveis do modelo,

e dos multivariados que apresentam um padrão de resposta diferente considerando todas as variáveis ao mesmo tempo.

Em relação aos *outliers* univariados foram encontradas 34 observações distribuídas em 6 variáveis com escores fora da faixa de -3,29 a 3,29.

Já os *outliers* multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis. De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), tal medida verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis, sendo, ao final, realizado um teste qui-quadrado. Os indivíduos que apresentam uma significância da medida inferior a 0,001 foram considerados *outliers* multivariados. Com base neste método, foram encontradas 7 observações atípicas de forma multivariada.

Por acreditar-se que as observações sejam casos válidos da população, e que caso fossem eliminadas poderiam limitar a generalidade da análise multivariada (HAIR JR *et al.*, 2009), optou-se por não excluir nenhum dos casos.

4.6.2 Normalidade e linearidade

Por definição, o conjunto de dados não apresentou distribuição normal univariada e nem mesmo multivariada, uma vez que estão limitados em uma escala discreta e finita. Quanto aos indicadores de cada construto, após o uso do teste de Shapiro, também não apresentaram distribuição normal.

A abordagem PLS (ESPOSITIO *et al.* 2010), que oferece uma alternativa à abordagem tradicional constituída do Método *Covariance-Based Software Engineering Modeling* (CBSEM) não exige suposições de normalidade dos resíduos. Mesmo utilizando o Método CBSE existem diversos estimadores robustos a desvios de normalidade. Sendo assim, a ausência de normalidade dos dados deixou de ser um grande problema quando se trabalha com equações estruturais.

Para verificar a linearidade dos dados, inicialmente foram analisadas as correlações das variáveis par a par, uma vez que um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Por meio da matriz de correlação de Spearman (HOLLANDER; WOLFE, 1999) foram observadas 282 de 435 relações significativas ao nível de 5%, o que representa aproximadamente 64,83% das correlações possíveis.

Além disso, foi realizado o teste de Bartlett (Mingoti, 2007) para verificar a linearidade em cada construto. Para todos os construtos foram observados p-valores

menores que 0,001, indicando que existem evidências significativas de linearidade no âmbito dos construtos.

4.6.3 Inversão dos sentidos das variáveis

Como apresentado no Quadro 4 (Escore Reverso – ER), todas as perguntas em sentido contrário ao conceito do construto foram invertidas. Dessa forma, foi invertido o sentido das afirmações Q22 a Q33, identificadas pela letra “i”.

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), a meta do Escore Reverso (ER) é a prevenção de um possível anulamento de variáveis com cargas positivas e negativas, com a inversão sendo realizada da seguinte forma:

QUADRO 4
Escore Reverso (ER)

Resposta Original		Resposta Invertida
Discordo totalmente	→	Concordo totalmente
Discordo	→	Concordo
Nem concordo nem discordo	→	Nem concordo nem discordo
Concordo	→	Discordo
Concordo totalmente	→	Discordo totalmente

Fonte: Original desta pesquisa.

Isto porque, segundo o autor, toda vez que as variáveis possuírem cargas negativas e positivas dentro do mesmo fato, ou as variáveis com cargas positivas ou as cargas negativas devem ter os dados revertidos. É o chamado Escore Reverso (ER) – processo pelo qual os valores dos dados para uma variável são revertidos, de forma que as relações com outras variáveis sejam revertidas, assim como o exemplo passado de negativas para positivas demonstrado no Quadro 4.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Finalizada a etapa da coleta de dados, procedeu-se à sua análise quantitativa. Neste capítulo serão descritas as análises dos resultados obtidos com o questionário aplicado aos agentes da pesquisa.

Realizada em um período de 10 dias corridos, com início em uma quarta-feira e término na sexta-feira da semana subsequente, a pesquisa alcançou um total de 516 respondentes de um questionário com 12 variáveis para caracterização do entrevistado e mais 30 questões sobre o objeto de estudo, dividido em sete construtos: “Percepção de Injustiça”, “Emoção Negativa”, “Qualidade Percebida”, “Valor Percebido”, “Satisfação”, “Lealdade Atitudinal” e “Lealdade Comportamental”. Em um total de 15.480 respostas para as 30 questões relacionadas aos construtos, foram encontradas 12 células em branco ocorridas em 5 diferentes questões, totalizando 0,08% das respostas, não sendo necessária a exclusão de nenhum indivíduo ou variável. Desta forma, para que fosse possível utilizá-las, optou-se por imputar a esses casos a média da variável.

A apresentação dos dados colhidos foi realizada a partir dos seguintes passos: (i) caracterização dos entrevistados; (ii) modelo de mensuração (*Outer Model*); (iii) modelo estrutural (*Inner Model*); e (iv) análise multigrupos (Geral Preço como fator determinante de compra e Pesquisadores de Preços antes do processo decisório).

Em relação aos agentes da pesquisa, estes foram os objetivos pretendidos: (i) caracterizar os entrevistados; (ii) identificar a ocorrência da injustiça; (iii) identificar a ocorrência da emoção negativa; (iv) identificar os impactos na qualidade percebida; (v) identificar os impactos no valor percebido; (vi) identificar os impactos na satisfação; e (vii) identificar os impactos na lealdade.

A quinta e a sexta parte do Questionário foram dedicadas à explicação dos indicadores e seus relacionamentos na amostra. Finalmente, são apresentadas algumas conclusões sobre os resultados alcançados.

5.1 Caracterização dos entrevistados

Nesta etapa, tem-se a apresentação dos resultados obtidos com as 38 perguntas da pesquisa que, de acordo com os construtos, visaram o objetivo de conhecer o consumidor.

Assim, de acordo com a Tabela 2 – CGE, dos 516 entrevistados:

- . 76,94% eram do sexo masculino;
- . 67,83% possuíam carros nacionais;
- . 63,95% possuíam carros FLEX;
- . 4,35 anos era a idade média da frota. Ou seja, considerada nova para o padrão brasileiro, visto que, de acordo com o relatório do SINDIPEÇAS e ABIPEÇAS (2014), a idade média dos automóveis circulantes no Brasil, em 2013, girava em torno 8,58 anos. Segundo o relatório, 43% chegava a alcançar até 5 anos de idade;
- . 59,11% dos entrevistados tinham mais de 56 anos, sendo que 71,13% possuíam mais de 41 anos;
- . 85,5% abasteciam o carro no máximo uma vez por semana;
- . 82,8% tinham uma renda acima de R\$ 6.006,00 reais;
- . Com relação aos fatores que levam os entrevistados ao posto de combustíveis e serviços:
 - . 91,67% afirmaram que a localização é um fator importante;
 - . 96,51% afirmaram que o serviço é um fator importante.
 - . 68,02% concordaram total ou parcialmente com a afirmação “Considero o preço do combustível um fator determinante da compra”; e
 - . 49,23% concordaram totalmente ou parcialmente com a afirmação “Tenho o costume de pesquisar preço de combustível antes tomar a decisão de abastecimento”.

TABELA 2
CGE – Caracterização geral dos entrevistados

Variáveis		N	%
Sexo	Feminino	119	23,06%
	Masculino	387	76,94%
Origem	Importado	166	32,17%
	Nacional	340	67,83%
Combustível	FLEX	328	63,95%
	Não FLEX	186	36,05%
Faixa Etária	18 a 25	25	4,84%
	26 a 30	28	5,43%
	31 a 35	50	9,69%
	36 a 40	46	8,91%
	41 a 45	62	12,02%
	Acima de 46	305	59,11%
Frequência de abastecimentos por semana	< 1 vez por semana	143	27,71%
	1 vez por semana	298	57,75%
	2 vezes por semana	48	9,30%
	3 vezes por semana	11	2,13%
	> 3 vezes por semana	16	3,10%
Renda	Até 895	2	0,39%
	1.865 a 3.118	7	1,36%
	3.118 a 6.006	80	15,50%
	> 6006	427	82,75%
Fator que me levou ao abastecimento: Localização	Não	43	8,33%
	Sim	473	91,67%
Fator que me levou ao abastecimento: Serviços Oferecidos	Não	18	3,49%
	Sim	498	96,51%
Considero o preço do combustível um fator determinante da compra	Discordo Totalmente	58	11,24%
	Discordo Parcialmente	77	14,92%
	Nem Discordo Nem Concordo	30	5,81%
	Concordo Parcialmente	84	16,28%
	Concordo Totalmente	267	51,74%
Tenho o costume de pesquisar preço de combustível antes tomar a decisão de abastecimento	Discordo Totalmente	127	24,61%
	Discordo Parcialmente	93	18,02%
	Nem Discordo Nem Concordo	42	8,14%
	Concordo Parcialmente	89	17,25%
	Concordo Totalmente	165	31,98%

Fonte: Pesquisa

Para a frequência de abastecimentos, 85,47% (441) dos entrevistados abastecem entre uma (1) vez por semana ou menos, sendo que a maioria, 57,75% (298), abastecem no máximo uma (1) vez por semana.

Dentre os entrevistados, 82,75% (427) apresentaram rendimentos iguais ou superiores a R\$ 6.006,01. Tal se justifica pelo fato do Posto de Combustíveis ser tradicional, estar localizado na zona sul da cidade, que reúne uma população com maior poder aquisitivo, e localizado em área privilegiada formada de residências e empresas, em frente a uma via de grande movimento que leva a bairros de classe alta, próximo a um *shopping center* e a um colégio tradicional.

Localização e serviços oferecidos são os dois principais fatores que levam os clientes ao posto, conforme os 91,67% (473) e 96,51% (498) das respostas, caracterizando, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), o lado racional do processo decisório.

Além do fator localização acima exposto e do abastecimento tradicional, o Posto possui outros serviços agregados, destacando-se a ducha para carros (muito utilizado pelos clientes), troca de óleo e borracharia. Logo, esse foi o motivo do elevado índice de respostas para o item serviços oferecidos. Importante ressaltar que a pesquisa foi feita no ambiente do Posto de Combustíveis e Serviços, com clientes utilizando os diversos serviços agregados e não somente o abastecimento.

Finalmente, aborda-se a importância de preço no processo decisório de compra. De acordo com a Tabela 3 – CEE, 68,02% (351) concordaram total e parcialmente com a importância do preço como fator determinante da compra. Por outro lado, 49,22% (254) atestaram, total e parcialmente, o costume de pesquisar preços antes da tomada de decisão de abastecimento.

5.1.1 Segmentação por sexo

Como exposto na Tabela 3 - CEE, dos 397 homens entrevistados, 61,46% (244) apresentaram idade superior a 46 anos, com uma idade média da frota de 4,55 anos, sendo 66,50% (264) de carros nacionais, 61,21% (243) de combustível *flex-fuel*, com 84,63% (332) abastecendo uma (1) vez por semana ou menos, e 84,38% (335) com renda igual ou superior a R\$ 6.006,01. Dentre os principais motivos de escolha de posto, 91,94% (365) a relacionam à localização, e 96,73% (384) a serviços oferecidos, configurando-se, assim, a mesma lógica racional do total acima descrito.

Ainda em relação ao montante, 66,00% (262) concordam total e parcialmente sobre a importância do preço como fator determinante da compra, com 47,10% (187) concordando total e parcialmente a respeito do costume de pesquisar preços de combustível antes de tomar a decisão sobre onde fazer o abastecimento.

TABELA 3
CEE – Caracterização específica dos entrevistados

Item	Homens	%	Mulheres	%
Entrevistas	397	76,94%	119	23,06%
Idade da Frota (anos)	4,55		3,71	
Veículos de Origem Nacional	264	66,50%	86	72,27%
Modalidade de Abastecimento Flex-Fuel	243	61,21%	87	73,11%
Faixa Etária Entrevistado (Superior 46 anos)	244	61,46%	61	51,26%
Abastecimento 1 vez por semana ou menos	332	84,63%	109	91,60%
Renda Classe A	335	84,38%	92	77,31%
Motivo 1 da Escolha Localização	365	91,94%	108	90,76%
Motivo 2 da Escolha Serviços Oferecidos	384	96,73%	114	95,80%
Processo Decisório Importância Preços	262	66,00%	89	74,79%
Processo Decisório Pesquisa Preços	187	47,10%	67	56,30%

Fonte: Pesquisa.

Ainda de acordo com a Tabela 3 – CEE, das 119 mulheres entrevistadas, 51,26% (61) tinham idade superior a 46 anos de idade, com média da idade da frota de 3,71 anos, sendo 72,27% (86) de carros nacionais, 73,11% (87) de combustível *flex-fuel*, 91,60% (109) abastecendo uma (1) vez por semana ou menos, com 77,31% (92) dos entrevistados pertencendo à Classe A.

Constatou-se que, dentre os principais motivos de escolha de posto, 90,76% (108) dos entrevistados a relacionaram à localização e 95,80% (114) a serviços oferecidos, configurando a mesma lógica racional do montante.

Em relação aos motivos da escolha do posto de combustíveis e serviços, importante relacioná-los ao Referencial Teórico da presente tese em dois principais aspectos do contexto da compra, para que se comprovem alguns conceitos presentes na teoria sobre o tema.

O primeiro ponto trata da racionalidade na determinação de uma escolha. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), a localização e serviços oferecidos são itens determinantes da compra. Observa-se, pois, nesta pesquisa, que ficou constatada a importância desses determinantes, com percentuais superiores a 90% de concordância por parte dos entrevistados, ou seja, mais elevados, inclusive, que o fator preço. Como mostrado, o posto encontra-se em uma localização privilegiada além de oferecer outros serviços, tais como ducha, troca de óleo e borracharia.

O segundo ponto, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), trata da necessidade situacional, ou seja, aquela que depende da situação de momento e que leva o consumidor a consumir algum produto no posto.

Embora os clientes entrevistados estivessem na área do Posto de Combustíveis usando de serviços outros que não necessariamente o abastecimento, nota-se, ainda no montante, que 74,79% (89) dos respondentes concordam total e parcialmente que o preço é fator determinante da compra, com 56,30% (67) concordando que têm o costume de pesquisar preços de combustível antes de tomar a decisão de abastecimento.

5.1.2 Preço como determinante da compra

Conhecedores das características gerais dos entrevistados, nesta etapa da pesquisa, buscou-se aprofundar o conhecimento do público que considerou o preço como fator determinante de compra, relacionando-o com renda e quantidade de abastecimentos.

Como apresentado anteriormente, 68,02% (351) dos entrevistados concordaram (total e parcialmente) que o preço é um fator determinante na compra. De acordo com a Tabela 4 – PDC-M, desse montante, 79,77% (280) possuem renda superior a R\$ 6.006,01 e 94,64% (265) abastecem até 2 vezes por semana. Não houve apontamentos para os entrevistados com renda de até R\$ 895,00. Desses, 84,62% (297) abastecem uma vez ou menos durante a semana, sendo que 46,15% (162) abastecem somente uma (1) vez por semana. A grande maioria, 68,66% (241), pertencem à Classe A.

TABELA 4

PDC-M – Preços como determinante de compra - Montante

Renda (R\$)	Abastecimentos (respondentes) (n=351)					Total
	< 1 vez por semana	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	> 3 vezes por semana	
Até 895	0	0	0	0	0	0
1.865 - 3.118	4	1	1	0	1	7
3.118,01 - 6.006	14	37	7	4	2	64
Acima de 6.006,01	79	162	24	6	9	280
Total	97	200	32	10	12	351
%	27,64%	56,98%	9,12%	2,85%	3,42%	100,00%

Fonte: Original desta pesquisa.

Conforme apresentado na Tabela 5 – PDC-H, o comportamento revelado pelo Tabela 4 – PDC-M se justifica por alguns motivos básicos. Inicialmente, porque os homens representam 74,64% da amostra, segundo, por causa da concentração de respondentes na Classe A com 81,68% (214), sendo que, desses, 84,58% (181) abastecem uma (1) vez ou menos durante a semana. Por fim, tem-se a elevada concentração do total de respondentes nas diversas faixas salariais abastecendo uma (1) vez por semana ou menos, correspondendo a 82,83% (217) dos entrevistados.

TABELA 5

PDC-H – Preços como determinante de compra – Homens

Renda (R\$)	Abastecimentos (homens) (n=262)					Total
	< 1 vez por semana	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	> 3 vezes por semana	
Até 895	0	0	0	0	0	0
1.865 - 3.118	2	1	0	0	1	4
3.118,01 - 6.006	7	26	6	3	2	44
Acima de 6.006,01	55	126	19	5	9	214
Total	64	153	25	8	12	262
%	24,43%	58,40%	9,54%	3,05%	4,58%	100,00%

Fonte: Original desta pesquisa.

No caso da mulheres, de acordo com a Tabela 6 – PDC-Mu, também ocorre concentração na Classe A com 74,16% (66) do montante feminino, sendo que 90,91% (60) abastecem uma (1) vez por semana ou menos. Contudo, em relação ao cenário masculino, nota-se elevada quantidade de abastecimentos menos de uma (1) vez por semana como atestado pelo percentual de 37,08% (33). Esses são os casos em que, na grande maioria, o abastecimento ocorre a cada 15 dias.

TABELA 6

PDC-Mu – Preços como determinante de compra – Mulher

Renda (R\$)	Abastecimentos (mulheres) (n=89)					Total
	< 1 vez por semana	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	> 3 vezes por semana	
Até 895	0	0	0	0	0	0
1.865 - 3.118	2	0	1	0	0	3
3.118,01 - 6.006	7	11	1	1	0	20
Acima de 6.006,01	24	36	5	1	0	66
Total	33	47	7	2	0	89
%	37,08%	52,81%	7,87%	2,25%	0,00%	100,00%

Fonte: Original desta pesquisa.

5.1.3 Costume de pesquisar preços antes da decisão de abastecimento

Seguindo a análise, neste tópico buscou-se entender o comportamento dos respondentes em relação ao costume de pesquisar preços antes da decisão de abastecimento. Importante ressaltar que a pesquisa foi realizada no ambiente do Posto de Combustíveis, contudo, não implicando que o cliente entrevistado estivesse efetivamente abastecendo, e sim também utilizando outros serviços que não somente o abastecimento.

Conforme a Tabela 7 – CPPADA-M, 49,22% (254) dos entrevistados concordaram total ou parcialmente que pesquisam preços antes de abastecer o carro. Desses, 77,95% (198) pertence à Classe A, sendo que 86,36% (171) abastecem uma (1) vez por semana ou menos. Não houve apontamentos para a renda até R\$ 895,00.

TABELA 7
 CPPADA-M – Costume de pesquisar preços antes da
 decisão de abastecer – Montante

Renda (R\$)	Pesquisa antes de decidir a compra (respondentes) (n=254)					Total
	< 1 vez por semana	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	> 3 vezes por semana	
Até 895	0	0	0	0	0	0
1.865 - 3.118	2	1	1	0	1	5
3.118,01 - 6.006	9	29	7	4	2	51
Acima de 6.006,01	57	114	16	5	6	198
Total	68	144	24	9	9	254
%	26,77%	56,69%	9,45%	3,54%	3,54%	100,00%

Fonte: Original desta pesquisa.

Conforme apresentado na Tabela 8 – CPPADA-H, o comportamento dos homens está em linha com o apresentado no geral.

TABELA 8
 CPPADA-H – Costume de pesquisar preços antes da
 decisão de abastecer – Homens

Renda (R\$)	Pesquisa antes de decidir a compra (homens) (n=187)					Total
	< 1 vez por semana	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	> 3 vezes por semana	
Até 895	0	0	0	0	0	0
1.865 - 3.118	1	1	0	0	1	3
3.118,01 - 6.006	6	19	5	3	2	35
Acima de 6.006,01	40	88	11	4	6	149
Total	47	108	16	7	9	187
%	25,13%	57,75%	8,56%	3,74%	4,81%	100,00%

Fonte: Original desta pesquisa.

Ou seja, dos 187 homens que concordaram total ou parcialmente que pesquisam preços antes de abastecer, 79,68% (149) pertencem à Classe A, e desses, 85,91% (128) abastecem uma (1) vez por semana ou menos.

TABELA 9
CPPADA-Mu – Costume de pesquisar preços antes da
decisão de abastecer – Mulheres

Renda (R\$)	Pesquisa antes de decidir a compra (mulheres) (n=67)					Total
	< 1 vez por semana	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	> 3 vezes por semana	
Até 895	0	0	0	0	0	0
1.865 - 3.118	1	0	1	0	0	2
3.118,01 - 6.006	3	10	2	1	0	16
Acima de 6.006,01	17	26	5	1	0	49
Total	21	36	8	2	0	67
%	31,34%	53,73%	11,94%	2,99%	0,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa.

À análise do comportamento feminino, Tabela 9 – CPPADA-Mu, nota-se um comportamento similar ao dos homens. Ou seja, das 67 respostas positivas, 85,07% (57) abastecem uma (1) vez por semana ou menos, sendo 64,18% (43) dessas entrevistadas oriundas da Classe A.

5.1.4 Não tem costume de pesquisar preços antes da decisão de abastecimento

Em que pese os 49,22% de respondentes que concordaram total ou parcialmente que pesquisam preços antes de decidir sobre a compra, mister se faz conhecer o percentual daqueles que discordam totalmente, parcialmente ou não concordam nem discordam sobre não pesquisar antes de efetuar a compra. Ou seja, o grupo que compra sem pesquisar preços.

De acordo com a Tabela 10 – NPPADA-M, 50,78% (262) dos entrevistados discordam totalmente, parcialmente ou não concordam nem discordam com a pesquisa de preços antes de abastecer o carro. A exemplo do grupo que pesquisa preços, nota-se uma concentração daqueles que abastecem 1 (1) vez ou menos durante a semana, com 87,40% (229), e desses, 77,10% (202) são considerados da Classe A.

TABELA 10

NPPADA-M – Não pesquisa preço antes da
decisão de abastecer – Montante (substituída)

Renda (R\$)	Não pesquisa antes de decidir a compra (respondentes) (n=262)					Total
	< 1 vez por semana	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	> 3 vezes por semana	
Até 895	1	0	0	0	1	2
1.865 - 3.118	2	0	0	0	0	2
3.118,01 - 6.006	10	14	1	1	3	29
Acima de 6.006,01	62	140	23	1	3	229
Total	75	154	24	2	7	262
%	28,63%	58,78%	9,16%	0,76%	2,67%	100,00%

Fonte: Pesquisa.

Quando feita a segmentação por sexo, conforme apresentado na Tabela 11 – NPPADA-H, no geral, os homens seguem a similaridade vista anteriormente. Ou seja, 80,15% (210) não têm o costume de pesquisar o preço, com a concentração de 85,29% (177) nos abastecimentos uma (1) vez por semana ou menos, com 75,71% (159) da Classe A.

TABELA 11

NPPADA-H – Não pesquisa preço antes da
decisão de abastecer – Homens

Renda (R\$)	Não pesquisa antes de decidir a compra (homens) (n=210)					Total
	< 1 vez por semana	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	> 3 vezes por semana	
Até 895	1	0	0	0	1	2
1.865 - 3.118	1	0	0	0	0	1
3.118,01 - 6.006	4	12	1	1	3	21
Acima de 6.006,01	41	118	23	1	3	186
Total	47	130	24	2	7	210
%	22,38%	61,90%	11,43%	0,95%	3,33%	100,00%

Fonte: Original desta pesquisa.

Na segmentação por mulheres, de acordo com a Tabela 12 – NPPADA-Mu, no geral, mas em número menor no montante, elas seguem a mesma linha, com 100% (52) de concentração nos abastecimentos uma (1) vez por semana ou menos, sendo 82,69% (43) da Classe A.

TABELA 12

NPPADA-Mu – Não pesquisa preço antes da
decisão de abastecer – Mulheres

Renda (R\$)	Não pesquisa antes de decidir a compra (mulheres) (n=52)					Total
	< 1 vez por semana	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	> 3 vezes por semana	
Até 895	0	0	0	0	0	0
1.865 - 3.118	1	0	0	0	0	1
3.118,01 - 6.006	6	2	0	0	0	8
Acima de 6.006,01	21	22	0	0	0	43
Total	28	24	0	0	0	52
%	53,85%	46,15%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Fonte: Original desta pesquisa.

Concluindo, nota-se certo equilíbrio comportamental, na comparação entre os respondentes que pesquisam e não pesquisam preços antes de efetuar a compra, o que é feito pelo primeiro grupo de 49,22% (254), mas não pelo segundo grupo de 50,78% (262).

No que tange à segmentação por quantidade de abastecimentos, os números também são equivalentes. Ou seja, enquanto 83,46% dos respondentes do primeiro grupo, relativo a um (1) abastecimento ou menos por semana, pesquisam preços, 87,41% deixam de pesquisar.

Por outro lado, ao segmentar por renda, aqui, na Classe A, enquanto 67,32% do primeiro grupo pesquisam preços, 77,10% deixam de pesquisar.

Finalizada a etapa de conhecimento dos respondentes, o próximo passo será identificar a percepção de injustiça de acordo com o construto em questão.

5.1.5 Percepção de Injustiça – preço como fator (ou não) determinante de compra e pesquisadores (ou não) de preço

No tópico anterior, foi desenvolvido o conhecimento dos respondentes segundo os resultados obtidos. Aqui o objetivo é identificar se há ocorrência da percepção de injustiça em preços relacionando-a aos grupos dos pesquisadores e dos não pesquisadores de preços, assim como aos que elegeram e aos que não elegeram preços como determinantes de compra.

Assim, confirmou-se que há similaridade nas respostas, e que o grupo que considera preços como fator determinante de compra tem maior percepção de injustiça que o grupo dos pesquisadores de preços.

De acordo com a Tabela 13 – PI-M, aproximadamente 82% dos entrevistados de ambos grupos percebem injustiça nos preços praticados. Destaque para os sentimentos “negativo” e “desfavorável” que superam os 90% em concordância. Não muito tempo atrás, uma pesquisa mostrou ser elevada a percepção de que os preços dos combustíveis praticados na capital são altos, pois foi a opinião de quase 90% dos entrevistados.

No presente estudo, a percepção de injustiça em preços foi detectada com aproximadamente 81,5%, e o sentimento de exploração e injustiça, caso efetuassem pagamento mais caro do que o percebido como justo, afetou quase 70% dos entrevistados. Logo, percebe-se a presença da injustiça em preços.

TABELA 13
PI-M – Percepção de injustiça – montante

P	Emoção: Raiva	Total de Entrevistados (n=516)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%
9	Considero Preços Elevados na Capital	462	89,53%
10	Tenho Sentimento Negativo	468	90,70%
11	Tenho Sentimento Desfavorável	474	91,86%
12	Percebo Preços como Injustos na Capital	420	81,40%
13	Percebo Preços como Exploração na Capital	352	68,22%
14	Caso Percebesse que Paguei mais Caro Me Sentiria Injustiçado	361	69,96%
	Total	Sobre 516 Respondentes	81,94%

Fonte: Original desta pesquisa.

Sob a ótica da segmentação com os pesquisadores de preços, que elegem o preço como fator determinante de compra, conforme apresentado na Tabela 14 – PI-PP&PDC, os resultados mantiveram a mesma tendência, com valores elevados e superiores a 81%, sendo 81,36% para os consumidores pesquisadores de preços e 83,10% para os respondentes que elegem o preço como fator determinante de compra.

Embora os percentuais sejam relevantes, o destaque fica com o sentimento “desfavorável” no que tange aos preços, com aproximadamente 92% de concordância,

sendo maior, 92,59%, entre aqueles que consideram o preço um fator determinante da compra.

A percepção de que os preços de combustíveis na Capital são elevados e que são injustos também foram relevantes, com valores aproximados a 90%, principalmente, para o grupo onde o preço é fator determinante de compra. Os 89,37% dos pesquisadores de preços concordam com o sentimento negativo em preços, enquanto aproximadamente 91% do outro grupo também concordara com a afirmativa. No quesito preços elevados na Capital, houve 88,19% de concordância no primeiro grupo e 89,74% no segundo grupo.

No mais, muitas foram as concordâncias para a percepção de injustiça em preços, com percentuais superiores a 80,71%, principalmente, no grupo em que os preços são determinantes das compras, que apresentou 82,35% como resultado percentual.

Finalmente, tem-se a percepção de preços exploratórios e sentimento de injustiça, nos casos do entrevistado pagar mais caro. Nesses, as respostas variaram entre 66,93% e 71,79% nos grupos.

TABELA 14
PI-PP&PDC – Percepção de injustiça em
pesquisadores de preços e preço como determinante de compra

P	Emoção: Raiva	Pesquisadores de Preços (n=254)		Preço Como Determinante de Compra (n=351)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%	Concordo Totalmente/Parcialmente	%
9	Considero Preços Elevados na Capital	224	88,19%	315	89,74%
10	Tenho Sentimento Negativo	227	89,37%	319	90,88%
11	Tenho Sentimento Desfavorável	233	91,73%	325	92,59%
12	Percebo Preços como Injustos na Capital	205	80,71%	289	82,34%
13	Percebo Preços como Exploração na Capital	170	66,93%	250	71,23%
14	Caso Percebesse que Paguei mais Caro Me Sentiria Injustiçado	181	71,26%	252	71,79%
	Total	Sobre 254 Respondentes	81,36%	Sobre 351 Respondentes	83,10%

Fonte: Original desta pesquisa.

Como apresentado na Tabela 15 – PI-NPP&NPDC, para os grupos que não pesquisam preços e os que consideram que os preços não são determinantes de compra, as respostas médias positivas foram de 82,51% e 79,49% respectivamente. Nota-se que as concordâncias do primeiro grupo foram superiores ao do segundo grupo, fato contrário ao do outro grupo.

Ainda de acordo com a Tabela 15 – PI-NPP&NPDC, a percepção de preços caros na Capital, ou seja, os sentimentos “negativo” e “desfavorável” foram elevados, variando entre 89,09% e 91,98%. O percentual de percepção de preços injustos na Capital atingiu 82,06% no grupo dos não pesquisadores de preços e 79,39% no grupo daqueles em que o preço não é fator determinante da compra.

Finalmente, tem-se o cálculo da percepção de preços exploratórios e sentimento de injustiça nos casos do entrevistado pagar mais caro. Nesses, as respostas variaram entre 61,82% e 69,47% nos grupos dos não pesquisadores de preços, que apresentaram um percentual maior de concordância.

TABELA 15
PI-NPP&NPDC – Percepção de injustiça em
não pesquisadores de preços e preço não determinante de compra

P	Emoção: Raiva	Não Pesquisadores de Preços (n=262)		Preço Não Determinante de Compra (n=165)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%	Concordo Totalmente/Parcialmente	%
9	Considero Preços Elevados na Capital	238	90,84%	147	89,09%
10	Tenho Sentimento Negativo	241	91,98%	149	90,30%
11	Tenho Sentimento Desfavorável	241	91,98%	149	90,30%
12	Percebo Preços como Injustos na Capital	215	82,06%	131	79,39%
13	Percebo Preços como Exploração na Capital	182	69,47%	102	61,82%
14	Caso Percebesse que Paguei mais Caro Me Sentiria Injustiçado	180	68,70%	109	66,06%
	Total	Sobre 262 Respondentes	82,51%	Sobre 165 Respondentes	79,49%

Fonte: Original desta pesquisa.

Finalizando este tópico, conclui-se que houve concordância na existência da percepção da injustiça e na sua relevância, visto que, no geral, aproximou-se dos 82% dos entrevistados. Assim, pode-se afirmar que a percepção de injustiça existe, pois como o número de concordância é elevado, tem-se que, de uma forma ou outra, pode afetar o comportamento do consumidor.

O próximo passo constituirá em relacionar a percepção da injustiça com o construto da emoção negativa, de acordo com o modelo em estudo na presente pesquisa.

5.1.6 Emoção negativa: raiva – preço como fator (ou não) determinante de compra e pesquisadores (ou não) de preço

Identificado que a percepção de injustiça existe e que é relevante nos grupos de pesquisadores e não pesquisadores de preços, bem como naquele grupo dos que consideram o preço um determinante de compra, o passo seguinte foi identificar se a emoção negativa leva à raiva.

Como apresentado na Tabela 16 – EN-M, a emoção negativa existe para 49,14% dos respondentes, configurando a relação entre percepção de injustiça e emoção negativa. Embora presente em todas as emoções apresentadas, considerando o corte de 40%, destacam-se: (i) aborrecimento com 86,82%; (ii) indignação com 69,19%; (iii) raiva com 56,40%; (iv) irritação com 43,80%; e (v) revolta com 41,47%.

Os demais ficaram abaixo dos 40%, contudo, ainda sendo considerados percentuais relevantes.

TABELA 16
EN-M – Emoção negativa - montante

P	Emoção: Raiva	Total de Entrevistados (n=516)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%
15	Raiva	291	56,40%
16	Aborrecido	448	86,82%
17	Irritado	226	43,80%
18	Furioso	113	21,90%
19	Indignado	357	69,19%
20	Revoltado	214	41,47%
21	Irado	126	24,42%
	Total	Sobre 516 Respondentes	49,14%

Fonte: Original desta pesquisa.

Como apresentado na Tabela 17 – EN-PP&PDC, houve concordância na presença da emoção negativa em 53,32% dos entrevistados pesquisadores de preços e em 51,40% dos entrevistados cujo preço é um determinante de compra.

A exemplo do montante acima citado, embora em todas as emoções negativas tenha havido algum tipo de concordância entre os pesquisadores de preços, há que se destacar: (i)

aborrecimento – com 88,98%; (ii) indignação – com 72,05%; (iii) raiva – com 60,63%; (iv) irritação – com 49,61%; e (e) revolta – com 46,46% .

Para aqueles que o preço é um fator determinante de compra, da mesma forma, há que se destacar: (i) aborrecimento – com 89,17%; (ii) indignação – com 70,94%; (iii) raiva – com 59,54%; (d) irritação – com 47,29%; e (e) revolta – com 43,02%.

Os demais ficaram abaixo dos 40%, contudo, ainda sendo considerados percentuais relevantes.

TABELA 17
EN-PP&PDC – Emoção negativa em
pesquisadores de preços e preço como fator determinante da compra

P	Emoção: Raiva	Pesquisadores de Preços (n=254)		Preço Como Determinante de Compra (n=351)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%	Concordo Totalmente/Parcialmente	%
15	Raiva	154	60,63%	209	59,54%
16	Aborrecido	226	88,98%	313	89,17%
17	Irritado	126	49,61%	166	47,29%
18	Furioso	67	26,38%	83	23,65%
19	Indignado	183	72,05%	249	70,94%
20	Revoltado	118	46,46%	151	43,02%
21	Irado	74	29,13%	92	26,21%
	Total	Sobre 254 Respondentes	53,32%	Sobre 351 Respondentes	51,40%

Fonte: Original desta pesquisa.

Finalmente, tem-se a emoção negativa relacionada aos não pesquisadores e aos que não consideram preços como fator determinante de compra. Como apresentado na Tabela 18 – EN-NPP&NPDC, houve a concordância da existência da emoção negativa entre os 45,09% entrevistados pesquisadores de preços e 44,33% entre os entrevistados cujo preço é um determinante de compra.

Assim como nas demais análises, para todas as emoções negativas ocorreu algum tipo de concordância, e entre os que não pesquisam preços, destacaram-se: (i) aborrecimento – com 84,73%; (ii) indignação – com 66,41%; e (c) raiva – com 52,29%.

Entre aqueles em que o preço não é um fator determinante de compra, destacaram-se: (i) aborrecimento – com 81,82%; (ii) indignação – com 65,45%; e (c) raiva – com 49,70%.

Os demais ficaram abaixo dos 40%, contudo, ainda sendo considerados percentuais relevantes.

TABELA 18

EN-NPP&NPDC – Emoção negativa em não pesquisadores de preços e preço como não fator determinante da compra

P	Emoção: Raiva	Não Pesquisadores de Preços (n=262)		Preço Não Determinante de Compra (n=165)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%	Concordo Totalmente/Parcialmente	%
15	Raiva	137	52,29%	82	49,70%
16	Aborrecido	222	84,73%	135	81,82%
17	Irritado	100	38,17%	60	36,36%
18	Furioso	46	17,56%	30	18,18%
19	Indignado	174	66,41%	108	65,45%
20	Revoltado	96	36,64%	63	38,18%
21	Irado	52	19,85%	34	20,61%
	Total	Sobre 262 Respondentes	45,09%	Sobre 165 Respondentes	44,33%

Fonte: Original desta pesquisa.

Mediante os resultados acima apresentados, conclui-se que a emoção negativa existe em praticamente todas as formas de sentimento apresentadas, destacando-se o “aborrecimento”, a “indignação” e a “raiva” que, em todos os quadros, apresentaram os maiores percentuais de concordância.

Assim, pode-se afirmar a presença do relacionamento entre os construtos “Percepção de Injustiça” e “Emoção Negativa”. As próximas análises darão conta de que Qualidade Percebida, Valor Percebido e Satisfação podem ser afetados pela emoção negativa.

5.1.7 Qualidade percebida – preço como fator (ou não) determinante de compra e pesquisadores (ou não) de preço

Identificada a relação entre “Percepção de Injustiça” e a “Emoção Negativa”, de acordo com Mayer (2006), o próximo desafio foi confirmar se a percepção da Qualidade será impactada pela emoção negativa.

De acordo com a Tabela 19 – IQP-M, do total de entrevistados, 55,68% demonstrou que a percepção de qualidade é afetada por causa da emoção negativa gerada pela injustiça em preços. Desse percentual, 68,22% julgaram que há impacto na percepção de qualidade pelo atendimento por parte dos funcionários, 56,78% perceberam impacto na qualidade dos serviços prestados e 42,05% concordaram que há impacto na avaliação da qualidade em relação à marca.

TABELA 19

IQP-M – Impacto na qualidade percebida – montante

P	Qualidade Percebida - impacto por causa da Emoção Negativa	Total de Entrevistados (n=516)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%
22	Emoção Negativa reduz avaliação de qualidade em relação a marca	217	42,05%
23	Emoção Negativa reduz avaliação de qualidade em relação aos serviços prestados	293	56,78%
24	Emoção Negativa reduz avaliação de qualidade em relação ao atendimento pelos Funcionários	352	68,22%
Total		Sobre 516 Respondentes	55,68%

Fonte: Original desta pesquisa.

De acordo com a Tabela 20 – IQP-PP&PDC, ao segmentar por pesquisadores de preços (254) e por aqueles que consideram os preços determinantes de compra (351), nota-se certa similaridade de comportamento. Ou seja, os primeiros, 55,77%, afirmam que a percepção de qualidade é afetada por causa da emoção negativa gerada pela injustiça em preços, e os segundos, 56,41%, afirmam que os preços são determinantes de compra.

Pontualmente, 68,50% e 69,80% desses dois grupos, respectivamente, consideram que a emoção negativa reduz a avaliação da qualidade em relação ao atendimento pelos funcionários, sendo que para 56,69% e 58,12%, respectivamente, tal redução impacta a percepção de qualidade em relação aos serviços, e para 42,13% e 41,31%, tal impacto reduz a percepção de qualidade em relação à marca.

TABELA 20

IQP-PP&PDC – Impacto na qualidade percebida em pesquisadores de preços e preço como determinante de compra

P	Qualidade Percebida - impacto por causa da Emoção Negativa	Pesquisadores de Preços (n=254)		Preço Como Determinante de Compra (n=351)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%	Concordo Totalmente/Parcialmente	%
22	Emoção Negativa reduz avaliação de qualidade em relação a marca	107	42,13%	145	41,31%
23	Emoção Negativa reduz avaliação de qualidade em relação aos serviços prestados	144	56,69%	204	58,12%
24	Emoção Negativa reduz avaliação de qualidade em relação ao atendimento pelos Funcionários	174	68,50%	245	69,80%
Total		Sobre 254 Respondentes	55,77%	Sobre 351 Respondentes	56,41%

Fonte: Original desta pesquisa.

Finalmente, tem-se os não pesquisadores de preços e aqueles para os quais o preço não é um fator determinante de compra. De acordo com a Tabela 21 – IQP-NPP&NPDC, e mantendo a tendência acima, para 55,60% e 54,14%, respectivamente, há impacto na qualidade percebida em razão da emoção negativa.

TABELA 21

IQP-NPP&NPDC – Impacto na Qualidade Percebida

Não pesquisadores de preços e preço como não determinante de compra

P	Qualidade Percebida - impacto por causa da Emoção Negativa	Não Pesquisadores de Preços (n=262)		Preço Não Determinante de Compra (n=165)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%	Concordo Totalmente/Parcialmente	%
22	Emoção Negativa reduz avaliação de qualidade em relação a marca	110	41,98%	72	43,64%
23	Emoção Negativa reduz avaliação de qualidade em relação aos serviços prestados	149	56,87%	89	53,94%
24	Emoção Negativa reduz avaliação de qualidade em relação ao atendimento pelos Funcionários	178	67,94%	107	64,85%
Total		Sobre 262 Respondentes	55,60%	Sobre 165 Respondentes	54,14%

Fonte: Original desta pesquisa.

Nesses dois grupos, 67,94% e 64,85%, respectivamente, consideram que a qualidade em relação ao atendimento pelos funcionários é afetada pela emoção negativa, enquanto 56,87% e 53,94% percebem que a qualidade é afetada em relação aos serviços prestados, e 41,98% e 43,64% afirmam que a emoção negativa reduz a avaliação da qualidade em relação à marca.

Assim, restou provado que a emoção negativa advinda da percepção de injustiça em preços afeta as percepções de qualidade, mais precisamente em relação ao atendimento, serviços prestados, com reflexos negativos, inclusive, sobre a marca da empresa.

Comprovado o impacto na percepção de qualidade, a próxima análise é dedicada a avaliar o impacto na percepção de valor.

5.1.8 Valor percebido – preço como fator (ou não) determinante de compra e pesquisadores (ou não) de preço

Como descrito acima, ficou evidenciado o impacto na redução da percepção de qualidade por parte dos entrevistados, quando em situação de emoção negativa presente em razão da percepção da injustiça em preços.

Nos mesmos moldes acima, neste tópico buscar-se-á evidenciar se o valor percebido também é impactado pela emoção negativa.

Como apresentado na Tabela 22 – IVP-M, para os 516 entrevistados, considerando os pesquisadores de preços e os não pesquisadores, bem como aqueles para os quais o preço é uma determinante de compra, e também aqueles para os quais o preço não é determinantes de compra, 53,10% concordam total e parcialmente com o fato de que a emoção negativa reduz a percepção de valor.

TABELA 22

IVP-M – Impacto no valor percebido – montante

P	Valor Percebido - impacto por causa da Emoção Negativa	Total de Entrevistados (n=516)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%
25	Emoção Negativa reduz avaliação de valor em relação a marca	152	29,46%
26	Emoção Negativa reduz avaliação de valor em relação aos serviços prestados	305	59,11%
27	Emoção Negativa reduz avaliação de valor em relação ao atendimento pelos Funcionários	365	70,74%
Total		Sobre 516 Respondentes	53,10%

Fonte: Original desta pesquisa.

Entre esses entrevistados, 70,74% concordou que a emoção negativa reduz a avaliação de valor em relação ao atendimento por parte dos funcionários, 59,11% que reduz a avaliação de valor para os serviços prestados, e 29,46% que reduz o valor percebido em relação à marca.

Importante ressaltar que esses percentuais de concordância estão em linha com os encontrados quando da avaliação do impacto na emoção negativa na percepção de qualidade.

De acordo com a Tabela 23 – IVP-PP&PDC, quando a análise foi feita baseando-se na segmentação de pesquisadores de preços e preços como determinante de compra, encontrou-se 50,52% e 52,80%, respectivamente, de respondentes que concordam total ou parcialmente que a emoção negativa impacta na percepção de valor.

Nesse contexto, nota-se que os impactos da emoção negativa são maiores quando relacionados com percepção de valor em relação ao atendimento por parte dos funcionários, gerando concordâncias de 67,72% e 70,66%, respectivamente, 56,69% e 60,11% em relação aos serviços prestados, e 27,17% e 27,64% concordando com a redução da percepção de valor em relação à marca.

TABELA 23

IVP-PP&PDC – Impacto no valor percebido em
pesquisadores de preços e preço como determinante de compra

P	Valor Percebido - impacto por causa da Emoção Negativa	Pesquisadores de Preços (n=254)		Preço Como Determinante de Compra (n=351)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%	Concordo Totalmente/Parcialmente	%
25	Emoção Negativa reduz avaliação de valor em relação a marca	69	27,17%	97	27,64%
26	Emoção Negativa reduz avaliação de valor em relação aos serviços prestados	144	56,69%	211	60,11%
27	Emoção Negativa reduz avaliação de valor em relação ao atendimento pelos Funcionários	172	67,72%	248	70,66%
Total		Sobre 254 Respondentes	50,52%	Sobre 351 Respondentes	52,80%

Fonte: Pesquisa.

Finalmente, tem-se as concordâncias dos não pesquisadores de preços e preços como não determinantes de compra. Como disposto na Tabela 24 – IVP-NPP&NPDC, as concordâncias foram de 55,60% e 53,74%, respectivamente.

Na mesma linha dos pesquisadores de preços e preço como determinante de compra, os dados mostraram que a emoção negativa reduz a avaliação de valor, principalmente, em relação ao atendimento por parte dos funcionários, com a concordância de 73,66% e 70,91%, respectivamente, sendo 61,45% e 56,97% em relação aos serviços prestados, e 31,68% e 33,33% em relação à marca.

TABELA 24

IVP-NPP&NPDC – Impacto no valor percebido em não pesquisadores de preços e preço como não determinante de compra

P	Valor Percebido - impacto por causa da Emoção Negativa	Não Pesquisadores de Preços (n=262)		Preço Não Determinante de Compra (n=165)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%	Concordo Totalmente/Parcialmente	%
25	Emoção Negativa reduz avaliação de valor em relação a marca	83	31,68%	55	33,33%
26	Emoção Negativa reduz avaliação de valor em relação aos serviços prestados	161	61,45%	94	56,97%
27	Emoção Negativa reduz avaliação de valor em relação ao atendimento pelos Funcionários	193	73,66%	117	70,91%
Total		Sobre 262 Respondentes	55,60%	Sobre 165 Respondentes	53,74%

Fonte: Original desta pesquisa.

Concluindo, a exemplo da comprovação da redução de percepção de qualidade, tal fato se repete com a percepção de valor, a partir do momento da geração da emoção negativa proveniente de uma injustiça em preços. Assim, resta comprovado o impacto nesse item.

Comprovados os impactos da percepção de qualidade e percepção de valor, mister se faz comprovar se a satisfação dos respondentes será conseqüentemente impactada.

5.1.9 Satisfação – preço como fator (ou não) determinante de compra e pesquisadores (ou não) de preço

Por fim, comprovado que a emoção negativa reduz a percepção de qualidade e valor, torna-se necessário, considerando o modelo seguido na presente pesquisa, verificar se há alguma geração de impactos atuando como redutores da satisfação nos entrevistados.

De acordo com a Tabela 25 – IS-M, 47,93% concordam que a emoção negativa gerada pelo percepção de injustiça em preços causa redução na satisfação do consumidor.

TABELA 25

IS-M – Impacto na satisfação – Montante

P	Satisfação - impacto por causa da Emoção Negativa	Total de Entrevistados (n=516)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%
28	Emoção Negativa reduz satisfação com a marca	101	19,57%
29	Emoção Negativa reduz satisfação em relação aos serviços prestados	293	56,78%
30	Emoção Negativa reduz satisfação em relação ao atendimento pelos Funcionários	348	67,44%
	Total	Sobre 516 Respondentes	47,93%

Fonte: Original desta pesquisa.

Para 67,44%, a emoção negativa reduz a satisfação em relação ao atendimento por parte dos funcionários, enquanto para 56,78% tem-se uma reduzida satisfação para os serviços prestados, e 19,57% confirmam a sua satisfação reduzida em relação à marca.

Importante ressaltar que embora esses percentuais de concordância estejam alinhados com os encontrados quando da avaliação do impacto na emoção negativa sobre a percepção de qualidade e valor, o quesito marca foi o que apresentou menor concordância.

Apresentando a mesma tendência do montante, de acordo com a Tabela 26 – IS-PP&PDC, para 46,85% dos respondentes pesquisadores de preços e 47,77% dos respondentes para quem o preço é fator determinante de compra houve uma concordância total e parcial de que a emoção negativa reduz a satisfação.

Assim, na mesma linha do impacto na qualidade e valor percebido, a emoção negativa também reduz a satisfação do cliente, principalmente, em relação ao atendimento por parte dos funcionários, com 63,35% e 67,52% respectivamente, e com 57,87% e 58,12% em relação aos serviços prestados, e ainda, com 17,32% e 17,66% em relação à marca.

TABELA 26

IS-PP&PDC – Impacto na satisfação – pesquisadores
de preços e preço como determinante de compra

P	Satisfação - impacto por causa da Emoção Negativa	Pesquisadores de Preços (n=254)		Preço Como Determinante de Compra (n=351)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%	Concordo Totalmente/Parcialmente	%
28	Emoção Negativa reduz satisfação com a marca	44	17,32%	62	17,66%
29	Emoção Negativa reduz satisfação em relação aos serviços prestados	147	57,87%	204	58,12%
30	Emoção Negativa reduz satisfação em relação ao atendimento pelos Funcionários	166	65,35%	237	67,52%
Total		Sobre 254 Respondentes	46,85%	Sobre 351 Respondentes	47,77%

Fonte: Original desta pesquisa.

Finalmente, tem-se o grupo dos não pesquisadores de preços e daqueles em que o preço não é determinante de compra. De acordo com a Tabela 27 – IS-NPP&NPDC, houve a concordância total e parcial de 48,98% e 48,28% dos entrevistados, respectivamente.

No tocante aos itens analisados, respectivamente, nota-se a redução da satisfação da seguinte forma: (i) 69,47% e 67,27% no quesito atendimento por parte dos funcionários; (ii) 55,73% e 53,94% no que tange aos serviços prestados; e (iii) 21,76% e 23,64% em relação a satisfação com a marca.

Concluindo esta questão, restou comprovado que a emoção negativa advinda de uma percepção de injustiça em preços gera, nos clientes, uma redução da percepção de valor e qualidade, gerando, conseqüentemente, a insatisfação.

TABELA 27

IS-NPP&NPDC – Impacto na satisfação em não pesquisadores de preços e preço como não determinante de compra

P	Satisfação - impacto por causa da Emoção Negativa	Não Pesquisadores de Preços (n=262)		Preço Não Determinante de Compra (n=165)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%	Concordo Totalmente/Parcialmente	%
28	Emoção Negativa reduz satisfação com a marca	57	21,76%	39	23,64%
29	Emoção Negativa reduz satisfação em relação aos serviços prestados	146	55,73%	89	53,94%
30	Emoção Negativa reduz satisfação em relação ao atendimento pelos Funcionários	182	69,47%	111	67,27%
Total		Sobre 262 Respondentes	48,98%	Sobre 165 Respondentes	48,28%

Fonte: Original desta pesquisa.

Finalizada a etapa de entendimento da existência da percepção de injustiça geradora da emoção negativa e de seus impactos na percepção de qualidade, valor percebido e satisfação, será focada a seguir a avaliação do seu relacionamento com a lealdade dos clientes.

5.1.10 Emoção negativa – impactos na lealdade dos clientes que consideram preços como fator (ou não) determinante de compra e pesquisadores (ou não) de preço.

Configurado que a percepção de injustiça leva à emoção negativa, que por sua vez gera impactos na percepção de qualidade, valor percebido e satisfação, esta etapa será dedicada a avaliar o seu relacionamentos com a lealdade.

Conforme apresentado na Tabela 28 – IL-M, aproximadamente 62% dos respondentes de ambos os grupos concordaram total ou parcialmente com as afirmativas apresentadas. Observa-se, porém, com base nos percentuais apresentados no referido quadro, que surgiram três grupos distintos que merecem destaque.

O primeiro grupo trata da lealdade com a marca e da continuidade de compra dos produtos da empresa, com percentual de concordância relativamente baixo – 9,50%, se comparado aos demais.

A exemplo das demais análises anteriores, mais precisamente da satisfação, nota-se um comportamento similar, principalmente em relação à marca, visto que o Posto de

Serviços e Combustíveis ostenta uma bandeira conhecida mundialmente e centenária no Brasil, onde opera desde 1913, com *marketing* agressivo, forte apelo à inovação, qualidade, segurança, sustentabilidade, esportes, pesquisa de novos produtos, dentre outros fatores pró venda, e que somente com o revendedor apresenta mais de 50 anos de parceria. A lealdade, nesse ponto, mostra-se fortalecida tanto pela marca quanto pela empresa que revende os produtos. Em outras palavras, tem-se a acertada parceira comercial.

Contudo cabe ressaltar que a lealdade à marca aqui descrita não implica em compra somente no Posto de Serviços e Combustíveis pesquisado, visto que a rede no Brasil é grande, estendendo-se, praticamente, por todo território nacional.

Assim, entende-se que o cliente, não estando contente com os preços praticados por este Posto de Serviços e Combustíveis, assimila que a marca nada tem a ver com isso e que, sendo assim, pode buscar outro Posto de Serviços e Combustíveis que ostente a mesma bandeira para efetuar o abastecimento.

TABELA 28

IL-M – Impacto na lealdade – montante

P	Lealdade - impacto por causa da insatisfação	Total de Entrevistados (n=516)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%
31	Emoção Negativa reduz minha lealdade com a marca	49	9,50%
32	Por causa da Emoção Negativa não continuaria comprando produtos e serviços da empresa	49	9,50%
33	Por causa da Emoção Negativa devido ao preço, faria propaganda negativa da empresa	220	42,64%
34	Voltaria adquirir produtos da empresa caso apresentasse preços justos novamente	475	92,05%
35	Com preços justos a emoção negativa deixa de existir	431	83,53%
36	Com preços justos passaria a ter a percepção de qualidade reestabelecida	456	88,37%
37	Com preços justos passaria a ter a percepção valor reestabelecida	455	88,18%
38	Com preços justos passaria a ter a satisfação reestabelecida	424	82,17%
	Total	Sobre 516 Respondentes	61,99%

Fonte: Original desta pesquisa.

O segundo grupo presente na Tabela 28 – IL-M trata da propaganda negativa ou boca a boca negativo com 42,64% de concordância por parte dos entrevistados em ambos grupos tratados. No que pese o resultado intermediário, os consumidores, mesmo leais à referida marca, não refutariam em fazer uma propaganda negativa da empresa Posto de

Combustíveis e Serviços pesquisada. Nota-se, aqui, uma separação do que é marca daquilo que é empresa.

Um exemplo próximo poderia ser o de um carro alemão. O cliente pode gostar muito da marca, contudo não se entender bem com um determinado revendedor autorizado. Assim, esse cliente buscaria outro revendedor autorizado da mesma marca de carros para efetuar uma negociação e compra.

Finalmente, tem-se o grupo que trata dos restabelecimentos de relacionamentos tratados nas perguntas 34 a 38. Como apresentado no Tabela 28 – IL-M, nessas perguntas houve a concordância média de 86,86% dos entrevistados destacando:

- . para 92,05% dos entrevistados haveria o restabelecimento das compras caso percebessem preços justos novamente;
- . para 83,53% dos entrevistados a emoção negativa deixaria de existir caso percebessem preços justos novamente;
- . para 88,37% dos entrevistados a percepção de qualidade se restabelece com os preços justos;
- . para 88,18% dos entrevistados a percepção de valor se restabeleceria com preços justos; e
- . para 82,17% dos entrevistados a satisfação se restabeleceria com preços justos.

Com esses últimos resultados nota-se que a lealdade está ligada à percepção de justiça em preços. Além disso, o preço representa muito mais que um valor monetário a ser pago, um esforço para se obter algo ou benefícios, ou ainda, o momento da compra, por se tratar de um fator que se funde com percepções, e nesse caso de qualidade, com valor e satisfação.

Como nesta pesquisa o preço foi inserido no contexto do comércio varejista de combustíveis, é importante ressaltar a sua importância nesse segmento e na vida dos consumidores. Inicialmente, em razão de sua relevância na vida do brasileiro. Em 2012, o combustível, representava aproximadamente 21% do orçamento familiar, percentual que, provavelmente, pode ter se expandido visto os constantes aumentos de preço ocorridos em 2014 e 2015, relativos ao aumento da inflação, da energia, dentre outros fatores, o que pode ter achatado a renda do consumidor e, conseqüentemente, aumentado a sua relevância no âmbito do gasto com o consumo de outros produtos. Em segundo lugar, pelo fato do

preço do combustível no Brasil ser um dos mais caros no mundo e afetar os preços de outros produtos de consumo obrigatório.

E por fim, tem-se a quantidade de opções que se apresentam ao motorista, no Brasil, para efetuar o abastecimento, visto que 70% dos combustíveis são vendidos em postos de combustíveis e serviços. Se por um acaso, o cliente não se sente bem com o preço praticado em um posto, com certeza opções de abastecimentos não faltarão para que a sua necessidade seja suprida.

TABELA 29
IS-PP&PDC – Impacto na satisfação em
pesquisadores de preços e preço como determinante de compra

P	Lealdade - impacto por causa da insatisfação	Pesquisadores de Preços (n=254)		Preço Como Determinante de Compra (n=351)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%	Concordo Totalmente/Parcialmente	%
31	Emoção Negativa reduz minha lealdade com a marca	20	7,87%	23	6,55%
32	Por causa da Emoção Negativa não continuaria comprando produtos e serviços da empresa	17	6,69%	21	5,98%
33	Por causa da Emoção Negativa devido ao preço, faria propaganda negativa da empresa	94	37,01%	136	38,75%
34	Voltaria adquirir produtos da empresa caso apresentasse preços justos novamente	237	93,31%	326	92,88%
35	Com preços justos a emoção negativa deixa de existir	215	84,65%	297	84,62%
36	Com preços justos passaria a ter a percepção de qualidade reestabelecida	224	88,19%	312	88,89%
37	Com preços justos passaria a ter a percepção valor reestabelecida	227	89,37%	313	89,17%
38	Com preços justos passaria a ter a satisfação reestabelecida	209	82,28%	287	81,77%
	Total	Sobre 254 Respondentes	61,17%	Sobre 351 Respondentes	61,08%

Fonte: Pesquisa.

De acordo com a Tabela 29 – IS-PP&PDC, para os pesquisadores de preços e aqueles que consideram o preço como determinante de compra, a mesma segmentação do montante pode ser vista com a concordância total e parcial de 61,17% e 61,08%, respectivamente. Para 7,87% e 6,55% dos entrevistados, respectivamente, a emoção negativa reduz a lealdade com a marca, e 6,69% e 5,98% não continuariam comprando produtos e serviços da empresa.

Por outro lado, 37%,01% e 38,75% dos entrevistados, respectivamente, fariam a propaganda negativa, com médias de concordância de 87,56% e 87,46% classificadas da seguinte forma:

- para 93,31% e 92,88% haveria o restabelecimento das compras caso percebessem preços justos novamente;
- para 84,65% e 84,62%, a emoção negativa deixaria de existir caso percebessem preços justos novamente;
- para 88,19% e 88,89%, a percepção de qualidade se restabeleceria com os preços justos;
- para 89,37% e 89,17%, a percepção de valor se restabeleceria com preços justos; e
- para 82,28% e 81,77%, a satisfação se restabeleceria com preços justos.

TABELA 30
IS-NPP&NPDC – Impacto na satisfação em
não pesquisadores de preços e preço como não determinante de compra

P	Lealdade - impacto por causa da insatisfação	Não Pesquisadores de Preços (n=262)		Preço Não Determinante de Compra (n=165)	
		Concordo Totalmente/Parcialmente	%	Concordo Totalmente/Parcialmente	%
31	Emoção Negativa reduz minha lealdade com a marca	29	11,07%	26	15,76%
32	Por causa da Emoção Negativa não continuaria comprando produtos e serviços da empresa	32	12,21%	28	16,97%
33	Por causa da Emoção Negativa devido ao preço, faria propaganda negativa da empresa	126	48,09%	84	50,91%
34	Voltaria adquirir produtos da empresa caso apresentasse preços justos novamente	238	90,84%	149	90,30%
35	Com preços justos a emoção negativa deixa de existir	216	82,44%	134	81,21%
36	Com preços justos passaria a ter a percepção de qualidade reestabelecida	232	88,55%	144	87,27%
37	Com preços justos passaria a ter a percepção valor reestabelecida	228	87,02%	142	86,06%
38	Com preços justos passaria a ter a satisfação reestabelecida	215	82,06%	137	83,03%
	Total	Sobre 262 Respondentes	62,79%	Sobre 165 Respondentes	63,94%

Fonte: Pesquisa.

Finalmente, tem-se o grupo de não pesquisadores e preços como não determinante de compras. Como apresentado a Tabela 30 – IS-NPP&NPDC, para uma média de 62,79% e 63,94% dos entrevistados, a emoção negativa gera impactos na lealdade.

Para 11,07% e 15,76%, respectivamente, a emoção negativa reduz a lealdade com a marca, e 12,21% e 16,97% não continuariam comprando produtos e serviços da empresa, sendo que 48,09% e 50,91%, respectivamente, fariam a propaganda negativa. Como se vê, tais números são superiores ao do grupo anterior.

Nas demais perguntas, os percentuais de concordâncias foram de 86,18% e 85,58%, distribuídos da seguinte forma:

- . para 90,84% e 90,30% dos entrevistados haveria o restabelecimento das compras caso percebessem preços justos novamente;
- . para 82,44% e 81,21%, a emoção negativa deixaria de existir caso percebessem preços justos novamente;
- . para 88,55% e 87,27%, a percepção de qualidade se restabeleceria com os preços justos;
- . para 87,02% e 86,06%, a percepção de valor se restabeleceria com preços justos; e
- . para 82,06% e 83,03%, a satisfação se restabeleceria com preços justos.

5.1.11 Percepção de qualidade, valor, satisfação e lealdade e relacionamento com a emoção negativa – um breve resumo da caracterização dos entrevistados

Assim, como se pode apreender pelas respostas dos grupos e seus respectivos graus de concordância, a injustiça percebida em preços restou caracterizada em aproximadamente 82% dos entrevistados, sendo os principais fatores o sentimento negativo e desfavorável com 90,70% e 91,86%, respectivamente.

De outro lado, a emoção negativa gerada pela injustiça percebida teve a concordância de 49,14%, percentual puxado, principalmente, pelas reações de aborrecimento, indignação, raiva, irritação e revolta, com valores aproximados de 87%, 69%, 56%, 43% e 41% respectivamente. Cabe ressaltar que mesmo os valores abaixo de 40% são elevados, visto que a raiva do tipo irado e furioso superaram 21,90%.

A emoção negativa reduz a percepção da qualidade em aproximadamente 56% dos entrevistados, sendo aproximadamente 68% relativos à percepção de qualidade em relação

ao atendimento pelos funcionários, 57% relativos aos serviços prestados e 42% relativos à marca. Importante ressaltar, também, que 20% de percepção de redução da satisfação em relação à marca é por demais elevado.

Para aproximadamente 53% dos entrevistados, a emoção negativa também gera redução na percepção de valor, com aproximados 71% relativos ao valor percebido em relação ao atendimento pelos funcionários, 59% relativos aos serviços prestados e 29,5% relativos à marca.

Com a percepção de valor e qualidade reduzidos pela emoção negativa, notou-se consequências na satisfação. Para aproximadamente 48% dos entrevistados, houve concordância total ou parcial relativa à redução da satisfação. Desses, aproximadamente 67,5% concordaram com a redução da satisfação em relação ao atendimento pelos funcionários, 58% em relação aos serviços prestados e 20% em relação à marca.

Finalmente, tem-se a lealdade, que foi negativamente impactada pela redução da satisfação. Assim, houve concordância total ou parcial em 62% dos entrevistados sobre a redução da satisfação, o que levou à redução da lealdade, sendo que para aproximadamente 87%, a lealdade é um fator dependente da percepção de justiça em preços, podendo ser restabelecida.

Assim, resta-se finalizada a avaliação da etapa do questionário relativa ao conhecimento dos entrevistados, passando-se à próxima fase relativa à análise das questões de relacionamento entre os construtos.

5.1.12 Análise descritiva das variáveis dos construtos

Como acima citado, passa-se à análise descritiva dos construtos, levando em conta a média, o desvio-padrão e o intervalo de confiança a 95%, relacionando-os com as respostas dos entrevistados.

Conforme apresentado na Metodologia, tem-se que a escala *likert* de concordância foi fixada para variar de -1 (Discordo totalmente) a 1 (Concordo Totalmente), para que os valores médios negativos indicassem tendência a discordar, enquanto os valores positivos indicassem tendência a concordar. Na Tabela 31 – ADICs, pode-se observar as médias, o desvio-padrão e os respectivos intervalos de confiança de cada item. Dessa forma, avaliando os itens de cada construto, foi possível destacar alguns pontos.

Inicialmente, de acordo com a Tabela 31 – ADICs, os entrevistados tendem, em média, a concordar com todas as afirmações do construto “Percepção de Injustiça”,

havendo concordância mais acentuada nas afirmações: Q9 (No geral, considero que os preços dos combustíveis para veículos automotores praticados na cidade de Belo Horizonte são elevados em relação aos rendimentos da população), Q10 (Meus sentimentos em relação aos preços praticados pelos postos de combustíveis na cidade de Belo Horizonte são negativos) e Q11 (Meus sentimentos em relação aos preços praticados pelos postos de combustíveis na cidade de Belo Horizonte são desfavoráveis).

Em segundo lugar, como apresentado na Tabela 31 – ADICs, os entrevistados tendem, em média, a concordar com as afirmações: Q15 (Quando percebo que paguei caro pelo produto, sinto raiva), Q16 (Quando percebo que paguei caro pelo produto, sinto aborrecido), e Q19 (Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto indignado), relativas ao construto “Emoção Negativa”, enquanto tendem, em média, a discordar das afirmações: Q18 (Quando percebo que paguei caro pelo produto, sinto-me furioso), Q20 (Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto revoltado) e Q21 (Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto irado). Já para a afirmação Q17 (Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto irritado), os entrevistados tendem, em média, a nem concordar nem discordar.

Seguindo, ainda analisando a Tabela 31 – ADICs, os entrevistados tendem, em média, a discordar da afirmação: Q22i (A emoção negativa percebida por causa do preço aumenta minha avaliação de qualidade em relação à marca), enquanto tendem, em média, a concordar com as afirmações: Q23i (A emoção negativa percebida por causa do preço aumenta minha avaliação de qualidade em relação aos serviços prestados) e Q24i (A emoção negativa percebida por causa do preço aumenta minha avaliação de qualidade em relação ao atendimento por parte dos funcionários), relativas ao construto “Qualidade Percebida”.

TABELA 31

ADICs – Apresentação e descrição dos itens dos construtos

Constructo	Item	Média	D.P.	I.C. - 95%
Percepção de Injustiça	Q9	0,79	0,40	[0,76; 0,83]
	Q10	0,77	0,41	[0,73; 0,80]
	Q11	0,76	0,42	[0,73; 0,80]
	Q12	0,65	0,54	[0,60; 0,69]
	Q13	0,43	0,66	[0,37; 0,48]
	Q14	0,45	0,77	[0,39; 0,52]
Emoção Negativa	Q15	0,28	0,72	[0,21; 0,34]
	Q16	0,66	0,55	[0,62; 0,71]
	Q17	-0,01	0,84	[-0,08; 0,06]
	Q18	-0,49	0,75	[-0,55; -0,43]
	Q19	0,36	0,81	[0,29; 0,43]
	Q20	-0,08	0,77	[-0,15; -0,02]
Qualidade Percebida	Q21	-0,45	0,78	[-0,51; -0,38]
	Q22i	-0,22	0,75	[-0,28; -0,15]
	Q23i	0,13	0,85	[0,06; 0,21]
Valor Percebido	Q24i	0,38	0,83	[0,31; 0,45]
	Q25i	-0,39	0,73	[-0,46; -0,33]
	Q26i	0,16	0,82	[0,10; 0,23]
Satisfação	Q27i	0,38	0,81	[0,31; 0,44]
	Q28i	-0,57	0,68	[-0,62; -0,51]
	Q29i	0,11	0,84	[0,04; 0,18]
Lealdade Atitudinal	Q30i	0,33	0,84	[0,25; 0,40]
	Q32i	-0,71	0,55	[-0,76; -0,67]
	Q33i	-0,12	0,91	[-0,21; -0,04]
Lealdade Comportamental	Q34	0,71	0,36	[0,68; 0,74]
	Q31i	-0,70	0,54	[-0,75; -0,66]
	Q35	0,64	0,42	[0,60; 0,68]
	Q36	0,69	0,41	[0,65; 0,72]
	Q37	0,68	0,41	[0,65; 0,72]
	Q38	0,63	0,47	[0,59; 0,67]

Fonte: Pesquisa

Prosseguindo a análise, ainda de acordo com a Tabela 31 – ADICs, os entrevistados tendem, em média, a discordar da afirmação Q25i (A emoção negativa percebida por causa do preço aumenta minha avaliação de valor em relação à marca), enquanto tendem, em média, a concordar com as afirmações: Q26i (A emoção negativa percebida por causa do preço aumenta minha avaliação de valor em relação aos serviços prestados) e Q27i (A emoção negativa percebida por causa do preço aumenta minha avaliação de valor em relação ao atendimento por parte dos funcionários), relativas ao construto “Valor Percebido”.

Em relação à satisfação, conforme apresentado na Tabela 31 – ADICs, os entrevistados tendem, em média, a discordar da afirmação Q28i (A emoção negativa percebida por causa do preço aumenta minha satisfação com a marca), enquanto tendem

em média a concordar com as afirmações: Q29i (A emoção negativa percebida por causa do preço aumenta minha satisfação em relação aos serviços prestados) e Q30i (A emoção negativa percebida por causa do preço aumenta minha satisfação com o atendimento por parte dos funcionários), relativas ao construto “Satisfação”.

No que tange à lealdade, ainda de acordo com a Tabela 31 – ADICs, os entrevistados tendem, em média, a discordar das afirmações: Q32i (Por causa da emoção negativa em relação ao preço continuaria adquirindo os produtos e serviços da empresa) e Q33i (Por causa da emoção negativa em relação ao preço, não faria propaganda negativa da empresa), relativas ao construto Lealdade Atitudinal, enquanto tendem, em média a concordar com a afirmação Q34 (Mesmo com a emoção negativa, voltaria a adquirir os produtos da empresa caso apresentasse preços justos novamente).

Finalmente, ainda em relação à lealdade, como apresentado na Tabela 31 – ADICs, os entrevistados tendem, em média, a concordar com todas as afirmações do construto Lealdade Comportamental, sendo essa concordância similar em todas as afirmações, com exceção da Q31i (A emoção negativa percebida por causa do preço aumenta minha lealdade com relação à marca), onde houve uma tendência, em média, à discordância.

No Figura 7 – M&I95%CCPI, Figura 8 – M&I95%CCEN, Figura 9 – M&I95%CCPQ, Figura 10 – M&I95%CCVP, Figura 11 M&I95%CCS, Figura 12 – M&I95%CCLA) e Figura 13 – M&I95%CCLC, pode-se visualizar as informações gerais acima descritas.

Conforme o Figura 7 – M&I95%CCPI, relativo ao construto “Percepção de Injustiça”, onde se constata que aproximadamente 82% dos respondentes, em média, concordaram total e parcialmente, nota-se elevados graus de concordância, principalmente, no que tange aos sentimentos de preço de combustível (q9), seu efeito negativo (q10) e condição desfavorável (q11).

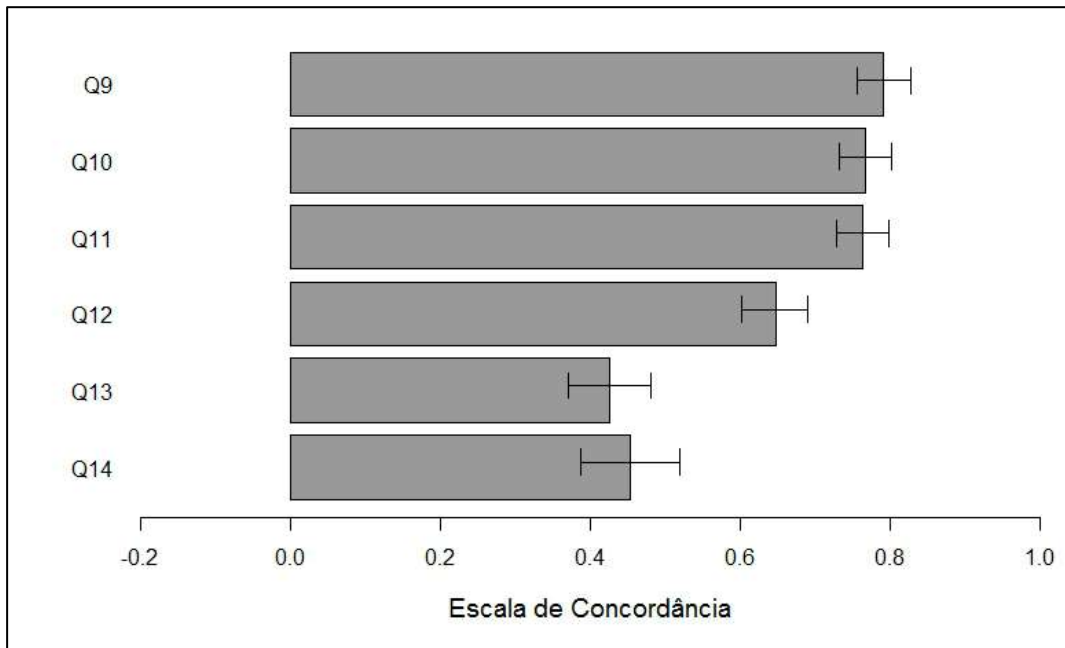


FIGURA 7 – M&I95%CCPI – Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto “Percepção de Injustiça”
 Fonte: Original desta pesquisa.

Conforme Figura 8 – M&I95%CCEN, relativo ao construto “Emoção Negativa”, onde se constata que aproximadamente 49% dos respondentes, em média, concordaram total e parcialmente, nota-se os elevados graus de concordância, principalmente, no que tange à indignação (q16), aborrecimento (q19) e raiva (q15). Os sentimentos com as maiores cargas fatoriais, segundo Mayer e Ávila (2010), foram “furioso”, “irado”, “revoltado” e “irritado”, embora encontrados em menor escala.

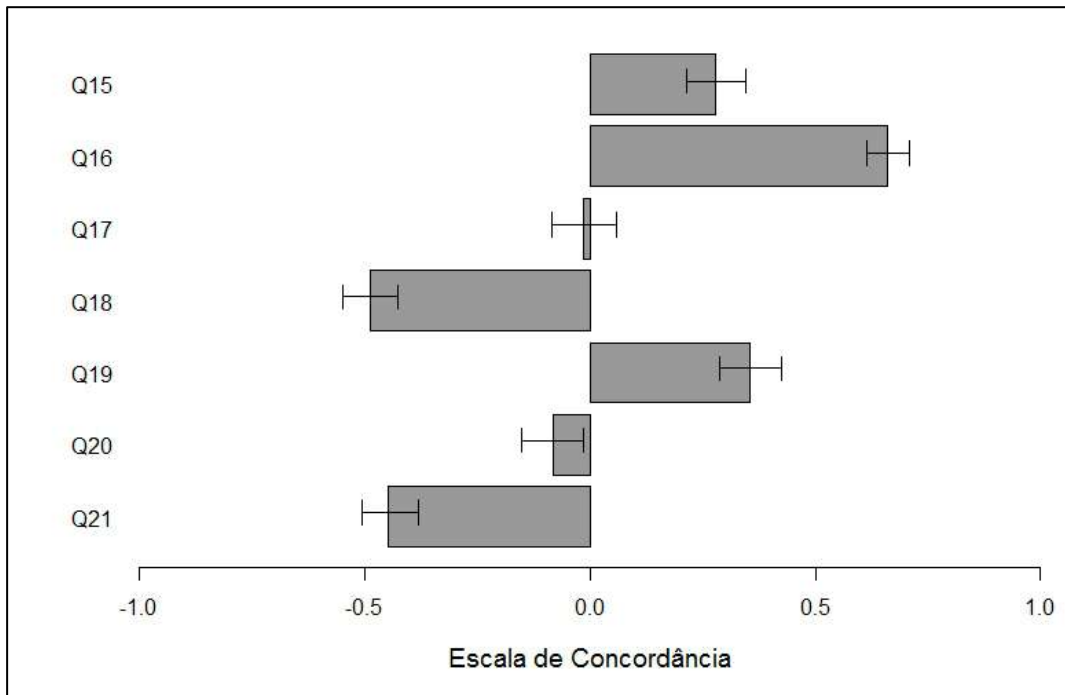


FIGURA 8 – M&I95%CCEN - Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto “Emoção Negativa”
 Fonte: Original desta pesquisa.

Conforme Figura 9 – M&I95%CCPQ, no que tange ao construto “Qualidade Percebida”, onde se constata que aproximadamente 56% dos respondentes, em média, concordaram total e parcialmente, destacam-se os graus de concordância, principalmente, no que tange à redução da avaliação da percepção de qualidade (q23i) e atendimento por parte dos funcionários (q24i).

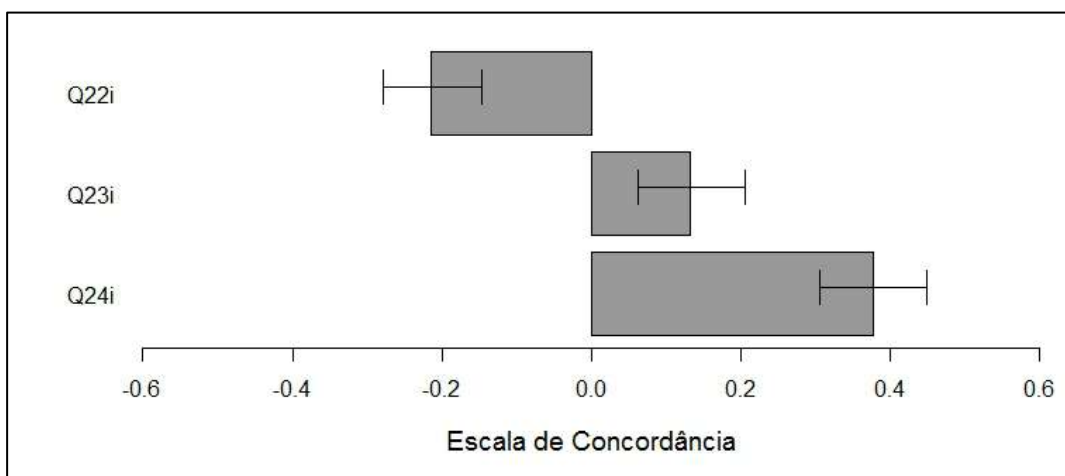


FIGURA 9 – M&I95%CCPQ – Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto “Qualidade Percebida”
 Fonte: Original desta pesquisa.

Conforme Figura 10 – M&I95%CCVP, relativo ao construto “Valor Percebido”, onde se constata que aproximadamente 53% dos respondentes, em média, concordaram total e parcialmente, destacam-se os graus de concordância, principalmente, no que tange à redução da avaliação da percepção de qualidade (q26i) e atendimento por parte dos funcionários (q27i). Interessante observar, que embora exista uma relação de concordância, a relação entre valor percebido e marca é menor do que qualidade e a marca no Gráfico 3 – M&I95%CCPQ.

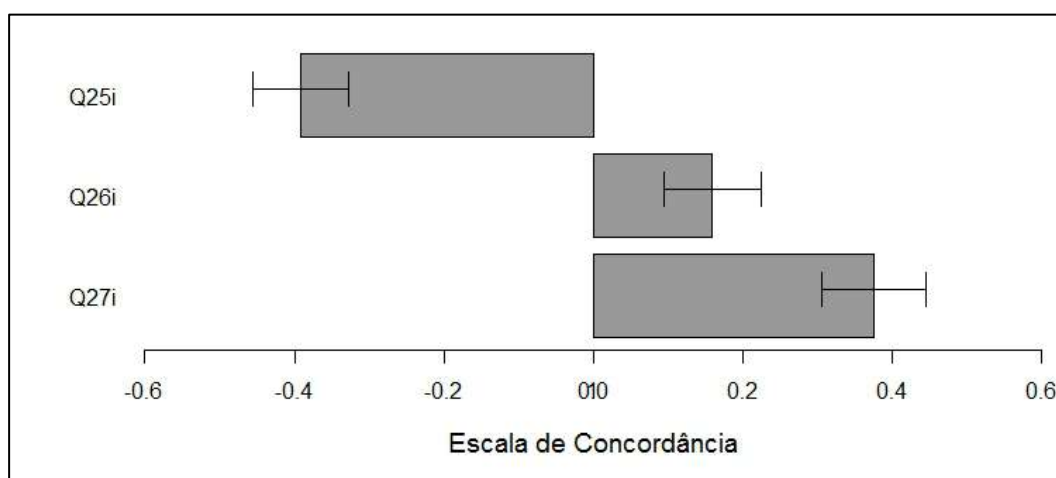


FIGURA 10 – M&I95%CCVP – Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto “Valor Percebido”.

Fonte: Original desta pesquisa.

Conforme Figura 11 – M&I95%CCS, relativo ao construto valor “Satisfação”, onde se constata que aproximadamente 48% dos respondentes, em média, concordaram total e parcialmente, destacam-se os graus de concordância, principalmente, no que tange à redução da avaliação da percepção de qualidade (q29i) e atendimento por parte dos funcionários (q30i). Importante pontuar que embora exista uma relação de concordância, a relação entre valor percebido e marca é menor do que qualidade e marca no Gráfico 3 - M&I95%CCPQ.

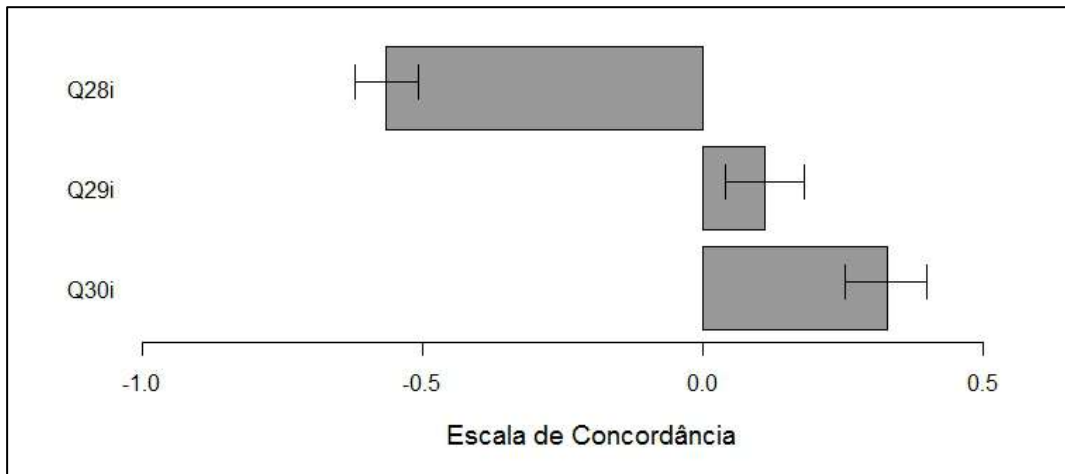


FIGURA 11 – M&I95%CCS – Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto Satisfação
 Fonte: Original desta pesquisa.

Conforme Figura 12 – M&I95%CCLA, relativo ao construto “Lealdade Atitudinal” onde se constata que aproximadamente 53% dos respondentes, em média, concordaram total e parcialmente, destacam-se os graus de concordância, principalmente, no que tange à propaganda negativa (q33i) e ao retorno às compras caso os preços justos fossem percebidos novamente (q34).

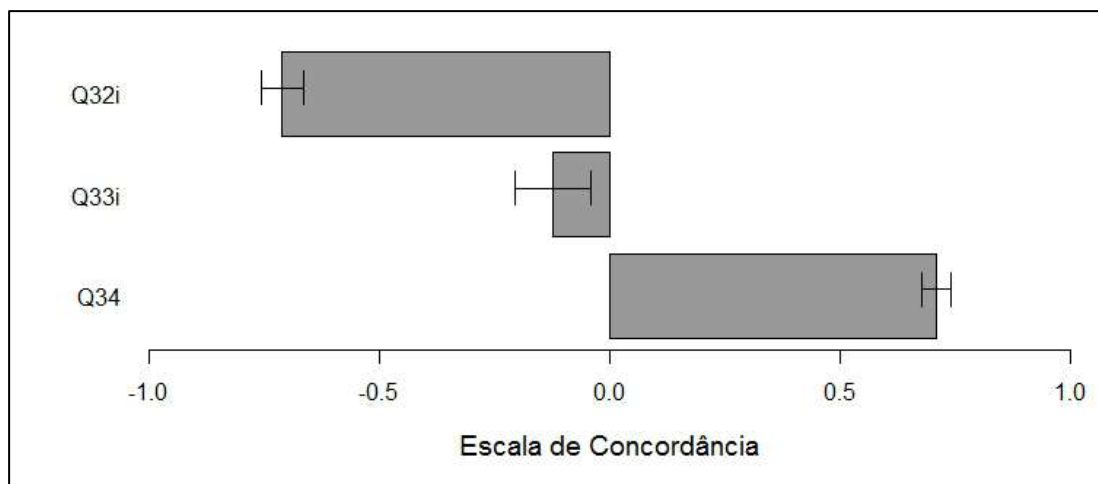


FIGURA 12 – M&I95%CCLA – Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto “Lealdade Atitudinal”.
 Fonte: Original desta pesquisa.

Finalmente, conforme Figura 13 – M&I95%CCLC, relativo ao construto “Lealdade Comportamental” onde se constata que aproximadamente 84% dos respondentes, em média, concordaram total e parcialmente, destacam-se os graus de concordância, principalmente, no que tange ao restabelecimento da relação, sendo que, com preços

justos, a emoção_negativa deixa de existir (q35), a percepção de qualidade é restabelecida (q36), a percepção de valor é restabelecida (q37) e a satisfação restabelecida (q38).

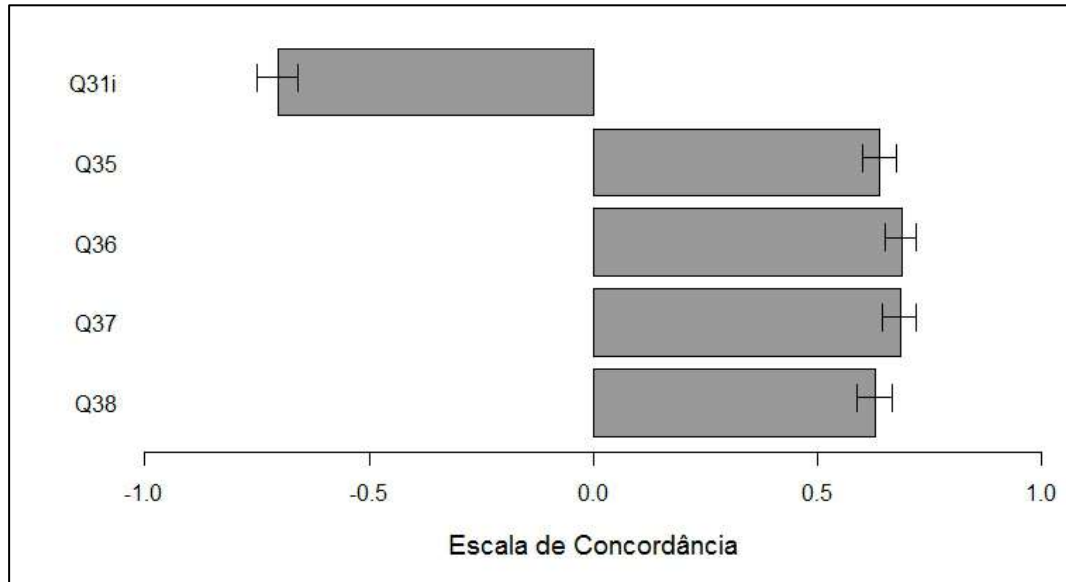


FIGURA 13 – M&I95%CCLC – Médias e intervalos de 95% de confiança para o construto “Lealdade Comportamental”.³

Fonte: Original desta pesquisa.

Finalizada esta parte, onde comprovou-se a aderência dos intervalos de confiança, o próximo tópico será dedicado à modelagem de equações estruturais, focando o modelo estrutural que serviu de base para a presente pesquisa. Serão realizadas a análise desse modelo geral e análises multigrupos: (i) o modelo para aqueles que tem o costume de pesquisar (ou não) os preços dos combustíveis antes de efetuar a compra; e (ii) o modelo para quem considera (ou não) o preço como um fator determinante de compra.

5.2 Modelagem de equações estruturais (PLS)

Este tópico será dedicado à modelagem de equações estruturais, focando o modelo estrutural que serviu de base à presente pesquisa. Serão analisados o modelo geral – *Outer Model* e *Inner Model* – e a análise multigrupos, valendo-se, neste caso: (i) de um modelo para aqueles que tem o costume de pesquisar (ou não) os preços dos combustíveis antes de efetuar a compra; e (ii) de um modelo para quem considera (ou não) o preço como um fator determinante de compra.

5.2.1 Modelo de mensuração *Outer Model*

Na análise do modelo de mensuração são verificadas a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade dos construtos. A validade convergente garante que os indicadores de um construto sejam correlacionados o suficiente para medir o conceito latente. A validade discriminante verifica se os construtos medem efetivamente diferentes aspectos do fenômeno de interesse. A confiabilidade revela a consistência das medidas em mensurar o conceito que se pretende medir.

Para testar a validade convergente dos construtos, foi utilizado o critério proposto por Fornell e Larcker (1981). Tal critério garante a validade, caso a Variância Média Extraída (AVE), que indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores e varia de 0% a 100%, segundo Hair Jr. *et al.*, 2009, seja superior a 50% (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009), ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

Para a validade discriminante foi utilizado, novamente, o critério de Fornell e Larcker (1981), que a garante, quando a AVE de um construto não for menor que a variância compartilhada desse mesmo construto com os demais. Para mensurar a confiabilidade dos construtos foi utilizado o Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC). De acordo com Tenenhaus *et al.* (2005), os índices AC e CC devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade de um construto.

O método *Bootstrap* foi utilizado para calcular os intervalos de confiança dos pesos do modelo de mensuração, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, provendo, assim, uma importante validação dos resultados.

Na Tabela 32 – MM, a seguir, pode-se verificar os pesos, as cargas fatoriais e as comunalidades do modelo de mensuração, sendo interessante destacar que:

- . Todas as cargas fatoriais apresentaram valores acima de 0,50, exceto o item Q34. Para um modelo de mensuração, esperam-se cargas fatoriais acima de 0,70 ou comunalidade acima de 0,40, sendo que as cargas fatoriais abaixo de 0,50 devem ser retiradas do modelo, fato ocorrido somente com o item Q34.
- . Avaliando os intervalos de confiança, nota-se que todos os pesos foram significativos, uma vez que os intervalos de confiança não contêm o zero.

TABELA 32

MM – Modelo de mensuração

Constructo	Item	Modelo Inicial				Modelo Final			
		C.F.	Comun.	Peso	I.C - 95%*	C.F.	Comun.	Peso	I.C - 95%*
Percepção de Injustiça	Q9	0,72	0,52	0,15	[0,07; 0,20]	0,72	0,52	0,15	[0,07; 0,20]
	Q10	0,80	0,64	0,16	[0,08; 0,20]	0,80	0,64	0,16	[0,08; 0,21]
	Q11	0,81	0,65	0,20	[0,16; 0,24]	0,81	0,65	0,20	[0,14; 0,24]
	Q12	0,79	0,62	0,24	[0,18; 0,29]	0,79	0,62	0,24	[0,18; 0,29]
	Q13	0,74	0,55	0,33	[0,26; 0,42]	0,74	0,55	0,33	[0,25; 0,43]
	Q14	0,55	0,30	0,33	[0,24; 0,44]	0,55	0,30	0,33	[0,24; 0,45]
Emoção Negativa	Q15	0,78	0,61	0,19	[0,16; 0,24]	0,78	0,61	0,19	[0,15; 0,23]
	Q16	0,54	0,29	0,13	[0,07; 0,19]	0,54	0,29	0,13	[0,08; 0,19]
	Q17	0,87	0,75	0,19	[0,16; 0,22]	0,87	0,75	0,19	[0,16; 0,21]
	Q18	0,83	0,69	0,20	[0,16; 0,23]	0,83	0,69	0,20	[0,16; 0,23]
	Q19	0,69	0,47	0,19	[0,15; 0,24]	0,69	0,47	0,19	[0,15; 0,24]
	Q20	0,85	0,72	0,19	[0,16; 0,22]	0,85	0,72	0,19	[0,16; 0,22]
	Q21	0,84	0,70	0,19	[0,15; 0,22]	0,84	0,70	0,19	[0,16; 0,22]
Qualidade Percebida	Q22i	0,76	0,57	0,34	[0,30; 0,38]	0,76	0,57	0,34	[0,29; 0,37]
	Q23i	0,90	0,81	0,40	[0,38; 0,43]	0,90	0,81	0,40	[0,38; 0,43]
	Q24i	0,89	0,78	0,43	[0,40; 0,47]	0,89	0,78	0,43	[0,40; 0,47]
Valor Percebido	Q25i	0,72	0,52	0,36	[0,32; 0,40]	0,72	0,52	0,36	[0,32; 0,41]
	Q26i	0,88	0,78	0,42	[0,40; 0,45]	0,88	0,78	0,42	[0,39; 0,45]
	Q27i	0,86	0,75	0,43	[0,39; 0,46]	0,86	0,75	0,43	[0,40; 0,46]
Satisfação	Q28i	0,67	0,44	0,38	[0,34; 0,42]	0,67	0,44	0,38	[0,34; 0,42]
	Q29i	0,89	0,78	0,44	[0,41; 0,46]	0,89	0,78	0,43	[0,41; 0,46]
	Q30i	0,87	0,75	0,42	[0,39; 0,45]	0,87	0,75	0,42	[0,39; 0,44]
Lealdade Atitudinal	Q32i	0,87	0,76	0,79	[0,68; 0,89]	0,92	0,85	0,84	[0,74; 0,93]
	Q33i	0,55	0,31	0,37	[0,21; 0,49]	0,56	0,32	0,40	[0,25; 0,53]
	Q34	-0,36	0,13	-0,29	[-0,44; -0,13]	-	-	-	-
Lealdade Comportamental	Q31i	0,61	0,37	0,56	[0,41; 0,78]	0,61	0,37	0,56	[0,42; 0,76]
	Q35	0,73	0,53	0,21	[0,13; 0,27]	0,72	0,52	0,21	[0,13; 0,26]
	Q36	0,76	0,57	0,24	[0,18; 0,29]	0,76	0,57	0,24	[0,18; 0,29]
	Q37	0,74	0,55	0,20	[0,12; 0,25]	0,74	0,55	0,20	[0,12; 0,25]
	Q38	0,76	0,57	0,24	[0,17; 0,29]	0,76	0,57	0,238	[0,17; 0,28]

Fonte: Pesquisa
Validação bootstrap

A análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e confiabilidade dos construtos, foi apresentada na Tabela 33 – VMM, destacando-se que:

- todos os construtos apresentaram os índices de confiabilidade AC ou CC acima de 0,70, evidenciando, assim, a sua confiabilidade. O baixo valor de AC para o construto “Lealdade Atitudinal” se deve à baixa quantidade de item do mesmo, visto que o AC é influenciado pelo número de itens do construto;
- todos os construtos mostram-se unidimensionais, ou seja, medem apenas um conceito;

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

TABELA 33

VMM – Validação do Modelo de Mensuração

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

Fonte: Pesquisa

5.2.2 Modelo estrutural *Inner Model*

Para verificar a qualidade do ajuste foi utilizado o R^2 e o GoF. O R^2 representa, em uma escala de 0 a 100, o quanto os construtos independentes explicam os dependentes, sendo que quanto mais próximo de 100% melhor. Já o GoF é uma média geométrica da média das AVE's dos construtos com a média dos R^2 do modelo. Ele varia de 0% a 100%, não havendo ainda valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim, mas sabendo-se que quanto mais próximo de 100% melhor o ajuste (HAIR JR *et al.*, 2009).

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 34 – ME e na Figura 13 – IME para o modelo que considera como variáveis endógenas (dependentes) os construtos “Emoção Negativa”, “Qualidade Percebida”, “Valor Percebido”, “Satisfação”, “Lealdade Atitudinal” e “Lealdade Comportamental”, tem-se que:

1 *Em relação às Emoções Negativas*

- Como apresentado na Tabela 34 – ME, existe influência significativa ($p\text{-valor}=0,000$) e positiva ($\beta=0,315$ [0,25; 0,39]) da Percepção de Injustiça sobre às Emoções Negativas. Sendo assim, quanto maior a Percepção de Injustiça, mais forte são as Emoções Negativas.
- A Percepção de Injustiça consegue explicar 9,93% da variabilidade das Emoções Negativas.

2 *Em relação à Qualidade Percebida:*

- Existe influência significativa ($p\text{-valor}=0,000$) e negativa ($\beta=-0,209$ [-0,30; -0,13]) das Emoções Negativas sobre a Qualidade Percebida. Sendo assim, quanto mais forte as Emoções Negativas, menor a Qualidade Percebida.
- A Emoção Negativa consegue explicar 4,37% da variabilidade da Qualidade Percebida.

3 *Em relação ao Valor Percebido:*

- Existe influência significativa ($p\text{-valor}=0,000$) e negativa ($\beta=-0,224$ [-0,31; -0,15]) das Emoções Negativas sobre o Valor Percebido. Sendo assim, quanto mais forte forem as Emoções Negativas, menor será o Valor Percebido.
- A Emoção Negativa consegue explicar 5,02% da variabilidade do Valor Percebido.

4 *Em relação à Satisfação:*

- Existe influência significativa ($p\text{-valor}=0,003$) e positiva ($\beta=0,160$ [0,01; 0,29]) da Qualidade Percebida sobre a Satisfação. Sendo assim, quanto melhor for a Qualidade Percebida, melhor será a Satisfação.
- Existe influência significativa ($p\text{-valor}=0,000$) e positiva ($\beta=0,605$ [0,48; 0,75]) do Valor Percebido sobre a Satisfação. Sendo assim, quanto melhor for o Valor Percebido, melhor será a Satisfação.

- A Emoção Negativa não influenciou significativamente e diretamente a Satisfação (p-valor=0,190), mostrando-se negativa ($\beta=-0,039$ [-0,09; 0,01]). Logo, embora não tenha sido comprovada a relação direta existe uma baixa relação, atestando que quanto mais forte for a emoção negativa, menor será a satisfação. Há potencialização da insatisfação, quando a emoção (negativa de raiva) passa pelas percepções de redução de qualidade e valor. Tal fato é comprovado, principalmente, pelo considerável efeito indireto apresentado. Logo, a emoção negativa (raiva) afeta a satisfação por via das percepções de qualidade e valor percebido.
- Os três indicadores acima conseguiram explicar 57,03% da variabilidade da Satisfação.

5 *Em relação à Lealdade Atitudinal:*

- Existe influência significativa (p-valor=0,000) e positiva ($\beta=0,401$ [0,34; 0,47]) da Satisfação sobre a Lealdade Atitudinal. Sendo assim, quanto maior a Satisfação, maior a Lealdade Atitudinal.
- A satisfação consegue explicar 16,08% da variabilidade da Lealdade Atitudinal.

6 *Em relação à Lealdade Comportamental:*

- Existe influência significativa (p-valor=0,000) e positiva ($\beta=0,404$ [0,36; 0,46]) da Satisfação sobre a Lealdade Comportamental. Sendo assim, quanto maior a Satisfação, maior a Lealdade Comportamental.
- A satisfação consegue explicar 16,34% da variabilidade da Lealdade Comportamental.

7 *Cabe, ainda, ressaltar que:*

- O modelo apresentou um GoF de 33,02%.
- Os intervalos de confiança via *Bootstrap* estão de acordo com os resultados encontrados pelo valor-p, indicando uma maior validade aos mesmos.

TABELA 34

ME – Modelo Estrutural

Endógenas	Exógenas	β	E.P.(β)	I.C. - 95%*	Valor-p	R²
Emoção Negativa	Percepção de Injustiça	0,315	0,042	[0,25; 0,39]	0,000	9,93%
Qualidade Percebida	Emoção Negativa	-0,209	0,043	[-0,30; -0,13]	0,000	4,37%
Valor Percebido	Emoção Negativa	-0,224	0,043	[-0,31; -0,15]	0,000	5,02%
Satisfação	Emoção Negativa	-0,039	0,030	[-0,09; 0,01]	0,190	
	Qualidade Percebida	0,160	0,055	[0,01; 0,29]	0,003	57,03%
	Valor Percebido	0,605	0,055	[0,48; 0,75]	0,000	
Lealdade Atitudinal	Satisfação	0,401	0,040	[0,34; 0,47]	0,000	16,08%
Lealdade Comportamental	Satisfação	0,404	0,040	[0,36; 0,46]	0,000	16,34%

Fonte: Pesquisa

* Validação Bootstrap; GOF=33,02%

Além da relação dos indicadores independentes (Exógeno) sobre os dependentes (Endógeno), é possível verificar na Tabela 35 – ED&I os efeitos diretos e indiretos dessas relações entre indicadores, podendo-se destacar os seguintes aspectos:

- Apesar da Emoção Negativa não ter influenciado significativamente a Satisfação, observou-se um efeito indireto considerável (-0,17).
- A Qualidade Percebida e o Valor Percebido produziram um alto efeito indireto positivo (0,24) sobre as Lealdades Atitudinal e Comportamental.

TABELA 35

ED&I – Efeitos diretos e Indiretos

Relações	Direto	Indireto	Total
Percepção de Injustiça -> Emoção Negativa	0,32	-	0,32
Percepção de Injustiça -> Qualidade Percebida	-	-0,07	-0,07
Percepção de Injustiça -> Valor Percebido	-	-0,07	-0,07
Percepção de Injustiça -> Satisfação	-	-0,07	-0,07
Percepção de Injustiça -> Lealdade Atitudinal	-	-0,03	-0,03
Percepção de Injustiça -> Lealdade Comportamental	-	-0,03	-0,03
Emoção Negativa -> Qualidade Percebida	-0,21	-	-0,21
Emoção Negativa -> Valor Percebido	-0,22	-	-0,22
Emoção Negativa -> Satisfação	-0,04	-0,17	-0,21
Emoção Negativa -> Lealdade Atitudinal	-	-0,08	-0,08
Emoção Negativa -> Lealdade Comportamental	-	-0,08	-0,08
Qualidade Percebida -> Satisfação	0,16	-	0,16
Qualidade Percebida -> Lealdade Atitudinal	-	0,06	0,06
Qualidade Percebida -> Lealdade Comportamental	-	0,06	0,06
Valor Percebido -> Satisfação	0,61	-	0,60
Valor Percebido -> Lealdade Atitudinal	-	0,24	0,24
Valor Percebido -> Lealdade Comportamental	-	0,24	0,24
Satisfação -> Lealdade Atitudinal	0,40	-	0,40
Satisfação -> Lealdade Comportamental	0,40	-	0,40

Fonte: Pesquisa

Finalmente, após a descrição das análises, o modelo estrutural pode ser visualizado na Figura 14:

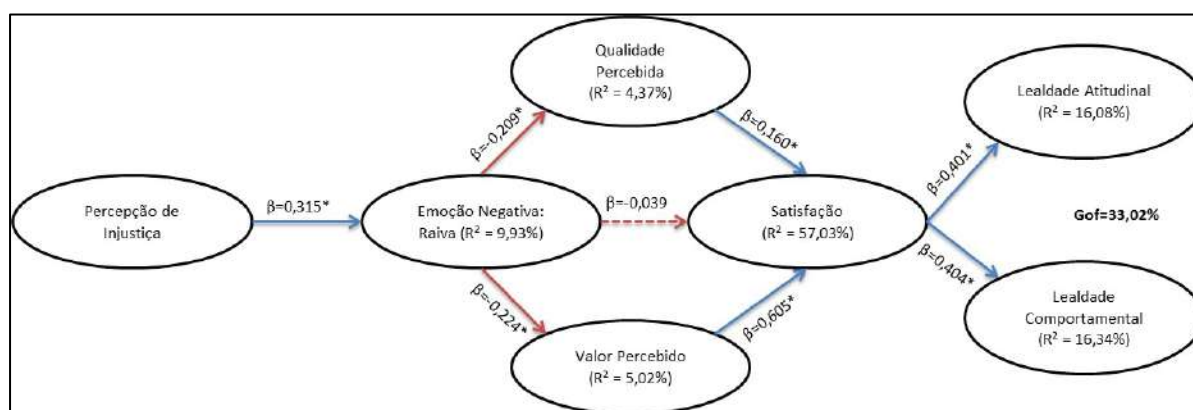


FIGURA 14 – IME – Ilustração do modelo estrutural

Fonte: Original desta pesquisa.

Concluída a abordagem do modelo geral, a próxima etapa será dedicada à análise multigrupos, por meio da qual pretende-se comprovar a validade do modelo.

5.3 Análise multigrupos

Como visto, o modelo geral descrito no item anterior apresenta influências significativas. Assim, expandindo a sua abordagem, neste tópico pretende-se apresentar as análises multigrupos relativas ao grupo no qual os preços são (ou não) determinantes de compra e ao grupo dos pesquisadores (ou não) de preços.

5.3.1 Preço como fator determinante e não determinante de compra

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

Desta forma, avaliando o modelo de mensuração, pode-se verificar na Tabela 36 – CPIPD&NPD que, em todos os construtos, não houve evidências significativas de diferenças dos pesos entre as classificações, uma vez que em todos os casos ocorreu sobreposição dos intervalos de confiança. Portanto, não houve evidências de que os modelos de mensuração (forma de entender os construtos) se modificaram de acordo com os grupos.

TABELA 36

CPIPD&NpD – Comparação dos pesos e seus respectivos intervalos de 95% de confiança entre os entrevistados utilizando validação *Bootstrap*

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

Fonte: Pesquisa

* Validação Bootstrap

Assim, de acordo com os resultados apresentados na Tabela 37 – CmpD&NpD, em relação ao modelo desenvolvido para aqueles que o preço é um fator determinante ou não de compra, que considera como variáveis endógenas (dependentes) os construtos “Emoção Negativa”, “Qualidade Percebida”, “Valor Percebido”, “Satisfação”, “Lealdade Atitudinal” e “Lealdade Comportamental”, tem-se o resultado exposto a seguir.

5.3.1.1 Grupo – Preço não é fator determinante de compra

1 *Em relação às Emoções Negativas:*

- Como apresentado na Tabela 37 – CmpD&NpD, existe influência significativa (p-valor=0,000) e positiva ($\beta=0,345$ [0,26; 0,46]) da Percepção de Injustiça sobre às Emoções Negativas. Sendo assim,

quanto maior a Percepção de Injustiça, mais forte são as Emoções Negativas.

- A Percepção de Injustiça consegue explicar 11,90% da variabilidade das Emoções Negativas.

2 *Em relação à Qualidade Percebida:*

- Existe influência significativa (p-valor=0,000) e negativa ($\beta=-0,303$ [-0,45; -0,17]) das Emoções Negativas sobre a Qualidade Percebida. Sendo assim, quanto mais forte as Emoções Negativas, menor a Qualidade Percebida.
- A Emoção Negativa consegue explicar 9,17% da variabilidade da Qualidade Percebida.

3 *Em relação ao Valor Percebido:*

- Existe influência significativa (p-valor=0,000) e negativa ($\beta=-0,290$ [-0,45; -0,15]) das Emoções Negativas sobre o Valor Percebido. Sendo assim, quanto mais forte forem as Emoções Negativas, menor será o Valor Percebido.
- A Emoção Negativa consegue explicar 8,43% da variabilidade do Valor Percebido.

4 *Em relação à Satisfação:*

- Existe influência significativa (p-valor=0,000) e positiva ($\beta=0,395$ [0,16; 0,60]) da Qualidade Percebida sobre a Satisfação. Sendo assim, quanto melhor for a Qualidade Percebida, melhor será a Satisfação.
- Existe influência significativa (p-valor=0,000) e positiva ($\beta=0,442$ [0,23; 0,69]) do Valor Percebido sobre a Satisfação. Sendo assim, quanto melhor for o Valor Percebido, melhor será a Satisfação.
- A Emoção Negativa não influenciou significativamente a Satisfação (p-valor=0,091) mostrando-se negativa ($\beta=-0,077$ [-0,16; 0,01]). Logo, em que pese a baixa relação, quanto mais forte for a emoção negativa, menor será a satisfação.

- Os três indicadores acima conseguiram explicar 69,85% da variabilidade da Satisfação.
- 5 *Em relação à Lealdade Atitudinal:*
- Existe influência significativa (p-valor=0,000) e positiva ($\beta=0,539$ [0,45; 0,63]) da Satisfação sobre a Lealdade Atitudinal. Sendo assim, quanto maior a Satisfação, maior a Lealdade Atitudinal.
 - A satisfação consegue explicar 29,11% da variabilidade da Lealdade Atitudinal.
- 6 *Em relação à Lealdade Comportamental:*
- Existe influência significativa (p-valor=0,000) e positiva ($\beta=0,538$ [0,47; 0,62]) da Satisfação sobre a Lealdade Comportamental. Sendo assim, quanto maior a Satisfação, maior a Lealdade Comportamental.
 - A satisfação consegue explicar 28,93% da variabilidade da Lealdade Comportamental.
- 7 *Cabe, ainda, ressaltar que:*
- O modelo apresentou um GoF de 40,01%.
 - Os intervalos de confiança via *Bootstrap* estão de acordo com os resultados encontrados pelo valor-p, indicando uma maior validade aos resultados apresentados.

5.3.1.2 Grupo – Preço é fator determinante de compra

- 1 *Em relação às Emoções Negativas:*
- Como apresentado na Tabela 37 – CmpD&NpD, existe influência significativa (p-valor=0,000) e positiva ($\beta=0,297$ [0,22; 0,39]) da Percepção de Injustiça sobre às Emoções Negativas. Sendo assim, quanto maior a Percepção de Injustiça, mais forte são as Emoções Negativas.
 - A Percepção de Injustiça consegue explicar 15,22% da variabilidade das Emoções Negativas.

2 *Em relação à Qualidade Percebida:*

- Existe influência significativa (p -valor=0,000) e negativa (β =-0,182 [-0,29; -0,08]) das Emoções Negativas sobre a Qualidade Percebida. Sendo assim, quanto mais forte as Emoções Negativas, menor a Qualidade Percebida.
- A Emoção Negativa consegue explicar 8,38% da variabilidade da Qualidade Percebida.

3 *Em relação ao Valor Percebido:*

- Existe influência significativa (p -valor=0,000) e negativa (β =-0,202 [-0,31; -0,10]) das Emoções Negativas sobre o Valor Percebido. Sendo assim, quanto mais forte forem as Emoções Negativas, menor será o Valor Percebido.
- A Emoção Negativa consegue explicar 9,69% da variabilidade do Valor Percebido

4 *Em relação à Satisfação:*

- Existe influência não significativa (p -valor=0,382) e positiva (β =0,06 [-0,09; 0,24]) da Qualidade Percebida sobre a Satisfação. Sendo assim, quanto melhor for a Qualidade Percebida, melhor será a Satisfação.
- Existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva (β =0,667 [0,49; 0,82]) do Valor Percebido sobre a Satisfação. Sendo assim, quanto melhor for o Valor Percebido, melhor será a Satisfação.
- A Emoção Negativa não influenciou significativamente a Satisfação (p -valor=0,829) mostrando-se negativa (β =-0,008 [-0,08; 0,06]). Logo, em que pese a baixa relação, quanto mais forte for a emoção negativa, menor será a satisfação.
- Os três indicadores acima conseguiram explicar 63,57% da variabilidade da Satisfação.

5 *Em relação à Lealdade Atitudinal:*

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

6 *Em relação à Lealdade Comportamental:*

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

7 *Cabe, ainda, ressaltar que:*

- . O modelo apresentou um GoF de 29,70%.
- . Os intervalos de confiança via *Bootstrap* estão de acordo com os resultados encontrados pelo valor- p , indicando uma maior validade aos resultados apresentados.

TABELA 37

Cmepd&NpD – Comparação do modelo estrutural entre preço determinante e não determinante para a compra

Endógenas	Exógenas	Grupo 1 (Preço não é fator determinante)				Grupo 2 (Preço é fator determinante)			
		β	I.C. - 95%*	Valor-p	R ²	β	I.C. - 95%*	Valor-p	R ²
Emoção Negativa	Perc. de Injustiça	0,345	[0,26; 0,46]	0,000	11,90%	0,297	[0,22; 0,39]	0,000	15,22%
Qualidade Percebida	Emoção Negativa	-0,303	[-0,45; -0,17]	0,000	9,17%	-0,182	[-0,29; -0,08]	0,001	8,38%
Valor Percebido	Emoção Negativa	-0,290	[-0,45; -0,15]	0,000	8,43%	-0,202	[-0,31; -0,10]	0,000	9,69%
Satisfação	Emoção Negativa	-0,077	[-0,16; 0,01]	0,091		-0,008	[-0,08; 0,06]	0,829	
	Qual. Percebida	0,395	[0,16; 0,60]	0,000	69,85%	0,060	[-0,09; 0,24]	0,382	63,57%
	Valor Percebido	0,442	[0,23; 0,69]	0,000		0,667	[0,49; 0,82]	0,000	
Lealdade Atitudinal	Satisfação	0,539	[0,45; 0,63]	0,000	29,11%	0,328	[0,24; 0,41]	0,000	16,68%
Lealdade Comportamental	Satisfação	0,538	[0,47; 0,62]	0,000	28,93%	0,346	[0,25; 0,43]	0,000	18,58%
Gof:			0,401				0,297		

Fonte: Pesquisa

* Validação *Bootstrap*

Além das relações dos indicadores independentes (Exógeno) sobre os dependentes (Endógeno) observadas entre os grupos, conforme apresentado na Tabela 37 – Cmepd&NpD, na Tabela 38 – ED&IEG e na Figura 15 – IMEIPFDC e Figura 16 – IMEIPNFDC, é possível verificar os efeitos diretos e indiretos das relações entre esses indicadores, podendo-se destacar os seguintes aspectos:

- o efeito negativo indireto da Emoção Negativa sobre a Lealdade Atitudinal e sobre a Lealdade Comportamental foi maior para os entrevistados em que o preço não é um fator determinante na compra; e
- o Efeito positivo indireto da Qualidade Percebida sobre a Lealdade Atitudinal e sobre a Lealdade Comportamental foi maior para os entrevistados em que o preço não é um fator determinante na compra.

TABELA 38

ED&IEG – Tabela com os efeitos diretos e indiretos entre os grupos

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

Fonte: Original desta pesquisa.

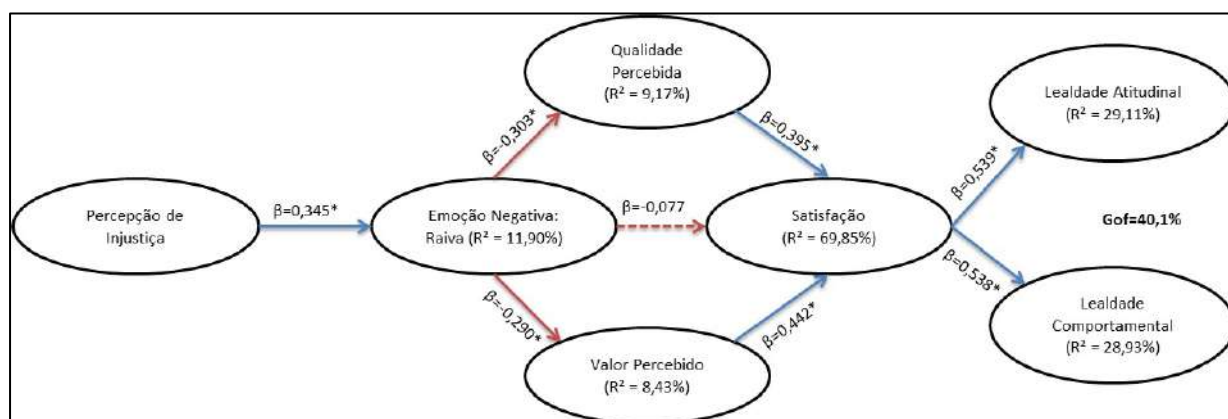


FIGURA 15 – IMEIPFDC – Ilustração do modelo estrutural para os indivíduos em que o preço não é um fator determinante na compra

Fonte: Original desta pesquisa.

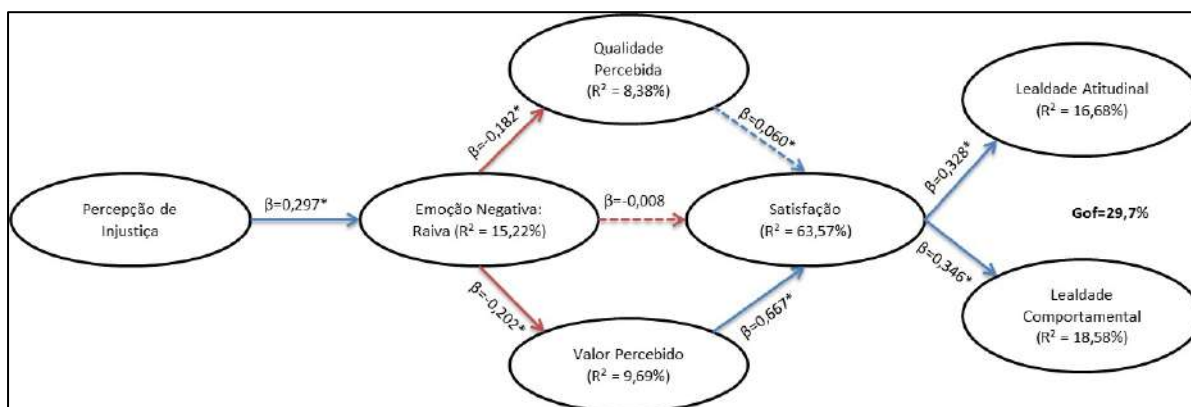


FIGURA 16 – IMEIPNFDC – Ilustração do modelo estrutural para os indivíduos em que o preço é um fator determinante na compra
 Fonte: Original desta pesquisa.

5.3.2 Análise multigrupos – uma breve conclusão para aqueles em que o preço é um fator determinante ou não de compra

As relações entre alguns indicadores dependem do indivíduo ter o preço como fator determinante na compra, porque a Qualidade Percebida influencia positivamente, e de forma significativa, a Satisfação para o grupo de indivíduos em que o preço não é fator determinante na compra, o que não ocorre com o grupo de indivíduos em que o preço é fator determinante na compra, haja vista tal influência não ter sido significativa.

O efeito positivo da Satisfação sobre a Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental foi maior no grupo em que o preço não é fator determinante na compra, sendo esta diferença significativa, uma vez que os intervalos de confiança não se sobrepõem.

De acordo com o GoF, o modelo mostrou um melhor ajuste para o grupo de indivíduos em que o preço não é um fator determinante na compra.

Como demonstrado sobre o Modelo Estrutural na análise multigrupos, a exemplo do modelo geral, quase todas as relações apresentadas foram significativas, ficando a exceção por conta da relação entre satisfação e emoção negativa, o que não foi comprovado pelo modelo. Apesar do baixo relacionamento, leva-se a crer que quanto mais forte a emoção negativa, menor a satisfação, e que o sentimento foi mais percebido no público onde o preço não é fator determinante de compra.

Notou-se, também, que o grupo em que o preço não é fator determinante de compra possui mais relações do que o outro grupo, o que pode ser visto pelo “GoF”. No entanto, há

um caso de exceção no relacionamento do valor percebido com a satisfação, que foi maior no grupo em que o preço é determinante. Tal ocorrência pode ser justificada pelo fato de que houve um maior percentual de respondentes nesse grupo, que concordaram, total ou parcialmente, que a emoção negativa reduz a avaliação de qualidade em relação aos serviços prestados e, também, ao atendimento pelos funcionários.

No quesito efeitos diretos e indiretos, notou-se diferenças consideráveis em alguns dos detectados no grupo em que o preço é um fator determinante de compra.

A exemplo geral, ficou demonstrado que a emoção negativa, que possui baixo efeito direto sobre a satisfação, possui efeito indireto considerável e praticamente consolidado sobre o grupo em que o preço é fator determinante de compra, ocorrendo, assim, a potencialização da insatisfação, quando a emoção (negativa de raiva) passa pelas percepções de redução de qualidade e valor. Logo, a emoção negativa (de raiva), embora não comprovada no modelo a sua relação direta com a satisfação, afeta mais a satisfação via redução das percepções de qualidade e valor percebido.

Outro ponto que merece destaque é o que trata do impacto da relação indireta da qualidade percebida com a lealdade atitudinal e comportamental. Como apresentado na Tabela 38 – ED&IEG, quanto maior a qualidade percebida, maior a lealdade.

Finalmente, tem-se a relação indireta entre o valor percebido e a lealdade atitudinal e comportamental, cujos percentuais foram muito parecidos entre os dois grupos.

Finalizada a apresentação do modelo geral, passou-se à apresentação dos modelos para os grupos em que os preços são (ou não) determinantes de compra e para os pesquisadores (ou não) de preços.

Agora, concluída a etapa da análise dos modelos estruturais para aqueles que o preço é um fator determinante de compra, o próximo tópico será dedicado aos modelos para os pesquisadores e não pesquisadores de preços.

5.3.3 Pesquisadores e não Pesquisadores de Preços

Conhecido o modelo de equações estruturais para os grupos em que o preço é determinante e não determinante de compra, o modelo foi novamente ajustado para indivíduos pesquisadores de preço de combustível e para indivíduos que não pesquisam, a fim de realizar uma comparação multigrupo. O modelo de mensuração e o modelo estrutural foram comparados entre estes dois grupos, valendo-se dos intervalos de confiança calculados via abordagem *Bootstrap*.

Desta forma, avaliando o modelo de mensuração, pode-se verificar na Tabela 39 – CPRIPP&NPP que em todos os construtos não houve evidências significativas de diferença dos pesos entre as classificações, uma vez que em todos os casos houve sobreposição dos intervalos de confiança. Portanto, não houve evidências de que os modelos de mensuração (forma de entender os construtos) se modificam de acordo com os grupos.

TABELA 39
CPRIPP&NPP – Comparação dos pesos e seus respectivos intervalos de 95%
de confiança entre os entrevistados utilizando validação *Bootstrap*

Constructos	Itens	Grupo 1 (Pesquisa preço de combustível)				Grupo 2 (Não pesquisa preço de combustível)			
		C.F	Comunalidade	Peso	I.C - 95%	C.F	Comunalidade	Peso	I.C - 95%
Percepção de Injustiça	Q9	0,79	0,63	0,17	[0,08; 0,23]	0,62	0,39	0,11	[-0,03; 0,20]
	Q10	0,83	0,70	0,17	[0,06; 0,23]	0,76	0,57	0,15	[0,04; 0,21]
	Q11	0,83	0,70	0,18	[0,10; 0,24]	0,78	0,61	0,23	[0,15; 0,27]
	Q12	0,80	0,65	0,21	[0,12; 0,29]	0,77	0,59	0,26	[0,18; 0,35]
	Q13	0,79	0,62	0,33	[0,24; 0,48]	0,69	0,47	0,33	[0,21; 0,46]
	Q14	0,53	0,28	0,26	[0,15; 0,42]	0,57	0,32	0,38	[0,26; 0,57]
Emoção Negativa	Q15	0,79	0,62	0,22	[0,16; 0,31]	0,77	0,60	0,17	[0,11; 0,22]
	Q16	0,57	0,32	0,16	[0,06; 0,25]	0,50	0,25	0,11	[0,04; 0,18]
	Q17	0,87	0,76	0,20	[0,16; 0,25]	0,85	0,73	0,17	[0,13; 0,21]
	Q18	0,83	0,68	0,17	[0,11; 0,22]	0,83	0,69	0,23	[0,18; 0,28]
	Q19	0,67	0,45	0,18	[0,11; 0,26]	0,70	0,48	0,20	[0,14; 0,28]
	Q20	0,83	0,70	0,18	[0,12; 0,23]	0,86	0,74	0,20	[0,16; 0,24]
Qualidade Percebida	Q21	0,84	0,70	0,17	[0,11; 0,23]	0,83	0,69	0,21	[0,16; 0,26]
	Q22i	0,73	0,53	0,34	[0,26; 0,40]	0,79	0,62	0,34	[0,29; 0,39]
	Q23i	0,88	0,77	0,40	[0,35; 0,45]	0,92	0,84	0,41	[0,38; 0,44]
Valor Percebido	Q24i	0,89	0,79	0,46	[0,40; 0,52]	0,88	0,78	0,41	[0,37; 0,45]
	Q25i	0,68	0,46	0,35	[0,28; 0,42]	0,76	0,58	0,37	[0,32; 0,43]
	Q26i	0,88	0,77	0,43	[0,38; 0,47]	0,89	0,80	0,42	[0,38; 0,45]
	Q27i	0,88	0,78	0,44	[0,40; 0,5]	0,85	0,72	0,41	[0,37; 0,45]
Satisfação	Q28i	0,67	0,45	0,40	[0,34; 0,46]	0,66	0,43	0,36	[0,31; 0,41]
	Q29i	0,87	0,76	0,42	[0,39; 0,45]	0,90	0,80	0,45	[0,42; 0,49]
	Q30i	0,88	0,77	0,42	[0,38; 0,46]	0,86	0,73	0,42	[0,38; 0,46]
Lealdade Atitudinal	Q32i	0,97	0,95	0,94	[0,77; 1,01]	0,87	0,76	0,78	[0,64; 0,91]
	Q33i	0,38	0,14	0,23	[-0,18; 0,51]	0,64	0,41	0,50	[0,32; 0,63]
Lealdade Comportamental	Q31i	0,59	0,35	0,60	[0,33; 0,96]	0,62	0,39	0,53	[0,38; 0,78]
	Q35	0,68	0,46	0,14	[-0,06; 0,25]	0,76	0,58	0,24	[0,17; 0,31]
	Q36	0,73	0,53	0,23	[0,08; 0,31]	0,78	0,61	0,25	[0,17; 0,30]
	Q37	0,75	0,56	0,24	[0,08; 0,32]	0,74	0,55	0,17	[0,07; 0,23]
	Q38	0,73	0,54	0,27	[0,10; 0,37]	0,77	0,60	0,22	[0,13; 0,27]

Fonte: Pesquisa

* Validação Bootstrap

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 40 – CMepp&npP e na Tabela 41 – ED&IEG para o modelo desenvolvido para aqueles que são pesquisadores de preços ou não, que considera como variáveis endógenas (dependentes) os construtos “Emoção

Negativa”, “Qualidade Percebida”, “Valor Percebido”, “Satisfação”, “Lealdade Atitudinal” e “Lealdade Comportamental”, obteve-se o resultado exposto a seguir.

5.3.3.1 Grupo – Não pesquisa preços

1 *Em relação às Emoções Negativas:*

- Como apresentado na Tabela 40 – CM_{Mepp} & npP, existe influência significativa (p-valor=0,000) e positiva ($\beta=0,355$ [0,29; 0,45]) da Percepção de Injustiça sobre às Emoções Negativas. Sendo assim, quanto maior a Percepção de Injustiça, mais forte são as Emoções Negativas.
- A Percepção de Injustiça consegue explicar 12,59% da variabilidade das Emoções Negativas.

2 *Em relação à Qualidade Percebida:*

- Existe influência significativa (p-valor=0,000) e negativa ($\beta=-0,243$ [-0,37; -0,13]) das Emoções Negativas sobre a Qualidade Percebida. Sendo assim, quanto mais forte as Emoções Negativas, menor a Qualidade Percebida.
- A Emoção Negativa consegue explicar 5,92% da variabilidade da Qualidade Percebida.

3 *Em relação ao Valor Percebido:*

- Existe influência significativa (p-valor=0,000) e negativa ($\beta=-0,255$ [-0,38; -0,14]) das Emoções Negativas sobre o Valor Percebido. Sendo assim, quanto mais forte forem as Emoções Negativas, menor será o Valor Percebido.
- A Emoção Negativa consegue explicar 6,51% da variabilidade do Valor Percebido

4 *Em relação à Satisfação:*

- Existe influência significativa (p-valor=0,000) e positiva ($\beta=0,317$ [0,12; 0,51]) da Qualidade Percebida sobre a Satisfação. Sendo

assim, quanto melhor for a Qualidade Percebida, melhor será a Satisfação.

- . Existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva ($\beta=0,476$ [0,29; 0,67]) do Valor Percebido sobre a Satisfação. Sendo assim, quanto maior for o Valor Percebido, melhor será a Satisfação.
- . A Emoção Negativa não influenciou significativamente a Satisfação (p -valor=0,447) mostrando-se negativa ($\beta=-0,031$ [-0,09; 0,04]). Logo, em que pese a baixa relação, quanto mais forte for a emoção negativa, menor será a satisfação.
- . Os três indicadores acima conseguiram explicar 59,67% da variabilidade da Satisfação.

5 *Em relação à Lealdade Atitudinal:*

- . Existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva ($\beta=0,474$ [0,39; 0,56]) da Satisfação sobre a Lealdade Atitudinal. Sendo assim, quanto maior a Satisfação, maior a Lealdade Atitudinal.
- . A satisfação consegue explicar 22,50% da variabilidade da Lealdade Atitudinal.

6 *Em relação à Lealdade Comportamental:*

- . Existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva ($\beta=0,458$ [0,40; 0,53]) da Satisfação sobre a Lealdade Comportamental. Sendo assim, quanto maior a Satisfação, maior a Lealdade Comportamental.
- . A satisfação consegue explicar 20,93% da variabilidade da Lealdade Comportamental.

7 *Cabe, ainda, ressaltar que:*

- . O modelo apresentou um GoF de 35,7%.
- . Os intervalos de confiança via *Bootstrap* estão de acordo com os resultados encontrados pelo valor- p , indicando uma maior validade aos resultados apresentados.

5.3.3.2 Grupo – Pesquisa preços

1 *Em relação às Emoções Negativas:*

- Como apresentado na Tabela 40 – CMepp&npP, existe influência significativa (p-valor=0,000) e positiva ($\beta=0,292$ [0,21; 0,41]) da Percepção de Injustiça sobre às Emoções Negativas. Sendo assim, quanto maior a Percepção de Injustiça, mais forte são as Emoções Negativas.
- A Percepção de Injustiça consegue explicar 8,51% da variabilidade das Emoções Negativas.

2 *Em relação à Qualidade Percebida:*

- Existe influência significativa (p-valor=0,003) e negativa ($\beta=-0,189$ [-0,31; -0,08]) das Emoções Negativas sobre a Qualidade Percebida. Sendo assim, quanto mais forte as Emoções Negativas, menor a Qualidade Percebida.
- A Emoção Negativa consegue explicar 3,56% da variabilidade da Qualidade Percebida.

3 *Em relação ao Valor Percebido:*

- Existe influência significativa (p-valor=0,002) e negativa ($\beta=-0,193$ [-0,31; -0,09]) das Emoções Negativas sobre o Valor Percebido. Sendo assim, quanto mais forte forem as Emoções Negativas, menor será o Valor Percebido.
- A Emoção Negativa consegue explicar 3,72% da variabilidade do Valor Percebido

4 *Em relação à Satisfação:*

- Existe pouca influência (p-valor=0,965) e negativa ($\beta=-0,004$ [-0,22; 0,19]) da Qualidade Percebida sobre a Satisfação. Sendo assim, quanto menor a Qualidade Percebida, menor será a Satisfação.

- . Existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva ($\beta=0,740$ [0,56; 0,95]) do Valor Percebido sobre a Satisfação. Sendo assim, quanto melhor for o Valor Percebido, melhor será a Satisfação.
- . A Emoção Negativa não influenciou significativamente a Satisfação (p -valor=0,324) mostrando-se negativa ($\beta=-0,042$ [-0,13; 0,05]). Logo, em que pese a baixa relação, quanto mais forte for a emoção negativa, menor será a satisfação.
- . Os três indicadores acima conseguiram explicar 55,66% da variabilidade da Satisfação.

5 *Em relação à Lealdade Atitudinal:*

- . Existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva ($\beta=0,327$ [-0,30; 0,43]) da Satisfação sobre a Lealdade Atitudinal. Sendo assim, quanto maior a Satisfação, maior a Lealdade Atitudinal.
- . A satisfação consegue explicar 10,70% da variabilidade da Lealdade Atitudinal.

6 *Em relação à Lealdade Comportamental:*

- . Existe influência significativa (p -valor=0,000) e positiva ($\beta=0,344$ [0,26; 0,46]) da Satisfação sobre a Lealdade Comportamental. Sendo assim, quanto maior a Satisfação, maior a Lealdade Comportamental.
- . A satisfação consegue explicar 11,80% da variabilidade da Lealdade Comportamental.

7 *Cabe, ainda, ressaltar que:*

- . O modelo apresentou um GoF de 30,70%.
- . Os intervalos de confiança via *Bootstrap* estão de acordo com os resultados encontrados pelo valor- p , indicando uma maior validade aos resultados apresentados.

TABELA 40

CMepp&npP – Comparação do modelo estrutural entre os indivíduos que pesquisavam e não o preço

Endógenas	Exógenas	Grupo 1 (Pesquisa preço)				Grupo 2 (Não pesquisa)			
		β	I.C. - 95%*	Valor-p	R2	β	I.C. - 95%*	Valor-p	R2
Emoção Negativa	Percepção Injustiça	0,292	[0,21; 0,41]	0,000	8,51%	0,355	[0,29; 0,45]	0,000	12,59%
Qualidade Percebida	Emoção Negativa	-0,189	[-0,31; -0,08]	0,003	3,56%	-0,243	[-0,37; -0,13]	0,000	5,92%
Valor Percebido	Emoção Negativa	-0,193	[-0,31; -0,09]	0,002	3,72%	-0,255	[-0,38; -0,14]	0,000	6,51%
Satisfação	Emoção Negativa	-0,042	[-0,13; 0,05]	0,324		-0,031	[-0,09; 0,04]	0,447	
	Qualidade Percebida	-0,004	[-0,22; 0,19]	0,965	55,66%	0,317	[0,12; 0,51]	0,000	59,67%
	Valor Percebido	0,740	[0,56; 0,95]	0,000		0,476	[0,29; 0,67]	0,000	
Leal. Atitudinal	Satisfação	0,327	[-0,30; 0,43]	0,000	10,70%	0,474	[0,39; 0,56]	0,000	22,50%
Leal. Comportamental	Satisfação	0,344	[0,26; 0,46]	0,000	11,80%	0,458	[0,40; 0,53]	0,000	20,93%
Gof:		30,7%				35,7%			

Fonte: Original desta pesquisa.

* Validação *Bootstrap*

Além das relações observadas dos indicadores independentes (Exógeno) sobre os dependentes (Endógeno) entre os grupos, pode-se verificar na Tabela 41 – ED&IEG e na Figura 17 – IMEIPP e Figura 18 – IMEINPP os efeitos diretos e indiretos das relações entre esses indicadores, onde pode-se destacar o seguinte aspecto:

- O efeito indireto do Valor Percebido sobre a Lealdade Atitudinal e sobre a Lealdade Comportamental foi maior nos indivíduos que não pesquisavam o preço.

TABELA 41

ED&IEG com os efeitos diretos e indiretos entre os grupos

Relações	Grupo 1 (Pesquisa preço)			Grupo 2 (Não pesquisa)		
	Direto	Indireto	Total	Direto	Indireto	Total
Percepção de Injustiça -> Emoção Negativa	0,29	-	0,29	0,35	-	0,35
Percepção de Injustiça -> Qualidade Percebida	-	-0,06	-0,06	-	-0,09	-0,09
Percepção de Injustiça -> Valor Percebido	-	-0,06	-0,06	-	-0,09	-0,09
Percepção de Injustiça -> Satisfação	-	-0,05	-0,05	-	-0,08	-0,08
Percepção de Injustiça -> Lealdade Atitudinal	-	-0,02	-0,02	-	-0,04	-0,04
Percepção de Injustiça -> Lealdade Comportamental	-	-0,02	-0,02	-	-0,04	-0,04
Emoção Negativa -> Qualidade Percebida	-0,19	-	-0,19	-0,24	-	-0,24
Emoção Negativa -> Valor Percebido	-0,19	-	-0,19	-0,26	-	-0,26
Emoção Negativa -> Satisfação	-0,04	-0,14	-0,18	-0,03	-0,20	-0,23
Emoção Negativa -> Lealdade Atitudinal	-	-0,06	-0,06	-	-0,11	-0,11
Emoção Negativa -> Lealdade Comportamental	-	-0,06	-0,06	-	-0,11	-0,11
Qualidade Percebida -> Satisfação	0,00	-	0,00	0,32	-	0,32
Qualidade Percebida -> Lealdade Atitudinal	-	0,00	0,00	-	0,15	0,15
Qualidade Percebida -> Lealdade Comportamental	-	0,00	0,00	-	0,15	0,15
Valor Percebido -> Satisfação	0,74	-	0,74	0,48	-	0,48
Valor Percebido -> Lealdade Atitudinal	-	0,24	0,24	-	0,23	0,23
Valor Percebido -> Lealdade Comportamental	-	0,25	0,25	-	0,22	0,22
Satisfação -> Lealdade Atitudinal	0,33	-	0,33	0,47	-	0,47
Satisfação -> Lealdade Comportamental	0,34	-	0,34	0,46	-	0,46

Fonte: Original desta pesquisa.

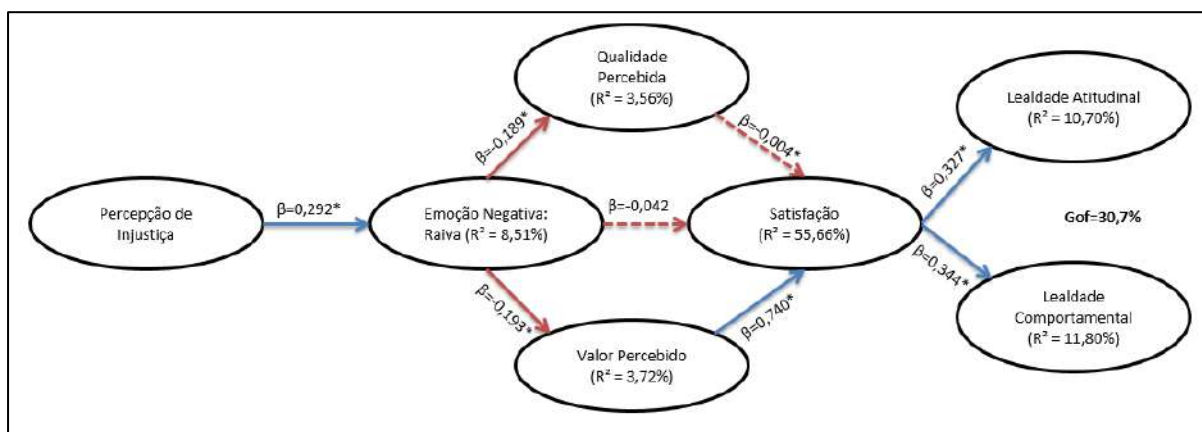


FIGURA 17 – IMEIPP – Ilustração do modelo estrutural para os indivíduos que pesquisavam o preço.
Fonte: Original desta pesquisa.

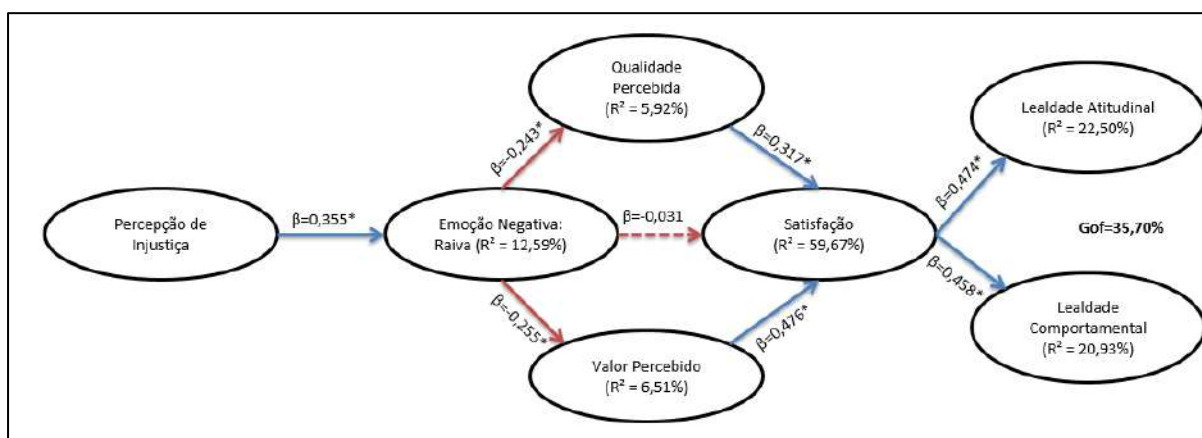


FIGURA 18 – IMEINPP – Ilustração do modelo estrutural para os indivíduos que não pesquisavam o preço.
Fonte: Original desta pesquisa.

5.3.4 Análise multigrupos – um breve resumo para aqueles entrevistados que pesquisam e não pesquisam preços antes de efetuar a compra

Ao avaliar o modelo estrutural, estratificado pelos grupos, pode-se verificar na Tabela 40 – CMepp&npP que as relações entre a Emoção Negativa e Qualidade Percebida, Valor Percebido e Satisfação, e também da Qualidade Percebida com a Satisfação, dependem dos grupos, uma vez que a Qualidade Percebida influencia positivamente, e de forma significativa, a Satisfação no grupo de indivíduos que não pesquisam preços, enquanto tal influência no grupo de indivíduos que pesquisam não foi significativa.

O efeito positivo da Percepção da Injustiça sobre a Emoção Negativa foi maior no grupo que não pesquisa preços, enquanto que o efeito negativo da Emoção Negativa sobre a Qualidade Percebida e sobre o Valor Percebido foi maior no grupo que pesquisa.

Da mesma forma, o efeito positivo do Valor Percebido sobre a Satisfação foi maior no grupo que pesquisa preços, enquanto que o efeito positivo da Satisfação sobre a Lealdade Comportamental e Lealdade Atitudinal foi maior no grupo que não pesquisa.

De acordo com o GoF, o modelo mostrou-se muito similar nos dois grupos analisados.

Como acima exposto, em relação ao Modelo Estrutural na análise multigrupos, a exemplo do modelo geral, quase todas as relações apresentadas foram significativas, ficando a exceção por conta da relação entre satisfação e emoção negativa em ambos grupos, e satisfação e qualidade percebida no grupo de pesquisadores de preços. Apesar do baixo relacionamento, restou comprovado, também, que quanto mais forte a emoção negativa, menor a satisfação, e ainda, que o sentimento foi mais percebido no público pesquisador de preços.

Nota-se, também, que o grupo dos não pesquisadores de preços apresenta mais relações entre os construtos do que o outro grupo, o que pode ser visto pelo “Gof”. No entanto, há um caso de exceção no relacionamento do valor percebido com a satisfação, que foi maior no grupo de pesquisadores de preços.

No quesito de efeitos diretos e indiretos, não foram notadas diferenças consideráveis.

A exemplo do quadro geral e do grupo em que o preço é considerado ou não como fator determinante de compra, ficou demonstrado que a emoção negativa possui baixo efeito direto sobre a satisfação. Contudo, o efeito indireto entre os grupos de pesquisadores e não pesquisadores de preços, diferentemente dos demais, também foi baixo e similar.

Finalizada a conclusão do grupo pesquisador e não pesquisador de preços, em seguida será feita uma rápida conclusão geral sobre a análise multigrupos.

5.3.5 Análise multigrupos – resumo para os grupos analisados

Após cumpridas as etapas anteriormente descritas, passa-se a uma breve análise de alguns pontos interessantes.

No tocante às relações, ficou comprovado que quase todas foram significativas, à exceção, principalmente, da relação direta entre a emoção negativa e a satisfação. Como demonstrado, a emoção negativa está indiretamente associada à satisfação, sendo potencializada pelos sentimentos de redução de percepção de qualidade e valor.

O segundo ponto trata dos modelos apresentados. Embora, com alguns resultados um pouco diferentes, o traçado dos gráficos e o comportamento entre grupos foi parecido, gerando um modelo geral mais consistente.

Finalmente, tem-se o Gof dos grupos. Como pode ser visto na Tabela 42, os grupos formados por aqueles para quem o preço não é fator determinante de compra e por aqueles que não pesquisam preços, aqui chamado de “GRUPO NÃO”, apresentaram relações mais elevadas.

TABELA 42

GOF

Grupo	Preço não determinante para compra	Preço determinante para compra	Não pesquisa preços	Pesquisa preços
“Gof”	40,1%	29,7%	35,7%	30,7%

Fonte: Pesquisa

Uma explicação para tal resultado, pode ser o fato do “GRUPO NÃO” ser impactado pelo fator surpresa. Ou seja, trata-se de um grupo no qual embora o preço não seja determinante na compra e que não pesquisa preço, algumas vezes, somente vai conhecê-lo no ato do abastecimento, durante o abastecimento ou no pagamento, quando sentirá a diferença.

Por outro lado, quando o preço é determinante para a compra e quando o consumidor o pesquisa, presume-se que haja um prévio conhecimento do valor, mesmo não havendo a concordância do valor. Então entra em cena o fator situacional (necessidade do abastecimento) e os principais racionais (localização e atributos do posto).

Assim, dá-se por concluída a parte de análise dos modelos estruturais, passando-se aos indicadores representativos dos construtos.

5.4 Criação dos indicadores representativos dos construtos

Os indicadores foram construídos através da extração dos escores das equações estruturais, e foram padronizados em uma escala de 0 a 100 para facilitar a interpretação. Na Tabela 43 (M,DP,I95%) e na Figura 18 – BIM&I95%CI pode-se observar os valores

para cada indicador para verificar que, quanto mais próximo de 100, maior a concordância dos indivíduos com os itens do indicador.

TABELA 43
M,DP,I95% – Média, Desvio-Padrão e Intervalo de 95%
de confiança dos indicadores

Constructo	Média	D.P.	I.C. - 95%
Percepção de Injustiça	81,94	19,98	[79,38; 82,87]
Emoção Negativa	49,14	30,26	[46,89; 52,20]
Qualidade Percebida	55,68	34,57	[52,80; 58,80]
Valor Percebido	53,10	32,56	[49,69; 55,62]
Satisfação	47,93	31,66	[44,06; 49,53]
Lealdade Atitudinal	20,91	25,42	[18,87; 23,18]
Lealdade Comportamental	58,52	16,81	[57,17; 59,93]

Fonte: Original desta pesquisa.

De acordo com a Figura 19 – BIM&I95%CI, nota-se que todos os construtos obedeceram o intervalo de confiança de 95%, com destaque para a percepção da injustiça com média de 81,94% de concordância.

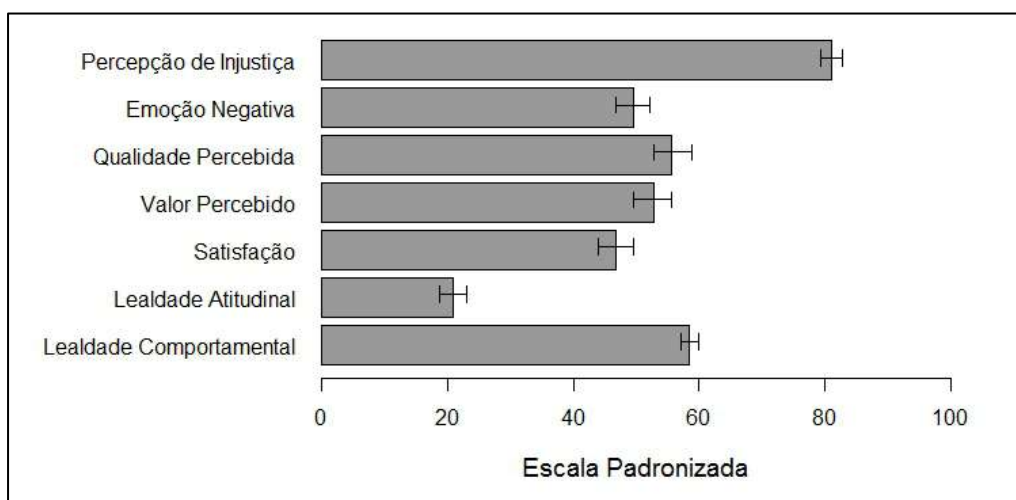


FIGURA 19 – BIM&I95%CI – Barras invertidas com as médias e intervalos de 95% de confiança dos indicadores.

Fonte: Original desta pesquisa.

5.5 Comparação dos indicadores com as variáveis de caracterização da amostra

Para comparar os indicadores entre os Sexos foi realizado o teste de Mann-Whitney (HOLLANDER; WOLFE, 1999), cujo resultado, exposto na Tabela 44 – CIS, atestou que:

- a Percepção de Injustiça foi maior entre as mulheres, sendo esta diferença significativa (valor-p=0,023);
- as Emoções Negativas foram maiores entre as mulheres, sendo esta diferença significativa (valor-p=0,000);
- a Satisfação foi maior entre os homens, sendo esta diferença significativa (Valor-p=0,018);
- a Lealdade Atitudinal foi maior entre os homens, sendo esta diferença significativa (Valor-p=0,005); e
- não houve diferença significativa nos indicadores Qualidade Percebida, Valor Percebido e Lealdade Comportamental entre os sexos.

TABELA 44

CIS – Comparação dos indicadores entre os sexos

Indicador	Sexo	N	Média	E.P.	1ºQ	2ºQ	3ºQ	Valor-p
Percepção de Injustiça	Feminino	119	85,72	1,37	77,8	87,3	100,0	0,023
	Masculino	397	79,54	1,07	66,2	83,8	100,0	
Emoção Negativa	Feminino	119	63,04	2,50	40,9	65,9	88,0	0,000
	Masculino	397	45,59	1,53	21,5	36,5	66,7	
Qualidade Percebida	Feminino	119	52,15	3,23	20,2	60,9	87,9	0,219
	Masculino	397	56,48	1,74	26,7	67,6	92,3	
Valor Percebido	Feminino	119	48,46	2,91	16,9	59,4	67,7	0,106
	Masculino	397	53,90	1,66	33,1	59,4	75,8	
Satisfação	Feminino	119	40,72	3,02	0,0	39,6	64,0	0,018
	Masculino	397	48,49	1,58	25,0	55,9	66,3	
Lealdade Atitudinal	Feminino	119	17,18	2,39	0,0	0,0	22,3	0,005
	Masculino	397	21,64	1,25	0,0	22,3	25,0	
Lealdade Comportamental	Feminino	119	59,23	1,47	47,8	64,8	65,1	0,883
	Masculino	397	58,12	0,87	47,8	64,8	65,1	

Fonte: Original desta pesquisa.

Para comparar os indicadores relativos à Origem do Carro foi realizado o teste de Mann-Whitney (HOLLANDER; WOLFE, 1999), cujo resultado, exposto na Tabela 45 – CIOC, atestou que não houve diferença significativa dos indicadores entre os carros nacionais e importados:

- a Percepção de Injustiça foi maior para quem tem dirige um carro nacional (valor-p=0,807);
- as Emoções Negativas foram praticamente iguais (valor-p=0,833);
- a Qualidade Percebida foi maior para quem dirige um carro nacional (valor-p=0,351);
- o Valor Percebido foi maior para quem dirige um carro nacional (valor-p=0,534);
- a Satisfação foi maior para quem dirige um carro importado (Valor-p=0,553);
- a Lealdade Atitudinal foi maior para quem dirige um carro importado (Valor-p=0,617); e
- a Lealdade Comportamental foi maior para quem dirige um carro importado (Valor-p=0,648).

TABELA 45

CIOC – Comparação dos indicadores entre a origem do carro

Indicador	Origem	N	Média	E.P.	1ºQ	2ºQ	3ºQ	Valor-p
Percepção de Injustiça	Importado	166	80,24	1,60	67,4	84,1	100,0	0,807
	Nacional	350	81,09	1,08	70,0	85,1	100,0	
Emoção Negativa	Importado	166	49,61	2,36	21,8	44,1	73,1	0,833
	Nacional	350	49,92	1,64	24,9	43,2	75,4	
Qualidade Percebida	Importado	166	53,37	2,72	23,2	60,9	84,6	0,351
	Nacional	350	56,70	1,86	25,7	67,4	92,3	
Valor Percebido	Importado	166	51,48	2,63	25,0	59,4	75,8	0,534
	Nacional	350	53,33	1,73	32,9	59,4	75,8	
Satisfação	Importado	166	47,72	2,63	16,0	55,9	73,0	0,553
	Nacional	350	46,35	1,66	23,6	55,9	64,9	
Lealdade Atitudinal	Importado	166	21,30	1,98	0,0	18,1	25,0	0,617
	Nacional	350	20,65	1,38	0,0	19,4	22,3	
Lealdade Comportamental	Importado	166	59,24	1,44	47,8	65,0	65,1	0,648
	Nacional	350	58,22	0,86	47,8	61,1	65,1	

Fonte: Pesquisa

Para comparar os indicadores relativos ao combustível aceito no carro foi realizado o teste de Mann-Whitney (HOLLANDER; WOLFE, 1999), cujo resultado, exposto na Tabela 46 – CICOMB, atestou que não houve diferença significativa dos indicadores entre os carros Flex e não Flex, destacando-se que a Percepção de Injustiça foi maior para quem dirige um carro Flex (valor-p=0,177):

- as Emoções Negativas foram maiores para quem dirige um carro Flex (valor-p=0,069);
- a Qualidade Percebida foi maior para quem dirige um carro Flex (valor-p=0,705);
- o Valor Percebido foi maior para quem dirige um carro Flex (valor-p=0,305);
- a Satisfação foi maior para quem dirige um carro Flex (Valor-p=0,427);
- a Lealdade Atitudinal foi maior para quem dirige um carro Flex (Valor-p=0,828); e
- a Lealdade Comportamental foi maior para quem dirige um carro Flex (Valor-p=0,593).

TABELA 46

CICOMB – Comparação dos indicadores entre o combustível

Indicador	Combustível	N	Média	E.P.	1ºQ	2ºQ	3ºQ	Valor-p
Percepção de Injustiça	FLEX	330	81,64	1,10	70,5	87,1	100,0	0,177
	Não FLEX	186	79,57	1,48	67,1	83,1	100,0	
Emoção Negativa	FLEX	330	51,30	1,66	25,4	44,0	76,9	0,069
	Não FLEX	186	46,83	2,25	18,3	37,1	69,6	
Qualidade Percebida	FLEX	330	56,50	1,85	26,7	67,4	84,6	0,705
	Não FLEX	186	54,06	2,67	17,3	60,9	92,3	
Valor Percebido	FLEX	330	53,84	1,75	33,2	59,4	75,8	0,305
	Não FLEX	186	50,80	2,50	25,0	59,1	75,8	
Satisfação	FLEX	330	47,75	1,72	24,4	55,9	64,9	0,427
	Não FLEX	186	45,24	2,40	9,0	48,0	66,0	
Lealdade Atitudinal	FLEX	330	21,33	1,44	0,0	19,4	22,3	0,828
	Não FLEX	186	20,37	1,78	0,0	18,1	25,0	
Lealdade Comportamental	FLEX	330	58,83	0,91	47,8	65,0	65,1	0,593
	Não FLEX	186	57,97	1,29	47,8	64,8	65,1	

Fonte: Pesquisa

Para comparar os indicadores da Localização do Posto como motivo para o abastecimento, também foi realizado o teste de Mann-Whitney (HOLLANDER; WOLFE, 1999), cujo resultado, exposto na Tabela 47 – CIMEPL, atestou que não houve diferença significativa:

- a Percepção de Injustiça foi maior para quem escolheu o posto por localização (valor-p=0,265);
- as Emoções Negativas foram maiores para quem não escolheu o posto por localização (valor-p=0,112);

- a Qualidade Percebida foi maior para quem escolheu o posto por localização (valor-p=0,919);
- o Valor Percebido foi maior para quem escolheu o posto por localização (valor-p=0,355);
- a Satisfação foi maior para quem escolheu o posto por localização (Valor-p=0,571);
- a Lealdade Atitudinal foi maior para quem não escolheu o posto por localização (Valor-p=0,906); e
- a Lealdade Comportamental foi maior para quem não escolheu o posto por localização (Valor-p=0,513).

TABELA 47

CIMEPL – Comparação dos indicadores entre os motivos que levaram a escolha do posto: localização

Indicador	Localização	N	Média	E.P.	1ºQ	2ºQ	3ºQ	Valor-p
Percepção de Injustiça	Não	43	76,90	3,74	66,9	83,1	95,1	0,265
	Sim	473	81,33	0,90	69,9	85,1	100,0	
Emoção Negativa	Não	43	56,91	4,74	33,4	51,4	89,4	0,112
	Sim	473	48,97	1,39	22,0	41,2	73,5	
Qualidade Percebida	Não	43	54,72	5,68	16,0	67,3	92,3	0,919
	Sim	473	55,77	1,58	25,0	67,3	92,3	
Valor Percebido	Não	43	48,55	5,40	4,2	58,9	75,7	0,355
	Sim	473	53,16	1,49	25,0	59,4	75,8	
Satisfação	Não	43	42,92	5,17	0,0	48,0	70,2	0,571
	Sim	473	47,12	1,45	16,0	55,9	64,9	
Lealdade Atitudinal	Não	43	21,34	3,63	0,0	19,4	38,9	0,906
	Sim	473	20,87	1,18	0,0	16,7	22,3	
Lealdade Comportamental	Não	43	60,03	2,79	47,8	65,1	65,4	0,513
	Sim	473	58,39	0,77	47,8	64,8	65,1	

Fonte: Pesquisa

Para comparar os indicadores entre o preço do combustível como motivo para o abastecimento foi realizado o teste de Mann-Whitney (HOLLANDER; WOLFE, 1999), cujo resultado, exposto na Tabela 48 – CIMEPPr, atestou que:

- o Valor Percebido foi maior para os indivíduos que não citaram o preço como motivo para o abastecimento no posto escolhido, sendo esta diferença significativa (valor-p=0,007); e

- a Lealdade Atitudinal foi maior para os indivíduos que não citaram o preço como motivo para o abastecimento no posto escolhido, sendo esta diferença significativa (valor-p=0,039).

TABELA 48

CIMEPPr – Comparação dos indicadores entre os motivos que levaram a escolha do posto pelo preço

Indicador	Preços	N	Média	E.P.	1ºQ	2ºQ	3ºQ	Valor-p
Percepção de Injustiça	Não	507	81,26	0,87	70,0	85,1	100,0	0,181
	Sim	9	64,23	12,24	38,6	82,7	90,1	
Emoção Negativa	Não	507	49,49	1,35	22,0	43,1	74,0	0,280
	Sim	9	57,12	7,91	40,3	51,0	58,3	
Qualidade Percebida	Não	507	56,08	1,53	25,0	67,6	92,3	0,058
	Sim	9	33,39	13,59	0,0	0,0	65,1	
Valor Percebido	Não	507	53,32	1,44	25,4	59,4	75,8	0,007
	Sim	9	22,25	10,14	0,0	0,0	49,2	
Satisfação	Não	507	47,00	1,40	16,0	55,9	64,9	0,306
	Sim	9	33,70	11,62	0,0	39,6	67,5	
Lealdade Atitudinal	Não	507	21,17	1,13	0,0	19,4	22,3	0,039
	Sim	9	6,50	4,45	0,0	0,0	0,0	
Lealdade Comportamental	Não	507	58,65	0,75	47,8	65,1	65,1	0,140
	Sim	9	51,18	5,19	34,7	60,7	65,1	

Fonte: Pesquisa

Para comparar os indicadores do Atendimento do Posto como motivo para o abastecimento foi realizado o teste de Mann-Whitney (HOLLANDER; WOLFE, 1999), cujo resultado, exposto na Tabela 49 – CIMEPA, atestou que não houve diferença significativa:

- a Percepção de Injustiça foi maior para quem não escolheu o posto por atendimento (valor-p=0,766);
- as Emoções Negativas foram maiores para quem escolheu o posto por atendimento (valor-p=0,853);
- a Qualidade Percebida foi maior para quem não escolheu o posto por atendimento (valor-p=0,829);
- o Valor Percebido foi maior para quem não escolheu o posto por atendimento (valor-p=0,409);
- a Satisfação foi maior para quem não escolheu o posto por atendimento (Valor-p=0,533);

- a Lealdade Atitudinal foi maior para quem escolheu o posto por atendimento (Valor-p=0,210); e
- a Lealdade Comportamental foi maior para quem escolheu o posto por atendimento (Valor-p=0,066).

TABELA 49

CIMEPA – Comparação dos indicadores entre os motivos que levaram à escolha do posto pelo atendimento

Indicador	Atendimento	N	Média	E.P.	1ºQ	2ºQ	3ºQ	Valor-p
Percepção de Injustiça	Não	481	80,99	0,91	68,3	85,1	100,0	0,766
	Sim	35	80,65	3,59	76,9	83,1	95,1	
Emoção Negativa	Não	481	49,52	1,38	22,6	42,7	73,9	0,853
	Sim	35	51,14	5,16	23,6	51,1	76,8	
Qualidade Percebida	Não	481	55,72	1,56	25,0	67,3	92,3	0,829
	Sim	35	55,14	6,61	12,8	68,6	92,3	
Valor Percebido	Não	481	53,09	1,47	25,0	59,4	75,8	0,409
	Sim	35	48,40	6,11	12,6	58,9	79,7	
Satisfação	Não	481	47,09	1,43	16,0	55,9	64,9	0,533
	Sim	35	42,31	6,02	0,0	48,0	69,8	
Lealdade Atitudinal	Não	481	20,57	1,16	0,0	16,7	22,3	0,210
	Sim	35	25,67	4,19	0,0	22,3	41,7	
Lealdade Comportamental	Não	481	58,18	0,76	47,8	61,1	65,1	0,066
	Sim	35	63,29	3,15	50,2	65,1	74,1	

Fonte: Pesquisa

Para comparar os indicadores dos Serviços Oferecidos pelo posto como motivo para o abastecimento foi realizado o teste de Mann-Whitney (HOLLANDER; WOLFE, 1999), cujo resultado, exposto na Tabela 50 – CIMEPSO, atestou que:

- a Emoção Negativa foi maior para os indivíduos que citaram os serviços oferecidos como motivo para a escolha do posto de combustível, sendo esta diferença significativa (valor-p=0,044).

TABELA 50

CIMEPSO – Comparação dos indicadores entre os motivos que levaram à escolha do posto pelos serviços oferecidos

Indicador	Serviços Oferecidos	N	Média	E.P.	1ºQ	2ºQ	3ºQ	Valor-p
Percepção de Injustiça	Não	18	79,39	5,36	72,0	84,1	96,4	0,733
	Sim	498	81,02	0,89	68,6	85,1	100,0	
Emoção Negativa	Não	18	36,13	6,09	14,4	30,8	51,1	0,044
	Sim	498	50,12	1,36	24,9	43,4	76,9	
Qualidade Percebida	Não	18	56,74	9,14	17,3	69,1	92,3	0,796
	Sim	498	55,65	1,54	25,0	67,3	92,3	
Valor Percebido	Não	18	48,05	7,92	16,9	59,1	75,8	0,589
	Sim	498	52,94	1,46	25,0	59,4	75,8	
Satisfação	Não	18	53,45	7,33	32,6	64,5	73,0	0,258
	Sim	498	46,53	1,42	16,0	55,9	64,9	
Lealdade Atitudinal	Não	18	29,96	8,03	0,0	22,3	55,6	0,477
	Sim	498	20,59	1,12	0,0	19,4	22,3	
Lealdade Comportamental	Não	18	63,38	3,95	48,6	65,1	74,4	0,170
	Sim	498	58,35	0,75	47,8	63,1	65,1	

Fonte: Pesquisa

Para comparar os indicadores dos Atributos do posto como motivo para o abastecimento foi realizado o teste de Mann-Whitney (HOLLANDER; WOLFE, 1999), cujo resultado, exposto na Tabela 51 – CIMEPAP, atestou que não houve diferença significativa:

- . a Percepção de Injustiça foi maior para quem escolheu o posto por causa de seus atributos (valor-p=0,522);
- . as Emoções Negativas foram maiores para quem escolheu o posto por causa de seus atributos (valor-p=0,956);
- . a Qualidade Percebida foi maior para quem escolheu o posto por causa de seus atributos (valor-p=0,381);
- . o Valor Percebido foi maior para quem escolheu o posto por causa de seus atributos (valor-p=0,225);
- . a Satisfação foi maior para quem escolheu o posto por causa de seus atributos (Valor-p=0,294);
- . a Lealdade Atitudinal foi maior para quem não escolheu o posto por causa de seus atributos (Valor-p=0,493); e
- . a Lealdade Comportamental foi maior para quem não escolheu o posto por causa de seus atributos (Valor-p=0,256).

TABELA 51

CIMEPAP – Comparação dos indicadores entre os motivos que levaram à escolha do posto por seus atributos

Indicador	Atributos do Posto	N	Média	E.P.	1ºQ	2ºQ	3ºQ	Valor-p
Percepção de Injustiça	Não	509	80,91	0,89	69,8	85,1	100,0	0,522
	Sim	7	85,09	6,71	74,4	87,3	100,0	
Emoção Negativa	Não	509	49,61	1,34	22,9	43,3	73,9	0,956
	Sim	7	50,78	14,15	18,2	44,0	82,3	
Qualidade Percebida	Não	509	55,52	1,53	25,0	67,3	92,3	0,381
	Sim	7	67,73	12,26	67,9	69,1	84,6	
Valor Percebido	Não	509	52,58	1,44	25,0	59,4	75,8	0,225
	Sim	7	67,08	12,62	59,0	75,8	87,9	
Satisfação	Não	509	46,63	1,41	16,0	55,9	64,9	0,294
	Sim	7	56,74	10,19	52,5	73,0	73,0	
Lealdade Atitudinal	Não	509	20,97	1,13	0,0	19,4	22,3	0,493
	Sim	7	17,06	9,10	0,0	0,0	30,6	
Lealdade Comportamental	Não	509	58,63	0,75	47,8	65,1	65,1	0,256
	Sim	7	50,63	6,00	39,6	47,8	56,9	

Fonte: Pesquisa

Para comparar os indicadores do Gosto Pessoal do indivíduo como motivo para o abastecimento foi realizado o teste de Mann-Whitney (HOLLANDER; WOLFE, 1999), cujo resultado, exposto na Tabela 52 – CIMEPGP, atestou que não houve diferença significativa:

- Percepção de Injustiça foi maior para quem não escolheu o posto por gosto pessoal (valor-p=0,221);
- as Emoções Negativas foram maiores para quem não escolheu o posto por gosto pessoal (valor-p=0,549);
- a Qualidade Percebida foi maior para quem escolheu o posto por gosto pessoal (valor-p=0,849);
- O Valor Percebido foi maior para quem escolheu o posto por gosto pessoal (valor-p=0,996);
- a Satisfação foi maior para quem escolheu o posto por gosto pessoal (Valor-p=0,187);
- a Lealdade Atitudinal foi maior para quem escolheu o posto por gosto pessoal (Valor-p=0,251); e
- a Lealdade Comportamental foi maior para quem escolheu o posto por gosto pessoal (Valor-p=0,130).

TABELA 52

CIMEPGP – Comparação dos indicadores entre os motivos que levaram à escolha do abastecimento por gosto pessoal

Indicador	Gosto Pessoal	N	Média	E.P.	1ºQ	2ºQ	3ºQ	Valor-p
Percepção de Injustiça	Não	506	81,07	0,89	69,8	85,1	100,0	0,221
	Sim	10	75,39	6,23	65,7	76,6	95,0	
Emoção Negativa	Não	506	49,70	1,34	22,9	43,3	74,0	0,549
	Sim	10	45,87	11,64	10,9	36,3	73,2	
Qualidade Percebida	Não	506	55,61	1,54	25,0	67,3	92,3	0,849
	Sim	10	59,43	10,23	36,2	64,7	92,3	
Valor Percebido	Não	506	52,75	1,46	25,0	59,4	75,8	0,996
	Sim	10	53,91	6,90	33,6	67,1	67,7	
Satisfação	Não	506	46,48	1,41	16,0	55,9	64,9	0,187
	Sim	10	61,60	6,19	48,0	60,0	73,0	
Lealdade Atitudinal	Não	506	20,65	1,12	0,0	19,4	22,3	0,251
	Sim	10	34,19	12,04	0,0	22,3	80,6	
Lealdade Comportamental	Não	506	58,36	0,75	47,8	64,8	65,1	0,130
	Sim	10	66,96	4,31	56,5	65,1	82,6	

Fonte: Pesquisa

Para verificar a relação dos indicadores entre a “Faixa etária”, “A frequência de abastecimento”, “A renda dos indivíduos” e as afirmações “Considero o preço do combustível um fator determinante da compra” e “Tenho o costume de pesquisar preço de combustível antes tomar a decisão de abastecimento”, foi realizado o teste de correlação de Spearman Siegal e Castellan (2006), cujo resultado, exposto na Tabela 53 – CIMEFE/FRA/R/AFIR7e8, atestou que:

- a faixa etária mostrou-se negativa e significativamente correlacionada com os indicadores Percepção de Injustiça e Emoção Negativa, ou seja, quanto maior a faixa etária menor a Percepção de Injustiça, menor é a Emoção Negativa. Já para o indicador Lealdade Atitudinal a correlação da faixa etária foi positiva e significativa, ou seja, quanto maior a faixa etária do indivíduo, maior é a Lealdade Atitudinal;
- a frequência de abastecimento mostrou-se positiva e significativamente correlacionada com os indicadores Percepção de Injustiça, Satisfação e Lealdade Comportamental, ou seja, quanto maior a frequência de abastecimento, maior a percepção de injustiça, maior a satisfação e maior a Lealdade Comportamental;
- a renda do indivíduo mostrou-se negativa e significativamente correlacionada com os indicadores Percepção de Injustiça e Emoção

Negativa, ou seja, quanto menor é a renda do indivíduo, maior é sua percepção de injustiça e maior a Emoção Negativa;

- indivíduos que concordaram com a afirmação “Considero o preço do combustível um fator determinante da compra” mostraram-se positiva e significativamente correlacionados com os indicadores Percepção de Injustiça e Emoção Negativa, ou seja, quanto maior é a concordância do indivíduo com esta afirmação, maior é sua percepção de injustiça e maior sua emoção negativa. O contrário ocorreu com os indicadores Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental, pois quanto maior a concordância dos indivíduos com a afirmação, menor a Lealdade Atitudinal e Comportamental; e
- indivíduos que concordam com a afirmação “Tenho o costume de pesquisar preço de combustível antes tomar a decisão de abastecimento” mostraram-se positiva e significativamente correlacionados com os indicadores Percepção de Injustiça e Emoção Negativa, ou seja, quanto maior a concordância com esta afirmação, maior sua percepção de injustiça e maior sua emoção negativa. O contrário se deu com o indicador Lealdade Atitudinal, pois quanto maior a sua concordância com esta afirmação menor a sua Lealdade Atitudinal.

TABELA 53

CIMEFE/FRA/R/AFIR7e8 – Correlação dos indicadores faixa etária, frequência de abastecimento, renda com as afirmações Q7 e Q8 do questionário

Indicadores	Faixa Etária		Abastecimento		Renda		Q7		Q8	
	r	Valor-p	r	Valor-p	R	Valor-p	r	Valor-p	r	Valor-p
Percepção de Injustiça	-0,10	0,023	0,10	0,024	-0,13	0,003	0,13	0,004	0,12	0,008
Emoção Negativa	-0,11	0,009	-0,01	0,873	-0,10	0,031	0,14	0,001	0,16	0,000
Qualidade Percebida	-0,08	0,079	0,04	0,387	0,01	0,847	0,04	0,336	0,02	0,689
Valor Percebido	-0,07	0,121	0,02	0,605	0,01	0,861	-0,02	0,638	-0,04	0,338
Satisfação	-0,05	0,240	0,11	0,012	-0,01	0,792	-0,06	0,210	-0,05	0,303
Lealdade Atitudinal	0,11	0,013	0,07	0,119	-0,07	0,140	-0,23	0,000	-0,23	0,000
Lealdade Comportamental	0,01	0,741	0,10	0,017	-0,06	0,204	-0,10	0,017	-0,07	0,102

Fonte: Pesquisa

5.6 Modelo estrutural e multigrupos – resultados encontrados e seu relacionamento com a base teórica

A partir deste tópico será realizado o confronto das relações dos resultados obtidos com o Referencial Teórico desta pesquisa pautado pelos construtos: (i) Percepção da Injustiça; (ii) Emoção Negativa; (iii) Qualidade Percebida; (iv) Valor Percebido; (v) Satisfação; e (vi) Lealdade.

Como demonstrado em relação ao Modelo Estrutural, quase todas as relações apresentadas pelas análises foram significativas, com a exceção ficando por conta da relação entre emoção negativa e satisfação. Contudo, apesar do baixo relacionamento direto, restou comprovado que, indiretamente, quanto mais forte a emoção negativa, menor a satisfação.

De acordo com os resultados apurados e apresentados, a percepção da injustiça foi confirmada pela concordância total ou parcial em, aproximadamente, 82% dos entrevistados, sendo que o número de respondentes significativamente correlacionados com a percepção de injustiça mostrou-se maior entre as mulheres, destacando-se aquelas que dirigem o carro nacional, *FlexFuel*, e com maior frequência de abastecimento.

De acordo com Schiffman e Kanuck (2009), Giglio (2010) e Cross (1998), a percepção de preços justos ou injustos tem caráter pessoal, ou seja, é própria dos entrevistados, aqui contextualizados em segmentações, a saber: sexo, idade, salário, importância do preço como determinante ou não de compra, pesquisadores ou não de preços, dentre outros. Ou seja, embora algumas respostas possam ter sido parecidas, cada respondente se valeu de sua própria experiência, do momento e do contexto da compra, como anteriormente descrito.

Importante ressaltar, também, que o contexto da compra foi importante, pois, como atestado por Giglio (2010) e Cross (1998), dependendo das circunstâncias de tempo e lugar, o comportamento do consumidor pode variar no ato da compra de uma mercadoria.

Em relação às inferências, foram confirmadas as afirmativas de Campbell (1999), Bolton, Warlop e Alba (2003), Monroe (2003), Xia, Monroe e Cox (2004), Xia e Monroe (2008), Anderson e Simester (2008), Schiffman e Kanuk (2009), Hayer e MacInnis (2011), quanto ao processo da percepção da injustiça. Segundo os autores, o processo é feito por uma categorização mental, avaliação das outras opções, comparação entre novo e antigo, decisão da razoabilidade ou não e posterior escolha. Observou-se que, no levantamento da percepção de injustiça, os respondentes se pautaram por comparações entre o preço antigo

e o novo, por meio parâmetros pessoais, de experiência ou não, para avaliar se eram elevados ou não, se eram desfavoráveis, negativos, injustos e exploratórios.

Confirmou-se, também, pela pesquisa, as afirmativas de Kalapurakal, Dickson e Urbany (1991), Piron e Fernandez (1995), Fernandes e Slongo (2008), Bolton, Warlop e Alba (2003), Mayer (2006), Mayer (2007), Mayer e Ávila (2010), Mayer e Ávila (2014), Oliver (1997), Campbell (1999), Bolton e Alba (2006), sobre a clareza da percepção de injustiça e sobre o fato de que o conhecimento do item de preços e, no presente caso, o contexto, as emoções, a necessidade, a relevância e a dependência contribuem para a percepção da injustiça em diversas dimensões, dentre elas, o sentimento de estar sendo explorado, desfavorecido e prejudicado, principalmente, quando não há um motivo claro que justifique o aumento do preço, quebrando, assim, uma regra social, sem inferência de motivo, ou ainda, sem inferência de custo *versus* lucro.

Nesta pesquisa, ficou clara a influência de fatores econômicos e não econômicos, tais como o contexto social, os rendimentos e a elevação de preços no geral, que na percepção dos entrevistados, no que pese a ampla divulgação dos aumentos de combustíveis ocorridos em 2014 e 2015, é somada à questão do princípio do *direito dual* (*dual entitlement*) do impacto na renda, dentre outros.

Após confirmada a percepção de injustiça em preços, buscou-se a confirmação a existência da emoção negativa, como descrito por Mayer (2006), cuja teoria emprestou um dos modelos utilizados no desenvolvimento da tese ora defendida.

De fato, a pesquisa atestou a presença da emoção negativa, segundo a escala de Mayer (2006), em aproximadamente 49% dos respondentes, com a maioria dos entrevistados sendo tomada por um aborrecimento (87% aproximadamente), seguido, principalmente, da indignação, raiva, irritação e revolta. Confirmou-se, também, a influência significativa gerada pela percepção de injustiça sobre a emoção negativa, concluindo-se que quanto mais forte tal percepção, mais forte é a emoção por ela gerada.

No âmbito da correlação positiva e significativa entre percepção de injustiça e emoção negativa, observou-se que quanto menor a faixa, etária maior a percepção de injustiça do consumidor, em especial naqueles que pertencem à população de menor renda, naqueles que consideram o preço como fator determinante de compra e naqueles que têm o costume de pesquisar preços antes de se decidir pela compra.

No plano da emoção negativa, Mayer (2006), Mayer (2007), Mayer e Ávila (2010), Mayer e Ávila (2014), Hoyer e MacInnis (2011) e Fernandes e Slongo (2008) evidenciaram a carga psicológica envolvida na relação injustiça em preço *versus* emoção

negativa, demonstrando que esses dois fatores caminham juntos e qualquer movimentação de preços para cima, pode atuar na vontade de comprar ou rejeitar, podendo, ainda, gerar alguns tipos de raiva, sendo que quanto maior a correlação entre eles, maior impacto causará na vida do consumidor e, conseqüentemente, maior intensidade será percebida no sentimento de raiva que o apossará.

No quesito emoção negativa, os resultados foram contrários ao descrito por Shet, Mittal e Newman (2001) e Blackwell, Miniard e Engel (2009), ao atestarem que existe a emoção positiva e a negativa, estando a emoção negativa ligada a algum tipo de privação e a impedimentos do consumidor em adquirir algo que, no presente caso, é o abastecimento do seu veículo. Logo, o fato do consumidor não abastecer no posto, em decorrência da percepção de injustiça no preço, por si só levaria à emoção negativa.

No que concerne à emoção, Mayer (2006), Mayer (2007), Mayer e Ávila (2010), Mayer e Ávila (2014), Freitas-Magalhaes (2007), Frijda (2006), Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), Giglio (2010), Cavazotte *et al.* (2009), Hover e MacInnis (2011), Lazarus (1991), Shet, Mittal e Newman (2001) ressaltam a importância das emoções no processo decisório, em suas bases biológicas, ambiente, contexto, comportamento, avaliações, comparações e sentimentos, o que ficou comprovado no presente estudo pela presença da emoção negativa.

Assim, confirmou-se a tese de que as emoções negativas impactam de forma significativa, direta e negativamente sobre o percepção de qualidade. Ou seja, quanto mais forte a emoção negativa, menor a percepção de qualidade. Neste caso, aproximadamente 56% dos respondentes concordaram total ou parcialmente com esta afirmativa.

Neste ponto, é importante ressaltar que tal resultado contraria as pesquisas exploradas no Referencial Teórico, que não apresentaram evidências de que a emoção negativa impacta na percepção da qualidade. De acordo com o modelo de Mayer (2006), exposto na Figura 4, a abordagem da qualidade é limitada aos antecedentes da injustiça percebida, não alcançando os consequentes da emoção negativa. Ou seja, o Modelo de Mayer não alcança a percepção de qualidade.

Então, parte-se do pressuposto de que o modelo aqui proposto é inédito também nesse sentido, visto que a emoção negativa como consequência da injustiça em preços é que traz à tona o impacto na percepção de qualidade, e não somente os preços em si, como se verá adiante na avaliação de autores referenciados.

Zeithaml (1998), no entanto, faz interessante achado, ao afirmar que a percepção da qualidade do consumidor varia todo o tempo, mediante novas informações, competição e

mudanças na expectativa. Aqui, pode-se trabalhar a questão da mudança de expectativa, sob a ótica da percepção de injustiça em preço e emoção negativa, sem contudo caminhar no sentido do relacionamento em si, o que foi feito neste estudo.

Monroe (2003), em linha de pesquisa focada no relacionamento de preços com percepção de valor, analisa a relação preço positivo *versus* qualidade percebida. Contudo, com uma visão diferente à adotada nesta tese, visto que Monroe (2003) faz a comparação: preço atual *versus* percepção de qualidade, com foco no sacrifício monetário percebido pelo consumidor, relacionando-o ao valor percebido. O presente estudo trata da emoção negativa, relacionando-a à percepção de qualidade.

Schiffman e Kanuk (2009) optaram por testar uma aproximação interessante entre preço e qualidade, para comprovar se ao confiar em uma marca, o consumidor a toma como indicador de qualidade, contudo sem confiar diretamente no preço, o que, de certa forma, também foi explorado neste estudo.

Nesta pesquisa, ficou evidenciado que os consumidores reconhecem a bandeira ostentada pelo posto, também comercializada por outros postos espalhados pela Capital, fato que indica a qualidade dos produtos e gera uma confiança extensiva ao revendedor, neste caso, há mais de 50 anos atuando com a mesma marca. Contudo, da mesma forma que os outros revendedores, no momento, tendo o preço dos combustíveis como alvo de desconfiança pelo valor praticado nas bombas, o que, naturalmente gera um valor elevado de injustiça percebida.

Mayer (2007) e Hoyer e MacInnis (2011), adotando um viés econômico, também trabalharam a questão de que preços baixos estratégicos podem levar à suspeição de baixa qualidade, contudo estacionando nessa seara, ou seja, fora do contexto abrangido pelo presente estudo, haja vista estar a tese ora defendida relacionada à emoção negativa.

Bei e Chiao (2001) também chegaram à conclusão de que a qualidade percebida e os preços justos são importantes fatores para a satisfação do cliente. Esta abordagem será apresentada ainda neste tópico, quando mais à frente for mencionado o quesito “impacto da qualidade percebida na satisfação do cliente”. Contudo, importante ressaltar que o estudo dos citados autores não tratou a questão do impacto da emoção negativa na qualidade percebida.

Tinoco e Ribeiro (2008), em outro segmento teórico, valendo-se do modelo de Parasuraman *et al.* (1985), relacionaram a qualidade percebida com preços. Contudo, embora efetuando a relação, não abordaram o efeito da emoção negativa sobre a percepção da qualidade.

Contrariamente, esta pesquisa confirmou a tese proposta de que as emoções negativas impactam de forma significativa, direta e negativamente sobre o valor percebido. Ou seja, quanto mais fortes as emoções negativas, menor a percepção de valor.

A exemplo da qualidade percebida, é importante ressaltar que na teoria explorada neste estudo não foram encontradas evidências de que a emoção negativa impacta a percepção de valor. De acordo com o modelo de Mayer (2006), Figura 4, a percepção de valor é tratada nos consequentes da injustiça percebida, sem, contudo, ser relacionada com as emoções negativas.

Assim, parte-se do pressuposto de que o modelo ora proposto é inédito também neste sentido de investigar o fenômeno por outra ótica, visto que a emoção negativa como consequência da injustiça em preços é que traz à tona o impacto na percepção de valor.

De acordo com Mayer (2006), a percepção de injustiça em preços, impacta a percepção de valor do produto ou serviço, reduzindo-a, visto que se relaciona com o aumento do sacrifício percebido pelo preço pago para se obter o produto ou serviço.

Embora o presente estudo não relacione diretamente a injustiça em preços com a percepção de valor, restou comprovado que a emoção negativa também gera relacionamento direto com a percepção de valor, trazendo maior aderência ao modelo ora proposto e explorado.

Modelo que também se interage com a tese de Monroe (2003) de que a determinação do valor percebido pelo consumidor depende de sua percepção da diferença relativa de preços. No caso deste estudo, a diferença de preços se relaciona com os rendimentos dos entrevistados, visto que aproximadamente 90% dos respondentes concordaram total ou parcialmente com o fato de que os preços dos combustíveis são caros se comparados aos rendimentos da população.

Monroe (2003) também oferece pistas sobre o valor percebido na transação, cujo efeito pode ser positivo (quando se ganha) ou negativo (quando se perde), deixando claro que, se o resultado é uma perda, a percepção de valor é negativa. O que de certa forma pode ser visto no modelo proposto, embora o autor não o tenha relacionado à emoção negativa. No seu modelo, a emoção negativa se relaciona direta e negativamente com o valor percebido. Contudo, há que se considerar que a perda ocorreu no ato da percepção da injustiça em preços.

Mota, Lima e Freitas (2009) defendem que a percepção de valor está diretamente relacionada com a percepção de justiça. Assim, em uma linha próxima à adotada na presente pesquisa, em que a abordagem ocorre via emoção negativa (e não via injustiça em

preços), confirma-se que o valor percebido reduz, via emoção negativa, a percepção de injustiça.

No tocante ao valor percebido, Schiffman e Kanuk (2009), Shet Mittal e Newman (2001) e Mello e Leão (2008) tratam de relacioná-lo com a qualidade percebida e o custo ou sacrifício (MONROE, 2003) para sua obtenção. Contudo, sem ainda tratar da sua relação com a emoção negativa, conforme abordado por Mayer (2006).

O resultado da presente pesquisa confirma a relação significativa, direta e positiva entre qualidade percebida *versus* satisfação e valor percebido *versus* satisfação. Ou seja, quanto melhor o valor percebido, melhor a satisfação, e quanto melhor a qualidade percebida, melhor a satisfação. Por outro lado, a emoção negativa se relaciona de forma significativa, indireta e negativa com a satisfação. Inicialmente, tratar-se-á da relação entre qualidade percebida e satisfação.

De acordo com a teoria explorada, existe concordância geral na relação entre qualidade percebida e satisfação, o que gera credibilidade ao modelo ora empregado.

Mayer (2006), Homburg *et al.* (2005), Bei e Chiao (2001), Schiffman e Kanuk (2009), Fornell *et al.* (1996), Fornell (1992), Anderson *et al.* (1994), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), Parasuraman e Grewal (1998), Cronin, Brady e Hult (2000), Lei e Jolibert (2012), Figueiredo, Da Silva e Gosling (2008), Souki (2006), Oliver (1999), Baptista, Silva e Goss (2011), Anderson Fornell e Lehmann (1994), Matos e Henrique (2006) comprovaram, com suas pesquisas, que a qualidade percebida é um importante fator para a satisfação e decisão do consumidor, estando alinhados, portanto, com a tese defendida nesta pesquisa.

No que tange à relação entre o valor percebido e a satisfação, de acordo com as referências teóricas que serviram de base à defesa da tese ora proposta, também chegou-se a uma elevada concordância nesta pesquisa.

Varki e Colgate (2001) comprovaram uma percepção de preços mais efetiva em valor percebido do que a qualidade percebida, atestando o impacto na satisfação. Embora os autores tratem da percepção de preços, nota-se, também, que o valor percebido, impactado pela emoção negativa, tem forte relação com a satisfação, sendo superior a da qualidade percebida em relação a satisfação.

Para Oliver e Swan (1998), a satisfação se relaciona diretamente com a percepção de justiça, sendo reduzida à medida que a percepção da injustiça aumenta. Tal afirmativa é avalizada na presente pesquisa, uma vez que a satisfação é impactada diretamente pela

percepção de valor e percepção de qualidade, e indiretamente pela emoção negativa decorrente da percepção de injustiça.

Oliver e Swan (1998) também atestaram que a satisfação está relacionada à percepção sobre a lisura (um valor percebido), o que também vai ao encontro do modelo ora proposto que correlaciona a percepção de valor direta e positivamente com a satisfação.

Em seu estudo, Mota, Lima e Freitas (2009) atestaram que a satisfação influencia negativamente as emoções negativas. Concordando com a afirmativa, os resultados obtidos na presente pesquisa apontam para a mesma inferência, ou seja, a emoção negativa influencia direta, indireta e negativamente a satisfação. Contudo, a influência indireta é mais relevante.

Interessante pontuar que embora a relação direta não seja relevante nesse aspecto, há a potencialização da insatisfação, quando a emoção (negativa de raiva) passa pela percepção da redução de qualidade e valor. Tal fato restou comprovado, principalmente, pelo considerável efeito indireto apresentado. Logo a emoção negativa (de raiva) afeta mais a satisfação via redução das percepções de qualidade e valor percebido. Em outras palavras, antes de se chegar à satisfação, o consumidor baseado nas emoções negativas, faz o julgamento pela percepção de qualidade e valor.

Ainda em relação ao binômio emoção e satisfação, Bagozzi, Gopinah e Nyer (1999) atestaram que a emoção e a satisfação se cruzam positivamente quando a performance realizada do produto adquirido é melhor do que a esperada. Contudo, não especificaram se a relação é direta ou indireta. No entanto, a despeito da ausência desse detalhe, a afirmação também está de acordo com o encontrado no presente estudo, contudo, na perspectiva negativa, visto que a emoção negativa e a satisfação se relacionam de forma negativa e indireta. Ou seja, quanto maior a emoção negativa, menor a satisfação (ou maior a insatisfação).

Erin e Kenny (2008), em estudo no ramo hoteleiro, também a exemplo dos achados na presente pesquisa, confirmaram a relação entre qualidade de serviço e percepção do sentir e pensar *versus* satisfação.

Acrescentando ao acima descrito, Zeithaml (1998) atestou que a percepção de valor e a percepção de qualidade se relacionam, e devem constituir uma preocupação dos estrategistas. Assim, é fortalecida a tese de que a emoção negativa impacta na percepção de qualidade e valor convergindo diretamente para a satisfação do consumidor.

Sweeney e Soutar (2001) atestaram uma confusão que normalmente se faz entre percepção de valor e satisfação, alertando que são construtos diferentes. E realmente o são, como comprovado neste estudo. Além de serem diferentes, relacionam entre si de forma direta e indireta, e indiretamente com outros construtos.

Finalmente, em relação à lealdade, o resultado alcançado com a presente pesquisa confirma a relação significativa, direta e positiva entre satisfação e lealdade atitudinal e comportamental. Ou seja, quanto maior a satisfação, maior será a lealdade do consumidor.

Estudos diversos comprovaram que para os grupos de pesquisadores de preços e os que têm o costume de pesquisar preços antes de tomar a decisão do abastecimento, tem-se uma relação entre percepção de injustiça e emoção negativa, ou seja, quanto maior a percepção de injustiça, maior a emoção negativa, conseqüentemente, menor a percepção de qualidade e valor e menor a satisfação. Com a satisfação reduzida, menor a lealdade comportamental e atitudinal.

O modelo de Mayer (2006) trata de intenção de compra, satisfação e emoções negativas como conseqüentes da injustiça em preços. O que nesse aspecto demonstra outra novidade do presente estudo, analisando-as em separado. Ou seja, a lealdade (intenção de compra) oriunda da satisfação como conseqüente de uma percepção de qualidade e valor, por sua vez, conseqüente da emoção negativa.

Schiffman e Kanuk (2009), Homburg *et al.* (2005), Henning-Thuaru, Gwinner e Gremler (2002), Hoyer e MacInnis (2011), Garbarino e Johnson (1999), Baptista, Silva e Goss (2011), Basso *et al.* (2011), Bei e Chian (2001), Parasunama *et al.* (1985), Cronin, Brady e Hult (2000), Fornell *et al.* (1996), Fornell (1992), Vieira (2008), Oliver (1999), Matos e Henrique (2006), Jones e Sasser (1995), Madureira *et al.* (2005), Dick e Sasu (1994), Sheth, Mittal e Newman (2001), Schiffman e Kanuk (2009) atestaram que a satisfação é um importante *driver* da lealdade, podendo afetá-la direta ou indiretamente. O que está em linha com a tese comprovada pela presente pesquisa.

Em relação ao boca a boca negativo, como atestado por Mayer (2006), Mayer (2007), Mayer e Ávila (2010), Mayer e Ávila (2014), Madureira e Gosling (2012), Campbell (1999), Fornell *et al.* (1996), Hoyer e MacInnis (2011) e Basso *et al.* (2011), e confirmado pelo modelo desenvolvido na presente pesquisa, aproximadamente 43% dos entrevistados concordaram total ou parcialmente com essa alternativa (boca a boca negativo), mais utilizado pelos não pesquisadores de preços ou por aqueles em que os preços não são determinantes da compra, que somaram 50% de concordância.

Outro ponto que merece destaque trata do impacto que o valor percebido causa na lealdade atitudinal e comportamental, em sua relação indireta com esses construtos. Logo, pelos resultados apontados, no que pese o resultado direto da relação valor percebido e satisfação, nota-se que o fator determinante dessa relação indireta (valor percebido *versus* lealdade atitudinal e comportamental) está relacionado ao fato de que, embora emocionalmente negativo, ou seja, raivoso, a percepção de valor seja relativamente maior do que a percepção de qualidade.

6 CONCLUSÃO

Como proposto nesta investigação científica que norteou o alcance da tese proposta, foi identificada a percepção de injustiça e a sua relação com a emoção negativa dela advinda e, ainda, os seus impactos na qualidade percebida e no valor percebido, e desses, na satisfação, com esta, por sua vez, impactando na lealdade comportamental e atitudinal.

Em relação à tese proposta (objetivo geral), conclui-se que as emoções negativas advindas do sentimento de injustiça em relação a preços geram impactos tanto na expectativa do cliente como no seu conceito de qualidade, valor percebido e satisfação do serviço prestado – fatores antecedentes da lealdade a uma empresa que podem comprometer uma compra futura. Ou seja, a emoção negativa advinda da percepção de injustiça em preços causa impactos na percepção de qualidade, valor e satisfação, e esses impactam a lealdade do cliente. Nota-se, pois, que a lealdade atitudinal ou comportamental é afetada.

A emoção negativa foi atestada com aproximadamente 82% dos 516 respondentes concordando parcial ou totalmente com essa afirmativa. Embora os valores tenham sido elevados, há que se destacar, em ordem de representatividade, os fatores: (i) sentimento desfavorável; (ii) sentimento negativo; (iii) percepção de preços elevados na Capital; e (iv) percepção de preços injustos na Capital. Nota-se que a percepção dos respondentes pesquisadores e não pesquisadores de preços, assim como daqueles para quem o preço é fator determinante de compra e daqueles para quem o preço não o é, foi similar ao montante do resultado alcançado. Ou seja, as percepções foram parecidas.

Em relação ao modelo estrutural, comprovou-se a influência significativa ($p < 0,000$) e positiva ($\beta = 0,315$ [0,25; 0,39]) da Percepção de Injustiça sobre as Emoções Negativas. Logo, quanto maior a Percepção de Injustiça, mais fortes são as Emoções Negativas. A Percepção de Injustiça conseguiu explicar 9,93% da variabilidade das Emoções Negativas.

A emoção negativa, seguindo o Modelo de Mayer (2006), foi atestada, destacando-se dentre os tipos de raiva analisados: (i) aborrecimento; (ii) indignação; (iii) raiva; (iv) irritação; (v) revolta; (vi) ira; e (vii) fúria. Constatou-se, também, uma diferenciação no comportamento dos grupos de pesquisadores de preços e daqueles que consideram o preço como fator determinante de compra, pelo primeiro grupo ter sido afetado por um tipo de raiva superior ao que afetou o segundo grupo. Uma provável explicação seria o fato desses respondentes estarem mais ligados no fator preço do que os demais.

Comprovou-se, também, que a qualidade percebida sofre influência da emoção negativa. Neste sentido, aproximadamente 56% dos entrevistados responderam positivamente, destacando-se os fatores: (i) redução na percepção da qualidade do atendimento; (ii) redução na percepção da qualidade em relação aos serviços prestados; e (iii) redução na avaliação de qualidade em relação à marca. Nota-se que entre os grupos segmentados não foram constatadas diferenças significativas.

Quanto ao modelo estrutural, comprovou-se a influência significativa (p -valor=0,000) e negativa (β =-0,209 [-0,30; -0,13]) das Emoções Negativas sobre a Qualidade Percebida. Logo, quanto mais forte as Emoções Negativas, menor a Qualidade Percebida. A Emoção Negativa conseguiu explicar 4,37% da variabilidade da Qualidade Percebida.

Atestou-se, por outro lado, que o valor percebido também sofre influência da emoção negativa. Aproximadamente 53% dos entrevistados responderam positivamente, destacando-se os fatores: (i) redução na percepção de valor percebido do atendimento; (ii) redução na percepção de valor percebido em relação aos serviços prestados; e (iii) redução da avaliação de valor percebido em relação à marca. Entre os grupos segmentados, percebeu-se que os grupos dos não pesquisadores de preços e os daqueles em que o preço não é determinante de compra alcançaram percentuais superiores em suas respostas.

Sobre o modelo estrutural, comprovou-se a influência significativa (p -valor=0,000) e negativa (β =-0,224 [-0,31; -0,15]) das Emoções Negativas sobre o Valor Percebido. Sendo assim, quanto mais forte forem as Emoções Negativas, menor será o Valor Percebido. A Emoção Negativa conseguiu explicar 5,02% da variabilidade do Valor Percebido.

Constatou-se, também, que a satisfação sofre as influências da redução do valor percebido, da qualidade percebida e, em menor escala, da emoção negativa. Aproximadamente 48% dos respondentes concordaram com as afirmativas, com destaque para: (i) redução na percepção de valor percebido do atendimento; (ii) redução na percepção de valor percebido em relação aos serviços prestados; e (iii) redução da avaliação do valor percebido em relação à marca.

No que tange ao modelo estrutural, comprovou-se a influência significativa (p -valor=0,003) e positiva (β =0,160 [0,01; 0,29]) da Qualidade Percebida sobre a Satisfação. Sendo assim, quanto melhor for a Qualidade Percebida, melhor será a Satisfação.

Também atestou-se a influência (p -valor=0,000) positiva (β =0,605 [0,48; 0,75]) do Valor Percebido sobre a Satisfação. Sendo assim, quanto melhor for o Valor Percebido,

melhor será a Satisfação. Os três indicadores conseguiram explicar 57,03% da variabilidade da Satisfação. A Emoção Negativa não influenciou significativamente e diretamente a Satisfação, mas apesar disso surtiu um efeito indireto considerável sobre ela, concluindo-se que a emoção negativa impacta a satisfação por meio dos construtos Qualidade Percebida e Valor Percebido.

Em se tratando da Lealdade, aproximadamente 62% dos entrevistados responderam positivamente sobre os impactos da satisfação, destacando-se os fatores: (i) caso os preços voltassem a ser justos, voltaria a comprar novamente; (ii) com preços justos haveria o restabelecimento da percepção da qualidade, valor e satisfação; e (iii) com preços justos a emoção negativa deixa de existir. Logo, a compra comprometida é revertida após a percepção de justiça estar novamente em linha com o desejado pelo consumidor.

Em se tratando do modelo estrutural, atestou-se a influência significativa (p -valor=0,000) e positiva ($\beta=0,401$ [0,34; 0,47]) da Satisfação sobre a Lealdade Atitudinal. Sendo assim, quanto maior a Satisfação, maior a Lealdade Atitudinal. A satisfação consegue explicar 16,08% da variabilidade da Lealdade Atitudinal.

Sobre a lealdade, atestou-se a influência significativa (p -valor=0,000) e positiva ($\beta=0,404$ [0,36; 0,46]) da Satisfação sobre a Lealdade Comportamental. Sendo assim, quanto maior a Satisfação, maior a Lealdade Comportamental. A satisfação consegue explicar 16,34% da variabilidade da Lealdade Comportamental.

Ainda em relação à lealdade, comprovou-se que a Qualidade Percebida e o Valor Percebido possuem um alto efeito indireto positivo (0,24) tanto sobre a Lealdade Atitudinal como sobre a Lealdade Comportamental.

Como apresentado no quadro 5, em relação ao teste das Hipóteses, conclui-se que:

QUADRO 5

Conclusões ao teste das hipóteses

Hipóteses	Conclusão
H1: A percepção de Injustiça gera a emoção negativa (raiva).	H1: Confirmada a hipótese de que a percepção de Injustiça gera a emoção negativa (raiva).
H2: A emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço impacta, na percepção do cliente, a qualidade percebida durante a compra.	H2: Confirmada a hipótese de que a emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço impacta a percepção do cliente, no que diz respeito à qualidade percebida durante a compra.
H3: A emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço impacta a satisfação.	H3: Não foi confirmada a hipótese de que a emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço impacta a satisfação.
H4: A emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço impacta o valor percebido.	H4: Confirmada a hipótese de que a emoção negativa (raiva) causada pela injustiça em preço impacta o valor percebido.
H5: Com a percepção de qualidade impactada, a satisfação é afetada.	H5: Confirmada a hipótese de que a percepção de qualidade impactada pela emoção negativa (raiva) impacta a satisfação.
H6: Com o valor percebido impactado, a satisfação é afetada.	H6: Confirmada a hipótese de que o valor percebido impactado pela emoção negativa (raiva) afeta a satisfação.
H7: Com a satisfação impactada, a lealdade atitudinal é afetada.	H7: Confirmada a hipótese de que com a satisfação impactada, a lealdade atitudinal é afetada.
H8: Com a satisfação impactada, a lealdade comportamental é afetada.	H8: Confirmada a hipótese de que com a satisfação impactada, a lealdade comportamental é afetada.

Fonte: Original desta Pesquisa

Logo, restou confirmado que, de acordo com os critérios de validação do modelo, os construtos “Lealdade” (H7 e H8) e “Satisfação” (H6 e H5) foram afetados pela emoção negativa (raiva) em, pelo menos, uma das hipóteses (H2, H3 e H4) gerada pela percepção de injustiça em preços (H1).

Quanto aos objetivos intermediários propostos neste estudo, em relação ao primeiro: identificar os tipos de emoções vivenciadas a partir da percepção de injustiça, constatou-se que dentre os mais vivenciados, embora todas as emoções tenham sido confirmadas, destacaram-se: (i) aborrecimento; (ii) indignação; (iii) raiva; (iv) irritação; e (v) revolta.

Em relação ao segundo objetivo intermediário: analisar se os antecedentes da lealdade do cliente sobre a perspectiva da injustiça em preços está relacionado no modelo, notou-se a relação direta e indireta entre os construtos analisados no geral e nos segmentados em grupos.

Finalmente, em relação ao terceiro objetivo: como a consequência do efeito “injustiça em preço” afeta a lealdade do consumidor a uma empresa no processo de recompra, observou-se, como descrito anteriormente, que a lealdade além de se relacionar de forma significativa, direta e positiva com a satisfação, relaciona-se também indiretamente com a percepção de justiça em preços. Assim, quanto maior a satisfação, maior os dois tipos de lealdade: comportamental e atitudinal. Logo, a satisfação afeta a lealdade em um processo de recompra, visto que quanto menor a satisfação, menor a lealdade comportamental e atitudinal e, conseqüentemente, maior o risco para a recompra.

Note-se que o fator lealdade está relacionado ao que é justo. No presente caso, como comprovado nesta pesquisa, o simples fato dos preços voltarem a ser percebidos como justos faz com que os consumidores voltem a comprar, com a emoção negativa sendo eliminada, além de ser restabelecida a percepção da qualidade, do valor e da satisfação.

Este é um importante elemento de comprovação da tese ora defendida, visto que, além de estarem presentes em nossa vida, as emoções vem e vão de acordo com o contexto. O estrategista de preços deve ter isso em mente ao avaliar o mercado, visto que a simples emoção negativa advinda da percepção de injustiça causa um “efeito cascata” na percepção da qualidade, valor, satisfação e lealdade. Logo, o risco da imagem da empresa ser prejudicada é grande, ao mesmo tempo em que a chave para solucionar o problema está na neutralização da emoção negativa via ações de *marketing* e de relacionamento.

Falando em estratégia de preços, como atestado por Nagle, Hogan e Zale (2006), Hoffman, Gurley e Kelley (2002), Hoyer e MacInnis (2011), Zeike (2010), Panizzon *et al.*, (2013), Hunt e Saunders (2008), Monroe (2003), Dolan e Hermann (1996), Mintzberg (2006), Shet, Mittal e Newman (2001), Hinterhuber (2010), Schiffman e Kanuk (2009), Loureiro (2013), Bouças (2013), Kopalle *et al.* (2009), Parente (2000) e Mayer (2007), a

precificação é um dos componentes do composto de *marketing* que pode trazer de volta os valores investidos, o que, como defendido no presente estudo, deve ser feito com cautela, levando-se em conta que o consumidor investe sentimentos e emoções nas suas aquisições, e que a percepção de injustiça deve ser evitada a todo custo, uma vez que gera emoções negativas e seus consequentes impactos na percepção de valor, de qualidade, de satisfação e de lealdade.

Para tanto, uma correta precificação deve ser feita mediante uma sensata política de preços, e estruturada de forma a gerar uma criação de valor para o consumidor, bem como impedir que uma injustiça em preços ocorra e afete a lealdade.

Assim, levando-se em conta os conceitos de lealdade utilizados na defesa da presente tese, principalmente o elaborado por Schiffman e Kanuk (2009: “A lealdade é a ‘sinergia’ entre componentes de atitudes, como a superioridade percebida do produto, da satisfação do cliente e do comportamento de compra em si”, não foi explorada a questão da justiça ou injustiça em preços.

Desta forma, ressalta-se a contribuição deste estudo na definição de lealdade como: “a relação positiva entre satisfação, percepção de qualidade e percepção de valor, oriunda de uma percepção de preços justos em relação ao objetivo da compra, sendo essa compra necessária ou não, independente do contexto, relacionada ao comportamento de compra do consumidor”.

Quanto à satisfação, poderia ser definida como “a relação positiva entre qualidade e valor percebido conjugado à percepção de justiça nos preços e ao objetivo proposto da compra, sendo essa compra necessária ou não, independente do contexto, relacionada ao comportamento de compra do consumidor.”

Em relação à (in) justiça em preços, a definição de Xia, Monroe e Cox (2004) tem se mostrado bastante atual. Contudo, com os resultados encontrados neste estudo, também cabe uma contribuição conceitual. Neste sentido, “a injustiça é uma avaliação do consumidor associada à emoção, neste caso à emoção negativa decorrente da percepção do consumidor do preço disposto por um vendedor em determinado contexto de compra, que o deixa decidir se tal preço é razoável e aceitável”.

Como se vê, importante se faz incluir no conceito a questão do contexto de compra, visto que, no caso estudado, o combustível vendido nos postos são muito importantes na vida dos consumidores, importância esta potencializada quando se tem um custo elevado e a injustiça é percebida no processo da compra que, neste estudo, recebeu a concordância total e parcial de 82% dos entrevistados.

Assim, a injustiça em preços passaria a ser definida como a “avaliação do consumidor dentro do contexto de compra, baseada em suas emoções e, conseqüentemente, nas percepções de valor, qualidade e satisfação motivadas pela diferença entre o preço disposto por um vendedor e o preço por ele (consumidor) percebido como injusto.”

Em relação aos modelos que serviram de base para o desenvolvimento da tese pretendida, tem-se que, de acordo com o Modelo de Mayer (2006), o presente estudo ateu-se aos dois antecedentes da percepção da injustiça em preços, a qualidade e a satisfação, e conseqüentes percepção, intenção de compra e satisfação que se transformam em conseqüentes frente à emoção negativa decorrente da percepção de injustiça.

Por fim, registra-se a riqueza de informações que o cruzamento dos modelos de Mayer (2006) e Fornell (1996) proporcionou ao cruzamento das emoções com as expectativas, concluindo-se que algumas variáveis como percepção de valor, percepção de qualidade e satisfação, podem ser as causas das conseqüências de um processo contínuo de avaliação.

6.1 Recomendações e limitações

As alternativas de estudos sobre o comportamento do consumidor, além de inúmeras, se subdividem em diferentes vertentes e variações no que se refere à possibilidade de ações. No caso da presente pesquisa, por se tratar de um assunto em expansão, as sugestões para seu enriquecimento seriam:

- . reaplicação do questionário em outros postos de combustíveis e serviços em outras cidades e diferentes regiões demográficas;
- . reaplicação do modelo com uma revisão das variáveis que testaram H3;
- . realização de outros estudos em diferentes tipos de postos de combustíveis, tais como postos de rodovia ou postos específicos, como por exemplo, de venda de Gás Natural Veicular (GNV);
- . realização de estudo com maior profundidade envolvendo pesquisadores e não pesquisadores de preços, bem como aqueles que os preços são ou não determinantes da compra, abrangendo outros segmentos como, por exemplo, a renda;

- . reaplicação do questionário em outros segmentos, tais como: (i) restaurantes; (ii) clínicas; (iii) revendedoras de veículos; (iv) lojas diversas; e (e) shoppings, dentre outros;
- . reaplicação do questionário usando outros meios, tais como internet e telefone;
- . reaplicação do questionário em outros canais como o *B2B*; e
- . reaplicação do questionário com foco na qualidade

Seria pretensão afirmar que a presente pesquisa não apresenta limitações. Assim sendo, há que se destacar as três mais importantes:

- . *Deficiência do instrumento de pesquisa de coleta de dados* – o questionário, apesar dos testes, ficou extenso, demandando certo tempo de atenção dada ao pesquisador, concentração e entendimento para que as questões pudessem ser devidamente respondidas.
- . *Fatores relacionados aos respondentes* – o tempo de dedicação e a exigência de concentração para responder as questões, considerando o ambiente desfavorável em que se deu a pesquisa.
- . *Dificuldade decorrente da generalização dos resultados* – por não se ter trabalhado com amostras aleatórias de respondentes, as respostas obtidas refletem comportamentos e percepções características das pessoas que se dispuseram a responder o questionário. Logo, essas opiniões podem não representar as opiniões de um conjunto maior de pessoas.

Assim, no encerramento deste estudo, há que ratificar a importância do tema abordado no âmbito da Ciência da Administração, especialmente na esfera do *Marketing*, no que se refere ao comportamento do consumidor, cada vez mais vulnerável às investidas das empresas na busca constante por resultados, esquecendo-se praticamente de tudo que precifica e de que a precificação errada pode afastar o consumidor, entregando-o à concorrência.

Portanto, essa pesquisa não pode parar aqui, visto que muitas das variáveis do tema abordado podem ser retomadas, partindo-se dos questionamentos levantados, de forma a serem ampliadas, refutadas, enfim, devidamente avaliadas no bojo de um dinamismo próprio da realidade mercadológica sempre em permanente evolução.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, David, A.; KUMAI, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.

ASSOCIACAO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA; Critério de Classificação Econômica 2014. Disponível em <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.abep.org%2Fservicos%2Fdownload.aspx%3Fid%3D01&ei=LmUYVdrKFcSfNtDLgpgG&usg=AFQjCNH3CpxgVnXuxcivNxwiFKpl-oRMsw&bvm=bv.89381419,d.eXY>>. Acesso em 29 dezembro de 2014.

ALEJANDRO, T. B.; SOUZA, Daniela Vilaça; BOLES, James S.; RIBEIRO, Áurea Helena Puga; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, v. 40, n. 1, p. 36–43, jan. 2011.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Thomsom, 1999.

AMATO, S.; ESPOSITO, V. V.; TENENHAUS, M.; A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. Oral Communication to PLS Club, HEC School of Management, 2004.

ANDERSON, E. T.; SIMESTER, D. I. Does demand fall when customers perceive that prices are unfair?: the case of premium pricing for large sizes. *Marketing Science*, v. 27, n. 3, may/jun 2008.

ANDERSON, E. W., FORNELL, C., LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, jul. 1994.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO BRASILEIRO DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS. Edição 2012. Brasília: ANP, 2012. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/?pg=60983>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA. Edição 2012. São Paulo: ANFAVEA, 2012. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO SINDICOM. Edição 2011. 22 mai. 2012. São Paulo: SINDICOM, 2012.

BAGDONIENE, L.; JAKSTAITE, R. Customer loyalty programmes: purpose, means and development. *Organizacijø Vadyba – Sisteminiai Tyrimai*, v. 37, p. 21-35, 2006.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 184, 1999.

BAKER, M. J. *Marketing theory: a student text*. London: Business Press, Thomson Learning, 2000.

BAPTISTA, P. P.; SILVA, W. V.; GOSS, Lirian, P. Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. *Revista de Ciências da Administração*, v. 13, n. 30, p. 249-277, mai/ago 2011.

BARLTLETT M. S. The Statistical Significance of Canonical Correlations [Article] // *Biometrika*. - 1941. - pp. 20-32.

BASSO, K.; SANTOS, C. P.; KUSSLER, L. S.; NETO, H. F. M. Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. *Revista de Administração*, v. 46, n. 4, p. 407-422, out./dez. 2011.

BEI, L.; CHIAO, Y. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, p. 125-140, 2001.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOLTON, L. E.; WARLOP L.; ALBA J. W.; Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, v. 29, mar. 2003.

BOLTON, L. E.; ALBA, J. W.; Price fairness: good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, v. 33, sep. 2006.

BOUÇAS, C. Novo sistema on-line monitora e faz reajustes automáticos de preços. *Valor Econômico*, São Paulo, 19 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.precifica.com.br/imprensa/valor-economico/#.UWceCY5UBD0>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

CAMPBELL, M. C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, v. XXXVI, may 1999.

CAMPBELL, M. C. Says who?!: how the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness – PPU. *Journal of Marketing Research*, v. 44, may 2007.

CAMPOS, Morgana. Um bom ano. *Combustíveis e Conveniência*, a. 12, n. 115, p. 24-26, abr. 2013.

CAVAZOTTE, Flávia; FILHO, Paulo D.; VILAS BOAS, Otacílio. A influência das emoções sobre o efeito dotação. *Revista Brasileira de Finanças*, v. 7, n. 2, art. 83, p. 196-213, 2009.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A. *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press, 1987.

CRONBACH L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests [Article]// Psychometrika. - 1951. - Vol. 16.

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

CROSS, R. G. *Revenue management = maximização de receitas: táticas radicais para dominar o mercado*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DOLAN, R. J.; HERMANN, S. *Power pricing: how managing price – transforms the botton line*. 5 ed. New York: The Free Press, 1996.

EFRON, B.; TIBSHIRANI, R. *An Introduction to the bootstrap*. Chapman & Hall, 1993.

ESPOSITO V. V.; CHIN, W.W., HENSELER, J.; WANG, H.; *Handbook of partial least squares*. Springer, 2010.

FERNANDES, D. Von Der H.; SLONGO, L. A. Antecedentes e conseqüências da injustiça no preço. *Revista de Administração*, v. 43, n. 1, art. 3, p. 30-43, 2008.

FERREIRA, M. S. A. *Estratégias competitivas em setor com informalidade: um estudo exploratório no setor de autopeças no Estado de Minas gerais*. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – FEAD, Centro de Gestão Empreendedora, Belo Horizonte, 2008.

FIGUEIREDO, R. G.; DA SILVA, C. M.; GOSLING, M. O impacto da qualidade percebida e da satisfação na lealdade dos clientes da Facilitta. *Revista Pretexto*, v. 9, n. 3, art. 2, p. 35-58, 2008.

FORNELL, C. A National customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 6-21, Jan. 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J; BRYANT, B. E. The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 7-18, oct. 1996.

FORNELL C. LARCKER D. F. Evaluating structural equation models with unobservablevariables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, p. 39-50, 1981.

FREITAS-MAGALHÃES, A. *Psicologia das emoções: o fascínio do rosto humano*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2007.

FRIJDA, N. H. The psychologist's point of view. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. (Eds.). *Handbook of Emotions*. 2. ed. New York: Guilford, 2000.

- FRIJDA, N. H.; MAHWAH, N. J. *The laws of emotion*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.
- GIGLIO, E. M. *O comportamento do consumidor*. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOSLING, M.; LAGO, J. Dimensões do valor percebido e a influência no boca a boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo. *REAd*, ed. 53, v. 12, n. 5, set/out 2006.
- GUIDONI, R. Concorrência dentro das regras. *Combustíveis e Conveniência*, a. 12, n. 116, p. 38-43, mai. 2013.
- HAIR JR., F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HEAT, T. B.; CHATTERGEE, S.; FRANCE, K. R. Mental accounting and changes in price: the frame dependence of reference dependence. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 1, p. 90-77, jun. 1995.
- HEELER, R. M.; CHUNG, E. K. Consumer behaviour. In: BAKER, M. J. (Org.) *Marketing theory: a student text*. London: Business Press, Thomson Learning, 2000.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.
- HENSELER J, RINGLE C.M. SINKOVICS R. R. The use of partial least squares path modeling international marketing. *Advances in International Marketing*, p. 277-319, 2009.
- HEUSSLER, T.; HUBER, F.; MEYER, F.; VOLHARDT, K.; AHLERT D. Moderating effects of emotion on the perceived fairness of price increases. *Advances in Consumer Research*, v. 36, © 2009.
- HOFFMAN, K. D.; TURLEY, L. W.; KELLEY, S. W. Pricing retail services. *Journal of Business Research*, v. 55, p. 1015-1023, 2002.
- HOLLANDER Myles and WOLFE D. A. *Nonparametric statistical methods*. New York: John Wiley & Sons, 1999.
- HOMBURG, C.; HOYER, W. D.; KOSCHATE, N. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of The Academy of Marketing Science*, v. 33, n. 1, p. 36-49, 2005.
- HOYER, W. D.; MACLNNIS, D. J. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HINTERHUBER, A. Valor preço. *Revista HSM Management*, n. 78, v. 1, p. 108-116, jan./fev., 2010.

HUNT, P.; SAUNDERS, J. The journey to pricing excellence. *The Journal of Professional Pricing*. Fourth Quarter, 2008.

HUNT, S.; MORGAN, R. Resource-advantage theory: a snake swallowing its tail or a general theory of competition? *Journal of Marketing*, v. 61, p. 74-82, oct. 1997.

HUNT, Shelby D. The resource-advantage theory of competition: toward explaining productivity and economic growth. *Journal of Management Inquiry*, p. 317-332, dec. 1995.

HUNT, S. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p. 32-44, jun. 1991.

HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, v. 40, p. 17-34, 1986.

HUNT, S. D. For reason and realism in marketing. *The Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 89-102, 1992.

HUNTLEY, J. Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*, v. 35, n. 6, p. 703-714, 2006.

HUPPERTZ, J.; ARENSON, S.; EVANS, R. An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, v. 15, n. 2, p. 250-260, may 1978.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Índice nacional de preços ao consumidor amplo (IPCA): o que compõe o IPCA/IBGE. mar 2013. Disponível em: <<http://www.portalbrasil.net/ipca.htm>>. Acesso em: 20 mar 2013.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 10, n. 1, p. 01-09, Feb. 1973.

JONES, T. O.; SASSER JR, W. E. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, nov./dec. 1995.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. H. Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. *The American Economic Review*, v. 76, n. 4, p. 728-741, 1986.

KALAPURAKAL, R.; DICKISON, P. R.; URBANY, J. E. Perceived price fairness and dual entitlement. *Advances in Consumer Research*, v. 18, 1991.

KOC, U.; SURI, R. Fairness, blame, and customer control: price unfairness and spillover of blame. SUMMER EDUCATORS' CONFERENCE PROCEEDINGS, 5 a 7 aug., 2011, San Francisco, CA. *Anais...* San Francisco, CA: AMA, 2011. v. 22.

KOPALLE, P.; BISWAS, D.; CHINTAGUNTA, P. K.; FAN, J.; PAUWELS, K.;

RATCHFORD, B. T.; SILLS, J. A. Retailer pricing and competitive effects. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 56–70, 2009.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 10, jan. 1969.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3, jul. 1971.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. Tradução de Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAZARUS, R. S. *Emotion and adaptation*. New York: Oxford Press, 1991.

LAWSON, R. Consumer behaviour. In: BAKER, M. J. (Org.) *Marketing theory: a student text*. London: Business Press, Thomson Learning, 2000.

LEI, P.; JOLIBERT, A. A three-model comparison of the relationship between quality, satisfaction and loyalty: an empirical study of the chinese healthcare system. *BMC Health Services Research*, v. 12, n. 436, 2012.

LOPES, H.; PEREIRA, C.; VIEIRA, A. Comparação entre os modelos norteamericano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. *Revista de Mackenzie*, v. 10, n. 1, p. 161-186, 2009.

LOUREIRO, M. Loja adota a lógica das ações nos preços. *Revista Exame*. São Paulo, ed. 1035, 21 fev. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1035/noticias/a-danca-dos-precos-no-varejo>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001. 416 p.

MADUREIRA, K. T.; GOSLING, M. Determinantes da falsa lealdade de emoções negativas e de comunicação boca a boca negativo: um estudo na telefonia celular pós-paga. *Revista Gestão Organizacional*, v. 5, n. 2, p. 161-179, jul./dez., 2012.

MADUREIRA, K. T.; GOSLING, M.; SOUKI, G. Q.; GONÇALVES, C. F. Custos de mudança e seus impactos na falsa lealdade, nas emoções negativas e na comunicação boca a boca na troca de operadoras de telefonia celular. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVII, 7 a 11 set., 2013, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L. Balanço do conhecimento em marketing: uma meta-análise dos resultados empíricos dos antecedentes e consequentes da satisfação e lealdade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. comp. Paulo: Atlas, 2000.

MAYER, Verônica F. *Percepções de injustiça em aumento de preços de serviços: dependência do comprador, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento*. 2006. 254 fl. Tese (Doutorado em Ciências da Administração) – Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

MAYER, Verônica F. *Percepções de injustiça em aumento de preços de serviços: um estudo experimental sobre a dependência do comprador, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento*. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXX, 23 a 27 set. 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.

MAYER, Verônica F. Psicologia dos preços: integrando a perspectiva do cliente na decisão de preços. *Revista de Marketing Industrial*, n. 36, p. 30-36, 2007.

MAYER, Verônica F. Antecedentes e consequências da percepção da injustiça em preços: um estudo exploratório no ambiente brasileiro. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXX, 23 a 27 set. 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.

MAYER, Verônica F.; AVILA, M. G., Desenvolvimento de uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça em preços. *Gestão e Planejamento*, Salvador, v. 11, n. 1, p. 60-78, 2010.

MAYER, Verônica F.; AVILA, M. G., Perceptions of unfairness in price increases: an experimental study. *Revista da Administração*, São Paulo, v. 49, n. 3, p. 566-577, jul./ago./set. 2014.

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S. Uma revisão crítica sobre o uso de diferentes conceitos de valor no marketing. *RAC-Eletronica*, v. 2, n. 1, art. 3, p. 37-53, jan./abr. 2008.

MESQUITA, J. M. C. *Estatística multivariada aplicada à administração: guia prático para utilização do SPSS*. Curitiba: Editora CRV, 2010.

MINTZBERG, H. Estratégias genéricas. In: MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. (Orgs.). *O processo da estratégia*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINGOTI, S. A. *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

MONECKE A; LEISCH F. SemPLS: structural equation modeling using partial least squares. *Journal of Statistical Software*, 2012.

MONROE, K. B. *Pricing: making profitable decisions*. 3 ed. New York: McGraw-Hill, 2003.

MONROE, K. B. Behavioral pricing research: an historical overview. BEHAVIORAL PRICING CONFERENCE, II. University of Illinois at Urbana-Champaign, Illinois, maio de 2005. *Anais...* Illinois, 2005.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. 3, p. 314-28, ago. 1992.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, jul. 1994.

MOTA, M. O.; LIMA, R. C.; FREITAS, A. A. F. A responsabilidade social à luz da percepção de justiça de preço. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 8, n. 3, art. 13, p. 103-118, 2009.

NAGLE, T. Economic foundations for pricing. *Journal of Business*, v. 57, n. S3, a. 26. 1984.

NAGLE, T. T.; HOGAN, E. J.; ZALE, J. *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitability*. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

NEVES, M. F., CASTRO, L.T., FAZANARO, K. Marketing e o novo consumidor de alimentos. *Jornal do Café*, São Paulo, n. 112, p. 13-17, 2000.

NUNNALLY J.C.; BERNSTEIN I. H. *Psychometric theory*. New York: 1994.

OLIVEIRA, M. R. O.; BARCELLOS, E. S.; NETO, A. V. Injustiça no preço: percepção dos consumidores dos free shops de Rivera. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVI, 22 a 26 set., 2012, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Editor Irwin/McGraw Hill, 1997.

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

PACHECO, N. A.; SANTOS, C. P.; LUNARDO, R. Efeitos do controle nas intenções comportamentais dos consumidores insatisfeitos. *Revista da Administração de Empresas*, São Paulo, v. 52, n. 5, set./out. 2012.

PADUAN, R. Dá para transportar muito emitindo muito menos. *Revista Exame*, São Paulo, ed. 0958, 17 dez. 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0958/noticias/transportar-muito-mais-emitindo-muito-menos-520940>>. Acesso em: 20 mar 2013.

PANIZZON, M.; DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MILAN, G. S. A percepção da imagem de preços em serviços: um estudo de abordagem quantitativa sobre os cursos de lato sensu de uma universidade. *Revista da Administração de Empresas*, Porto Alegre, ed. 76, n. 3, set./dez. 2013, p. 646-674.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 111-124, jan. 1994.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

PARDINI, D. J. *A transformação cultural no processo de aquisição de empresas relacionadas do setor siderúrgico*. 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

PIRON, R.; FERNANDEZ, L. Are fairness constrains on profit-seekin important? *Journal of Economic Psychology*, v. 16, p. 73-96, 1995.

PORTAL G1. Paulistanos gastam R\$ 930 com combustível em congestionamentos. *Bom Dia Brasil*, 25 mai. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2013/05/paulistanos-gastam-r-930-com-combustivel-em-congestionamentos.html> Acesso em: 17 jul. 2014.

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

SANTOS, C. P. *Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico*. 2001. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEMINÁRIO DE AVALIAÇÃO DO MERCADO DE DERIVADOS DE PETRÓLEO E BIOCOMBUSTÍVEIS, VIII, 28 fev. 2013, Rio de Janeiro. *Anais...* ANP: Rio de Janeiro, 2012.

SENGE, P. M. *A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende*. 24. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.

SHAW, E. H. A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, v. 5, n. 3, p. 239-281, 1 set. 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL Banwari; NEWMAN B. I. *Comportamento do cliente indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SIEGAL S.; CASTELLAN Jr; JONH N. *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento*. Porto Alegre : Artmed, 2006.

SILVA, J. A. L. Gasolina brasileira é a que mais subiu no 2º tri: veja ranking de preços. *Infomoney*, 10 jul. 2013. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/precos/noticia/2852738/gasolina-brasileira-que-mais-subiu-tri-veja-ranking-precos>. Acesso em: 10 jul. 2014.

SILVA, J. M.; SILVEIRA, E. S. *Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnicas*. Juiz de Fora: JuizForana, 2003.

SINDIPEÇAS E ADIPEÇAS. *Relatório da Frota Circulante de 2014*. Mar. 2015. Disponível em: http://www.sindipecas.org.br/sindinews/Economia/R_Frota_Circulante_Marco_2015.pdf. Acesso em: 13 fev. 2015.

SOUKI, G. Q. Qualidade percebida, satisfação e propensão à lealdade: um estudo empírico no setor de telefonia celular móvel. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.

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

TENENHAUS, M.; VINZI, V.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 2005.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a *la carte*. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, jan./abr. 2008.

VARKI, S.; COLGATE, M. The role of pricing perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 3, p. 232-240, feb. 2001.

VERGARA, Sylvia C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VERGARA, Sylvia C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. *RAC*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, art. 3, p. 544-565, jul./ago. 2012.

VIEIRA, V. A. Afinal existem outras sequências para o esquema teórico de Oliver (1999): cognição, afeto, conação e ação. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 6 a 10 set. 2008. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008

VOSS, G. B.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 41-61, oct. 1998.

XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. The price is unfair!: a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 1-15, out. 2004.

XIA, L.; MONROE, K. B. Perceived price fairness and perceived transaction value. *European Advances in Consumer Research*, v. 8, © 2008.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YUAN, Y. H. E.; WU, C. K. Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 32, n. 3, p. 387-410, 29 abr. 2008.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, jul. 1998.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.

APÊNDICE

1 Questionário

GRUPO 1 (Conhecer o entrevistado)

1. Identificação: Sexo (a) Masculino (b) Feminino
2. Identificação do veículo

Marca	Modelo	Ano Fabric.	Origem		Combustível	
			NAC	IMP	FLEX	Não FLEX

3. Faixa Etária (anos):

- 18 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 – 45
- acima de 46

4. Frequência de abastecimentos por semana (marcar apenas 1)

Quantidade de abastecimento	Marcar
< 1 vez por semana	
1 vez por semana	
2 vezes por semana	
3 vezes por semana	
+3 vezes por semana	

5. Renda dos entrevistados (marcar apenas 1)

Renda Bruta Familiar (R\$)	Marcar
Até R\$ 895,00	
R\$ 895,01 a R\$ 1.277,00	
R\$ 1.277,01 a R\$ 1.865,00	
R\$ 1.865,01 a R\$ 3.118,00	
R\$ 3.118,01 a R\$ 6.006,00	
R\$ 6.006,01 a R\$ 11.037,00 ou +	

6. Além da necessidade (situacional), outros motivos me levaram à escolha de desse posto de combustíveis e serviços. Marque 2 opções:

- Localização (racional)
- Variedade (racional)
- Preços (racional)
- Propaganda (racional)
- Atendimento (racional/hedônico)
- Serviços oferecidos (racional)
- Atributos do posto (racional/hedônico)
- Gosto pessoal (racional/hedônico)
- Atmosfera do posto (racional/hedônico)
- Serviços de pós-compra (racional)

7. Considero o preço do combustível um fator determinante da compra.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

8. Tenho o costume de pesquisar preço de combustível antes tomar a decisão de abastecimento.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

GRUPO 2 (Constructo - Percepção de Injustiça)

9. No geral, considero que os preços dos combustíveis para veículos automotores praticados na cidade de Belo Horizonte são elevados em relação aos rendimentos da população.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

10. Meus sentimentos em relação aos preços praticados pelos postos de combustíveis na cidade de Belo Horizonte são negativos.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

11. Meus sentimentos em relação aos preços praticados pelos postos de combustíveis na cidade de Belo Horizonte são desfavoráveis.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

12. Percebo os preços praticados pelos postos de combustíveis na cidade de Belo Horizonte como injustos.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

13. Percebo os preços praticados pelos postos de combustíveis na cidade de Belo Horizonte como exploração.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

14. Caso percebesse que paguei caro pelo mesmo combustível se comparado a outros postos, me sentiria injustiçado.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

GRUPO 3 (Constructo – Emoção Negativa: Raiva)

15. Quando percebo que paguei caro pelo produto, sinto *raiva* (emoção negativa).

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

16. Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto *aborrecido* (emoção negativa).

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

17. Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto *irritado* (emoção negativa).

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

18. Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto *furioso* (emoção negativa).

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

19. Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto *indignado* (emoção negativa).

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

20. Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto *revoltado* (emoção negativa).

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

21. Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto *irado* (emoção negativa).

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

GRUPO 4 (Constructo – Qualidade Percebida)

22. A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha avaliação de qualidade em relação à marca.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

23. A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha avaliação de qualidade em relação aos serviços prestados.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

24. A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha avaliação da qualidade em relação ao atendimento por parte dos funcionários.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

GRUPO 5 (Constructo – Valor Percebido)

25. A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha avaliação de valor em relação à marca.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

26. A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha avaliação de valor em relação aos serviços prestados.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

27. A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha avaliação de valor em relação ao atendimento por parte dos funcionários.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

GRUPO 6 (Constructo – Satisfação)

28. A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha a satisfação com a marca.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

29. A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha satisfação em relação aos serviços prestados.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

30. A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha satisfação ao atendimento por parte dos funcionários.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

GRUPO 7 (Constructo – Lealdade: Atitudinal e Comportamental)

31. A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha lealdade com relação à marca.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

32. Por causa da emoção negativa em relação ao preço não continuaria adquirindo os produtos e serviços da empresa. (lealdade atitudinal/intenções de compra e ou recompra).

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

33. Por causa da emoção negativa em relação ao preço, faria propaganda negativa da empresa (boca a boca negativo).

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

34. Mesmo com a emoção negativa, voltaria a adquirir os produtos da empresa caso apresentasse preços justos novamente. (lealdade atitudinal/intenções de compra e ou recompra)

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

35. Com preços justos a emoção negativa deixa de existir.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

36. Com preços justos passaria a ter as percepções de qualidade restabelecidos.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

37. Com preços justos passaria a ter as percepções de valor restabelecidas.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

38. Com preços justos passaria a ter satisfação restabelecida.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

TABELA TRSI

Tabela com a relação das siglas por item

Constructo	Item	Descrição
Percepção de Injustiça	Q9	Considero que os preços dos combustíveis em BH são elevados em relação aos rendimentos...
	Q10	Meus sentimentos em relação aos preços prat. pelos postos de combustíveis em BH são negativos
	Q11	Meus sentimentos em relação aos preços prat. pelos postos de comb. em BH são desfavoráveis
	Q12	Percebo os preços praticados pelos postos de combustíveis em BH como injustos.
	Q13	Percebo os preços praticados pelos postos de combustíveis em BH como exploração
	Q14	Caso percebesse que paguei caro pelo mesmo comb..., me sentiria injustiçado
Emoção Negativa	Q15	Quando percebo que paguei caro pelo produto, sinto raiva.
	Q16	Quando percebo que paguei caro pelo produto, sinto aborrecido.
	Q17	Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto irritado
	Q18	Quando percebo que paguei caro pelo produto, sinto furioso.
	Q19	Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto indignado.
	Q20	Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto revoltado.
Qualidade Percebida	Q21	Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto irado.
	Q22i	A emoção neg. percebida por causa do preço AUMENTA minha aval.de qual. em relação à marca
	Q23i	A emoção neg. por causa do preço AUMENTA minha aval.de qualidade em relação aos serviços...
Valor Percebido	Q24i	A emoção neg. por causa do preço AUMENTA minha aval.de qual. em relação ao atendimento...
	Q25i	A emoção neg. percebida por causa do preço AUMENTA minha aval. de valor em relação à marca
	Q26i	A emoção neg. por causa do preço AUMENTA minha avaliação de valor em relação aos serviços...
Satisfação	Q27i	A emoção neg. por causa do preço AUMENTA minha aval. de valor em relação ao atendimento...
	Q28i	A emoção negativa percebida por causa do preço AUMENTA minha satisfação com a marca
	Q29i	A emoção neg. por causa do preço AUMENTA minha satisfação em relação aos serviços prestados
Lealdade Atitudinal	Q30i	A emoção neg. percebida por causa do preço AUMENTA minha satisfação ao atendimento...
	Q32i	Por causa da emoção neg. em relação ao preço CONTINUARIA adquirindo os prod/serv...
	Q33i	Por causa da emoção negativa em relação ao preço, NÃO faria propaganda negativa da empresa.
Lealdade Comportamental	Q34	Mesmo com a emoção neg., volt. a adquirir os prod. da empresa caso apres. preços justos...
	Q31i	A emoção negativa percebida por causa do preço AUMENTA minha lealdade com relação à marca
	Q35	Com preços justos a emoção negativa deixa de existir
	Q36	Com preços justos passaria a ter as percepções de qualidade restabelecidos
	Q37	Com preços justos passaria a ter as percepções de valor restabelecidas
	Q38	Com preços justos passaria a ter satisfação restabelecida

Fonte: Original desta pesquisa.

2 Abreviaturas

Como explicado acima, essa parte terá como foco fazer uma rápida explicação sobre os termos e siglas utilizados nas análises que serão apresentadas, resultantes da pesquisa, conforme abaixo:

- . *P-valor* – É uma estatística utilizada para sintetizar o resultado de um teste de hipóteses. Formalmente, o p-valor é definido como a probabilidade de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que aquela observada em uma amostra, assumindo como verdadeira a hipótese nula. Como geralmente define-se o nível de significância em 5%, uma p-valor menor que 0,05, gera evidências para rejeição da hipótese nula do teste.
- . *D.P. – Desvio Padrão* – É uma das principais medidas de dispersão dos dados. Pode ser definida como a raiz quadrada da variância. Sua medida representa o quanto os dados se afastam da média.
- . *E.P. - Erro Padrão* – O erro padrão é uma medida da precisão da média amostral. O erro padrão é obtido dividindo o desvio padrão pela raiz quadrada do tamanho da amostra.
- . *1ª Q – 1ª Quartil* – O primeiro quartil é uma medida de posição que representa que pelo menos 25% das respostas são menores que ele.
- . *2ª Q – 2ª Quartil* – O segundo quartil, também conhecido como mediana é uma medida de posição que representa que pelo menos 50% das respostas são menores que ele.
- . *3ª Q – 3ª Quartil* – O terceiro quartil é uma medida de posição que representa que pelo menos 75% das respostas são menores que ele.
- . *CF - Cargas fatoriais* – Correlação entre as variáveis originais e os fatores (variáveis latentes). Geralmente cargas fatoriais abaixo de 0,50 são utilizadas como critério para eliminar as variáveis que não estão contribuindo com medição do constructo.
- . *Com. – Comunalidade* – Quantia total de variância que uma variável medida tem em comum com os constructos sobre os quais ele tem carga fatorial.
- . *AVE - Variância Média Extraída* – Indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. A AVE superior

a 0,50 ou 0,40 (Pesquisas exploratórias) é critério para alcançar validação convergente.

- . *AC - Alfa de Cronbach* – Indicador que representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado. O AC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.
- . *Confiabilidade Composta (CC)* – É a medida do grau em que um conjunto itens de um constructo é internamente consistente em suas mensurações. O CC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.
- . *Variância compartilhada* – Evidencia o quanto um constructo consegue explicar da variabilidade do outro.
- . *GoF* – Medida de qualidade de ajuste do modelo estrutural.
- . *R²* – Medida de qualidade de ajuste do modelo estrutural.
- . *Dim. – Dimensionalidade* – Uma suposição inerente e exigência essencial para a criação de uma escala múltipla é que os itens sejam unidimensionais, significando que eles estão fortemente associados um com o outro e representam um único conceito.
- . *I.C. 95% – Intervalo de 95% de confiança* – É um intervalo estimado para um parâmetro estatístico. Em vez de estimar o parâmetro por um único valor é dado um intervalo de estimativas prováveis. Um intervalo de 95% de confiança garante que o parâmetro pontual estimado com 95% de confiança estará dentro do intervalo estimado em outras amostras da mesma população.
- . *Validação Convergente* – Avaliação do grau em que as medidas do mesmo conceito estão correlacionadas.
- . *Validação Discriminante* – Avaliação do grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais.
- . *Peso* – São os coeficientes que irão ponderar a importância de cada pergunta na formação do Indicador para representar o constructo.
- . β – São os coeficientes que irão quantificar a força e o sentido das relações entre os constructos.

3 Construtos

CONSTRUTOS

BLOCO	OBJETIVO	CONSTRUTO	PERGUNTA
1	Conhecer o entrevistado	Pergunta de entrada	<ul style="list-style-type: none"> . Identificação: Sexo (a) Masculino (b) Feminino. . Identificação do veículo. . Faixa Etária (anos). . Frequência de abastecimentos por semana. . Renda dos Entrevistados. . Além da necessidade (situacional), outros motivos me levaram à escolha de abastecimento nesse posto de combustíveis. . Eu considero o preço um fator determinante da compra. . Tenho o costume de pesquisar preço de combustível antes tomar a decisão de abastecimento.
2	Identificar a ocorrência	Percepção de Injustiça	<ul style="list-style-type: none"> . No geral, considero que os preços dos combustíveis para veículos automotores praticados na cidade de Belo Horizonte são elevados em relação aos rendimentos da população. . Meus sentimentos em relação aos preços praticados pelos postos de combustíveis na cidade de Belo Horizonte são negativos. . Meus sentimentos em relação aos preços praticados pelos postos de combustíveis na cidade de Belo Horizonte são desfavoráveis. . Percebo os preços praticados pelos postos de combustíveis na cidade de Belo Horizonte como injustos. . Percebo os preços praticados pelos postos de combustíveis na cidade de Belo Horizonte como exploração. . Caso percebesse que paguei caro pelo mesmo produto se comparado a outros postos, me sentiria injustiçado.
3	Identificar a emoção negativa: <i>Raiva</i>	Emoção Negativa: <i>Raiva</i>	<ul style="list-style-type: none"> . Quando percebo que paguei caro pelo produto, sinto raiva (emoção negativa). . Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto aborrecido (emoção negativa). . Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto irritado (emoção negativa). . Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto furioso (emoção negativa). . Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto indignado (emoção negativa). . Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto revoltado (emoção negativa). . Quando percebo que paguei caro pelo produto, me sinto irado (emoção negativa).
4	Identificar impactos na <i>Qualidade Percebida</i>	Qualidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> . A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha avaliação de qualidade em relação à marca. . A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha avaliação de qualidade em relação aos serviços prestados. . A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha avaliação da qualidade em relação ao atendimento por parte dos funcionários.
5	Identificar impactos no	Valor Percebido	<ul style="list-style-type: none"> . A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha avaliação de valor em relação à marca.

	<i>Valor Percebido</i>		<ul style="list-style-type: none"> . A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha avaliação de valor em relação aos serviços prestados. . A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha avaliação de valor em relação ao atendimento por parte dos funcionários.
6	Identificar impactos na <i>Satisfação</i>	Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> . A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha satisfação com a marca. . A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha satisfação em relação aos serviços prestados. . A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha satisfação ao atendimento por parte dos funcionários.
7	Identificar impactos na <i>Lealdade</i>	Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> . A emoção negativa percebida por causa do preço reduz minha lealdade com relação à marca. . Por causa da emoção negativa em relação ao preço não continuaria adquirindo os produtos e serviços da empresa. (lealdade atitudinal/intenções de compra e ou recompra). . Por causa da emoção negativa em relação ao preço, faria propaganda negativa da empresa (boca a boca negativo). . Mesmo com a emoção negativa, voltaria a adquirir os produtos da empresa caso apresentasse preços justos novamente. (lealdade atitudinal/intenções de compra e ou recompra). . Com preços justos a emoção negativa deixa de existir. . Com preços justos passaria a ter as percepções de qualidade restabelecidos. . Com preços justos passaria a ter as percepções de valor restabelecidas. . Com preços justos passaria a ter satisfação restabelecida.

