

PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA DE PREÇO: ESTUDO EXPERIMENTAL BASEADO NA RELAÇÃO DE CONFIANÇA ENTRE COMPRADOR-VENDEDOR

Bianca Pinheiro da Silva ¹

Ákila Miranda Buarque Pereira dos Montes Silva ²

Paloma Muniz Moralles Marques ³

Jayne Rodrigues Ferreira ⁴

Waleska Areva Rodrigues ⁵

Valentina Ortiz Ubal ⁶

Resumo:

O presente estudo teve como objetivo identificar como se dá a percepção de justiça de preço dos alunos da Universidade Federal do Pampa, por meio de um estudo experimental, pretendeu-se avaliar algumas influências sobre a percepção do consumidor de injustiça no preço e investigar as consequências de práticas percebidas como injustas, onde foram apresentados dois casos, cujas situações ocorriam um aumento de preço significativo nos serviços utilizado por um cliente no restaurante, sendo que no primeiro cenário buscava-se avaliar a relação entre o cliente e a empresa sem confiança e o segundo cenário com confiança. Dentre os vários fatores analisado na pesquisa, pode-se observar que no cenário de confiança a probabilidade de troca imediata de restaurante é menor do que um lugar onde as pessoas não possuem nenhum tipo de relacionamento a longo prazo. A tendência dos clientes a optarem por outro restaurante teve uma elevação maior apenas no cenário sem confiança que também demonstrou que os mesmos, se sentem injustiçados sendo apontadas com frequência as suas emoções negativas sentidas foi frustração e chateação. No geral, a percepção de injustiça de preço é influenciada por vários fatores sendo que os fatores confiança, tempo frequentado e a relação entre empresa/cliente impactaram positivamente nos resultados. Os resultados da pesquisa apontam que um relacionamento de longo prazo é de extrema importância na opinião dos clientes sobre a satisfação com os serviços de um restaurante, e que uma mudança significativa no preço poderá impactar menos de acordo com o seu grau de relacionamento e confiança. Sendo assim, um relacionamento de maior tempo entre as empresas e os clientes pode ser mais aceitável a uma mudança de preço do que um relacionamento a curto prazo.

Palavras-chave: confiança, relacionamento comprador-vendedor, percepção de injustiça de preço

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA DE PREÇO: ESTUDO EXPERIMENTAL BASEADO NA RELAÇÃO DE CONFIANÇA ENTRE COMPRADOR-VENDEDOR

¹ Aluno de graduação. biiiancapinheiro@gmail.com. Autor principal

² Aluno de graduação. akilabuarque@gmail.com. Apresentador

³ Aluno de graduação. palomamarquesmm@gmail.com. Co-autor

⁴ Aluno de Graduação. jayneferreira37@gmail.com. Co-autor

⁵ Aluno de Graduação. waleskaareva14@gmail.com. Co-autor

⁶ Docente. valentinaortizubal@hotmail.com. Orientador

PERCEPÇÃO DE (IN) JUSTIÇA DE PREÇO: UM ESTUDO EXPERIMENTAL BASEADO NA RELAÇÃO DE CONFIANÇA ENTRE COMPRADOR-VENDEDOR

1 INTRODUÇÃO

Entende-se como percepção de justiça o julgamento sobre um resultado ou processo, para se alcançar um objetivo, expressando se estes são razoáveis, aceitáveis ou justos (MAYER, 2016). Homburg *et al.* (2005) cita que a percepção de injustiça do preço tende a variar conforme a satisfação do cliente. Em outras palavras, o consumidor pode entender que o preço de determinado produto/serviço é injusto pelo seu alto valor, como também pode entender que a qualidade do serviço é alta justificando assim o valor acrescido.

Segundo Duzert (2007), o relacionamento entre as partes é assunto central no que tange a criação de valor, pois são afirmados valores, além de serem desenvolvidas visões comuns. Mais elevado será o valor criado na medida em que houver um compartilhamento pertinente de informações e visões.

Por sua vez, a confiança é um construto central que impacta diretamente na lealdade, sendo essencial para que se desenvolvam fortes e longos relacionamentos (SANTOS, 2001). Mayer, Davis e Schoorman (1995) defendem que a confiança está intimamente ligada a características como: benevolência, confiabilidade, competência, transparência de uma organização, onde são influenciadoras na decisão de compra. Almeida e Botelho (2008) referem-se a confiança como algo que impacta diretamente na lealdade e é fundamental para o desenvolvimento de fortes e longos relacionamentos entre consumidores e organizações.

De acordo com Xia, Monroe e Cox (2004) a percepção que os consumidores possuem acerca de injustiça de preço é influenciada diretamente por inúmeras dimensões de confiança associadas ao relacionamento. Visto que a confiança e suas características são grandes decisórias na escolha do cliente, torna-se importante a detecção do grau dessa influência positiva ou negativa no consumidor para melhor análise da organização e suas estratégias.

Portanto esta pesquisa teve por missão responder o seguinte questionamento: **De que forma o relacionamento e confiança entre comprador-vendedor influencia na percepção de (in)justiça de preço?** Com o objetivo geral de descobrir de que forma o relacionamento e confiança entre comprador/ vendedor influencia na percepção de (in)justiça de preço.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva e abordagem quantitativa, utilizando o método experimental. Conforme Kerlinger (1980) um experimento é um estudo no qual uma ou mais variáveis independentes são manipuladas e onde também todas as outras variáveis que não são pertinentes ao estudo são reduzidas ao mínimo.

Através da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, foi definido que os participantes deste experimento seriam os alunos dos cursos de Graduação da Universidade Federal do Pampa, campus Santana do Livramento.

Como técnica de coleta de dados, foi escolhida a aplicação de questionários. Foram elaborados dois cenários hipotéticos em terceira pessoa, seguidos de questionários com questões abertas e fechadas. O cenário 1 corresponde ao grupo que não possui um relacionamento prévio nem confiança com a empresa, conforme segue: *“João após sair de seu trabalho em uma terça-feira, vai almoçar em um restaurante no centro pela terceira vez. João não conhece o gerente nem os funcionários, não possuindo uma opinião formada acerca da competência, integridade e preocupação com o cliente do restaurante. As duas vezes que foi anteriormente ao restaurante pediu o prato do dia, cujo valor permaneceu o mesmo: R\$*

24,00. Porém na terceira vez João percebeu que houve um acréscimo de 40 % no valor da refeição, passando para R\$ 33,60. O prato continuava sendo exatamente o mesmo”.

Por sua vez, o cenário 2 refere-se àquele em que existe um relacionamento prévio e confiança, conforme especificado a seguir: *“João após sair de seu trabalho toda terça-feira almoça no mesmo restaurante no centro há um ano. João é conhecido pelo gerente e por todos os funcionários, considerando o restaurante competente, íntegro e preocupado com o cliente. Ele sempre pede o prato do dia, cujo valor é sempre o mesmo: R\$ 24,00. Porém, certo dia João percebeu que houve um acréscimo de 40 % no valor da refeição, passando para R\$ 33,60. O prato continuava sendo exatamente o mesmo”.*

Após a apresentação dos cenários foram mensuradas as seguintes variáveis: confiança, percepção de injustiça, emoções negativas, boca a boca negativo, possibilidade de troca imediata e futura, além dos custos de mudança de estabelecimento comercial, as quais foram retiradas da pesquisa de Basso *et al.* (2010) e adaptadas ao contexto estudado. Os questionários foram distribuídos aos alunos de todos os cursos de graduação do campus, de forma aleatória com base em quem entrava primeiro no local. O lugar escolhido para a coleta foi à biblioteca do campus, onde as interferências poderiam ser melhores controladas.

A técnica de análise de dados foi o método estatístico, (frequências e médias), onde foi aplicado o procedimento estatístico inferencial ANOVA como meio de mensuração para a verificação da existência de diferenças entre os grupos (com e sem relacionamento prévio e confiança. Foi utilizado também o banco de dados do SPSS - Versão 23.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente foi mensurado o nível de confiança, constatou-se uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos ($F(1,57) = 19,674$; $p = ,000$). Os respondentes do cenário com confiança mostraram um nível maior de confiança ($M = 4,491$), enquanto os que não tinham confiança evidenciaram não confiar no restaurante ($M = 3,075$), o que demonstra que a manipulação da confiança no experimento ocorreu conforme esperado.

O resultado apurado acerca da variável relacionada à percepção de injustiça de preço demonstrou que existem diferenças significativas entre as médias obtidas nos dois cenários ($F(1, 60) = 5,937$; $p = ,018$). No cenário com confiança ($M = 4,069$) constatou-se que os respondentes se mostraram indiferentes a alteração do preço. Já no cenário sem confiança ($M = 3,182$) percebeu-se que os respondentes consideraram a mudança de preço injusta. Nesse caso, verificou-se que os indivíduos que foram submetidos a um cenário onde havia um vínculo de relacionamento prévio e confiança com a empresa perceberam menos a injustiça no preço, se comparado ao grupo sem confiança.

Em relação a aceitabilidade do aumento de forma inesperada não foi apurada significância entre as médias dos dois grupos de respondentes ($F(1,63) = 2,65$ $p = ,108$). Tanto no cenário com confiança ($M = 3,258$), quanto no cenário sem confiança ($M = 2,559$) os respondentes não acharam aceitável o aumento repentino no preço cobrado pelo prato.

Embora os consumidores do grupo com confiança tenham se sentido indiferentes ao aumento repentino do preço, os mesmos consumidores do grupo com confiança e sem confiança não aceitaram o aumento inesperado do preço. Neste caso, o grande vetor da insatisfação foi o fato de não ter havido um aviso prévio, no que tange ao aumento do preço. De acordo com Grégoire e Fisher (2006), os clientes esperam que os produtos ou serviços sejam condizentes com o dinheiro investido, e também tencionam ser tratados de maneira cortês e respeitosa. Todavia, quando isso não ocorre, eles sentem um desequilíbrio em seu relacionamento e esse desequilíbrio desencadeia a insatisfação.

No questionamento “como João deve ter se sentido com o acréscimo no valor do almoço no restaurante?”, os resultados obtidos não apontaram diferenças significativas para as

seguintes emoções negativas: chateação ($F(1,60) = 1,001$; $p = ,321$); irritabilidade ($F(1,55) = 1,410$; $p = ,240$); frustração ($F(1,57) = ,023$; $p = ,880$) e raiva ($F(1,56) = 1,396$; $p = ,242$).

Em ambos os cenários se constatou que os respondentes associaram emoções negativas na situação relatada. Verificou-se que o sentimento negativo que os entrevistados mais enfatizaram foi frustração e chateação, respectivamente. A emoção negativa menos salientada foi a raiva. As médias obtidas foram especificadas na tabela abaixo:

TABELA 1: Média das emoções negativas

Emoções Negativas	Cenários	
	Com relacionamento prévio e confiança	Sem relacionamento prévio e confiança
Irritabilidade	4,61	5,07
Chateação	4,93	5,28
Frustração	5,03	5,10
Raiva	3,75	4,27

Fonte: elaborada pelas autoras, 2018

Ao serem questionados acerca da disseminação de informações negativas relacionadas a situação experimentada no restaurante (boca a boca negativo), houve uma diferença significativa entre os dois cenários ($F(1,63) = 15,657$; $p = ,000$). Percebeu-se que onde havia um relacionamento de confiança os respondentes se mostraram menos propensos a tecer comentários negativos sobre o restaurante para amigos e familiares ($M = 3,452$). Em contrapartida, no cenário sem confiança verificou-se uma maior inclinação a falar negativamente do estabelecimento para familiares e amigos ($M = 4,814$).

De acordo com Pacheco (2001), a fidelidade é um intenso comprometimento do consumidor em permanecer comprando, no futuro, um determinado serviço ou produto, ainda que ocorram determinados problemas ocasionais. A lealdade de um cliente a empresa é consequência da reincidência da satisfação em longo prazo. Tal satisfação pode suceder no consumo repetido de bens não-duráveis, no consumo vagaroso de um bem durável e também em exequíveis interações entre o consumidor e a empresa. Dessa maneira, quanto mais tempo um consumidor tiver um relacionamento com a empresa, maior será sua lealdade a marca, sendo menos propenso a disseminar comentários negativos acerca do estabelecimento.

Houve significância nas médias relativas à troca imediata ($F(1,63) = 19,506$; $p = ,002$). No cenário sem confiança houve uma concordância parcial para a troca imediata do restaurante ($M = 5,00$). No cenário com confiança verificou-se que os entrevistados se mostraram indiferentes a possibilidade de troca imediata do prestador de serviço ($M = 3,903$). De acordo com Nooteboom, Berger e Noorderhaven (1997) a confiança impacta diretamente a lealdade, sendo essencial para a manutenção de um relacionamento duradouro e forte. Deste modo, pode-se perceber que a confiança desenvolvida pelo consumidor influencia a maneira que ele irá reagir após uma situação em que se sinta desconfortável, podendo postergar até mesmo a troca do estabelecimento mediante problemas ocasionais.

No que tange a possibilidade de trocar futuramente de restaurante, em ambos os cenários ($F(1,63) = 2,498$; $p = ,119$), com confiança ($M = 4,89$) e sem confiança ($M = 5,28$), os respondentes demonstraram intenção de permutar de estabelecimento comercial, sem diferença estatisticamente significativa entre as intenções de cada grupo. Nota-se que no cenário onde havia uma relação de confiança os respondentes não demonstraram intenção de trocar imediatamente, no entanto, eles tencionavam realizar a

mudança futuramente, pois onde existe um vínculo de fidelização entre comprador-cliente, os custos de troca se tornam mais altos.

A última variável dependente analisada foi o custo de troca, que mostrou diferença estatística significativa ($F(1,62) = 8,711$; $p = ,004$) nas médias entre os grupos com e sem confiança. Para os respondentes não haveria um alto custo para trocar de prestador de serviço. No entanto, no cenário onde não havia confiança averiguou-se um custo de permuta significativamente menor ($M = 2,73$) quando comparado ao cenário em que se tinha confiança ($M = 3,61$).

Nessa vertente, os achados obtidos se mostram coerente com a noção de Klemperer (1995) ao corroborar que os custos de mudança resultam diretamente de um anseio do cliente pela compatibilidade entre o investimento anterior e a compra corrente. Além dos custos explícitos, podem existir custos implícitos relacionados a barreiras psicológicas ou emocionais, por exemplo, laços pessoais e sociais. A confiança que se construiu ao longo do tempo pode ser um dificultador para a saída de um cliente. Assim sendo, quanto maior for o relacionamento do cliente com a empresa, mais oneroso será para ele romper esse relacionamento, trocando de estabelecimento, mesmo diante de um aumento repentino no preço cobrado considerado como inaceitável, conforme estudado por esta pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa verificou-se, com base na amostra, que quando um relacionamento de confiança foi desenvolvido entre empresa-cliente, o consumidor pode se mostrar indiferente em relação a injustiça do preço, no entanto apresenta sensibilidade no aumento repentino do valor do serviço/produto prestado, tendo em vista que o aspecto relevante foi o fato de não ocorrer um aviso prévio. Tal acontecimento resultou em sentimentos como frustração, chateação e irritabilidade.

A fidelização apresentou um papel fundamental em diversas variáveis, como na disseminação de comentários negativos, pois mesmo com o desapontamento, os clientes se mantiveram leais transmitindo pouca probabilidade de realizar este ato. Do mesmo modo, se revelou pertinente no custo de troca, pois influenciou a possibilidade de troca futura, considerando-se que os custos monetários, psicológicos e emocionais são maiores para clientes que possuem relação com a organização. Considerando os sacrifícios incorridos para permanecerem no local e os benefícios obtidos, os clientes tencionam trocar futuramente de prestador de serviço.

Em todas as variáveis mensuradas, os respondentes que foram submetidos ao cenário onde não existiam um vínculo de confiança, expressaram reações negativas. No que tange a percepção de injustiça verificou-se que os indivíduos consideram a mudança de preço injusta. Em relação a mudança de preço repentina, no referido cenário, foi evidenciada uma falta de aceitação. Como principais emoções apuradas destacaram-se chateação, frustração e irritabilidade, respectivamente. Aos serem questionados acerca do boca a boca negativo, aferiu-se uma maior inclinação a tecer comentários negativos para familiares e amigos. No cenário sem confiança, houve uma concordância parcial para a afirmativa de troca imediata do estabelecimento e no que se refere a trocar futuramente de restaurante foi demonstrada predisposição a efetuar esta permuta. Quando comparado ao cenário com confiança constatou-se que o custo de troca é significativamente menor para este grupo de respondentes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alda Rosana D.; BOTELHO, Delane. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário **RAE : Revista de Administração de Empresas**, v.48, n.2, p.08-21, 2008.

BASSO, Kenny; Cristiane. P. S.; KUSSLER, Laura S.; NETO, Hugo F. M. Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. **Revista de Administração**. R. Adm, São Paulo, v.46, n.4, p.407-422, out./nov./dez. 2011.

DUZERT, Yann. **Manual de negociações complexas**. Rio de Janeiro. FGV, 2007.

HOMBURG, C., KOSCHATE, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. **Journal of Marketing**, 69(2), 84–96

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. tradução Helena Mendes Rotundo; revisão técnica: José Roberto Malufe. São Paulo: - Editora Pedagógica e Universitária Ltda., São Paulo, 1980.

KLEMPERER, Paul. Competition when Consumers have Switching Costs. **Review of Economic Studies**, v. 62, p. 515-539, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane; **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

MAYER, R., DAVIS J., & SCHOORMAN, F. (1995). An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, 20, 709-734.

MAYER, V. F., & ÁVILA, M. G. Percepções de injustiça em aumentos de preços de serviços: um estudo experimental sobre dependência do consumidor, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2006.

Nooteboom B.; Berger H.; Noorderhaven N. G. Effects of Trust and Governance on Relational Risk. **The Academy of Management Journal**, Vol. 40, No. 2, Special Research Forum on Alliances and Networks. (Apr., 1997), pp. 308-338.

PACHECO, Edson Luis Zanetti. **Marketing de Relacionamento : Um Estudo da Aplicação ao Mercado Brasileiro de Eletroeletrônicos**. São Paulo : EAESP/FGV, 2001. 92 p.

SANTOS, Cristiane Pizzutti. Construção e teste de um modelo teórico sobre impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais. In: 25 encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação – ENANPAD, 2001, Campinas/SP. **Anais**. Campinas/SP. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001.

XIA, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer L.. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1–15, 2004.