



ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A RESPONSABILIDADE SOCIAL À LUZ DA PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA DE PREÇO

SOCIAL RESPONSIBILITY UNDER THE CONCEPTION OF PRICE FAIRNESS PERCEPTIONS

Marcio de Oliveira Mota

Faculdade Integrada do Ceará / Faculdade Farias Brito

Renata Carneiro Lima

University of Wisconsin

Ana Augusta Ferreira Freitas

Universidade Estadual do Ceará

RESUMO

Este estudo analisou a influência da responsabilidade social sobre a percepção de justiça de preço. Especificamente, procurou-se investigar se a responsabilidade social antecede a percepção de justiça de preço, gerando maiores percepção de valor, satisfação e intenções de compra e diminuindo as emoções negativas. Esta fundamentação gerou algumas propostas conceituais, descritas por meio de um conjunto de hipóteses, que foram avaliadas por meio de uma pesquisa descritiva. A pesquisa de campo foi realizada junto a 418 respondentes e os dados coletados foram submetidos a testes estatísticos por meio da técnica de modelagem em equações estruturais. Os resultados obtidos indicam que a responsabilidade social antecede a percepção de justiça de preço, gerando impactos fortes e positivos no valor percebido, na satisfação e nas intenções de compra. Ressalta-se que foi também verificado que a satisfação impacta negativamente nas emoções negativas. São discutidas as limitações, sugestões e implicações acadêmicas e gerenciais.

PALAVRAS-CHAVE

Responsabilidade Social. Percepção de Justiça de Preço. Marketing de Relacionamento. Satisfação. Valor Percebido.

ABSTRACT

This study analyzed the influence of the Social Responsibility under the conception of price fairness perception. It aims to investigate if the social responsibility precedes the price fairness perception leading to lower negative emotions and greater value perception, satisfaction and future intentions. This research approach generated conceptual proposals with some hypotheses which were evaluated by descriptive research. The field research was carried out by 418 respondents and the collected data were analyzed by statistical tests, including structural equation modeling. The outcomes indicate that social responsibility precedes the price fairness perception, generating strong and positive impacts in value perception, satisfaction and future intentions and strong impacts in negative emotions as well. Implications and directions for future research are given based on these findings and it is suggested to whom they may be useful.

KEYWORDS

Social Responsibility. Price Fairness Perceptions. Relationship Marketing. Satisfaction. Perceived Value.

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre a percepção de justiça de preço se iniciaram em 1978, com o trabalho de Huppertz *et al.* (1978). Porém, o estudo mais influente foi o de Kahneman *et al.* (1986). Ambos procuraram identificar o que é considerado justo ou injusto pelo senso comum. Segundo Mayer (2006), algumas variáveis antecedem a percepção de injustiça de preço. Quando há essa percepção, existem consequências negativas para a empresa. Portanto, esse assunto tem tido cada vez mais relevância tanto para a academia quanto para as empresas.

Uma das variáveis que antecedem a percepção de injustiça de preço é o motivo que a empresa informa para justificar um aumento de preço (CAMPBELL, 1999). Quando o consumidor considera negativo esse motivo, há percepção de injustiça, ou seja, quando uma empresa aumenta o preço do produto para elevar seus lucros, o consumidor considera este motivo negativo e, conse-

quentemente, tem uma percepção de injustiça de preço.

Ações sociais realizadas pelas empresas são cada vez mais comuns e, quando estas investem em responsabilidade social, geralmente têm um aumento em seus custos. Com isso, faz-se necessário repassar esse aumento para o preço do produto. Uma das preocupações das empresas é como os consumidores veem essa situação, ou seja, se eles consideram justo ou injusto. Campbell (1999) e Serpa (2006) afirmam que, quando há aumento de preço, e isso é justificado por gastos em ações de responsabilidade social, o consumidor considera isso justo.

O presente estudo baseou-se em pesquisas prévias (e.g. MAYER, 2006; SERPA, 2006; CAMPBELL, 1999) sobre as variáveis que antecedem e geram consequências em percepção de injustiça de preço, com ênfase na responsabilidade social como motivo de aumento de preço de produto. Assim, pretende-se preencher a lacuna

indicada por Cooper e Schindler (2003) sobre limites das pesquisas experimentais, e seguir a orientação de Mayer (2006) a respeito da superação do entendimento deste problema, pelo uso de outras metodologias, como *surveys* e a técnica de modelagem em equações estruturais. Portanto, a presente pesquisa coloca a seguinte pergunta como ponto de partida: como o consumidor considera a percepção de justiça de preço quando uma empresa socialmente responsável aumenta o preço do seu produto devido a um maior custo com ações sociais?

Dessa forma, o objetivo principal desta pesquisa é investigar a influência da responsabilidade social na percepção de justiça de preço. Como objetivos específicos, foram definidos: (1) avaliar se o motivo (elevação de custos em responsabilidade social) é visto como positivo, para justificar o aumento do preço; e (2) analisar a relação entre as consequências de percepção de (in)justiça de preço e a responsabilidade social.

Com a finalidade de atender tais objetivos, este estudo realizou uma pesquisa sobre a percepção de justiça de preço, considerando o conceito de injustiça de preço, e apresenta uma análise das principais variáveis de antecedentes e consequências de percepção de injustiça de preço.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos últimos 30 anos, pesquisas foram realizadas com o intuito de descobrir como os consumidores percebem se um preço é justo ou não. Contudo, há escassez de estudos (Cf. MAYER, 2006; FERNANDES; SLONGO, 2007) sobre a percepção de justiça de preço, no Brasil, apesar de ser um assunto de extrema relevância para a academia e para as empresas.

Mayer (2006) propõe um panorama histórico sobre o tema quando identifica três fases. O início da primeira fase foi no final da década de 70, com o trabalho de Huppertz *et al.* (1978), que realizaram um estudo experimental constatando que

empresas podem perder parte de sua clientela quando os preços são considerados injustos. Depois desse estudo, de 1978, os autores Kahneman *et al.* (1986) tiveram uma importante participação e influência nessa primeira fase, pois realizaram um estudo que é considerado o mais influente do período – uma *survey* realizada em 1986, com o objetivo principal de investigar a validade empírica de algumas suposições da teoria econômica clássica (KAHNEMAN *et al.*, 1986). Esses autores procuraram desvendar o que é considerado justo ou injusto pelo senso comum, ainda que não tenha havido um aprofundamento com relação aos efeitos do comportamento dos consumidores.

Em 1999, no início da segunda fase, a percepção de injustiça tinha como base não apenas o preço, mas também a análise sobre que critérios foram utilizados para a definição do preço (MAXWELL, 1995, 1999). Esta fase mostra que os critérios utilizados pelos consumidores, para julgar justo um preço, mudaram. As melhorias de qualidade no produto, a alta satisfação do consumidor e a boa imagem da empresa podem influenciar na redução da percepção de injustiça relacionada ao aumento de preços (CAMPBELL, 1999; BOLTON *et al.*, 2003; HOMBURG *et al.*, 2005). Campbell (1999), por exemplo, concluiu que, quando o consumidor julga como justo um aumento de preço, esse deduz as intenções que levaram a empresa a definir um preço. No caso de o consumidor perceber intenções negativas no estabelecimento do preço por parte da empresa, há percepções de injustiça nos preços, com consequências na diminuição das intenções de compras, o que, em última análise, afetará a reputação da empresa (uma variável introduzida por CAMPBELL, 1999).

Vaidyanathan e Agrawal (2003) postulam que, quando há aumento de preço como consequência de um aumento de custo, o cliente pode considerar injusto o aumento do preço, se as causas que elevaram os custos forem atribuídas à em-

presa e não a fatores externos e incontroláveis. No mesmo ano, Boston *et al.* (2003) concluíram que os consumidores têm uma crença: quando há uma justificativa de aumento de preço, e isto é atribuído a aumento dos custos, os consumidores tendem a atribuir que o aumento de preço é para aumentar lucros e não para justificar os custos mais elevados. Ademais, consumidores tendem a ter sentimentos de injustiça quando a empresa faz promoções e propagandas, e atribuem essas ações a aumento de custo e, conseqüentemente, de preço.

Homburg *et al.* (2005) verificaram que a satisfação do consumidor influencia positivamente no julgamento de aumento de preço, gerando intenções de futuras recompras. Ou seja, quando um cliente é bem atendido, comprando um produto que lhe gere *status*, prazer ou satisfação, ele se dispõe a pagar mais e não considera injusto se houver um aumento de preço.

A terceira e última fase se iniciou com a publicação do artigo de Xia *et al.* (2004), onde os autores propõem um modelo conceitual sobre antecedentes e conseqüências da percepção de justiça de preço. Neste trabalho, há uma síntese das conclusões dos estudos anteriores, destacando-se que os aspectos afetivos são pouco considerados, ou seja, são até negligenciados. Tal constatação ressalta a relevância de estudos que tratem destes aspectos. No ano seguinte, Xia e Monroe (2005) prosseguem os estudos, mas seguindo seu modelo conceitual anterior. Esse estudo é baseado em novos conhecimentos relacionados ao processo comparativo na formação da percepção de justiça de preço por meio da Internet.

De maneira específica, quando se aborda o conceito de injustiça, é necessário esclarecer algumas questões como a diferença conceitual de justiça e injustiça. Noções de injustiça são mais claras e concretas do que noções de justiça, pois é possível ter uma análise clara de uma sem ter convicção da outra (FRANCIOSI *et al.*, 1995). As pessoas conseguem definir o que é injusto quan-

do vivenciam uma experiência ruim, mas não definem bem quando a situação é justa. Ou seja, são distintos os construtos de justiça e injustiça (FERNANDES; SLONGO, 2007).

Percepção de injustiça de preço é o julgamento que os consumidores fazem frente a um aumento de preço de uma ou mais empresas, utilizando critérios pessoais relacionados ao nível de sacrifício necessário para se obter um produto. Os consumidores julgam os motivos que levaram a empresa a aumentar o preço, que podem ser deduções dos consumidores ou informações dadas pela empresa. Com isso, os consumidores analisam se o motivo é positivo ou não. Caso seja considerado negativo, o preço é considerado injusto (CAMPBELL, 1999).

É importante ressaltar que nem sempre que existe um aumento de preço há percepção de injustiça. Os consumidores desejam obter um produto por um preço razoável e respeitam que as empresas também obtenham lucros razoáveis. Mas quando o lucro da empresa é maior, favorecendo-a, ocorre uma relação desbalanceada entre empresa e consumidor, fato que é visto como injusto (CAMPBELL, 1999; KAHNEMAN *et al.*, 1986). Diversos fatores podem influenciar a percepção de injustiça de preço. Esses fatores antecedem e geram conseqüências quando há percepção de injustiça.

Sobre este assunto, pesquisas mostram a existência de antecedentes e conseqüentes com relação à percepção de injustiça de preço. Xia *et al.* (2004), por exemplo, indicam quatro fatores que influenciam essa percepção: (1) a similaridade das transações; (2) a atribuição de culpa pela alteração do preço; (3) a relação e confiança entre o cliente e a empresa e (4) as crenças do consumidor sobre normas de trocas comerciais. Fernandes e Slongo (2007) abordam três outros fatores que influenciam a percepção de injustiça de preço: (1) a fonte de percepção de preço; (2) o nível de relacionamento entre cliente e empresa e (3) a frequência de compra em lojas.

Campbell (1999), Huppertz *et al.* (1978) e Martins (1995) mostram que a percepção de injustiça de preço tende a afetar a satisfação do cliente, a intenção de recompra e de reclamação. Fernandes e Slongo (2007) analisaram o papel mediador do tipo e da intensidade das emoções sentidas e as intenções de ação que o consumidor pode ter perante a situação de injustiça. Dentre as pesquisas analisadas, no presente estudo será usado o modelo de antecedentes e consequências da percepção de injustiça de preço proposto por Mayer (2006).

Os fatores que antecedem a percepção de injustiça de preço, já encontrados na literatura (e.g. MAYER, 2006) são os seguintes: (a) inferência de custo *versus* lucro; (b) inferência de motivo; (c) inferência de causas e responsabilidades; (d) normas sociais; (e) reputação; (f) qualidade e (g) satisfação. Já os fatores consequentes à percepção de injustiça de preço são: (1) satisfação; (2) percepção de valor; (3) intenções de compra; (4) confiança; (5) emoções negativas e (6) outros comportamentos. A seguir, será aprofundado cada um desses fatores.

O primeiro fator, a inferência de custo *versus* lucro, é proposto pelos autores Kahneman *et al.* (1986). Esses autores estabeleceram o princípio do direito dual (em inglês *Dual Entitlement*) que quer dizer: têm direitos estabelecidos os consumidores e empresas na operação de compra e de venda. Existe um preço de referência para o consumidor e um lucro de referência (positivo) para a empresa. Se aumentar o preço de um produto para elevar os lucros, a empresa estará desobedecendo ao direito dual. Porém, quando há ameaça no lucro de referência da empresa (por exemplo, elevação dos custos), o aumento de preço é visto como justo.

A inferência de motivo é a análise que o consumidor faz frente a um motivo dado pela empresa para um aumento de preço. Se o consumidor considerar o motivo negativo, o aumento de preço é visto como injusto. Por exemplo, a empresa

aumenta o preço de um produto em uma situação de escassez desse produto, no mercado, para obter maiores lucros. Isso gera uma percepção de injustiça (CAMPBELL, 1999). Porém, no caso de uma empresa aumentar o preço alegando o motivo de elevação de gastos em ações sociais, isso gera no consumidor uma percepção de justiça (SERPA, 2006).

Normas sociais, quando são desobedecidas, levam à percepção de injustiça de preço, que também é influenciada pelo contexto social (MAXWELL, 1995, 1999; GARBARINO; MAXWELL, 2005; MAYER *et al.*, 2006). O quinto fator que antecede a percepção de injustiça de preço é a reputação da empresa, quando ela tem boa reputação o consumidor não julga diretamente como injusto um aumento de preço. A boa reputação da empresa faz com que o consumidor tenha dúvidas ao julgar um aumento de preço (CAMPBELL, 1999).

A qualidade é outro fator que influencia no julgamento de um aumento de preço, pois quando há melhorias na qualidade do produto e aumento no preço, isso é visto como justo (BOLTON *et al.*, 2003). A satisfação, o último fator, é dependente do nível que se tem, ou seja, quanto mais satisfeito um consumidor estiver, menor a percepção de injustiça de preço (HOMBURG *et al.*, 2005).

As consequências da percepção de injustiça são fatores de relevância para os gestores, pois quanto maior a percepção de injustiça de um consumidor em relação à empresa, maior será a imagem negativa que se terá dela. Empresas podem perder uma parte dos seus consumidores por causa das percepções de injustiça (Cf. PIRON; FERNANDEZ, 1995). O primeiro fator consequente é a satisfação, que varia dependendo da percepção de justiça, pois, quando o consumidor percebe injustiça no preço, ele tende a ficar insatisfeito (OLIVER; SWAN, 1989). A percepção de valor também está diretamente relacionada à percepção de justiça. Quando há percepção de injustiça, a per-

cepção de valor do produto diminui, pois o sacrifício, que o consumidor percebe ter que fazer para obter o produto, aumenta (MARTINS, 1995; XIA; MONROE, 2005).

As intenções de compra e de recompra futura são afetadas quando há percepção de injustiça no aumento de preços (MAXWELL, 1999, 2002; CAMPBELL, 1999; XIA; MONROE, 2005; GARBARINO; MAXWELL, 2005). Outros comportamentos também são influenciados quando há percepção de injustiça de preços. Os consumidores fazem reclamações com a empresa, culpam e desejam punir o vendedor e propagam uma imagem negativa da empresa por meio da má recomendação boca a boca (CAMPBELL, 1999; XIA; MONROE, 2005; GARBARINO; MAXWELL, 2005).

A confiança que o consumidor tem em relação à empresa diminui quanto há percepção de injustiça de preços (GARBARINO; MAXWELL, 2005). O último fator consequente são as emoções negativas, que são sentidas quando há percepção de injustiça de preço. Esse fator foi sugerido pelos autores Kahneman *et al.* (1986) e Xia *et al.* (2004), e foi confirmado por Fernandes e Slonigo (2007).

A outra variável que também será explorada nesse estudo é a Responsabilidade Social. Mohr *et al.* (2001), por meio de uma visão sócio-econômica, definiram responsabilidade social como sendo um compromisso da empresa de diminuir ou extinguir os efeitos negativos de duas ações e aumentar os benefícios para a sociedade a um longo prazo. Dentre os estudos que conceituam responsabilidade social por uma visão sócio-econômica (e.g. ASHLEY *et al.*, 2003; McWILLIAMS; SIEGEL, 2001; SEN; BHATTACHARYA, 2001; FERRELL *et al.*, 2001; ELLEN *et al.*, 2000; BROWN; DACIN, 1997), Ashley *et al.* (2003) consideram que a organização deve ir além da geração de lucros e pagamento de impostos.

A prática de responsabilidade social pode influenciar na estrutura de custos de uma empresa (MOHR; WEBB, 2005), cujo repasse, geralmen-

te vai para o consumidor. O estudo de Creyer e Ross (1997) foi um dos pioneiros sobre o assunto. Esses autores afirmaram que “o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos de uma empresa é uma forma deles sinalizarem sua aprovação ou desaprovação com relação às ações desta” (CREYER; ROSS, 1997, p. 424). Estes mesmos autores postulam que os consumidores se dispõem a pagar um preço mais alto por produtos de empresas extremamente éticas e socialmente responsáveis.

O trabalho de Strahilevitz (1999) se destaca por ter definir, precisamente, o quanto o consumidor se dispõe a pagar a mais por um produto de uma empresa que é socialmente responsável, e se o tipo de produto faria alguma diferença na decisão da compra. Os resultados dessa pesquisa indicam que o consumidor estaria disposto a pagar um pouco mais por produtos vinculados a responsabilidade social, pois isso é visto como um benefício a mais na aquisição deste produto. Todavia, não há uma mensuração desses benefícios.

No estudo de Campbell (1999), foi abordado o papel da reputação das empresas em responsabilidade social na percepção de justiça, em uma situação de aumento de preço. A autora abordou uma situação em que a empresa elevava o preço por conta da alta da demanda por um produto escasso. Os entrevistados avaliaram se era ou não justificável essa elevação do preço, frente a dois cenários baseados nessa situação: um, onde a empresa ficava com o lucro a mais obtido com a venda do produto, e outro, onde a empresa doava este lucro adicional. Os resultados obtidos apontam que o aumento de preço na empresa socialmente responsável foi visto como justo, discordando de estudos anteriores que afirmaram que, em uma situação de escassez de produto, quando a empresa decide aumentar o preço desse produto, isso era visto como uma ação injusta. Os consumidores julgavam que a empresa estava se aproveitando da escassez do produto para praticar preços mais altos. Todavia, no outro cenário

abordado na pesquisa, em que a empresa aumentava o preço para obter lucro adicional, essa ação foi vista como injusta.

Campbell (1999) aponta que a responsabilidade social influencia os consumidores a julgarem os motivos como sendo justos para o aumento de preço. Essa situação é vista como justa só se a empresa não obtiver lucro adicional com o aumento do preço (KAHNEMAN *et al.*, 1986). Os resultados dessa pesquisa indicam que a responsabilidade social tem efeito positivo na percepção de justiça de preço.

Mayer e Ávila (2004) investigaram como a responsabilidade social influencia no benefício e no valor percebido pelo consumidor, o julgamento da justiça do preço e a intenção de compra que o consumidor tem, dentro de um contexto em que a empresa que pratica responsabilidade social tem um preço mais alto do que o da concorrência. Foi investigado também se uma ação social, que tem impacto direto na vida do consumidor, tem mais efeitos do que a ação social de impacto indireto.

Kahneman *et al.* (1986), por meio da Teoria do Direito Dual, confirmam que repassar a elevação dos custos para os consumidores, para proteger os lucros da empresa, é visto como justo. É importante ressaltar que o motivo que justifica o aumento do preço é visto de forma positiva e, conseqüentemente, a percepção que o consumidor tem frente ao aumento de preço é justa (e.g. VAIDYANATHAN; AGRARWAL, 2003; BOLTON *et al.*, 2003; MAXWELL, 1999; CAMPBELL, 1999).

A prática da responsabilidade social é vista como um benefício a mais pelo consumidor (SERPA, 2006). Fazendo uma análise da literatura de percepção de justiça de preço e da responsabilidade social, conclui-se que: (1) a existência desse benefício a mais influencia a percepção do consumidor em relação à empresa – a transação entre empresa e consumidor é considerada diferente devido à percepção desse benefício adicional visto pelo consumidor, portanto é considerado ra-

zoável que a empresa pratique um preço diferenciado (XIA *et al.*, 2004); e (2) quando o consumidor percebe que a empresa tem uma justificativa positiva para o estabelecimento do preço diferente, ele tende a julgar esse preço diferente como justo (CAMPBELL, 1999).

CONSTRUÇÃO DO MODELO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto por este estudo, que é investigar a influência de responsabilidade social na percepção de justiça de preço, foram adotados dois tipos de estudo, a saber: pesquisa exploratória e pesquisa descritiva. No primeiro momento, uma pesquisa exploratória bibliográfica foi conduzida a fim de estudar com maior profundidade o assunto em questão, no caso percepção de justiça de preço. No segundo momento, foi realizado um estudo descritivo já que, de acordo com Malhotra (2001), quando se tem como objetivo principal testar hipóteses específicas e examinar relações entre variáveis, esse tipo de estudo torna-se o mais apropriado.

Foi utilizado um cenário abordando uma situação de aumento de preço devido à elevação dos gastos em responsabilidade social. Para a descrição do cenário de pesquisa, foi necessário considerar alguns aspectos: primeiro, é importante descrever o máximo de informações sobre as ações sociais da empresa, e não afirmar somente que é uma empresa socialmente responsável (SERPA, 2006). A construção deste cenário foi baseada em estudos prévios (SERPA, 2006; ASHLEY *et al.*, 2003; BORGER, 2001; MOHR *et al.*, 2001; FERRELL *et al.*, 2001). Com relação à diferença de preços praticada pela empresa socialmente responsável e a que objetiva aumento de lucros, o padrão usado nessa diferença foi de 10% comparado a preços anteriores. Esse padrão é sugerido na literatura como razoável para que o consumidor considere os preços como diferentes (SERPA, 2006; HOMBURG *et al.*, 2005; STRAHILEVITZ, 1999).

Com base nos modelos de Mayer (2006) e Serpa (2006), viu-se a possibilidade de estabelecer um novo modelo estendido dentro do tema em questão. Nesse caso, observou-se a possibilidade de propor um novo modelo (Figura 1) que tenha a abrangência da percepção de justiça de preço com seus antecedentes e consequentes por meio das hipóteses formuladas, pois nenhum modelo foi até então desenvolvido pela academia, conforme previamente justificado. Desta forma, propõe-se um modelo para saber se a responsabilidade social (Cf. SERPA, 2006) pode ser considerada como um antecedente da percepção de justiça de preço e, dentre algumas consequências citadas em estudos anteriores (Cf. MAYER, 2006), quais têm relação com essa variável.

Baseado no modelo teórico apresentado (Figura 1), as hipóteses que serão investigadas neste estudo para o alcance dos objetivos anteriormente supracitados são as seguintes:

H1: A percepção de justiça de preço influencia positivamente o valor percebido;

H2: A percepção de justiça de preço influencia positivamente a satisfação;

H3: O valor percebido influencia positivamente a intenção de compras;

H4: A satisfação influencia positivamente a intenção de compras;

H5: A satisfação influencia negativamente as emoções negativas.

A definição da população que foi amostrada, frente aos objetivos e à definição do problema de pesquisa proposto neste estudo, consistiu do total da população de todos os alunos universitários que estivessem devidamente matriculados, pelo menos no segundo semestre, em cursos de graduação presencial nas Instituições de Ensino Superior Privadas em uma capital brasileira, durante o ano de 2007, instituições estas que estivessem devidamente regulamentadas e reconhecidas atualmente pelo Ministério da Educação - MEC.

O tipo de amostragem utilizada nesta pesquisa foi a amostra probabilística estratificada não-proporcional, pois os elementos da amostra foram escolhidos de forma aleatória, ou seja, probabilística. O processo de amostragem incluiu: (1) a definição das unidades amostrais, que são a base do processo de seleção da amostra, e, neste caso, foram as IES privadas na capital brasileira; (2) a definição da unidade de observação, que representa exatamente quem serão os respondentes da pesquisa. Neste caso, os respondentes da pes-

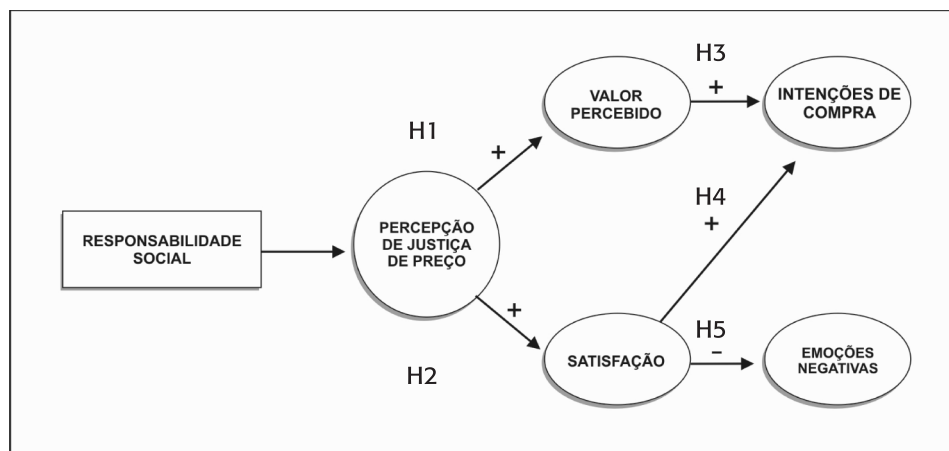


FIGURA 1 – Modelo Proposto

quisa foram os alunos devidamente matriculados nas instituições de IES descritas anteriormente.

De acordo com Tagliacarne (1991), o tamanho da amostra é de 400 elementos, com coeficiente de confiança de 95% e nível de erro de 5%. No caso de uma população finita (número de alunos matriculados em IES privadas nessa Capital, no caso está estimada em aproximadamente 43.000 alunos – INEP, 2007), na hipótese de $p = 50\%$ e $q = 50\%$, onde $q = 1-p$. O motivo é que este tamanho permite fazer generalizações dos resultados no caso de pesquisas em Ciências Sociais e Humanas, o que é o caso do Marketing.

É relevante ressaltar que os itens utilizados nos questionários deste estudo foram retirados do estudo de Serpa (2006) e Mayer (2006) e estão devidamente validados e testados pelo estudo dessas autoras, apresentando resultados consistentes, tanto em termos de validade interna (o modo como foi definido o plano amostral mediui aquilo que se queria medir, isolando as verdadeiras relações causais) quanto externa (as verdadeiras relações causais identificadas podem ser aplicadas em outras circunstâncias semelhantes e generalizadas para todo o universo). Salienta-se que alguns itens foram adaptados pela autora deste trabalho no intuito de uma melhor compreensão pelos respondentes no caso em questão.

Quando a pesquisa se propõe a utilizar a análise de dados multivariada, é necessário realizar uma verificação preliminar dos dados, de tal modo que possa identificar valores omissos e as observações substancialmente diferentes das demais (*outliers*) (KLINE, 1998; BYRNE, 2001). Esta análise foi feita seguindo as sugestões de Kline (1998), Byrne (2001), Tabachnick e Fidell (2001), Malhotra (2001) e Hair *et al.* (2005), para os testes de normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade dos dados.

Modelagem de equações estruturais

Conforme Hair *et al.* (2005), a modelagem de equações estruturais (MEE) é uma técnica

multivariada que combina aspectos da regressão linear múltipla e análise fatorial, a fim de estimar simultaneamente uma série de relações dependentes e inter-relacionadas. Dessa forma, esse estudo seguiu os procedimentos indicados por esses autores. Inicialmente, os modelos de mensuração foram examinados e somente após o estabelecimento da validade e confiabilidade das medidas utilizadas é que foi realizado o exame do modelo estrutural, isto é, o modelo que inclui as relações entre construtos foi gerado. Esta abordagem se chama *two-step approach* é sugerida por Anderson e Gerbing (1988) e Schumacker e Lomax (1996).

Para a estimação do modelo proposto, primeiramente foram construídos modelos de mensuração para cada construto, no qual foram especificadas as relações entre a variável latente (elemento não observável) e os itens das escalas (elementos observáveis). Estas relações foram analisadas por meio da análise fatorial confirmatória, construto a construto, avaliando a confiabilidade e a validade convergente por meio dos procedimentos de Fornell e Larcker (1981) e de Garver e Mentzer (1999).

Em seguida, foi construído um modelo de mensuração geral com todas as variáveis latentes e todas as variáveis observadas. Nesta etapa, foi analisado o ajuste geral do modelo. Salienta-se que enquanto o modelo de mensuração relaciona os construtos às medidas, o modelo de estimação, baseado no modelo empírico, apresentado na Figura 1, relaciona um construto a outro (Cf. JARVIS *et al.*, 2003). O *software* utilizado para a estimação do modelo foi o AMOS 7.0 por meio da utilização da técnica de estimação da máxima verossimilhança.

Informa-se que mesmo que Tabachnick e Fidell (2001) e Hair *et al.* (2005) afirmem que os valores aceitáveis dos índices de ajustes estatísticos em modelos de equações estruturais devam ser superiores a 0,90, Cote (2001) indica que, quando há um número grande de relações e construtos, pode ocorrer degradação do ajuste e aponta que, para modelos complexos, como é o caso

do modelo proposto nesse artigo, valores acima de 0,80 estão dentro dos limites aceitáveis. Assim, foi feito (1) o teste de hipóteses para cada caminho estrutural do diagrama dos caminhos do modelo estrutural para identificar se os valores dos *t-values* são superiores a 1,96 para $p < 0,05$; (2) a verificação se a carga fatorial de cada item no construto é de no mínimo 0,50, se o cálculo do Alfa de Cronbach é de no mínimo 0,70 e se a variância extraída é de no mínimo 0,50 (Cf. HAIR *et al.*, 2005).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dentre os 418 respondentes pesquisados, quase 70% dos pesquisados tem entre 17 e 25 anos, confirmando com o perfil dos universitários, sendo 45% do sexo masculino e 55% do sexo feminino.

Foi utilizada a técnica estatística de análise fatorial confirmatória, cujo objetivo foi avaliar se os conjuntos de indicadores utilizados estavam medindo o que teoricamente deveriam medir, apresentando validade convergente e discriminante, e também se eram consistentes apenas para os construtos para os quais foram desenvolvidos, apresentando unidimensionalidade. Após a verificação individual dos construtos, o modelo de mensuração como um todo foi avaliado por meio de índices de ajuste do modelo, da validade discriminante e da multicolinearidade. Em seguida, foi estimado um modelo de mensuração com todos os construtos na forma original, indicadores incluídos e sem nenhuma covariância adicionada,

apontando que o modelo reespecificado é o mais ajustado. Foi também feita a verificação da validade discriminante por meio da comparação da variância extraída de cada construto com suas variâncias compartilhadas e, em seguida, foi realizada a avaliação da multicolinearidade pelas inter-relações entre os construtos.

Para a estimação do modelo estrutural, as correlações entre os construtos do modelo de mensuração são substituídas pelos caminhos hipotetizados no modelo teórico. Assim, o modelo estrutural estimado é apresentado por meio dos índices de ajuste na Tabela 1.

A medida de ajustamento qui-quadrado/gl é satisfatória, uma vez que está abaixo de cinco. Do mesmo modo, o RMSEA e os índices de ajustamento NFI, IFI, TLI, CFI e GFI, que comparam o modelo estrutural proposto ao modelo nulo, apresentaram índices de adequacidade superiores ao proposto na literatura que é acima de 0,80 (Cf. COTE, 2001 para modelos complexos) e acima de 0,90, para Hair *et al.* (2005). Assim, foi feito (1) o teste de hipóteses para cada caminho estrutural do diagrama dos caminhos (*path diagram*) do modelo estrutural para identificar se os valores dos *t-values* são superiores a 1,96 para $p < 0,05$; (2) a verificação se a carga fatorial de cada item no construto é de no mínimo 0,50, se o cálculo do Alfa de Cronbach é de no mínimo 0,70 e se a variância extraída é de no mínimo 0,50 (Cf. KLINE, 1998; HAIR *et al.*, 2005).

TABELA 1
ÍNDICES DE AJUSTE DO MODELO ESTRUTURAL

Modelo	X ²	p	gl	X ² /gl	NFI	IFI	TLI	CFI	GFI	RMSEA
Estrutural	708,489	0,000	160	4,428	0,974	0,999	0,980	0,999	0,953	0,065

*Nota: Foram selecionados as seguintes medidas e parâmetros de avaliação, segundo indicações de Cote (2001) e Hair *et al.* (2005): c^2/gl menor que 5; RMSEA para valores entre 0,05 e 0,08 são satisfatórios. Para os índices NFI, IFI, TLI, CFI e GFI, valores acima de 0,90 são satisfatórios.

As hipóteses do modelo original proposto utilizando o critério de máxima verossimilhança foram testadas a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados. De acordo com os resultados apresentados na Tabela 2, verificou-se que todas as hipóteses foram confirmadas, pois os valores t estão dentro dos intervalos propostos pela literatura $t > 1,96 \Rightarrow p < 0,05$ (HAIR *et al.*, 2005). Ressalta-se apenas que, na H5, como a verificação estimada é negativa, o valor de t também foi negativo, confirmando, assim a hipótese proposta. Ou seja, o índice negativo, relacionado à variável emoções negativas, é aceitável, pois, conforme o modelo proposto (Figura 1), pôde-se

ver que a satisfação influencia negativamente as emoções negativas. Com relação aos coeficientes padronizados (β), os índices apontam números significativos, pois, conforme a literatura (HAIR *et al.*, 2005), quanto mais próximo de 1, maior a dependência de uma variável com a outra.

A percepção de valor também está diretamente relacionada à percepção de justiça. Quando há percepção de injustiça, a percepção de valor do produto diminui, pois o sacrifício que o consumidor percebe ter para obter o produto aumenta (MARTINS, 1995; XIA; MONROE, 2005). Conclui-se, então, que a H1 é aceita.

TABELA 2
TESTES DE HIPÓTESES DO MODELO ESTRUTURAL

Caminho Estrutural		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t	p	Hipóteses
Variável Dependente [R ²]	Variável Independente	Cargas fatoriais (b)	Erro-padrão (*)	padronizados (β)			
Valor Percebido [0,415]	Percepção de Justiça de Preço	0,577	0,065	0,571	8,865	0,000	H1 - aceita
Satisfação [0,327]	Percepção de Justiça de Preço	0,428	0,062	0,393	6,893	0,000	H2 - aceita
Intenções de Compra [0,685]	Valor Percebido	0,183	0,056	0,159	3,367	0,001	H3 - aceita
Emoções Negativas [0,010]	Satisfação	0,805	0,068	0,911	13,340	0,000	H4 - aceita
	Satisfação	-0,580	0,079	-0,756	-9,529	0,000	H5 - aceita

De acordo com a análise do teste de hipóteses (Tabela 2), observa-se que, tendo como variável independente a percepção de justiça de preço, e como variável dependente o valor percebido, há um índice de coeficiente padronizado satisfatório ($\beta=0,571$), assim como o valor de t , ou seja, há impacto positivo e estatisticamente significativo na relação entre essas variáveis.

A satisfação varia dependendo da percepção de justiça, pois quando consumidor percebe injustiça no preço, ele tende a ficar insatisfeito (Cf. OLIVER; SWAN, 1989). Isso significa que a percepção de justiça de preço influencia de forma positiva na satisfação, confirmando, assim, a H2.

Os números apresentados na Tabela 2 são significativos a respeito da relação entre a variável dependente (satisfação) e a variável independente (percepção de justiça). Percebe-se que há uma influência entre essas variáveis, por meio da análise do valor do coeficiente padronizado com $\beta=0,393$ e do valor de t , com impacto positivo e estatisticamente significativo na relação entre estas variáveis, confirmando, assim também, a H3.

O valor percebido tem relação com a intenção de compra, porque ele está diretamente relacionado com o sacrifício que o consumidor percebe para a obtenção do produto (Cf. MARTINS, 1995; XIA; MONROE, 2005), ou seja, quanto maior o valor percebido, menor será o sacrifício percebido pelo consumidor para adquirir o produto e, conseqüentemente, maior será a intenção de compra.

Na Tabela 2, pode-se observar que os números obtidos com a relação entre valor percebido (variável independente) e intenção de compra (variável dependente) obtiveram impacto positivo e estatisticamente significativo com $\beta=0,159$.

Garbarino e Johnson (1999) concluíram que diversos fatores antecedem a intenção de futuras compras, entre os quais está a satisfação. Esses mesmos autores postularam que a satisfação geral determina as intenções futuras de clientes. Por

meio da análise da Tabela 2, verificou-se que a hipótese H4 é aceita, pois o coeficiente padronizado ($\beta=0,911$) indica que há um impacto forte e positivo, e estatisticamente significativo, entre a variável dependente (intenção de compra) e a variável independente (satisfação), validando a hipótese de que a satisfação influencia positivamente a intenção de compras.

Na Tabela 2, nota-se que o coeficiente padronizado ($\beta=-0,756$) e os valores de t ($t=-9,529$) da variável dependente *emoções negativas* e da variável independente *satisfação* são todos negativos, ou seja, a satisfação influencia negativamente nas emoções negativas, corroborando, assim, os resultados de Mayer (2006), o que confirma a hipótese H5.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância do assunto percepção de justiça de preço se torna cada vez maior no Brasil, pois até meados da década de 1990 havia um processo inflacionário, com altas taxas que chegaram a exceder 2.000% ao ano. Com isso, os consumidores perderam a capacidade de avaliar o valor relativo aos produtos e serviços e era mais difícil fazer comparação entre preços. Após 1994, com o Plano Real, o Brasil começou a ter uma economia mais estável. Como consequência, os consumidores passaram a acompanhar e comparar e a julgar a justiça dos preços. Isso se deu também por causa da facilidade de acesso às informações. Dessa forma, os consumidores têm maiores conhecimentos de preços, podendo compará-los com os valores ofertados pelos concorrentes e experiências de outros consumidores.

Os consumidores têm maior percepção de valor, satisfação, intenções de compra e menos emoções negativas quando uma empresa, socialmente responsável, aumenta o preço do produto, comparada a uma empresa que aumenta o preço do produto objetivando a obtenção de maiores lucros, sem orientação à responsabilidade social.

É realidade que muitas empresas investem em responsabilidade social, por diversos fatores, seja por princípios de gestão da empresa, seja para ampliar as ações mercadológicas. O fato é que, ao investir em ações sociais, a empresa aumenta seus gastos e, com isso, faz-se necessário repassar esse valor para o preço do produto. Há preocupação das empresas em saber se os consumidores aceitam pagar mais pelo produto, ou seja, se consideram justo um aumento do preço do produto. Este estudo confirma que uma empresa socialmente responsável pode aumentar o preço de seu produto, em limites estipulados, justificando maiores investimentos em ações sociais, sem que o consumidor considere injusto tal aumento.

As conclusões deste estudo geram algumas implicações para as empresas, entre as quais destaca-se a valorização da responsabilidade social pelo consumidor. As pessoas se mostraram dispostas a pagar até 10% a mais no produto de uma empresa que investe em ações sociais. Portanto, elas têm oportunidade de atender aos desejos e necessidades dos consumidores relativos às características do produto em si, e, ao mesmo tempo, oferecer a eles a oportunidade de investir, mesmo que indiretamente, na construção de uma sociedade melhor para todos.

É importante ressaltar que é necessário que as empresas comuniquem as ações sociais praticadas por elas e essas informações sobre responsabilidade social estejam disponíveis, de forma inteligível e confiável, para o maior número de pessoas possível. Esse estudo permite ainda afirmar que as pessoas, de uma maneira geral, aceitam um aumento de preço dependendo do motivo. Quando há aumento nos custos da empresa, podendo interferir em seus lucros, o consumidor considera justo o aumento.

O estudo sobre percepção de justiça de preços denota um aspecto de grande relevância para o cenário atual das relações entre empresas e consumidores: decisões de preço podem influenciar na imagem da empresa, com relação aos

comportamentos moral e ético e do seu respeito por consumidores e parceiros. Atualmente, as empresas vêm sendo crescentemente cobradas por seu comportamento ético e por sua responsabilidade social no mercado.

Quando o consumidor tem percepção de justiça de preço, ele percebe um valor na troca, porque diminui o sacrifício percebido com o preço pago. Além do valor percebido, o consumidor tem maior satisfação por não considerar injusto o preço, e, por conseguinte, tendo maior satisfação, o consumidor terá maior intenção de compra, sem que isso implique em ter emoções negativas.

As emoções negativas são geradas quando o consumidor não está satisfeito, insatisfação essa provinda de uma percepção de injustiça de preço. As emoções negativas podem afetar o comportamento do cliente, que pode tornar-se mais propenso a reclamar, a gerar boca a boca negativo e a praticar ações que prejudiquem a empresa, como escrever para jornais, registrar reclamações em um órgão de defesa do consumidor, difundir histórias na internet, processar a empresa ou procurar outras formas de vingança. Além disso, a empresa pode vir a sofrer com a perda de negócios no futuro.

Diversos estudiosos do assunto *percepção de justiça de preço* enfatizam que as empresas devem ter preocupação para que não haja percepção de injustiça de preço, que consideram ser extremamente prejudicial para elas. Porém, melhor do que ter essa preocupação é investir em ações que influenciem no julgamento de justiça de preço feita pelos consumidores, pois há grandes benefícios para a empresa quando há percepção de justiça de preço.

Este estudo teve algumas limitações como a questão de a amostra ser de estudantes de IESs privadas, pois não representa o universo populacional de uma única cidade brasileira, ou seja, tratou-se de uma amostra restrita. A limitação geográfica pode representar uma homogeneidade de

padrões culturais e de hábitos de consumo pertinente à região estudada.

Uma outra limitação deste estudo foi que tratou-se de uma pesquisa relativa a um produto, no caso em questão calçado/tênis e, portanto, é proposta a realização de uma pesquisa com tipos diferentes de serviços no intuito de verificar se há respostas diferentes para cada tipo (e.g. telefonia celular, salão de beleza), testando as diferenças entre si e com os resultados da presente pesquisa com produtos.

Este estudo contribui para o campo de estudo da justiça de preços, acrescentando o assunto na academia, com a conclusão de que a responsabilidade social é um antecedente da percepção de justiça de preço. Além da inferência acadêmica, este estudo contribui para as empresas que vêm sendo cobradas para terem um comportamento ético e de responsabilidade social no mercado, mostrando que investir em ações sociais beneficia a imagem da empresa, pois mesmo tendo que aumentar o preço de seus produtos, devido aos investimentos sociais, a empresa é vista com uma imagem positiva, pois o diferencial de preço cobrado é visto como justo. ➔

Recebido em: abr. 2008 · Aprovado em: jul. 2009

Marcio de Oliveira Mota

Mestrado em Administração pela Universidade Estadual do Ceará
Professor da Faculdade Integrada do Ceará / Faculdade Farias Brito
Endereço
marcio@marciomota.com

Renata Carneiro Lima

University of Wisconsin
Endereço
renatyd@gmail.com

Ana Augusta Ferreira Freitas

Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina
Professora titular da Universidade Estadual do Ceará
Endereço
Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Departamento de Administração.
Av. Paranjana, 1700/ CESA -Itaperi
60740-903 - Fortaleza, CE - Brasil
Telefone: (85) 31019940
<http://www.uece.br>
freitas8@terra.com.br

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓSIO, A.; BORINELLE, B.; VENTURA, E.; CHAVES, J.; VELOSO, L.; ALIGLERI, L.; LIMA, P.; FERREIRA, R. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological**

Bulletin, [S. l.], v. 103, p. 411-23, 1988.

BOLTON, Lisa E.; WARLOP, Luk; ALBA, Joseph W. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 29, p. 474-491, Mar. 2003.

BORGER, Fernanda G. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**. 2001. Tese (Doutorado)

- Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 61, p. 68-84, 1997.

CAMPBELL, Margaret. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and

- Consequences. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 36, n. 2, p. 187-199, May 1999.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COTE, Joseph. Structural Equations Modeling: Improving Model Fit by Correlating Errors. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 83-100, 2001.
- CREYER, Elisabeth H.; ROSS, William T. The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumer Really Care About Business Ethics? **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 14, Issue 6, p. 421-433, 1997.
- ELLEN, Pam S.; MOHR, Louis A.; WEBB, Deborah J. Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 73, Issue 3, p. 393-406, 2000.
- FRANCIOSI, R.; KUJAL, P.; MICHELITSCH, R.; SMITH, V.; DENG, G. Fairness: Effect on Temporary and Equilibrium Prices in Posted Offer Markets. **Economic Journal**, [S. l.], v. 105, n.431, p. 938-50, 1995.
- FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. **Ética empresarial dilemas, tomadas de decisão e casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.
- FERNANDES, Daniel von der Heyde; SLOGO, Luiz Antônio. Antecedentes e consequências da injustiça de preço In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 18, p. 39-50, Feb.1981.
- GABARINO, Ellen; MAXWELL, Sarah. **Social Norms and Judged Fairness as Mediator of Trust-Breaking Due to Dynamic Pricing**. Working paper at Fordham University, NY, USA. In: New York: The Guilford Press, 1998.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINS, Marielza. **An Experimental Investigation of the Effects of Perceived Price Fairness on Perceptions of Sacrifice and Value**. 1995. Doctoral Dissertation - Department of Business Administration, University of Illinois, 1995.
- MAXWELL, Sarah. What Makes a Price Seem Fair? **Pricing Strategy & Practice**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 21-27, 1995.
- MAXWELL, Sarah. Biased Attributions of a Price Increase: Effects of Culture and Gender. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 9-23, 1999.
- MAXWELL, Sarah. Ruled-Based Price Fairness and its Effect on Willingness to Purchase. **Pricing Strategy & Practice**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 21-27, 2002.
- MAXWELL, Sarah; MAYER, Verônica; DILLER, Herman; STAMER, Hans; AVILA, Marcos. **Reactions to a Price Increase: What Makes it Seem Fair**. Working Paper. Fordham University, COPPEAD/Universidade Federal do Rio de Janeiro e University of Erlangen Nurnberg, [S. l.], 2005.
- MAYER, Verônica; AVILA, **Marcos. A Qualitative Investigation About Community Standards of Fairness in Brazilian Market: Inferences, Emotions And Culture**. Nova York, USA: Fordham Behavioral Pricing Conference, Fordham University, 2004.
- MAYER, Verônica. **Percepções de injustiça em aumento de preço de serviços: dependência do comprador, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento**. 2006. 255 f. Tese (Doutorado) - Instituto COPPEAD de Administração/UFRJ, 2006.
- McWILLIAMS, Abigail; SIEGEL, Donald. **Corporate Social Responsibility A Theory of the Form**
- PRICING CAMP - BEHAVIORAL PRICING CONFERENCE, 2., 2005. Urbana: University Of Illinois At Urbana-Champaign, May 2005.
- GABARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, n. 2, p. 70-87, Apr. 1999.
- GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOMBURG, Christian; HOYER, Wayne D.; KOSCHATE, Nicole. Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? **Journal of The Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 33, n. 1, p. 36-49, 2005.
- HUPPERTZ, John W.; SIDNEY, J. Arenson; EVANS, Richard H. An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v.15, p. 250-60, May 1978.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS - INEP - Disponível em: <<http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2007.
- JARVIS, Cheryl B. *et al.* A Critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 30, p. 199-218, Sept. 2003.
- KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. H. Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. **The American Economic Review**, [S. l.], v. 76, n. 4, p. 728-741, 1986.
- KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**.

- Perspective. **Academy of Management Review**, [S. l.], v. 26, n. 1, p. 117-127, 2001.
- MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. **The Journal of Consumer Affairs**, [S. l.], v. 39, n. 1, p. 121-147, 2005.
- MONROE, Kent B. **Behavioral Pricing Research: An Historical Overview**. In: PRICING CAMP - BEHAVIORAL PRICING CONFERENCE, 2., 2005. Urbana: University Of Illinois At Urbana-Champaign, May 2005.
- MONROE, Kent B. **Pricing Making Profitable Decisions**. 3. ed. Mc Graw-Hill Irwin, International Edition, p.658, 2003.
- MONROE, Kent B. Behavioral Pricing Research: An Historical Overview. In: PRICING CAMP, 2., 2005. Urbana: University Of Illinois At Urbana-Champaign, 2005.
- OLIVER, Richard; SWAN, John E. Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 53, p. 21-35, Apr. 1989.
- PIRON, Robert; FERNANDEZ, Luis. Are Fairness Constrains on Profit-Seeking Important? **Journal of Economic Psychology**, [S. l.], v. 16, p. 73-96, 1995.
- SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- SERPA, Daniela Abrantes; ÁVILA, Marcos Gonçalves. Percepção sobre preço e valor: um Teste Experimental. **RAE-eletrônica**, [S. l.], v. 3, n. 2, Art. 13, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a12.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2007.
- SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental**. Rio de Janeiro. 2006. 176 f. Tese (Doutorado) - Instituto COPPEAD de Administração / UFRJ, 2006.
- SEN, Sankar; BHATTACHARYA, C. B. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 38, p. 225-243, 2001.
- STRAHILEVITZ, Michal. The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 8, Issue 3, p. 251-241, 1999.
- TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using multivariate statistics**. 4th. ed. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.
- TAGLIACARNE, Guiglielmo. **Pesquisa de Mercado: técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1991.
- VAIDYANATHAN, Rajiv; AGRARWAL, Praveen. What is the Fairest of them all? An Attributional approach to Price Fairness. **Journal of Business Research**, [S. l.], n. 56, p. 453-463, 2003.
- XIA, Lan; MONROE, Kent B. **Comparison References and The Effects of Price Unfairness Perceptions**. Working paper at the Department of Business Administration, University of Illinois, Champaign, IL, USA, 2005.
- XIA, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 68, p. 1-15, Oct. 2004.