

DESCONTO NO PREÇO FORNECIDO SOMENTE A TERCEIRO: EXPERIMENTO RELACIONANDO NÍVEL DE DESCONTO E NÍVEL DE PREÇO

DISCOUNT ON PRICE PROVIDED ONLY TO THIRD PARTY: EXPERIMENT RELATING DISCOUNT LEVEL AND PRICE LEVEL

DESCUENTO SOBRE EL PRECIO PROPORCIONADO ÚNICAMENTE A TERCEROS: EXPERIMENTO RELACIONADO CON EL NIVEL DE DESCUENTO Y EL NIVEL DE PRECIO

Lucas Tartarotti

Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul. Doutorando em Administração na Universidade de Caxias do Sul.

E-mail: lucas.t10@hotmail.com

Deonir De Toni

Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

E-mail: deonirdt@terra.com.br

Gabriel Sperandio Milan

Doutor em Engenharia de Produção na área de Sistemas de Qualidade pela UFRGS (2006).

E-mail: gsmilan@unisinós.br

Fernanda Lazzari

Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

E-mail: fernandalazzari@hotmail.com

Artigo recebido em 13/10/2020. Revisado por pares em 05/01/2021. Recomendado para publicação em 10/01/2023, por Ademar Dutra (Editor Científico). Publicado em 06/02/2023. Avaliado pelo Sistema double blind review.

©Copyright 2021 UNISUL-PPGA/Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. Todos os direitos reservados. Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Revisão gramatical, ortográfica e ABNT de responsabilidade dos autores.

RESUMO

O objetivo da pesquisa é analisar as relações dos diferentes níveis de desconto no preço, em diferentes níveis de preço, com os construtos injustiça de preço, emoções negativas, comunicação boca a boca negativa, intenção de troca de loja e insatisfação do consumidor. A pesquisa foi desenvolvida em duas fases: a primeira exploratória e, na segunda fase, tem-se a pesquisa causal, de caráter experimental. Como resultado, identificam-se diferenças significativas entre os diferentes níveis de desconto no preço para os construtos comunicação boca a boca negativa, intenção de troca de loja e insatisfação.

Palavras-chave: desconto no preço; nível de preço; comunicação boca a boca negativa. intenção de troca de loja; insatisfação do consumidor.

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the relationships between the different levels of price discount, at different price levels, with the constraints of price injustice, negative emotions, negative word of mouth communication, intention to change stores and consumer dissatisfaction. The research was developed in two phases: the first exploratory and in the second phase, there is causal research, of an experimental nature. As a result, significant differences are identified between the different price discount levels for the negative word of mouth communication, intention to switch stores and dissatisfaction constructs.

Keywords: price discount; price level; negative word-of-mouth; communication; intention to exchange the store; consumer dissatisfaction.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar las relaciones entre los diferentes niveles de descuento de precios, a diferentes niveles de precios, con las limitaciones de la injusticia de precios, las emociones negativas, el boca a boca negativo, la intención de cambiar de tienda y la insatisfacción del consumidor. La investigación se desarrolló en dos fases: la primera exploratoria y en la segunda fase, hay una investigación causal, de carácter experimental. Como resultado, se identifican diferencias significativas entre los diferentes niveles de descuento de precios para la comunicación de boca en boca negativa, la intención de cambiar de tienda y los constructos de insatisfacción.

Palabras clave: descuento sobre el precio; nivel de precio; comunicación negativa de boca en boca; intención de intercambio de tienda; insatisfacción del consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência da relevância que o preço tem para o sucesso organizacional, esta pesquisa estuda a relação entre os níveis de preço e os níveis de desconto no preço (ROY; RABBANEE; PIYUSH, 2016). Relacionando os níveis de preço com os níveis de desconto, investiga-se os possíveis impactos na percepção do consumidor. Desse modo, foram selecionados cinco construtos, que, conforme a literatura da área, poderiam ser impactados pelo nível de desconto no preço fornecido somente a terceiro. Assim sendo, os construtos pesquisados são a injustiça de preço, emoções negativas, comunicação boca a boca negativa, intenção de troca de loja e insatisfação do consumidor.

Os níveis de preço são relacionados nesta pesquisa com os níveis de desconto no preço. Sabe-se que a concessão de desconto no preço é uma prática amplamente difundida nas organizações empresariais. Existem diversas razões e estratégias para a adoção da prática de descontos pelas empresas, sendo assim, os resultados financeiros variam consideravelmente, conforme o método adotado (ASSEF, 2015).

Tendo em vista sua implicação na lucratividade, uma estratégia de desconto de preço ideal sempre foi uma prioridade para os varejistas (SHEEHAN *et al.*, 2019). Para a implementação de uma estratégia de concessão de descontos deve-se analisar não apenas o aspecto financeiro (ASSEF, 2015). Nesse sentido, a literatura apresenta impactos negativos que a concessão de descontos no preço pode gerar, principalmente o desconto no preço seletivo, ou seja, o desconto que não é oferecido igualmente a todos os consumidores (VOGEL; PAUL, 2015). Assim, nesta pesquisa, cada construto representa uma possível consequência negativa da concessão seletiva de desconto no preço.

A originalidade desta pesquisa provém da relação entre diferentes níveis de desconto no preço em diferentes níveis de preço, utilizando uma pesquisa de caráter experimental. Em decorrência da relevância que a definição do preço tem para o sucesso organizacional, relacionou-se duas variáveis de precificação: nível de preço e desconto de preço.

Este estudo justifica-se pela importância dos construtos abordados, além das implicações teóricas e práticas que emergiram a partir do problema de pesquisa. A questão central da pesquisa aborda os impactos dos diferentes níveis de descontos no preço oferecidos somente a terceiros, na percepção do consumidor em diferentes construtos.

Assim, o problema de pesquisa a ser respondido é: quais os impactos dos diferentes níveis de desconto no preço, em diferentes níveis de preço, nos construtos injustiça de preço, emoções negativas, boca a boca negativo, intenção de troca de loja e insatisfação?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apresenta-se o respaldo teórico para a construção da pesquisa. Primeiramente, destaca-se o nível de preço e o nível de desconto no preço. Após isso, são discutidos os construtos injustiça de preço, emoções negativas, comunicação boca a boca negativa, intenção de troca de loja e insatisfação do consumidor.

2.1 NÍVEL DE PREÇO

Os consumidores podem avaliar a percepção de nível de preço comparando concorrentes e também por meio de *trade-offs*, buscando entender a utilidade dos atributos do produto, da loja e da marca em relação aos sacrifícios (ZIELKE, 2006). Portanto, os ofertantes devem ser capazes de avaliar os níveis de referência de preços no mercado (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

Preços acima do preço de referência aparentam ser altos (nível de preço alto), preços abaixo da referência são percebidos como baixos (nível de preço baixo). O efeito do nível de preço baixo, por exemplo, estimula a demanda de curto prazo. Por isso, os varejistas costumam definir preços promocionais para incrementar os lucros de curto prazo (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2012).

Conforme o estudo de Saciloto *et al.* (2017), as organizações que praticam uma estratégia de preço superior ao preço de seus concorrentes obtêm uma maior lucratividade e rentabilidade. Isso provavelmente tem relação com a entrega de valor superior, justificando a cobrança de preços maiores e, conseqüentemente, aumentando a lucratividade.

De acordo com Zielke (2010), pode-se tornar a percepção do nível de preço favorável, sem necessariamente reduzir preços. Para isso, deve-se facilitar ao consumidor a percepção e processamento das informações referentes ao preço. Algumas alternativas são etiquetas de preço e suportes para comparações de preços dentro de uma determinada categoria de

produtos. Nesse sentido, o consumidor tendo uma clara percepção sobre os preços, maior será sua disposição em pagar preços mais elevados.

Na visão do consumidor, segundo Graciola *et al.* (2018), o nível de preço influencia a imagem de preço do consumidor. Além disso, de acordo com Tartarotti, Dias e De Toni (2018), o preço influencia a escolha do consumidor referente às marcas. Na perspectiva empresarial, com diferentes níveis de preço, procura-se recorrer a diferentes segmentos de clientes que exibem uma vontade díspar de pagar (JAIN; SRIVASTAVA, 2000). De forma ideal, cada consumidor paga um preço que corresponde à sua disposição máxima de pagamento, tendo em vista o seu poder aquisitivo. Portanto, diferentes níveis de preço podem maximizar os lucros de uma organização em mercados em que os clientes são heterogêneos (KHAN; JAIN, 2005).

2.2 NÍVEL DE DESCONTO NO PREÇO

Uma estratégia de precificação muito utilizada é a concessão de descontos. Existem diversas razões para essa prática, sendo que os resultados financeiros variam consideravelmente conforme o método adotado. Um método comum é o desconto a partir de determinado nível volumétrico de compra do consumidor, com o objetivo de gerar volume de vendas para a empresa (ASSEF, 2015).

Os varejistas vêm aumentando a frequência de seus descontos no preço (CARLSON; KUKAR-KINNEY, 2018). Entretanto, para a implementação de uma estratégia de concessão de descontos deve-se analisar não apenas o aspecto financeiro, mas também participação de mercado, volumes adicionais a serem obtidos e, principalmente, a complexidade de implementação de diversos preços e diferentes níveis de desconto (ASSEF, 2015). De acordo com Lehtimaki, Monroe e Somervuori (2019), geralmente, o desconto no preço aumenta as vendas unitárias, mas diminui as margens de lucro.

Nível de desconto no preço alto, em geral, atrai mais interesse pelo item. Como um desconto envolve uma redução de preço, gera também uma margem de lucro reduzida. Assim, os lucros totais só podem aumentar se forem vendidas unidades adicionais suficientes para compensar a menor margem unitária (LEHTIMAKI; MONROE; SOMERVUORI, 2019).

Cabe ressaltar que os descontos diminuem as expectativas do consumidor e, portanto, sua boa vontade em comprar produtos a preços mais altos no futuro. Na perspectiva

gerencial, isso significa que lucros maiores hoje vêm às custas da perda de demanda futura e, portanto, diminuição de lucro futuro. Nesse sentido, organizações que maximizam seus lucros devem considerar as implicações de longo prazo na determinação dos seus objetivos e estratégias de precificação (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2012).

2.3 INJUSTIÇA DE PREÇO

A literatura de marketing fornece estudos sobre as causas da percepção de injustiça de preço (KATYAL; KANETKAR; PATRO, 2019). Nesse sentido, observa-se um interesse crescente em estudar os comportamentos injustos das empresas para com os consumidores. Pesquisas demonstram que a percepção de injustiça é mais significativa com os clientes atuais do que com os novos (FERNANDES; CALAMOTE, 2016). Em relação à injustiça de preço, essa é decorrente da percepção do consumidor em conjunto com a emoção associada, de que um preço negociado difere do preço de referência, sendo essa diferença não vista como razoável, aceitável e justificável (XIA; MONROE; COX, 2004).

A comparação do preço ofertado com o preço de referência, que origina a percepção de injustiça, pode ocorrer de forma explícita ou implícita. Em comparações explícitas, os consumidores comparam um preço com outro, ou com uma gama de preços. Um consumidor pode protestar dizendo que pagou mais que um outro consumidor, isso se configura em uma comparação entre dois preços praticados; ou argumentar que pagou mais do que costumava pagar, o que é uma comparação entre um preço e uma faixa de preço. No entanto, a comparação não necessariamente é explicitada. Um consumidor pode simplesmente alegar que um preço é injusto. Embora esse julgamento, à primeira vista, pareça basear-se num preço único, trata-se, no entanto, de uma comparação implícita com um preço inferior, não especificado, mas esperado. Essa expectativa pode ser decorrente do consumidor apresentar uma renda limitada, por exemplo (XIA; MONROE; COX, 2004).

A relação que o consumidor faz entre o preço ofertado e o preço esperado não altera o caráter subjetivo do julgamento do preço justo ou injusto. Observa-se que as comparações sociais também influenciam a percepção de preços. Além disso, o julgamento tende a ser influenciado pelo interesse próprio do consumidor, sendo que esse tenta maximizar seu próprio resultado, buscando pagar um preço inferior (VIGLIA; ABRATE, 2014).

2.3.1 Relação entre desconto no preço a terceiro e injustiça de preço

As práticas de marketing com tratamento diferenciado entre os consumidores não são atípicas, especialmente em varejo e prestação de serviços (FERNANDES; CALAMOTE, 2016). Essas práticas são potenciais causas de injustiça, em particular quando os consumidores são colocados em situação de desfavorecimento (por exemplo, uma diferença de preço) quando comparam ofertas feitas aos seus colegas, amigos ou familiares (NGUYEN; KLAUS, 2013).

As empresas, principalmente do ramo varejista, com diferentes canais de atuação, devem decidir se e como aplicar a concessão de descontos no preço. Observa-se que essa prática pode levar a percepções de injustiça de preço. Tal resultado indica que os comerciantes com diferenciação de preços devem selecionar cuidadosamente seus instrumentos e estratégias de precificação (VOGEL; PAUL, 2015).

A discriminação de preços é uma estratégia utilizada em muitas situações, como por exemplo, passagens de avião e comércio eletrônico. Essa estratégia de preços busca aumentar a lucratividade e a rentabilidade da empresa. Todavia, pode trazer consequências negativas, como uma percepção de injustiça no preço (JIN; HE; ZHANG, 2014). De fato, quando as organizações implementam essas técnicas de preços em um grupo específico de consumidores, favorecerem alguns às custas dos outros, podendo ocasionar a percepção de injustiça de preço por parte do segmento não favorecido (NGUYEN; SIMKIN, 2013).

Conforme Kopalle *et al.* (2009), além da discriminação de preços e preços dinâmicos se tornarem estratégias comuns, os consumidores, cada vez mais informados e conectados, estão se tornando mais conscientes dos preços oferecidos a outros consumidores (NGUYEN; KLAUS, 2013).

Os preços tendem a ser considerados injustos e as probabilidades de compra tendem a cair, quando preços inferiores forem praticados com outros consumidores. Em contrapartida, os preços tendem a ser considerados mais justos e o consumidor mais propenso à compra, se a desigualdade de preço é favorável. Entretanto, a aversão à desigualdade de preço desfavorável pode ser reversível, pelo menos parcialmente, se os consumidores puderem participar do processo de formação de preços, negociando o preço que pagam. No entanto, para ser viável, qualquer sistema ou prática de preços discriminatório deve convidar os consumidores a participar da formação dos preços que pagam. Esse preço

participativo pode fornecer uma maneira de sair da armadilha do preço dinâmico, que, dependendo das condições, pode ser insustentável (RICHARDS; LIAUKONYTE; STRELETSKAYA, 2016).

Os descontos de preço, caso fornecidos apenas para determinada parcela dos consumidores, ocasiona uma diferenciação dos preços praticados pela empresa. Conseqüentemente, os resultados (produtos ou serviços recebidos) permanecem iguais entre os consumidores, mas os recursos utilizados pelos consumidores (preços pagos) diferem (VOGEL; PAUL, 2015). Portanto, pesquisas demonstram que a concessão de descontos no preço pode aumentar as percepções de injustiça de preço (XIA; KUKAR-KINNEY; MONROE, 2010). Assim sendo, foram formuladas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1a: Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, em preço de nível alto, impacta mais significativamente na percepção de injustiça de preço do que o nível baixo de desconto em preço de nível alto.

H1b: Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, em preço de nível baixo, impacta mais significativamente na percepção de injustiça de preço do que o nível baixo de desconto em preço de nível baixo.

2.4 EMOÇÕES NEGATIVAS

As emoções são estudadas em marketing a partir de diferentes perspectivas (BASSO *et al.*, 2011). Esses estudos surgem, principalmente, decorrente do papel crítico desempenhado pelas emoções em definir experiências de consumo e influenciar comportamentos dos consumidores (ESPINOZA; ZILLES, 2004).

As emoções negativas são caracterizadas por ocasionar repulsa, fuga e desejo de afastamento do estímulo causador da emoção. O medo, por exemplo, é considerado uma emoção negativa, pois motiva o afastamento (ESPINOZA; ZILLES, 2004). Evidentemente, os indivíduos procuram evitar emoções negativas porque são desconfortáveis e causam danos psicológicos (HAMPSON; MCGOLDRICK, 2017).

Profissionais da área da psicologia desenvolveram uma gama de ferramentas para medir a evolução das emoções negativas (FRIEDRICH; WÜSTENHAGEN, 2017). Algumas dessas ferramentas podem ser perfeitamente aplicadas em pesquisas de diversas áreas, como a área de marketing. Nessa pesquisa, conforme a escala utilizada, são analisadas as seguintes

emoções negativas do consumidor: tristeza, depressão, desânimo, infelicidade, irritação, medo e raiva.

2.4.1 Relação entre desconto no preço fornecido somente a terceiro e emoções negativas

A diferenciação de preços entre consumidores, causada, por exemplo, por desconto seletivo no preço, pode gerar no consumidor diversas emoções negativas, que variam em intensidade e de consumidor para consumidor. Assim, quando a distinção de preço é contra o consumidor em questão, a raiva ou o ultraje podem ser emoções decorrentes (XIA; MONROE; COX, 2004).

O resultado da avaliação cognitiva da desigualdade de preços entre consumidores, decorrente de descontos seletivos no preço, a percepção de injustiça de preço, é geralmente acompanhada por emoções negativas, tais como: a raiva, o aborrecimento e o descontentamento (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2008). Inclusive, Zhan e Lloyd (2014) corroboraram, em seu estudo, que as percepções de injustiça de preço induzem às emoções negativas.

O desconto no preço fornecido somente a terceiro gera um impacto emocional, que tende a ser imediato e durável (ANDRES-MARTINEZ; GOMEZ-BORJA; MONDEJAR-JIMÉNEZ, 2015). Assim, a distinção de fornecimento de desconto no preço entre os consumidores pode gerar emoções negativas no consumidor (BASSO *et al.*, 2011). Apresentam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H2a: Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, em preço de nível alto, impacta mais significativamente nas emoções negativas do consumidor do que o nível baixo de desconto em preço de nível alto.

H2b: Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, em preço de nível baixo, impacta mais significativamente nas emoções negativas do consumidor do que o nível baixo de desconto em preço de nível baixo.

2.5 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NEGATIVA

O boca a boca negativo é a troca de informação interpessoal que denigre o objeto da comunicação (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2008). O consumidor procura contar a sua

experiência negativa para pessoas que considera confiáveis, como familiares, amigos e pessoas de referência. Nesse sentido, o boca a boca negativo adquire um caráter social, à medida que pode auxiliar outros indivíduos nas suas decisões de compra (CHEUNG; ANITSAL; ANITSAL, 2007).

Os consumidores de uma empresa com reputação abalada provavelmente se engajarão em propagar o boca a boca negativo contra essa organização (COOMBS; HOLLADAY, 2008). Nesse sentido, Goldenberg *et al.* (2007) demonstram que o boca a boca negativo pode impactar no fluxo de caixa, nos preços de ações e na lucratividade das empresas. As empresas e suas marcas têm enfrentado os impactos do comportamento boca a boca negativo (LE; HO, 2020).

Demonstrou-se o efeito substancial do boca a boca negativo no Valor Presente Líquido (VPL) organizacional, mesmo quando o número de clientes insatisfeitos era relativamente baixo. Nesse cenário, as estratégias de resposta das organizações tornaram-se uma questão crítica, pois determinam se os consumidores aceitam ou rejeitam o boca a boca negativo recebido (CHANG *et al.*, 2015). Uma estratégia de resposta adequada e honesta pode gerar confiança nos consumidores, auxiliando a reparar a reputação danificada (XIA, 2013). Portanto, as organizações devem desenvolver estratégias a fim de prevenir o boca a boca negativo e seus efeitos nocivos (CHUNG; JIANG, 2017). Nesse sentido, entender o processo de boca a boca negativo é fundamental para as organizações (ARRUDA FILHO; BARCELOS, 2020).

2.5.1 Relação entre desconto no preço a terceiro e comunicação boca a boca negativa

O estudo de Zhan e Lloyd (2014) investigou as reações dos consumidores à estratégia de diferenciação de preços adotada por algumas empresas. Os autores descobriram que os consumidores mostram respostas assimétricas à diferença de preço, sendo que para alguns isso configura-se uma injustiça de preço. Os consumidores que pagam o preço mais alto mostram fortes intenções de comunicação boca a boca negativa.

Os resultados do estudo de Zhan e Lloyd (2014) sugerem que os gestores devem ter um cuidado especial ao introduzir uma diferença de preço relativamente grande. Além disso, devem tentar gerenciar o estado emocional para reduzir os efeitos negativos dos preços variáveis. Isso porque as emoções negativas afloradas no consumidor tendem a ocasionar a intenção de boca a boca negativo (BASSO *et al.*, 2011).

Preços divergentes entre consumidores, ocasionado, por exemplo, pelo desconto no preço seletivo, leva a respostas comportamentais desfavoráveis, que devem ser cuidadosamente avaliadas pelas organizações. Um exemplo de resposta desfavorável é a comunicação boca a boca negativa (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2008). Consoante a isso, Adamy (2000) corrobora apresentando casos em que os consumidores emitem o boca a boca negativo quando descobrem que empresas cobram valores diferentes, dependendo da sensibilidade ao preço do consumidor. Dessa forma, é possível apresentar as seguintes hipóteses de pesquisa:

H3a: Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, em preço de nível alto, impacta mais significativamente na comunicação boca a boca negativa do que o nível baixo de desconto em preço de nível alto.

H3b: Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, em preço de nível baixo, impacta mais significativamente na comunicação boca a boca negativa do que o nível baixo de desconto em preço de nível baixo.

2.6 INTENÇÃO DE TROCA DE LOJA

Os fatores que motivam os consumidores a permanecerem com os seus fornecedores atuais ou a buscarem a troca de loja, já há algum tempo, estão sendo amplamente estudados (PARGANAS *et al.*, 2017). Conforme Friedl e Wagner (2012), o principal incentivo para o consumidor trocar de loja é o desejo de reduzir os custos da compra. Nesse sentido, Msaed, Al-Kwifí e Ahmed (2017) citam que os consumidores insatisfeitos tendem a procurar alternativas que possam atender as suas necessidades.

O comportamento de mudança do consumidor, conceituado como o fim do relacionamento com o fornecedor atual e a mudança para um novo, tem sido amplamente estudado na literatura de marketing (PAE; HYUN, 2006). O tema é relevante à medida que a intenção de troca dos consumidores impacta no desempenho organizacional (KAUR; SHARMA; MAHAJAN, 2014). As organizações reconhecem que inibir a perda de consumidores pela troca de loja é um dos fatores mais significativos na viabilidade da empresa a longo prazo (REICHHELD; TEAL, 2001). Portanto, é importante para a organização identificar fatores que moldam o comportamento de mudança do consumidor (MSAED; AL-KWIFI; AHMED, 2017).

Quando o consumidor tem um amplo conhecimento sobre o mercado, sobre o produto e sobre as opções de ofertantes, torna-se mais fácil mudar de uma loja para outra (CALVO-PORRAL; FAÍÑA-MEDÍN; NIETO-MENGOTTI, 2017). Assim, Vazquez-Carrasco e Foxall (2006) conceituam a atratividade de alternativas como a percepção dos consumidores sobre as opções de ofertantes concorrentes disponíveis no mercado. Calvo-Porrall, Faíña-Medín e Nieto-Mengotti (2017) identificaram uma relação positiva entre a presença de alternativas atraentes no mercado e a intenção de mudança de loja.

2.6.1 Relação entre desconto no preço a terceiro e intenção de troca de loja

Embora a estratégia de concessão de descontos que gera diferenciação de preços entre consumidores prometa aumentar a lucratividade e a rentabilidade, os pesquisadores frequentemente verificam efeitos negativos nessa estratégia (NESLIN; SHANKAR, 2009). A diferenciação de preços entre consumidores pode invocar efeitos negativos, como por exemplo, o comportamento de mudança de loja por parte do consumidor (ZHANG, 2009).

Os consumidores apresentam respostas assimétricas em relação a diferenças de preço causadas pelo desconto seletivo, sendo que para alguns isto se configura em uma injustiça de preço. Entre outras respostas comportamentais, os consumidores que pagam um preço mais alto apresentam também uma forte intenção de troca de loja (ZHAN; LLOYD, 2014).

A injustiça de preço pode causar, a longo prazo, uma perda de clientela (ANDRES-MARTINEZ; GOMEZ-BORJA; MONDEJAR-JIMÉNEZ, 2015). Verifica-se que a percepção de injustiça no preço é uma das principais causas do término de uma relação entre consumidor e empresa (MCMAHON-BEATTIE, 2011). Dessa forma, se o consumidor que não tiver acesso ao desconto no preço não perceber esse desconto seletivo como justo, não haverá confiança no vendedor (ou loja), ocasionando a queda das vendas (RICHARDS; LIAUKONYTE; STRELETSKAYA, 2016).

O desconto no preço fornecido somente a terceiro pode repercutir na intenção do consumidor de trocar de loja (ZHAN; LLOYD, 2014). Em acréscimo, Basso *et al.* (2011) afirmam que, quanto mais um preço parece injusto na análise de um consumidor, maior sua disposição em trocar de loja, seja imediata ou futuramente. Assim sendo, é possível apresentar as hipóteses de pesquisa a seguir:

H4a: Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, em preço de nível alto, impacta mais significativamente na intenção de troca de loja do que o nível baixo de desconto em preço de nível alto.

H4b: Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, em preço de nível baixo, impacta mais significativamente na intenção de troca de loja do que o nível baixo de desconto em preço de nível baixo.

2.7 INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A insatisfação surge quando o consumidor considera o desempenho percebido menor que o esperado, ou seja, menor que a expectativa (STEPHENS, 2000). Um fator crítico é que a insatisfação do consumidor não é compensada com a satisfação. Esse fato é demonstrado pela observação de que, muitas vezes, um consumidor há tempo satisfeito é perdido por uma única experiência insatisfatória com a empresa. Nesse sentido, a ordem esperada de resposta do consumidor após a insatisfação são reações cognitivas que afetam reações emocionais, essas, por sua vez, levam a reações comportamentais (ROMPAY *et al.*, 2008).

Sabe-se que o consumidor insatisfeito pode experimentar emoções negativas, como arrependimento, desapontamento, raiva, entre outras. A insatisfação do consumidor e as emoções negativas associadas a ele podem ocasionar uma variedade de reações comportamentais. O consumidor insatisfeito pode queixar-se aos responsáveis pela falha, engajar-se na comunicação boca a boca negativa, agir buscando a retaliação (ações para punir a empresa), mudar de ofertante ou não fazer nada (JOIREMAN *et al.*, 2013).

Quando a insatisfação do consumidor decorre de um vendedor ou fabricante, o consumidor costuma reclamar e se envolver no boca a boca negativo (CHANG *et al.*, 2015). Verhagen, Nauta e Feldberg (2013) corroboram afirmando que, buscando chamar a atenção para a sua insatisfação com a empresa e com o objetivo de obter uma solução, o consumidor pode engajar-se no boca a boca negativo.

2.7.1 Relação entre desconto no preço a terceiro e insatisfação do consumidor

Os consumidores esperam que as experiências de consumo sejam justas. Assim, os consumidores apresentam reações negativas quando acreditam que foram submetidos a

resultados ou procedimentos injustos (MARTÍNEZ-TUR *et al.*, 2006). Por conseguinte, os consumidores que não recebem um desconto no preço fornecido para outro consumidor podem apresentar insatisfação. Assim, conclui-se que um preço ou desconto no preço percebido como injusto exerce um efeito importante sobre a (in)satisfação do consumidor (MCMAHON-BEATTIE, 2011).

A insatisfação do consumidor pode ser desencadeada por práticas empresariais consideradas injustas e condutas que remetem aos consumidores a ideia de que esses estão sendo prejudicados (WU; DU; SUN, 2020). Nesse sentido, os consumidores esperam que os preços sejam iguais para o mesmo produto ou serviço ofertado (XIA; MONROE; COX, 2004). A ideia de que outro consumidor está obtendo um melhor negócio na mesma oferta pode provocar insatisfação (NGUYEN; SIMKIN, 2013). Portanto, se uma empresa não considerar essas questões, o tratamento diferencial pode levar à insatisfação (NGUYEN; KLAUS, 2013). Assim, as empresas que trabalham com descontos seletivos no preço, precisam estar atentas a esses estudos.

Estudos indicam que alguns consumidores apresentam insatisfação ao pagar preços mais elevados do que terceiros para transações similares (HAWS; BEARDEN, 2006). Resultados semelhantes foram encontrados nas pesquisas de Namkung e Jang (2010) e Nguyen *et al.* (2015). Isso posto, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H5a: Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, em preço de nível alto, impacta mais significativamente a insatisfação do consumidor do que o nível baixo de desconto em preço de nível alto.

H5b: Nível alto de desconto fornecido somente a terceiro, em preço de nível baixo, impacta mais significativamente a insatisfação do consumidor do que o nível baixo de desconto em preço de nível baixo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi desenvolvida em duas fases. A primeira foi a fase exploratória. Na segunda fase, tem-se a pesquisa causal, de caráter experimental, que se constituiu do desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, pré-teste e aplicação da pesquisa por

meio da técnica experimental. Em ambas as fases foi utilizado, para as análises estatísticas, o *software* SPSS.

3.1 FASE EXPLORATÓRIA

Com o objetivo de verificar o que o público da pesquisa considera como desconto de nível alto e baixo no preço de um tênis esportivo e nível de preço alto e baixo para um tênis esportivo, desenvolveu-se a pesquisa exploratória. Nessa pesquisa, utilizou-se o mesmo público-alvo da pesquisa quantitativa experimental, porém, com participantes diferentes. Nesse sentido, a amostra da pesquisa exploratória foi composta por estudantes de graduação de uma universidade localizada na Serra Gaúcha. Os resultados da pesquisa exploratória são apresentados no Quadro 1:

Quadro 1- Resultados provenientes da pesquisa exploratória

Nível de Preço ou de Desconto	Nível Baixo	Respondentes	Nível Alto	Respondentes
Nível de Preço do Tênis Esportivo	R\$ 120,00	47,3% com respostas de R\$ 100,00 a R\$130,00	R\$ 420,00	61,8% com respostas de R\$300,00 a R\$500,00
Nível de Desconto no Preço do Tênis Esportivo	5%	53,8% responderam 5%	35%	32,7% com respostas de 30% a 40%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa exploratória foi realizada no mês de abril de 2018. A amostra da pesquisa compreendeu 55 estudantes de graduação que participaram desta pesquisa. Questionou-se referente ao preço que o participante considerava ter um tênis esportivo de nível de preço alto e de nível de preço baixo. Também se questionou o que o participante considerava um desconto no preço de nível alto e de nível baixo para um tênis esportivo. Por fim, questionou-se informações relativas ao perfil do respondente. Após a coleta desses questionários, utilizou-se a média dos resultados para definir os níveis de preço e níveis de desconto.

3.2 FASE EXPERIMENTAL

O experimento da segunda fase da pesquisa foi operacionalizado por meio do procedimento *between-subjects*. Foi desenvolvido para o experimento um *design* fatorial da ordem de 2 (desconto alto, desconto baixo) x 2 (nível de preço alto e nível de preço baixo) (KIRK, 2013), conforme caracterizado no Quadro 2:

Quadro 2 - Cenários experimentais

Nível de Preço e Nível de Desconto	Alto	Baixo
Alto	Cenário 1: Preço e desconto alto	Cenário 2: Preço alto e desconto baixo
Baixo	Cenário 3: Preço baixo e desconto alto	Cenário 4: Preço e desconto baixo

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme o Quadro 2, o experimento foi composto por quatro cenários. Esse experimento fornece importantes implicações gerenciais aos gestores que se deparam rotineiramente com decisões referentes a preço e desconto. O experimento consiste em uma situação de compra de um tênis esportivo em uma loja física. Nesse cenário, após a compra, o participante da pesquisa descobre que seu amigo comprou o mesmo produto da mesma loja por um preço inferior, ou seja, com um desconto em relação ao preço pago pelo participante. Esse desconto varia conforme o cenário, podendo ser de nível baixo ou alto. O nível de preço do tênis esportivo também varia entre baixo e alto. Foram consideradas questões de checagem das manipulações e também uma questão de checagem do realismo de cenário.

O grupo de participantes foi composto por estudantes de graduação de uma universidade localizada na Serra Gaúcha. Optou-se por essa região pela viabilidade de acesso aos participantes da pesquisa. Optou-se por estudantes de graduação por ser um público que tende a estar acostumado com pesquisas científicas e com o meio acadêmico. Ao todo foram coletados 211 questionários (ou casos) válidos.

Foram realizados os testes ANCOVA e Post-Hoc de Turkey, sendo que os resultados são apresentados na seção seguinte. Buscou-se, com esses testes, encontrar diferenças significativas entre os cenários do experimento e, por consequência, verificar as relações dos diferentes níveis de desconto no preço com os construtos referenciados (RUTHERFORD, 2011).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresenta-se a análise e discussão dos resultados obtidos por meio da pesquisa. Verificam-se cada uma das hipóteses estipuladas, se os resultados apontam aceitação ou rejeição da hipótese. Assim, demonstra-se o que cada resultado encontrado nos procedimentos representa em termos teóricos e implicações gerenciais.

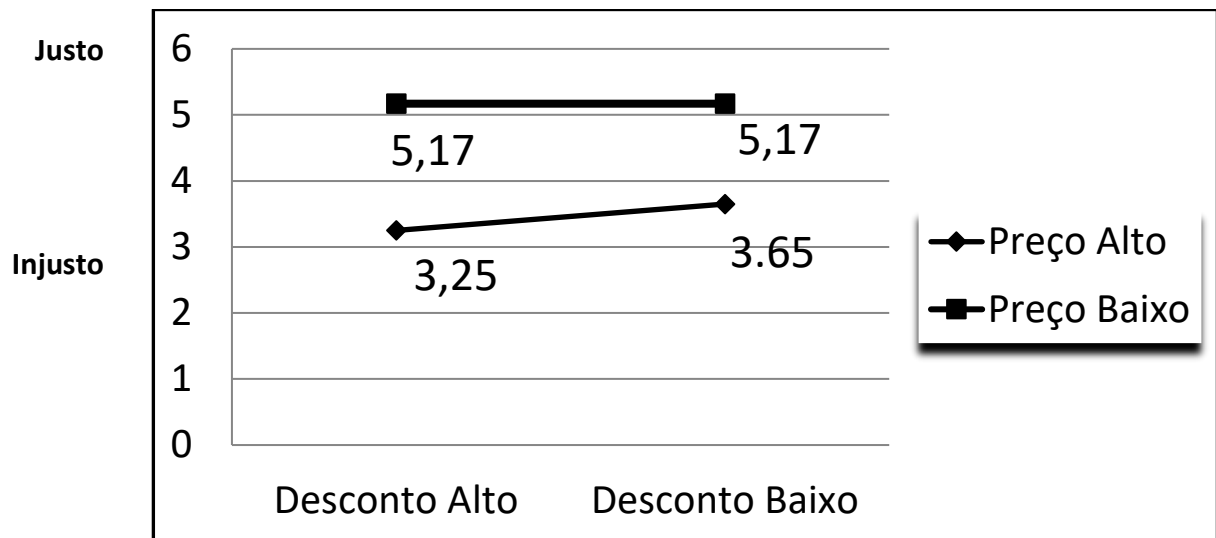
4.1 RELAÇÕES ENTRE CONSTRUTOS E CENÁRIOS EXPERIMENTAIS

Para analisar a influência dos níveis de desconto e níveis de preço sobre os construtos desenvolvidos, foram realizados os testes ANCOVA e Post-Hoc de Turkey. A seguir são apresentados os resultados evidenciados.

4.1.1 Injustiça de preço

A manipulação dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço apresentou um efeito significativo na percepção de injustiça de preço dos respondentes ($F(3,211)=33,711$, $p<0,001$, $\eta^2p=0,328$), por meio eta quadrado parcial do efeito, percebe-se que as variações dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço explicam 32,8% das variações globais de injustiça de preço. Esses dados demonstram que o experimento obteve êxito, pois gerou a percepção de injustiça de preço esperada. Para melhor visualização dos resultados, foi elaborado um gráfico com as médias dos cenários para o construto injustiça de preço, apresentado na Figura 1:

Figura 1 - Média dos cenários para a injustiça de preço



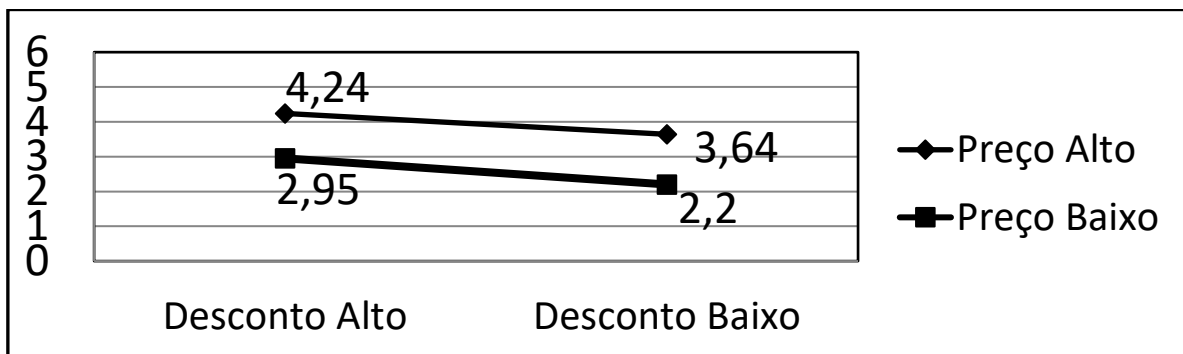
Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Com base nas hipóteses de pesquisa, analisou-se a relação do cenário 1 com o cenário 2 e do cenário 3 com o cenário 4. Não houve diferença significativa entre o cenário 1 (desconto alto e preço alto) e o cenário 2 (desconto baixo e preço alto). Portanto, a H1a foi rejeitada. Além disso, não houve diferença significativa entre o cenário 3 (desconto alto e preço baixo) e o cenário 4 (desconto baixo e preço baixo), fazendo com que a H1b também fosse rejeitada.

4.1.2 Emoções negativas

A manipulação dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço apresentou um efeito significativo nas emoções negativas dos participantes ($F(3,211)=18,379$, $p<0,001$, $\eta^2p=0,210$), por meio do eta quadrado parcial do efeito. Percebe-se que as variações dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço explicam 21% das variações globais das emoções negativas. Esses dados demonstram que o experimento obteve êxito, pois gerou as emoções negativas esperadas. Para melhor visualização dos resultados, na Figura 2 elaborou-se um gráfico com as médias dos cenários para o construto emoções negativas:

Figura 2 - Média dos cenários para emoções negativas



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

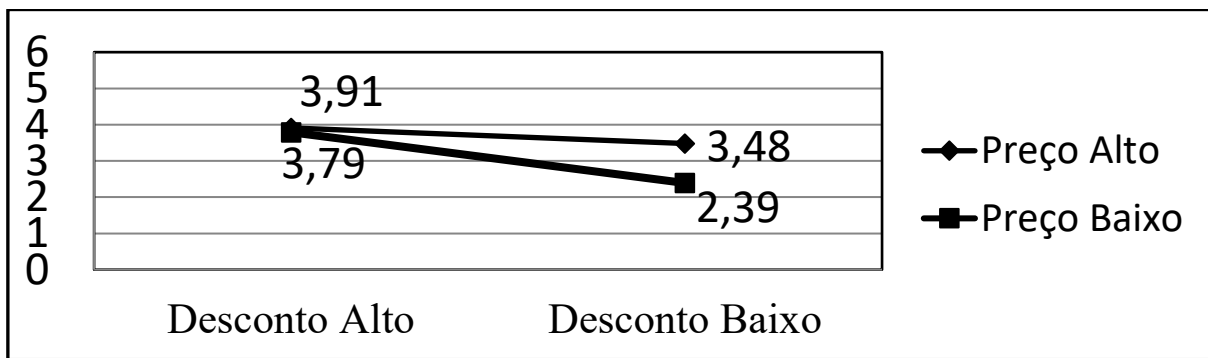
Com base nas hipóteses, analisou-se a relação do cenário 1 com o cenário 2 e do cenário 3 com o 4. Entretanto, não houve diferença significativa entre o cenário 1 (desconto alto e preço alto) e o 2 (desconto baixo e preço alto). Dessa forma, a H2a foi rejeitada. Também não houve diferença significativa entre o cenário 3 (desconto alto e preço baixo) e o 4 (desconto baixo e preço baixo), rejeitando-se a H2b.

4.1.3 Comunicação boca a boca negativa

A manipulação dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço apresentou um efeito significativo no boca a boca negativo dos respondentes ($F(3,211)=8,462$, $p<0,001$, $\eta^2p=0,109$), por meio do eta quadrado parcial do efeito. Foi verificado que as variações dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço explicam 10,9% das variações globais da comunicação boca a boca negativa. Esses dados demonstram que o experimento obteve êxito, pois gerou a comunicação boca a boca negativa esperada.

Com base nas hipóteses de pesquisa, analisou-se a relação do cenário 1 com o cenário 2 e do cenário 3 com o 4. Não houve diferença significativa entre o cenário 1 (desconto alto e preço alto) e o 2 (desconto baixo e preço alto). Em decorrência disso, a H3a foi rejeitada. De outra forma, houve diferença significativa (significância de 0,001) entre o cenário 3 (desconto alto e preço baixo) e o 4 (desconto baixo e preço baixo), fazendo com que a H3b fosse aceita. Para melhor visualização dos resultados, o gráfico com as médias dos cenários para o construto comunicação boca a boca negativa é apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Média dos cenários para o boca a boca negativo



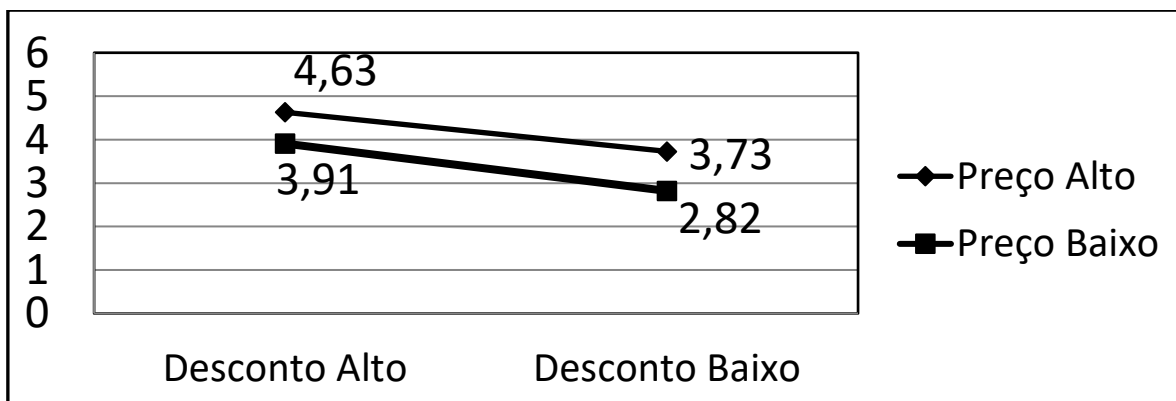
Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.1.4 Intenção de troca de loja

A manipulação dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço apresentou um efeito significativo na intenção de troca de loja dos respondentes ($F(3,211)=13,917$, $p<0,001$, $\eta^2p=0,168$), por meio do eta quadrado parcial do efeito. Foi evidenciado, então, que as variações dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço explicam 16,8% das variações globais da intenção de troca. Esses dados demonstram que o experimento obteve êxito, pois gerou a intenção de troca de loja esperada.

Com base nas hipóteses de pesquisa, analisou-se a relação do cenário 1 com o cenário 2 e do cenário 3 com o 4. Houve diferença significativa (significância de 0,028) entre o cenário 1 (desconto alto e preço alto) e o 2 (desconto baixo e preço alto), permitindo-se que a H4a fosse aceita. Também houve diferença significativa (significância de 0,003) entre o cenário 3 (desconto alto e preço baixo) e o 4 (desconto baixo e preço baixo), também fazendo com que a H4b fosse aceita. Para melhor visualização dos resultados, foi elaborado um gráfico com as médias dos cenários para o construto intenção de troca de loja, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4 - Média dos cenários para a intenção de troca de loja

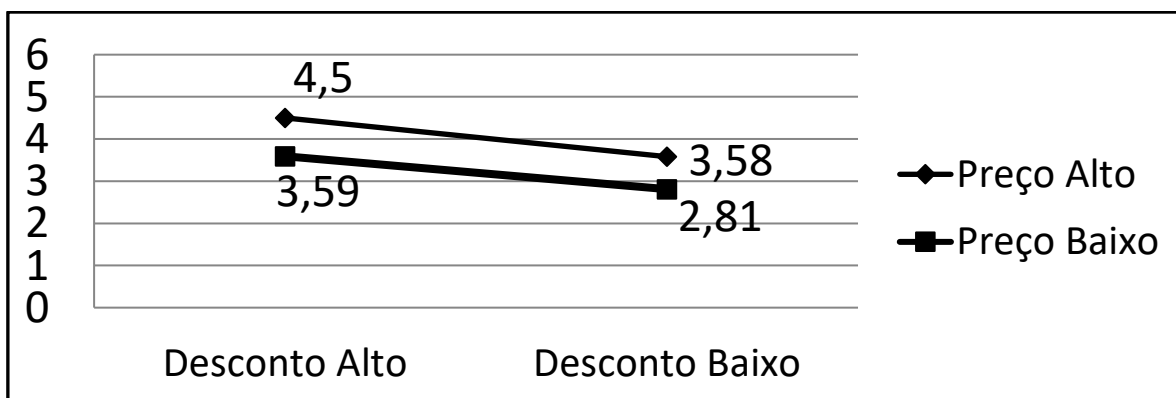


Fonte: Dados provenientes da pesquisa

4.1.5 Insatisfação do consumidor

A manipulação dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço apresentou um efeito significativo na insatisfação do consumidor ($F(3,211)=13,880$, $p<0,001$, $\eta^2p=0,167$), por meio do eta quadrado parcial do efeito. As variações dos níveis de desconto no preço e dos níveis de preço explicam 16,7% das variações globais da insatisfação do consumidor. Esses dados demonstram que o experimento obteve êxito, pois gerou a insatisfação do consumidor esperada. Para melhor visualização dos resultados, foi desenvolvido um gráfico com as médias dos cenários para o construto insatisfação, apresentado na Figura 5.

Figura 5 - Média dos cenários para a insatisfação



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Com base nas hipóteses de pesquisa, foram analisadas a relação do cenário 1 com o cenário 2 e do cenário 3 com o 4. Houve diferença significativa (significância de 0,010) entre o cenário 1 (desconto alto e preço alto) e o 2 (desconto baixo e preço alto). Assim sendo, a H5a

foi aceita. Em acréscimo, houve diferença significativa (significância de 0,050) entre o cenário 3 (desconto alto e preço baixo) e o 4 (desconto baixo e preço baixo), permitindo que a H5b fosse aceita.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa demonstrou que descontos no preço de nível alto geram maiores impactos em comunicação boca a boca negativa, intenção de troca de loja e insatisfação, em relação a descontos de nível baixo.

A não confirmação das hipóteses H1a, H1b, H2a e H2b demonstra que, para os construtos injustiça de preço e emoções negativas, o nível de preço gerou maior impacto do que o desconto no preço fornecido somente a terceiro. Esses resultados foram comparados com o referencial teórico, sendo que os resultados empíricos oriundos do experimento são coerentes com a teoria da área. Além disso, conforme o resultado da pesquisa experimental, a injustiça de preço e as emoções negativas são maiores para o nível de preço alto, em comparação com o nível de preço baixo.

A pesquisa evidenciou, ainda, que a hipótese H3a foi rejeitada e que H3b foi confirmada. Isso denota que o desconto de nível alto exerce maior impacto na comunicação boca a boca negativa do que o desconto de nível baixo. Porém, apenas para o nível de preço baixo. Essa contribuição teórica é relevante, pois demonstra diferença de impacto do desconto somente a terceiro para diferentes níveis de preço. Tal evidência proporciona uma ampla oportunidade de estudos futuros relacionando a níveis de desconto e níveis de preço.

As hipóteses H4a, H4b, H5a e H5b, por sua vez, foram confirmadas. Assim, demonstrou-se que diferentes níveis de desconto no preço geram diferentes impactos na intenção de troca de loja e na insatisfação do consumidor, independentemente do nível de preço praticado. Portanto, o desconto de nível alto gera maior impacto que o desconto de nível baixo para a intenção de troca de loja e a insatisfação. A confirmação destas hipóteses fornece subsídios para diversas pesquisas futuras. Pode-se pesquisar os impactos dos diferentes níveis de desconto em outros construtos, como qualidade percebida e com outros públicos em outras situações, como consumidores logo após o ato de determinada compra.

Em suma, a principal contribuição teórica desta pesquisa é demonstrar o quanto diferentes níveis de desconto no preço fornecidos somente a terceiros podem impactar na percepção do consumidor em diferentes construtos. A partir dos resultados e contribuições teóricas do estudo, evidenciaram-se algumas implicações gerenciais, com a finalidade de contribuir para gestores e empresas.

Para a implementação de uma estratégia de concessão de descontos deve-se analisar não apenas o aspecto financeiro, mas, principalmente, a complexidade de implementação de diversos preços e diferentes níveis de desconto (ASSEF, 2011). Referente à estratégia de concessão de descontos, Nagle e Holden (2003) alertam sobre o perigo de perda de integridade de preço aos olhos dos consumidores. Isso foi evidenciado nesta pesquisa.

De acordo com os resultados da pesquisa, as empresas devem optar por distinção de descontos no preço de nível baixo pensando em minimizar os impactos em boca a boca negativo, intenção de troca e insatisfação. A pesquisa demonstrou que descontos no preço de nível alto geram maiores impactos nesses três construtos citados. Para injustiça de preço e emoções negativas, conforme a pesquisa, não há distinção significativa entre os impactos gerados por diferentes níveis de descontos no preço somente a terceiros. Outra implicação gerencial importante é o impacto do nível de preço nos construtos investigados, principalmente em se tratando da injustiça de preço e das emoções negativas. Esses achados fornecem subsídios para o gerenciamento das estratégias de precificação.

Elencar as limitações da pesquisa é relevante porque destaca aspectos importantes para a sequência de pesquisas futuras na área e em outros contextos. Os cenários foram avaliados como realistas ($M=4,49$) pelos participantes da pesquisa. Entretanto, pode-se considerar uma limitação não utilizar elementos tangíveis como um tênis esportivo, etiquetas de preço, entre outros. Optou-se pela não utilização desses elementos para não contaminar o experimento com variáveis estranhas. Em contrapartida, esses elementos provavelmente contribuiriam para uma percepção maior de realismo nos cenários pelos participantes.

Uma limitação da pesquisa é o fato de que os resultados não podem ser generalizáveis, já que a pesquisa foi aplicada somente com os alunos de graduação de determinada universidade. Em relação a estudos futuros, outros construtos podem ser inseridos em outras pesquisas, com suas respectivas escalas, como por exemplo, a qualidade percebida. Obviamente, o respaldo teórico e adaptações no experimento são necessários neste caso.

No que diz respeito ao desenvolvimento do experimento, uma gama de opções surge à disposição do pesquisador. Sugere-se a utilização de outros produtos em outras amostras, como por exemplo, consumidores logo após o ato de uma determinada compra. Assim, deve-se verificar se os resultados são similares ou contraditórios. Pode-se mensurar o impacto de outros fatores (ou construtos), além do desconto no preço somente a terceiro e do nível de preço, como por exemplo, a percepção da marca e sensibilidade ao preço.

Futuras pesquisas podem ir além da pesquisa experimental. Uma opção viável e amplamente aceita é a utilização da Modelagem por Equações Estruturais (MEE), por meio da proposição de um modelo conceitual em que suas hipóteses sejam testadas. Nesse sentido, um acréscimo teórico interessante seria a identificação de variáveis moderadoras, como a marca e a sensibilidade ao preço do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ADAMY, J. E-tailer price tailoring may be wave of future. **Chicago Tribune**, Chicago, 2000, http://articles.chicagotribune.com/2000-09-25/business/0009250017_1_prices_amazonspokesman-bill-curry-don-harter. Acesso: 4 dez. 2017.
- ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos e métodos de preço no varejo: estudo na zona sul de São Paulo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.52, n.6, p. 595-612, 2012.
- ANDRES-MARTINEZ, M. E.; GOMEZ-BORJA, M. A.; MONDEJAR-JIMÉNEZ, J. A. Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. **Revista de Ciencias Sociales**, Venezuela, v. 21, n.3, p. 311-320, 2015.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; BARCELOS, A. A. Negative Online Word-of-Mouth: Consumers' Retaliation in the Digital World. **Journal of Global Marketing**, v. 34, n. 1, p. 19-37, 2020.
- ASSEF, Roberto. **Gerência de preços**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2011.
- ASSEF, R. **Gerência de preços: como ferramenta de marketing**. 4.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- BASSO, K. *et al.* Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. **Revista de Administração**, São Paulo, v.46, n.4, p. 407-422, out./nov./dez. 2011.
- CALVO-PORRAL, C.; FAÍÑA-MEDÍN, A.; NIETO-MENGOTTI, M. Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. **Telematics and Informatics**, v.34, n.5, p. 717-729, 2017.

CARLSON, J. R.; KUKAR-KINNEY, M. Investigating discounting of discounts in an online context: The mediating effect of discount credibility and moderating effect of online daily deal promotions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.41, p. 153–160, 2018.

CHANG, H. H. *et al.*-The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. **Decision Support Systems**, v.71, p. 48-61, 2015.

CHEUNG, M.S.; ANITSAL, M.M.; ANITSAL, I. Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Armonk, v.15, n.3, p. 235-249, Summer 2007.

CHUNG, A.; JIANG, H. Handling negative publicity: The influence of employing CSR communication in apology statements in reducing anger and negative word-of-mouth (NWOM). **Journal of Communication Management**, v.21, n.3, p. 267-286, 2017.

COOMBS, W. T.; HOLLADAY, S. J. Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. **Public Relations Review**, v.34, n.3, p. 252-257, 2008.

ESPINOZA, F.; ZILLES, F. A geração de afeto negativo a partir da atmosfera da loja e sua influência na intenção de retorno e recomendação do consumidor. *In*: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba (PR). **Anais [...]**. Curitiba: ANPAD, 2004.

FERNANDES, T.; CALAMOTE, A. Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.28, p. 36-44, 2016.

FRIEDL, G.; WAGNER, S. M. Supplier development or supplier switching? **International Journal of Production Research**, v.50, n.11, p. 3066-3079, 2012.

FRIEDRICH, E.; WÜSTENHAGEN, R. Leading Organizations Through the Stages of Grief: The Development of Negative Emotions Over Environmental Change. **Business and Society**, v.56, p. 186-213, Fev. 2017.

GOLDENBERG, J. *et al.* The NPV of bad news. **International Journal of Research in Marketing**, v.24, n.3, p. 186-200, 2007.

GRACIOLA, A. P. *et al.* Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, p. 201-213, 2018.

HAMILTON, R.; CHERNEV, A. Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. **Journal of Marketing**, v. 77, n.6, p. 1-20, Nov. 2013.

HAMPSON, D. P.; MCGOLDRICK, P. J. Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy. **International Journal of Consumer Studies**, v.41, p. 404-414, Jul. 2017.

HAWS, K. L.; BEARDEN, W. Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.33, n.3, p. 304-311, Dec. 2006.

JAIN, S.; SRIVASTAVA, J. An experimental and theoretical analysis of pricematching refund policies. **Journal of Marketing Research**, v.37, n.3, p. 351-362, 2000.

JIN, L.; HE, Y.; ZHANG, Y. How Power States Influence Consumers' Perceptions of Price Unfairness. **Journal of Consumer Research**, v.40, n.5, p. 818-833, 2014.

JOIREMAN, J. *et al.* When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. **Journal of Retailing**, v.89, n.3, p. 315-337, 2013.

KATYAL, K.; KANETKAR, V; PATRO, S. What is a fair fare? Exploring the differences between perceived price fairness and perceived price unfairness. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v.18, p. 133-146, 2019.

KAUR, G.; SHARMA, R. D.; MAHAJAN, N. Segmentation of Bank Customers by Loyalty and Switching Intentions. **Vikalpa**, Índia, v.39, n.4, p. 75-89, Oct./Dec. 2014.

KHAN, R. J.; JAIN, D. C. An empirical analysis of price discrimination mechanisms and retailer profitability. **Journal of Marketing Research**, v.42, n.4, p.516-524, 2005.

KIRK, R. E. **Experimental design: procedures for the behavioral sciences**. 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

KOPALLE, P. *et al.* Retailer pricing and competitive effects. **Journal of Retailing**, v.85, n.1, p. 56-70, 2009.

LE, A. N. H.; HO, H. X. The behavioral consequences of regret, anger, and frustration in service settings. **Journal of Global Marketing**, v.33, n.2, p. 84-102, 2020.

LEHTIMAKI, A. V.; MONROE, K.B.; SOMERVUORI, O. The influence of regular price level (low, medium, or high) and framing of discount (monetary or percentage) on perceived attractiveness of discount amount. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v.18, n.1, p. 76-85, 2019.

MARTÍNEZ-TUR, V. *et al.* Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. **Journal of Applied Social Psychology**, v.36, n.1, p. 100-119, 2006.

MCMAHON-BEATTIE, U. Trust, fairness and justice in revenue management: Creating value for the consumer. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v.10, n.1, p.44-46, 2011.

MSAED, C.; AL-KWIFI, S. O.; AHMED, Z. U. Building a Comprehensive Model to Investigate Factors behind Switching Intention of High Technology Products. **Journal of Product and Brand Management**, v.26, n.2, p. 102-119, 2017.

NAGLE T. T.; HOLDEN R. K. **Estratégias e táticas de preços**: um guia para decisões lucrativas. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAMKUNG, Y.; JANG, S. Service failures in restaurants: which stage of service failure is the most critical? **Cornell Hospitality Quarterly**, v.51, n.3, p. 323-343, 2010.

NESLIN, S. A.; SHANKAR, V. Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. **Journal of Interactive Marketing**, v.23, n.1, p. 70-81, 2009.

NGUYEN, B.; KLAUS, P. Retail fairness: exploring customer perceptions of fairness in retailers' marketing tactics. **Journal of Retailing And Consumer Services**, v.20, n.3, p. 311- 324, 2013.

NGUYEN, B.; SIMKIN, L. The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers. **Journal of Consumer Marketing**, v.30, n.1, p. 17-30, 2013.

NGUYEN, B. *et al.* Fairness quality: a conceptual model and multi-item scale for assessing firms' fairness – an exploratory study. **Journal of Marketing Management**, v.31, n.11-12, p. 1181–1206, 2015.

PAE, J. H.; HYUN, J. S. Technology Advancement Strategy on Patronage Decisions: The Role of Switching Costs in High-Technology Markets. **The International Journal of Management Sciences**, v.34, n.1, p. 19-27, 2006.

PARGANAS, P. *et al.*-Linking sport team sponsorship to perceived switching cost and switching intentions. **European Sport Management Quarterly**, United Kingdom, v.17, n.4, p. 457-484, 2017.

REICHHELD, F.; TEAL, T. **The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2001.

RICHARDS, T. J.; LIAUKONYTE, J.; STRELETSKAYA, N. A. Personalized pricing and price fairness. **International Journal of Industrial Organization**, v.44, p. 138-153, 2016.

ROMPAY, T. J. L. *et al.* Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control. **Psychology & Marketing**, v.25, n.4, p. 319-335, 2008.

ROY, R.; RABBANEE, F. K.; PIYUSH, S. Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing. **Marketing Intelligence & Planning**, v.34, p. 117-136, 2016.

RUTHERFORD, A. **Introducing Anova and Ancova**: a GLM Approach. 2th ed. Hoboken: Wiley, 2011.

SACILOTO, E. B. *et al.* Agrupamento de empresas a partir de suas estratégias de precificação e níveis de desempenho: um estudo no setor metalmecânico de Caxias do Sul. **Organizações em contexto**, v. 13, n. 26, p. 155-193, jul./dez. 2017.

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The role of emotions in translating perceptions of (in)justice perceptions into postcomplaint behavioral responses. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v.11, n.1, p. 91-103, Aug. 2008.

SHEEHAN, D. *et al.* Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.51, p. 129–138, 2019.

STEPHENS, N. Complaining. *In*: SWARTZ.; IACOBUCCI, D. **Handbook of services marketing and management**. Thousand Oaks: Sage, 2000. p. 287-298.

TARTAROTTI, L.; DIAS, D. T. A.; DE TONI, D. Impacto da marca *versus* impacto do preço para a decisão de compra do consumidor: um estudo teórico oriundo de uma pesquisa bibliométrica na base de dados Scopus. **Revista Inteligência Competitiva**, v.8, n.4, p. 121-140, 2018.

VAZQUEZ-CARRASCO, R.; FOXALL, G. R. Positive versus negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety. **Journal Consumer Behavior**, v.5, p. 367-379, 2006.

VERHAGEN, T.; NAUTA, A.; FELDBERG, F. Negative online word-of-mouth: behavioral indicator or emotional release? **Computers in Human Behavior**, v.29, n.4, p. 1430-1440, 2013.

VIGLIA, G.; ABRATE, G. How social comparison influences reference price formation in a service context. **Journal of Economic Psychology**, v.45, p. 168-180, 2014.

VOGEL, J.; PAUL, M. One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.27, p. 126-139, 2015.

WU, X., DU, S.; SUN, Y. E-tailing service recovery and customer satisfaction and loyalty: Does perceived distributive justice matter? **Social Behavior and Personality: An International Journal**, v.48, n.5, p. 1–15, 2020.

XIA, L. Effects of companies' responses to consumer criticism in social media, **International Journal of Electronic Commerce**, v.17, n.4, p. 73-99, 2013.

XIA, L., KUKAR-KINNEY, M., MONROE, K. B. Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. **Journal of Retailing**, v.86, n.1, p. 1-10, 2010.

XIA, L.; MONROE, K.B.; COX, J. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v.68, n.4, p. 1-15, Oct. 2004.

ZHAN, L.; LLOYD, A. E. Customers' asymmetrical responses to variable pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v.13, n.3, p.183–198, 2014.

ZHANG, X. Retailers' multichannel and price advertising strategies. **Marketing Science**, v.28, n.6, p. 1080-1094, 2009.

ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, United Kingdom, v.16, n.3, p. 297-316, July 2006.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, United Kingdom, v.44, n.6, p. 748-770, Jan. 2010.