

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS
NÍVEL DOUTORADO**

FABIANO SIMÕES COELHO

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA SOCIEDADE SOBRE O PREÇO JUSTO E SUA
INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE PRECIFICAÇÃO DAS FIRMAS EM TEMPOS
DE CRISE**

Porto Alegre

2024

FABIANO SIMÕES COELHO

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA SOCIEDADE SOBRE O PREÇO JUSTO E SUA
INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE PRECIFICAÇÃO DAS FIRMAS EM TEMPOS
DE CRISE**

TESE apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Doutor em Ciências
Contábeis, pelo Programa de Pós-Graduação
em Ciências Contábeis da Universidade do
Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Prof. Dra. Clea Beatriz Macagnan

Coorientador: prof. Dr. Roberto Decourt

Porto Alegre

2024

C672a

Coelho, Fabiano Simões.

Análise da percepção da sociedade sobre o preço justo e sua influência nas decisões de precificação das firmas em tempos de crise / Fabiano Simões Coelho. – 2024.

118 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, 2024.

“Orientadora: Prof. Dra. Clea Beatriz Macagnan

Coorientador: prof. Dr. Roberto Decourt”.

1. Preço justo. 2. Teoria institucional. 3. Teoria neoclássica.
I. Título.

CDU 657

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

FABIANO SIMÕES COELHO

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA SOCIEDADE SOBRE O PREÇO JUSTO E SUA
INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE PRECIFICAÇÃO DAS FIRMAS EM TEMPOS
DE CRISE**

TESE apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Doutor em Ciências
Contábeis, pelo Programa de Pós-Graduação
em Ciências Contábeis da Universidade do
Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Clea Beatriz Macagnan (Orientadora) - UFPA

Prof. Dr. Roberto Frota Decourt - UNISINOS

Prof. Dr. Clovis Antonio Kronbauer - UNISINOS

Prof. Dr. Tiago Wickstrom Alves - UNISINOS

Profa. Dra. Rosane Maria Seibert - URI - Universidade Regional
Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Hélio Arthur Irigaray - FGV

Porto Alegre

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter permitido que uma reviravolta acontecesse e eu tivesse condições de finalizar esse Doutorado.

A minha esposa Tatiana e filha Alice. São meu tudo. E sem elas eu não terá conseguido fazer tudo, principalmente me dando paz nos momentos certos.

A minha orientadora e coorientador que me motivaram e geraram luz quando estava sem um direcionamento correto.

E a todos que estão do meu lado.

RESUMO

Por meio de questionários aplicados em diferentes momentos e situações, os três artigos apresentados nessa tese analisam a percepção da sociedade sobre o preço justo e sua influência sobre as ações das firmas em tempos de pandemia, através das lentes das teorias neoclássicas e institucionais. No primeiro artigo, foram aplicados dois questionários: o primeiro aplicado no Brasil em março de 2020, no início da pandemia da COVID-19, e o segundo aplicado em agosto de 2020, quando os efeitos da pandemia eram mais conhecidos. No segundo e terceiro artigos, foi aplicado questionário para moradores do Rio Grande do Sul e moradores de outras localidades durante o desastre climático ocorrido no Rio Grande do Sul em abril e maio de 2024. Os artigos sugerem que, dependendo do arranjo institucional e dependendo da época em que o questionário é aplicado, as sociedades têm diferentes percepções sobre preço justo incluindo o anseio dos consumidores em punir as firmas que não respeitam as regras informais da sociedade. Juntos, os artigos fornecem evidências de que a sociedade, através de regras informais, desempenha um papel fundamental na influência das ações das firmas. Por fim, as análises sugerem que a teoria institucional produz melhores interpretações do comportamento da sociedade no que diz respeito à sua percepção de preço justo. Esse entendimento poderá contribuir para que as firmas tomem decisões mais assertivas, mitigando possíveis riscos que afetam sua marca e seus resultados.

Palavras-chave: preço justo, Teoria Institucional, Teoria Neoclássica

ABSTRACT

Using questionnaires applied at different times and situations, the three articles presented in this thesis analyze society's perception of fair price and its influence on firms' actions in times of pandemic, through the lens of neoclassical and institutional theories. In the first article, two questionnaires were applied: the first applied in Brazil in March 2020, at the beginning of the COVID-19 pandemic, and the second applied in August 2020, when the pandemic's effects were best known. In the second and third articles, a questionnaire was applied to residents of Rio Grande do Sul and residents of other locations during the climate disaster that occurred in Rio Grande do Sul in April and May 2024. The articles suggest that, depending on the institutional arrangement and depending on the time the questionnaire is applied, societies have different perceptions about fair prices, including consumers' desire to punish firms that do not respect society's informal rules. Together, the articles provide evidence that society, through informal rules, plays a fundamental role in influencing the actions of firms. Finally, the analyses suggest that institutional theory produces better interpretations of society's behavior regarding its perception of fair price. This understanding could contribute to firms making more assertive decisions by mitigating possible risks that affect their brand and results.

Keywords: fair price, Institutional Theory, Neoclassical Theory

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| TABLE 1. RESULT OF QUESTION 3..... | 25 |
| TABLE 2. RESULT OF QUESTION 4..... | 26 |
| TABLE 3. RESULT OF QUESTION 5..... | 27 |
| TABLE 4. RESULT OF QUESTION 6..... | 28 |
| TABLE 5. RESULT OF QUESTION 7..... | 29 |
| TABLE 6. RESULT OF QUESTION 8..... | 30 |
| TABLE 7. RESULT OF QUESTION 9..... | 31 |
| TABLE 8. RESULT OF PRICE PERCEPTION FROM DIFFERENT SURVEYS..... | 32 |
| TABELA 9. RESULTADOS DA QUESTÃO 3 | 59 |
| TABELA 10. RESULTADOS DA QUESTÃO 4 | 60 |
| TABELA 11. RESULTADOS DA QUESTÃO 5 | 61 |
| TABELA 12. RESULTADOS DA QUESTÃO 6 | 62 |
| TABELA 13. RESULTADOS DA QUESTÃO 7 | 63 |
| TABELA 14. RESULTADOS DA QUESTÃO 8 | 64 |
| TABELA 15. RESULTADOS DA QUESTÃO 9 | 65 |
| TABELA 16. RESULTADOS DA QUESTÃO 10 | 65 |
| TABELA 17. RESULTADOS DA QUESTÃO 3 | 95 |
| TABELA 18. RESULTADOS DA QUESTÃO 4 | 96 |
| TABELA 19 RESULTADOS DA QUESTÃO 5 | 97 |
| TABELA 20. RESULTADOS DA QUESTÃO 6 | 98 |
| TABELA 21. RESULTADOS DA QUESTÃO 7 | 99 |
| TABELA 22. RESULTADOS DA QUESTÃO 8 | 99 |
| TABELA 23. RESULTADOS DA QUESTÃO 9 | 100 |
| TABELA 24. QUESTÕES 4 E 7 ANALISADAS CONJUNTAMENTE..... | 101 |
| TABELA 25. RESULTADOS DA QUESTÃO 10 | 101 |

LISTA DE SIGLAS

OIE - Old Institutional Economics - velha economia institucional

NIE – New Institutional Economics – nova economia institucional

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| AGRADECIMENTOS | 3 |
| RESUMO | 4 |
| ABSTRACT | 5 |
| 1. INTRODUÇÃO (PARA OS TRÊS ARTIGOS) | 9 |
| 2. ARTIGO 01: ANALYSIS OF SOCIETY'S PERCEPTION OF FAIR PRICE AND ITS INFLUENCE ON FIRMS' ACTIONS IN TIMES OF PANDEMIC | 12 |
| 2.1 INTRODUCTION | 12 |
| 2.2 LITERATURE REVIEW | 14 |
| 2.3 METHODOLOGY | 24 |
| 2.4 ANALYSIS AND DISCUSSIONS OF RESULTS | 25 |
| 2.5 FINAL CONSIDERATIONS | 33 |
| REFERENCES | 34 |
| APPENDIX A | 41 |
| 3. ARTIGO 02: ANÁLISE DA PERCEÇÃO DA SOCIEDADE SOBRE O PREÇO JUSTO E SUA INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE PRECIFICAÇÃO DAS FIRMAS EM TEMPOS DE CRISE | 44 |
| 3.1 INTRODUÇÃO | 44 |
| 3.2 REVISÃO DA LITERATURA | 47 |
| 3.3 METODOLOGIA | 58 |
| 3.4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADOS | 59 |
| 2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 67 |
| REFERÊNCIAS | 69 |
| APÊNDICE B | 76 |
| 4. ARTIGO 03: PERCEÇÕES SOBRE PREÇO JUSTO EM SITUAÇÕES DE DESASTRES CLIMÁTICOS: HABITANTES DAS REGIÕES ATINGIDAS E NÃO ATINGIDOS DO MESMO PAÍS | 79 |
| 4.1 INTRODUÇÃO | 79 |
| 4.2 REVISÃO DA LITERATURA | 82 |
| 4.3 METODOLOGIA | 94 |
| 4.4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADOS | 95 |
| 4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 105 |
| REFERÊNCIAS | 106 |
| APÊNDICE C | 113 |
| 5. CONCLUSÃO (PARA OS TRÊS ARTIGOS) | 116 |

1. INTRODUÇÃO (PARA OS TRÊS ARTIGOS)

A Teoria Neoclássica parte dos pressupostos de que os agentes são racionais, adotam comportamento maximizadores de utilidade, que a informação é completa e acessível a todos os agentes e não há falhas de mercado (Simon 1957, Kahneman & Tversky 1979, Williamson 1985 e Macagnan 2013). Deste modo, a coordenação e a interação destas escolhas são realizadas de forma “natural”. Mesmo que o indivíduo busque maximizar sua utilidade de forma egoísta e estritamente em proveito próprio, existe uma “mão invisível” que direciona as diferenças nas relações contratuais à harmonia. Como se trata de uma relação de equilíbrio entre consumidores, trabalhadores e firmas, qualquer intervenção afeta o balanceamento, podendo gerar consequências piores para a sociedade.

Desta forma, o preço atua como um sistema de informação para os participantes do mercado. Quando há aumento de preço, o mercado informa que há escassez do produto, seja por excesso de demanda ou por falta de oferta. O aumento dos preços inibe a procura ou estimula a oferta através da entrada de novos fornecedores no mercado em busca de maiores lucros. Ambos os movimentos reequilibram o mercado, fazendo com que o preço caia.

Entretanto, dependendo de como a sociedade interpreta as modificações de preço praticadas pelas firmas, ela pode entender que as firmas estão capturando excesso de lucro em detrimento do bem-estar social. Desta maneira, a percepção de preço justo pode levar a sociedade a exercer pressões como boicotes, o que afetaria os seus resultados econômicos, principalmente em épocas que tornam a sociedade mais sensíveis às decisões empresariais. Desta maneira, dependendo do arranjo institucional, a população e as organizações poderão estabelecer um novo arranjo econômico em detrimento do comportamento microeconômico tradicional, o que rompe com o pressuposto de preço estabelecido pela oferta e demanda, defendido pela teoria Neoclássica.

Portanto, Teoria Institucional foca na sociedade, a qual é mais do que o mercado, pressupondo que as instituições formais: constituições, leis, direitos de propriedade, entre outras e as informais: tabus, costumes, tradições e códigos de conduta, as quais formam um conjunto de regras, que irão determinar o resultado econômico da sociedade e respectivo bem-estar social. Enquanto as organizações são os “jogadores”, as instituições são as “regras do jogo” que buscam reduzir as incertezas. Obviamente, o objetivo dos times é “ganhar a partida”, usando combinação de habilidades, estratégia e coordenação.

Assim, a Teoria Institucional busca ampliar o alcance da Teoria Neoclássica inferindo que “os preços são convenções sociais, reforçadas por hábitos e incorporadas em instituições específicas” (Hodgson 1988) e que as decisões das firmas não são apenas em função do mecanismo de preço e sim decisões dos proprietários (Coase 1937). Estes possuem racionalidade limitada, não possuem acesso a todas as informações (Simon 1957) e isso fica ainda mais evidente “quando o ambiente na qual elas operam é relativamente complexo às suas capacidades e habilidades mentais” (Dequech 2001, 912). Ou seja, além de os dirigentes empresariais já terem racionalidade limitada e dificuldade de compilar as informações, o arranjo institucional influencia diretamente as decisões empresariais por proverem, em maior ou menor escala, confiabilidade quanto a mudanças as “regras do jogo”.

Isso fica mais evidente em períodos de crise, como a ocorrida em 2020 com a pandemia do COVID-19 e na tragédia climática ocorrida no estado do Rio Grande do Sul em 2024 visto que períodos de crise são momentos em que a incerteza ganha relevância expressiva. “O principal papel das instituições em uma sociedade é reduzir a incerteza que as ao estabelecer uma estrutura confiável (mas não necessariamente eficiente) para interação humana” (North 1990, 6) e as firmas “e seus empreendedores empenham-se em atividades com determinados fins e, nesse papel, são os agentes da mudança institucional e condicionam seu rumo” (North 1990, 73). Isso acontece porque, tratando as organizações como “jogadores”, o objetivo dos times é “ganhar a partida”, usando combinação de habilidades, estratégia e coordenação e isso condiciona os gestores a fazerem análise de possíveis cenários para fundamentar suas decisões. Portanto, se os movimentos de preço pelo desbalanceamento da curva de oferta e da demanda em períodos de crise for percebida pela sociedade como injusta, esta pode punir as firmas que não se comportam de acordo com os regramentos de conduta, crenças e valores.

Neste sentido, as instituições promovem incentivos e criam pressões sobre os gestores das firmas. Se elas não se adequarem às novas regras ou simplesmente às violarem, haverá punições prescritas, sejam formais, a partir de, por exemplo, multas previstas em leis, ou informais, através de, por exemplo, fenômenos como a “cultura do cancelamento”, ativismo social que “levou muitos a promover o boicote de diferentes pessoas, firmas e sistemas por desalinhamento com os valores sociais”. (Nguyen, 2020. p. 7). Essas punições e os responsáveis por aplicá-las são indispensáveis para manter os custos das transações baixos (North, 1990). Caso contrário, esta regra, formal ou informal, pode ser simplesmente ignorada ou substituída para o outra. O equilíbrio institucional ocorrerá quando esta norma for aceita e incorporada ao hábito da sociedade. “Isto não implica que todos estejam contentes com as regras e os contratos

vigentes, mas apenas que os custos e benefícios relativos de alterar o trato entre as partes contratantes fazem com que não valha a pena alterá-lo” (North, 1990, p. 86).

Isso condiciona os gestores a fazer análise de possíveis cenários para fundamentar suas decisões, porque “as regras institucionais funcionam como mitos que as firmas incorporam, ganhando legitimidade, recursos, estabilidade e maiores perspectivas de sobrevivência” (Meyer & Rowan, 1977. p. 340). É de se esperar, portanto, que as firmas incluam outros objetivos organizacionais que transcendem o lucro e, por consequência, devem estar contempladas no desenvolvimento de estratégias de negócios (Dahlsrud, 2008).

O objetivo destes três artigos é analisar a percepção da sociedade sobre o preço justo em três momentos distintos: (a) durante a crise do COVID-19, em que foi aplicado dois questionários: o primeiro aplicado de 29 de março a 5 de abril de 2020 e foi respondido por um total de 248 respondentes e o segundo questionário foi enviado apenas para esses 248 respondentes. Esse questionário foi aplicado de 5 a 12 de agosto de 2020 e teve um total de 132 respondentes. Os resultados destes questionários geraram o artigo 1 desta tese; e (b) durante a crise climática ocorrida no estado do Rio Grande do Sul. Esse questionário foi enviado de 15 a 17 de junho de 2024 para 910 profissionais com 122 respondentes moradores do Rio Grande do Sul e 375 respondentes moradores de outros estados do Brasil. Os resultados deste questionário geraram os artigos 2 e 3 desta tese, sendo o artigo 2 analisando da percepção da sociedade sobre o preço justo e sua influência nas decisões de precificação das firmas em tempos de crise e o artigo 3 analisando as percepções sobre preço justo em situações de desastres climáticos comparando habitantes das regiões atingidas e não atingidos do mesmo país.

Assim, o objeto dos três artigos é a análise da percepção da sociedade sobre o preço justo e sua influência nas decisões de precificação das firmas em tempos de crise, o qual é parte integrante do grupo de pesquisa: Governança, CNPq – Unisinos.

2. ARTIGO 01: ANALYSIS OF SOCIETY'S PERCEPTION OF FAIR PRICE AND ITS INFLUENCE ON FIRMS' ACTIONS IN TIMES OF PANDEMIC

2.1 INTRODUCTION

The world has experienced an unprecedented health crisis due to the speed of contagion of COVID-19. In times of recession and high variability in macroeconomic factors, each country, organization, and individual behave differently in response to changes in the prices of goods and services. This is reflected in different analysis approaches and understandings among economists (Arvate and Biderman 2006; D. Lee 2015). On the one hand, there is microeconomic theory, with its price mechanism, which operates in the market as a regulator of the relationships between economic agents and assumes that all information related to a product/service is incorporated in its price. When there is a shortage, there is an imbalance between supply and demand and the price increases. This movement stimulates supply and discourages demand. The result is a return to equilibrium, a reduction in price, and, consequently, the maximization of society's welfare. Thus, the maximization of agents' individual profits lead to the maximization of society's welfare. This view is based on the principle that agents adopt rational behavior and that all information about a product/service is reflected in its price.

However, institutional theory understands that “the theory of human nature is more important than that of equilibrium” (Ayres 1944, 68); that is, the institutional bases of a society, based on formal and informal rules, positively or negatively influence human and organizational conduct. Therefore, institutional theory considers aspects not foreseen in the neoclassical model, such as ideology, altruism, habits, and cultural characteristics (North 1990; Vandenberg 2002), which can intervene in the market. Depending on how society decodes price changes, with the resulting imbalance between supply and demand, it can cause social pressures that affect supply and demand differently from the way advocated by neoclassical theory.

From this perspective, the state is the main organizer of stability and institutional change (North 1991), operating through laws, norms, and actions that aim to provide social welfare through economic and social development. However, the state is not the only representative of institutions. Informal institutions such as culture, traditions, and social conventions, for example, are part of the “rules of the game in a society or, more formally, are the humanly devised constraints that shape human interaction” (North 1990, 3). In this way, the economic

result of a society would be established by the institutions that configure it (North 1990; Macagnan 2013), because the society interprets price increases by companies differently from the way suggested by microeconomic theory (Kahneman, Knetsch, and Thaler 1986). These interpretations can be manifested in an organized way or not, through the actions of society itself against firms that practice higher prices, especially in times of crisis. After Hurricane Katrina, which caused great damage in the southern US coastal region, causing 1,836 deaths, organizations like Wal-Mart, Home Depot and Lowe's refused to raise the price of high-demand products and even donated food and used their distribution networks to take supplies to those most in need (Horwitz 2009). Wal-Mart's managers recognized that the firm's long-term profitability depends on its ability to navigate between controlled short-term financial interest and its reputation in the community (Horwitz 2009).

An increasing number of firms are adopting more socially responsible attitudes to improve their Environmental, Social, and Corporate Governance (ESG) ratings (Clementino and Perkins [2020] 2021), and this study aims to analyze society's perception of the prices charged by different businesses when their behavior differs from that implied by microeconomic theory. This is essential for firms to make their price decisions more assertively, considering that society's perceptions can lead to it exerting pressures such as boycotts, which would affect their economic results. This concern has become evident with the birth of the phenomenon of "cancel culture" and social activism that "has prompted many to promote the boycotting of different people, companies and systems for misalignment with social values" (Nguyen 2020, 7).

Despite several studies having already been carried out on society's perception of fair price, this research analyzes that perception during crises or abnormal events such as COVID-19. For this, two questionnaires were applied, via Google Forms, to measure the perception of fair price (fairness), mainly in the pandemic situations caused by COVID-19. The sample comprises a total of 1,430 people with profiles published on LinkedIn.com. These are professionals working in the labor market and therefore in greater proximity to the management decisions of companies. The first questionnaire was applied from March 29 to April 5, 2020 and was answered by a total of 248 respondents. The second questionnaire was only sent to those 248 respondents. That questionnaire was applied from August 5 to August 12, 2020 and had a total of 132 respondents.

The results suggest that this society, through its institutional arrangement, decodes price adjustments in different ways, indicating that institutional theory is superior to neoclassical theory because it understands that agents' behavior is not always rational, that there are market failures, and that firms' price decisions are influenced by informal restrictions, because there

are risks of sanctions and boycotts. Furthermore, it was noted that, over time, this perception can change according to the consumers' reference. In all six questions contained in the two questionnaires, there was a considerable shift in the perception of fair price from March to August, indicating that the population was more sensitive at the beginning of the pandemic.

This understanding can help firms, concerned with their image and financial results, and governments to review their actions and apply greater decision-making assertiveness in the face of possible sanctions by society, such as moving to a competitor company, boycotts, or legal action (Xia, Monroe, and Cox 2004).

In addition to this introduction, this article is organized into four more sections. In the second section, the literature review is presented. In the third one, the methodological procedures are highlighted. In the subsequent section, the results obtained are discussed. The article concludes with the final considerations, limitations, and implications of the research.

2.2 LITERATURE REVIEW

Abrupt crises, such as the one caused by COVID-19, lead to a “natural” imbalance between supply and demand in some sectors. Microeconomic reasoning theorizes about economic agents' behavior in response to environmental changes and how their financial choices affect prices in goods and services markets (Krugman, Wells, and Graddy 2011; Botzen, Deschenes, and Sanders 2019). One of the main issues in microeconomics is the search to validate the logic of Adam Smith and prove “how individuals, in pursuing their own interests, often end up serving the interests of society as a whole” (Krugman, Wells, and Graddy 2011, 3).

“If price stability, in reality, is not ensured by a direct governance of price exerted through human reason by visible, objective circumstances which are themselves stable” (Shackle 1972, 112), then Neoclassical theory, the basis for microeconomic theory, considers that agents are rational in making choices between identifiable and value-associated outcomes, they adopt utility-maximizing behavior, information is complete and accessible to all agents, and there are no market failures, such as in a monopoly situation. In perfect competition, there are many economic agents, including producers and consumers (Simon 1957; Kahneman and Tversky 1979; Williamson 1985; Macagnan 2013) and the coordination and interaction of choices occur naturally based on market signals.

Therefore, even if the individuals seek to maximize their own utility to achieve his well-being, there is an “invisible hand” that directs these conflicts to harmony with the well-being of society. Because of this, private markets must be released from the controls of organizations, especially the government. As there is a natural balance between consumers, workers, and

firms. Any intervention affects that balance and may have worse consequences for society. This market equilibrium is established by this resource allocation and leads to an efficient allocation of resources.

In the same way that individuals seek to maximize their utility, business organizations have the primary objective of maximizing their value, most often expressed by profit. For this, a firm will choose the level of production when the marginal revenue is equal to the marginal cost.

Thus, the market works efficiently by being able to use inputs in the best possible way. In this case, a situation of perfect competition is configured and there are no gains above normal economic profits. Without external interference, the price of a given product or service is determined by the equilibrium between their supply and demand. In other words, a “system of prices, of markets, of profits and losses, of incentives and rewards determines what, how, and for whom” (Samuelson and Nordhaus 2010, 8).

Supply and demand are just two dimensions of a more complex relationship environment that defines the equilibrium price. There are other variables that end up impacting the equilibrium price. This equilibrium, however, can be affected if external factors arise, such as new competitors, an economic crisis or new technologies. The change in the market will then shift its equilibrium point. To achieve it again, the price of the product will have to go up or down, following the movement of supply and demand.

Due to COVID-19, there was a significant increase (of 435%) in the demand for personal protective equipment (PPE) and alcohol gel in one week (Yassuda 2020). In Brazil, according to the *JáCotei* website, which compares prices on firms' websites, the price of a bottle of a popular brand of alcohol gel rose from R\$16.06 on February 27 to R\$41.99 on March 4 this year—an increase of 161% in less than a week (Andretta 2020). According to microeconomic logic, this price increase would stimulate supply. This movement can be perceived through the following three sources: (a) Production increase by the current firms: For example, the production of *Companhia Nacional do Alcool* (National Alcohol Company), the largest Brazilian manufacturer of alcohol gel, was set to increase from 120 thousand bottles of 400 grams per month to more than 6 million in March, according to the company's estimate (Valfré 2020); (b) Structural change of firms: For example, the Norwegian company *Arcus* announced the delivery of up to 20 thousand liters of alcohol gel per day. The company's president, Erick Bern, said in an interview that “there is demand because disinfectant is difficult to get. We have both liquor and production potential.” (Kerr 2020); and (c) Creation of a parallel black market: For example, street vendors in Brazil were caught selling fake alcohol gel in the Center and South Zone of São Paulo (Pimenta 2020).

Price acts as an information system for market participants. When there is a price increase, the market is reporting that there is a shortage of the product, either due to excess demand or a lack of supply. The price increase inhibits the demand or stimulates supply through the entry of new suppliers into the market in search of greater profits. Both movements rebalance the market, causing the price to fall.

Any externality undermines this natural balance. Price controls of any kind reduce the economy's ability to create prosperity, preventing resources from being directed to their most valuable uses (D. Lee 2015). When the government prevents entrepreneurs from reacting to scarcity and raising prices, false information is sent to consumers and potential providers. The free market allows prices to change, to coordinate the separate actions of different people, as they seek to satisfy their desires (Hayek 2010).

However, governments in different countries interfere with imbalances. In France, the government decided to tabulate the price of alcohol gel and investigate the charging of abusive prices, since the most commercialized brand in the country saw a price increase of 700% (Andretta 2020). In China, the State Administration for Market Regulation (SAMR) fined three companies for selling at unfairly high prices and imposing unfair terms on downstream distributors (Dai and Deng 2020). Organizations and measures like the ones mentioned go against what microeconomic theory teaches, because interfering in price changes negatively affects social welfare, as it inhibits the best allocation of scarce resources. Demand would remain high, and firms would lose the incentive to maintain or expand supply, depending on the degree of market interventions. This would result in the possibility of a loss of welfare for the whole of society.

Smith (1988) says that “it is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker that we expect our dinner, but from their regard to their own interest” (1988, 22). In other words, despite the behavior of entrepreneurs maximizing their own utility, it is this behavior that causes the price of the scarce product to return to its equilibrium price and, consequently, to the well-being of society. Otherwise, “we address ourselves, not to their humanity but to their self-love, and never talk to them of our necessities but of their advantages” (Smith 1988, 22).

Institutional theory questions the microeconomic assumptions, arguing that the economic result is not only linked to supply and demand and the firm is not just a production function. Institutions affect the performance of the economy by their effect on the costs of exchange and production. Institutions, together with the standard constraints of economic theory, determine the opportunities in a society and can be compared as “rules of the game” (North 1991). Firms,

as “players,” aim to “win the game,” using a combination of skills, strategy, and coordination to take advantage of those opportunities.

The system of institutions of each society forms a sort of “institutional matrix” that determines the range of possible trajectories. “These components or structures of the social fabric affect the pattern and organization of economic activities underpinning the social provisioning process: they give it meaning which is beyond accumulating money value” (F. Lee 2011, 4). This Social Fabric Matrix, defined by five categories (values, beliefs, social institutions, technology, and environment) (Hayden 1982), affects the individual’s rational choice. In this way, individuals' choices are not encouraged only by wealth-maximizing behavior. “Institutions basically alter the price individuals pay and hence lead to Ideas, ideologies, and dogmas frequently playing a major role in the choices individuals make.” (North 1990, 22)

The state continues to play a key role in price control, especially when there is an abrupt disruption of the balance of supply and demand, as occurred with COVID-19. For example, in Brazil, despite the economy following the principles of freedom of initiative and competition, there are several formal rules that try to ensure that consumers are not penalized by market failures. The Consumer Protection Code (Law 8,078/1990), for example, establishes in its article 39 that “the supplier of products or services is prohibited, among other abusive practices [from] raising the price without just cause.”

Still, “the real business of the market is a continual patching and piecemeal improvement of an always obsolescent set of prices” (Shackle 1972, 268). Hence, organizations themselves can also assume the role of price controllers. In an emblematic case, the American brothers Matt and Noah Colvin bought 17,700 bottles of hand sanitizer from department stores with the intention of selling them on Amazon.com. The first 300 bottles were sold quickly for between US\$8 and US\$70. The next day, Amazon suspended the account, prompting the brothers to donate the disinfectants to hospitals with shortages (Nicas 2020). In Brazil, telephone and internet companies such as Claro, Vivo, Netflix, and Sky announced measures such as freeing up channels and increasing the speed of the internet to encourage people to stay at home (Szafran 2020). Chinese e-commerce platforms have banned increasing the price of n95 masks and other necessary items (Qiao Collective 2020). Initiatives by firms, such as self-regulation of price and the delivery of products for the benefit of society, signal engagement and allow them to enhance their image. Thus, firms can engage in price regulation and price is not just the result of supply and demand.

While the microeconomic view is that government control over prices can negatively affect social welfare, institutional theory questions some of the neoclassical assumptions. Thorstein Veblen (1919) states that habits and instincts cause firms to assume less rational and more predatory behavior and “production was always a social and cultural phenomenon in which production could never be seen exclusively as the result of any individual or factor of production isolated from the whole” (Costa and Costa, 2011, 7). In other words, “the individual is but a single agent in each case; and he enters into each successive action as a whole, although the specific end sought in a given action may be sought avowedly on the basis of a particular interest” (Veblen 1898, 393). This explains that the decisions of firms, for example pricing, depending on the interests of its owners, who respond to uncertainties by making a series of decisions that impact the results of their firms (Coase 1937).

Oliver Williamson (1985) reinforces Ronald Coase’s thinking by recognizing the firm as a governance structure and not as a mere production and the price mechanism, in which the neoclassical assumption of zero transaction cost is fictional.

John Commons (1931) sees the legal foundations of an economy as a network of relationships between people with divergent interests. As there are countless conflicts, institutions are the mechanisms through which collective control is exercised. These institutions can take the form of disorganized customs or organized actions, including the state, the family, the church, corporations, unions, etc. In the absence of restrictions on human action, scarce resources will lead people to resolve their conflicts based on physical strength and not in a natural way, as neoclassical theory dictates (Commons 1931).

Mitchell reinforces Veblen’s thinking by defining institutions as “prevalent habits of thought which have gained general acceptance as norms for guiding conduct” (Mitchell 1910, 203). From this perspective, economics ceases to be a system of pecuniary logic and the mechanical study of static equilibria under non-existent conditions and becomes a science based on human behavior.

Finally, Douglass North (1990 and 1991), in his historical analysis, consolidates the previous studies, affirming that institutions are formal and informal humanly conceived restrictions that structure political, economic, and social interactions, seeking to reduce uncertainty in human exchanges “by providing a stable (but not necessarily efficient) structure to human interaction to everyday life” (North 1990, 6) and “include both what individuals are prohibited from doing and, sometimes, under what conditions some individuals are permitted to undertake certain activities. (North, 1990, 4)

In this sense, individuals internalize some “rules of the game,” respecting them not because they can be punished, but simply because they think it is appropriate to respect them. Institutions are cognitive complements for individuals unable to process all the information necessary to make optimal choices. They can establish stable structures for the interaction of agents and reduce uncertainties and transaction costs, influencing economic performance (North 1990).

It is important to note that while North assumes economic rationality in the face of uncertainty, implying that institutions matter, Veblen and Ayres recognize that humans make choices on a broader range: status, habit, and, in this case, one’s sense of social justice.

This happens because institutional economics “is not a homogenous school of thought, comprising at least two strands: the old institutional economics (OIE), founded by Veblen, Commons and Mitchell, and the new institutional economics (NIE), founded by Coase, North and Williamson.” (Cavalcante 2014, 373). However, for the purposes of this article, “that both old and new institutionalists are concerned with the question of institutional change” (Rutherford, 1995, 447) and “existing institutions and social norms mold behavior.” (Rutherford, 1995, 447)

In other words, by neoclassical theory, people want prices that are in their own economic self-interest. Thus, personal fairness tends to be economically self-serving as people make decisions based on what will maximize their expected utilities. “And they accept as just whatever is beneficial to their well-being.” (Maxwell and Comer 2010, 376). Institutional theory, on the other hand, recognizes that the decisions of firms’ owners have limited rationality, as they do not actually have access to all the information involved in the respective transactions. They are economic agents who, based on continuous relationships, make long-term decisions and not just short-term ones, facilitating coordination and reducing the uncertainty related to transactions. Institutions play a leading role in directing the economy, serving as an incentive structure for society.

Besides that, “the principles employed in assessing fair value are social norms: they are largely learned from social interaction and influenced by normative pressures about what ways of valuing things are appropriate.” (Elder-Vass, 2019, 4) Then people tend to feel strongly about those who violate social norms, even when the violations do not affect them personally. In some cases, people will even harm themselves to punish someone who does not abide by the social norms. “Human motivation is a mix of both self-interested motives and ‘social preferences’—the sundry ways people are motivated to affect the well-being of those around them.” (Rabin 2006, 405). Social norms are creations that facilitate social well-being. “The social component

of price fairness is based on following these social norms as they pertain to prices. When a price or the person setting a price violates the social norms, it is judged unfair” (Maxwell and Comer 2010, 376).

In this sense, price fairness can be defined as “a consumer’s assessment and associated emotions of whether the difference (or lack of difference) between a seller’s price and the price of a comparative other party is reasonable, acceptable, or justifiable” (Xia, Monroe, and Cox, 2004, 3).

The concept of “just price” dates to thirteenth century up until the sixteenth century, highlighting Aristotle and St. Thomas Aquinas—today we use the term “fair price” in a similar sense. “Both, Aristotle and Thomas Aquinas viewed exchanges as a social phenomenon which was necessary for a community to flourish. They both believed that justice needs to be preserved in such social relations, as in an exchange a person can treat another person unfairly by taking more than her share” (Dixit, 2021, 21).

It is assumed that the institutional matrix affects the management decisions of firms, as they wish to ensure their survival and continuity. These institutional changes, caused by pressures, positively or negatively propel firms to economic development. Social norms are beliefs about society’s behaviors that serve as guides for the behavior of parties in exchanges. This is recognized as a key concept in understanding the social structure of the economic system (Tversky and Kahneman 1981; Maxwell 1999; Xia and Monroe 2010). “As a result, firms are forced to internalize consumer emotions, and particularly the disappointment and regret that consumers feel when the price they face is higher than a price that was previously available to them” (Rotemberg 2011, 952).

Unlike formal institutions, which are established by laws, regulations, etc., informal ones play a preponderant role in influencing prices. This is because they are “a complex of socially learned and shared values, norms, beliefs, meanings, symbols, customs, and standards that delineate the range of expected and accepted behavior in a particular context” (Nelson 1995, 80). These “shape and order the interactions between individuals and groups of individuals, producing relatively stable and determined patterns in the operation of the economic system” (Vilpoux and Oliveira 2010, 96). A society endowed with high social capital produces more solid institutions for promoting cooperation between people and, consequently, between organizations, in a process of learning and constant evolution not considered by microeconomic theory.

North (1990) emphasizes that formal institutions are “created to serve the interests of those with bargaining power to devise new rules” (1990, 16) and that “integrating individual choices

with the constraints institutions impose on choice sets is a major step toward unifying social science research” (1990, 5). Society’s perceptions “lead to the construction of a set of beliefs, ideologies to explain that reality and to explain the way that we should behave” (North 2005, 15). Depending on the institutional quality, firms impose their will, and this can lead to an increase in social inequality. In other institutional arrangements, however, both individuals and firms can change restrictions, and this is the “cement of social stability, which makes an economic system viable” (North 1981, 47).

In times of turbulence, caused by crisis like COVID-19, society can put pressure on institutions and organizations for the sake of its social welfare. Price controls do not have to be only governmental in origin. Depending on the institutional arrangement, the population and organizations may be able to establish a new economic arrangement at the expense of traditional microeconomic behavior.

Due to how the population codifies the actions of firms with respect to price changes in an environment of crises or abnormal events, several studies have been carried out. The study by Daniel Kahneman, Jack Knetsch, and Richard Thaler (1986) developed research with the objective of inferring rules of justice in the conduct in the market, based on evaluations of private actions of hypothetical firms. As the authors state, “[t]he findings of this study suggest that many actions that are both profitable in the short run and not obviously dishonest are likely to be perceived as unfair exploitations of market power” (Kahneman, Knetsch, and Thaler, 1986, 737). Furthermore, the research “suggests that people expect a substantial level of conformity to community standards—and also that they adapt their views of fairness to the norms of actual behavior” (Kahneman, Knetsch, and Thaler, 1986, 731).

Margaret Campbell (1999) carried out two studies seeking to identify the two factors that influence consumers’ perception of fair prices: relative profit and consumers’ inferences about the company’s motivations for changing prices.

Although Campbell does not enter aspects of neoclassical and institutional theory, she infers that firms must be concerned with price decisions, seeking to “understand both economic and psychological responses to various prices and price changes” (Campbell 1999, 187) and that “consumers are more willing to give a firm with a good prior reputation the benefit of the doubt when making inferences about underlying motive” (Campbell 1999, 197). This is in line with the prerogatives of institutional theory.

Sarah Maxwell and Lucette Comer (2010) suggest two components of price equity: personal and social. In the personal component of justice, people are concerned about the impact

of price on their own economic welfare. The social component is defined as the consumer's perception of the acceptability of a price change in view of its impacts on the social system.

Although the article does not address aspects of neoclassical and institutional theory, its objective was to "isolate the effects of personal fairness (the consumer's evaluation of the magnitude of the price) and social fairness (the acceptability of the price given the social norms of the society)" (Maxwell and Comer 2010, 375). This relates directly to institutional theory. The authors even define social norms as those that underlie any society. They are the "patterns of accepted and expected sentiments and behavior shared by members of an exchange system and having the force of social obligation or pressure" (Gundlach et al. 1995, 84, in Maxwell and Comer 2010, 375).

Timothy Richards, Jura Liaukonyte, and Nadia Streletskaia (2016) argue that consumers' perceptions of price equity are fundamental to the sustainability of any discriminatory price regime. The conclusion is that, although consumers are less likely to buy if they consider the price unfair, "if consumers are allowed to participate in the price formation process by negotiating the purchase price with the seller, then they are much more likely to purchase" (Richards, Liaukonyte, and Streletskaia 2016, 150). This social participation in the pricing process is plausible only in institutional theory.

Hatime Kamilcelebi (2019) conducted research in Turkey in 2019 seeking to investigate the role of religion in the perception of fair price. The results show that, although not significant, the sense of justice is greater for religious groups. Neoclassical theory does not predict this type of influence. However, "religion is not just a set of emotions, ideas, and activities, but it also determines the way individuals think in traditional cultures" (Kamilcelebi 2019, 418), determining individuals' behavioral patterns.

Luis Cabral and Lei Xu (2020) infer that, during a period of excess demand, sellers with a good market reputation feel pressured not to raise their prices. In this way, the seller's reputation acts as a limit on the prices it charges. In addition, "seller reputation may substitute for regulation when it comes to preventing price gouging, possibly to the point of rendering anti-price gouging unnecessary" (Cabral and Xu 2020, 9).

Price changes, influenced by imbalances in supply and demand, are commonplace in people's lives. Airlines and hotels charge higher prices on holidays. Urban mobility applications such as Uber or Cabify practice dynamic prices according to supply and demand. Sports championships practice higher prices for their final games. However, while some segments enjoy the freedom to practice price discrimination, Amazon was forced to abandon its attempt to price DVDs in the same way in 2000 (Garbarino and Maxwell 2010). "The answer

proposed here is that Amazon unwittingly violated a social norm” (Garbarino and Maxwell 2010, 1067). In periods of pandemic, this perception is more evident. “Although economic arguments are necessary for making a widely convincing case for letting prices respond to market incentives after a natural disaster, most people will not take those arguments seriously until economists take moral concerns seriously” (D. Lee 2015, 584). As much as microeconomic theory reinforces that a price increase generates incentives for there to be an increase in supply, which in turn provides a reduction in the price of the product in the long run, it is difficult to make the population understand that. In the short run, particularly during the COVID-19 period, part of the population is at the mercy of the balance of supply and demand.

As Dwight Lee (2015) explains, “when market prices increase, hostility based on the belief that others are benefiting at our expense is far more common than appreciation for the improved resource allocation that those prices make possible” (2015, 587). For example, Osklen, a Brazilian men’s and women’s fashion brand, announced on May 5 the sale of masks that protect against COVID-19 for R\$147 (about US\$29) on its e-commerce site to boost sales for Mother’s Day. As a result of the negative repercussions, the firm reported that its profit was less than 7%. This worsened the repercussions and forced the firm to stop selling the masks—subsequently, it reported that it had donated 50,000 of them (Batista 2020).

This sense of justice does not only occur during disaster scenarios. Depending on the context, consumers may have a hostile reaction due to unjustified price increases (Okun 1981; Thaler 1985). “If considerations of fairness do restrict the actions of profit-seeking firms, economic models might be enriched by a more detailed analysis of this constraint” (Kahneman, Knetsch, and Thaler 1986, 729).

Thus, a new challenge arises for firms. In addition to defining their strategies in a competitive market, firms need to pay attention to how society judges their decisions (Harrison and Freeman 1999). Stakeholders, consumers, as well as society as a whole “have a different criterion of responsiveness because [they have] a different interest in the organization” (Daft 1999, 139).

Therefore, even in the absence of government intervention, firms themselves, concerned with their image, may understand that price increases can be costly in the long run and thus make decisions that are inconsistent with microeconomic theory. This is because firms “have an image to protect, a reputation, a brand. And, in countries that enjoy the rule of law, civil society has the conditions to mobilize and retaliate against socially irresponsible or reputable firms” (Srouf 2000, 43). For example, they can stop buying, purchase from a competitor, make

negative comments on social media, or take legal action. Turbulent periods create opportunities for firms to reinforce their ties with their customers even if it means behaving differently from the way determined by neoclassical theory. Neither the population nor, above all, the direct victims of disasters believe it is fair to depend on economic agents to achieve the necessary balance for better allocation of resources.

2.3 METHODOLOGY

This study was developed through Survey. The studied population was formed by MBA students and directors and managers of firms in twelve of the twenty-six Brazilian states defined by criteria for accessibility and convenience and was directed to be applied to professionals working in the labor market and who, therefore, had greater proximity to firms' management decisions.

The survey questionnaire was applied on a voluntary participation basis provided through the Google Forms tool using two questionnaires (Appendix A).

The first questionnaire was sent from March 29 to April 5, 2020 to 1,430 professionals with profiles published on LinkedIn.com from our network of contacts. This questionnaire was applied at a time of considerable apprehension, as there was still no information on the disease and its consequences. On this date, the daily new confirmed COVID-19 cases per million people was 1.82 (Mathieu et al. 2020).

Of this population, the final sample totaled 248 respondents (representing 17.34% of the sample). The questionnaire, based on Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986), was adapted considering the Brazilian context and the objective of the research, leading to the inclusion of a new question in both questionnaires, which considered the pandemic environment caused by COVID-19 (question 9). Although other authors use different alternatives based on a Likert scale (Maxwell and Comer 2010; Campbell 1999), this research followed the studies by Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986) and Kamilcelebi (2019), who established four options, without a neutral point: completely fair, acceptable, unfair, and very unfair. A non-parametric chi-square test was also used to examine the degree of agreement of the answers.

The second questionnaire was sent to the 248 respondents who answered the first one. This questionnaire was applied from August 5 to August 12, 2020, using the Google Forms tool, to identify the variability of responses between the initial period of the pandemic, in which there were many reports denouncing price increases, and a more stable period of the pandemic, when these reports were no longer part of the daily life of the population.

One question was added about a possible boycott carried out by the respondents during the pandemic period (question 10). The final sample consisted of 132 respondents (representing 53.22% of the first respondents).

The numbers discussed in the analysis consider only the 132 respondents who answered the two questionnaires. To examine the potential occurrence of respondent bias, a t-test was applied to the responses of the 132 respondents who answered the two questionnaires and of the 116 respondents who answered the first one but did not answer the second one. In all seven questions (questions 3 to 9), the null hypothesis (H_0) was not rejected; that is, there are no relevant differences between them (p-values: 0.6876, 0.8000, 0.6885, 0.4417, 0.9380, 0.7910, and 0.5361).

It is worth mentioning the sample distribution according to age: 0.01% is between eighteen and twenty-five years old, 47.73% are between twenty-five and forty-five, and 51.51% are over forty-five. Therefore, 99.99% of the respondents are over twenty-five years old. This allows us to obtain a more consolidated opinion on the topic. The only respondent under the age of twenty-five is the owner of a firm and his responses were kept. In terms of education, 14.39% have completed high school, 14.39% have a bachelor's degree, and 71.21% have a postgraduate, master's, or doctoral degree. Thus, all the respondents have the minimum education required to understand the research questions.

2.4 ANALYSIS AND DISCUSSIONS OF RESULTS

This item presents the analysis of the answers obtained with the surveys considering only the specific questions that start from question 3.

Question 3: Suppose, due to confusion in transport, there is a local shortage of lettuce and the wholesale price has increased. A local grocery store bought the usual amount of lettuce at a price of 30 cents a head more than usual. The grocery store raises the price for its customers by 30 cents a head. The result of the decision is shown in table 1.

Table 1. Result of Question 3

| | Fair | Unfair |
|--------------------------------------|--------|--------|
| First survey | 78.03% | 21.97% |
| Second survey | 93.18% | 6.82% |
| Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986) | 79% | 21% |
| Maxwell e Comer (2010) | 86% | 14% |

According to microeconomic theory, agents seek to maximize their well-being by desiring prices that are in their own economic self-interest. A lower supply of lettuce creates scarcity. Firms, to maximize profits and utility respectively, raise the price of lettuce and, even if temporarily, they capture excess profit due to high demand.

This behavior inhibits product demand while encouraging suppliers to direct their resources to increase supply. Therefore, the price formed in the market will signal scarcity and contribute to the market returning to equilibrium.

In neoclassical theory, there is any fair price because nobody has the power to determine which price is fair. “Only ‘the market’ can do so through the ‘signals’ that prices send about the relative social priorities for different allocations of resources (Herrine 2022, 1). In another point of view, if the price of a product increases, the amount of work needed to acquire it would increase (Ricardo 1996) and this would negatively affect their well-being, considering it unfair. Furthermore, the speed at which new firms will enter the market to rebalance the price may be slow and society would be penalized by the imbalance, increasing the sense of unfairness.

According to institutional theory, there are formal and informal restrictions that direct the actions of firms. Thus, “the profitability of firms is constrained by fear of perceived exploitation” (Bolton, Warlop, and Alba 2003, 474). When society perceives that price changes was made arbitrarily or merely for the purpose of increasing the company’s profit, society realizes that the rules have been violated, an action will be considered unfair. “On the other hand, the firm is entitled to protect its profit when threatened by events such as rising costs” (Bolton, Warlop, and Alba 2003, 474) and, therefore, price increases that are justified by increased costs are viewed as fair.

Question 4: A store sells an umbrella for \$15. The next morning, there is a big storm, and the store raises the price to \$20. The result of the decision is shown in table 2.

Table 2. Result of Question 4

| | Fair | Unfair |
|--|--------|--------|
| First survey | 29.55% | 70.45% |
| Second survey | 41.67% | 58.33% |
| Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986) | 18% | 82% |
| Maxwell e Comer (2010) | 45% | 55% |
| Kamilcelebi (2019) - devout Muslims | 35% | 65% |
| Kamilcelebi (2019) - non-religious Muslims | 48% | 52% |

According to microeconomics, as previous question, the storm will cause an increase in demand, which would shift the curve to the right, causing a change in the equilibrium price and quantity. This behavior inhibits product demand while encouraging suppliers to direct their resources to increase supply.

According to institutional theory, society will perceive as unfair any price change that obtain additional profit or try to take advantage of consumers' increase in demand. An increased price is perceived as fair when it maintains the firm's existing level of profit. Therefore, the right to profit exists, but consumers may perceive it as unfair when the actions of profit-seeking firms are not justified by increased costs.

Although the survey responses are consistent by both theories, there is an important difference. While in neoclassical theory this perception is based on the people own economic self-interest, in institutional theory, it is based on social habits. In this way, "we may define an institution as collective action in control, liberation and expansion of individual action" (Commons 1931, 649).

Question 5: A grocery store has several months of supply of guava jam in stock which it has on the shelves and in the storeroom. The owner hears that the cost price of guava jam has increased and immediately increases the current selling price on the current stock of guava jam. The result of the decision is shown in table 3.

Table 3. Result of Question 5

| | Fair | Unfair |
|---|--------|--------|
| First survey | 43.94% | 56.06% |
| Second survey | 50% | 50% |
| Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986) | 21% | 79% |
| Kamilcelebi (2019) - devout Muslims* | 40% | 60% |
| Kamilcelebi (2019) - non-religious Muslims* | 54% | 46% |

* The author does not explain in her article the reason for the dissonance.

Like question 3 and 4, an increase in the price of inputs shifts the supply curve to the left, causing an increase in the equilibrium price and a reduction in the equilibrium quantity.

According to institutional theory, social norms are used to analyze the firm's motivations for increasing the price. Unlike for question 3, the company has several months of inventory. "The assignment of costs to specific goods explains why it is generally unfair to raise the price of old stock when the price of new stock increases" (Kahneman, Knetsch, and Thaler 1986,

733). In addition, there was no effective increase in costs. It's just a rumor about a possible increase in costs.

The two theories infer about being unfair: the first being more focused on the individualistic view and the second on social aspects.

However, it should be noted that in the second questionnaire there was a balance between the respondents and in the research by Kamilcelebi (2019) there was a perception of justice. Three important aspects: (a) institutional theory shows that the perception of fair price may change according to the moment when the survey is carried out and the formal and informal restrictions of each society; (b) religion interferes with the perception of fair price. "The main source of religion was the community itself, and in small traditional cultures, religion penetrated almost all aspects of life" (Kamilcelebi 2019, 418) and this explains the difference between the result of devout and non-religious Muslims; and (c) finally, profit is the key to understanding the difference in responses. If society perceives that the price change has increased the reference profit, it will consider it unfair. On the other hand, if it perceives that the price change aims to maintain a reference profit, it will consider it fair.

Question 6: A severe shortage of type 1 red apples has developed in a community and none of the grocery stores or produce markets have any of this type of apple on their shelves. Other varieties of apples (types 2 and 3) are plentiful in all the stores. One grocer receives a single shipment of type 1 red apples at the regular wholesale cost and raises the retail price of these apples by 25% over the regular price. The result of the decision is shown in table 4.

Table 4. Result of Question 6

| | Fair | Unfair |
|--------------------------------------|--------|--------|
| First survey | 58.33% | 41.67% |
| Second survey | 67.42% | 32.58% |
| Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986) | 37% | 63% |

According to microeconomics theory, all the previous four questions should have the same interpretation: the increase in price has a negative impact on individual well-being, but this will lead to an improvement in the welfare of society when the consequence of the price increase rebalances the supply and demand curves.

However, for institutional theory, the three questions (3, 5, and 6) are different. Social norms may consider question 3 fair, because the firm will keep its reference profit, and question 5 unfair, because the firm is trying to capture excess profit from a high-volume product in stock.

In question 6, the difference is the existence of a market failure: the grocery store is the only supplier of the type 1 apple, thus representing a monopoly. Kahneman et al. (1986) conclude that community standards of justice condemn firms that take advantage of an increase in their monopoly power.

Because of this divergence between the results found in the two surveys and Kahneman Knetsch, and Thaler (1986), ten respondents who selected “completely fair” in questions 3 and 6 and “completely unfair” in question 5 were interviewed via telephone for a better understanding.

In their view, questions 3 and 6 were fair because there were alternatives for consumers in terms of similar products—a factor that was not evident in question 5. “When a consumer infers that the firm has a negative motive to take advantage of consumers, a pricing decision is perceived as unfair, compared with when the consumer does not attribute such a motive to the firm.” (Campbell 1999, 197)

In the research by Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986), the perception of consumers was that the monopoly would harm them. In our research, this was not evidenced, because consumers understood that there were alternatives—evidencing that the institutional arrangement of each country shapes different codifications.

Question 7: A store has been sold out of the popular brand X dolls for a month. A week before Christmas a single doll is discovered in a storeroom. The managers know that many customers would like to buy the doll. They announce over the store’s public address system that the doll will be sold by auction to the customer who offers to pay the most. The result of the decision is shown in table 5.

Table 5. Result of Question 7

| | Fair | Unfair |
|--------------------------------------|--------|--------|
| First survey | 65,91% | 34,09% |
| Second survey | 81,82% | 18,18% |
| Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986) | 26% | 74% |
| Campbell (1999) * | 20% | 70% |

* The other 10% thought it was neither fair nor unfair.

For microeconomics, product scarcity causes the demand curve to shift to the right, causing a change in the equilibrium price and quantity.

However, as with question 5, for institutional theory, while consumers think it's fair for companies to keep their profits, they realize it's unfair for them to capture excess profit. Campbell (1999) emphasizes that any action by a company that deliberately exploits individuals is interpreted as offensive. That is, the firm is taking advantage of consumers, and it will have higher net profitability by auctioning off the doll than by selling it at the reference price.

Because of this divergence between the results found in this research and those of Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986) and Campbell (1999), ten respondents who selected "completely unfair" in question 5 and "completely fair" in question 7 were interviewed via telephone for a better understanding.

In question 5, the perception of unfair price existed because there was available stock purchased at ex-ante price, the price change was fixed exclusively by the seller and this was imposed on all customers, negatively affecting them. In question 7, the interviewees considered that the high price would affect only one person, the decision to buy became exclusively the buyer's and there was only one doll available.

Question 8: For the same previous question, the company announces that the excess profit will be allocated to UNICEF in the project "Every child deserves a happy Christmas." The result of the decision is shown in table 6.

Table 6. Result of Question 8

| | Fair | Unfair |
|--------------------------------------|--------|--------|
| First survey | 93,94% | 6,06% |
| Second survey | 97,93% | 2,07% |
| Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986) | 79% | 21% |
| Campbell (1999) * | 80% | 10% |

* The other 10% thought it was neither fair nor unfair.

According to microeconomics theory, the way that the profit will be used should not interfere in the population's perception, because the individual is only concerned with his personal interests. Thus, the sense of justice should be the same as in question 7.

For institutional theory, social norms infer that the firm's motives for charging higher prices are positive or benevolent and, therefore, fair. The answers to this question show that when excess profit is transferred to some organization with a greater social bias, there is a considerable change in posture on the part of society—reinforcing the idea that the population's perception of justice changes according to how the firm shares information with society.

Another fact that reinforces institutional theory is the considerable difference between the results of questions 7 and 8. The way how the excess profit is used changes the consumer's perception.

Question 9: Due to COVID-19, the high demand caused some firms to increase the price of alcohol gel. The result of the decision is shown in table 7.

Table 7. Result of Question 9

| | Fair | Unfair |
|---------------|--------|--------|
| First survey | 15,15% | 84,85% |
| Second survey | 34,09% | 65,91% |

In the same way as question 4, for neoclassical theory, the increase in the demand for alcohol gel displaces the curve to the right, causing increases in the equilibrium price and quantity, which would encourage new providers.

For institutional theory, as in question 5, the population's perception is that the firms are trying to capture excess profit to the detriment of society's welfare.

Finally, for the second questionnaire applied to the 132 respondents in August, all questions were repeated and question 10 was added (During the pandemic, did you boycott firm's products or services that had price increases practiced?). For this, 55.30% of the respondents partially or totally boycotted products and services and 44.70% made normal purchases.

Institutional theory is shown to be more coherent because society's perception of fair price influences firms' actions in times of pandemic. "For business owners, deciding how to adjust prices during a time of crisis is both a practical and moral question" (HBS Online 2020). "If a business owner decides that raising prices is the best course of action, they must determine at what point the increase crosses the line of what's justified by the concept of supply and demand and becomes unfair" (HBS Online 2020).

In addition, two criticisms of neoclassical theory are allowed. The first is that "no institutions are necessary in a world of complete information. With incomplete information, however, cooperative solutions will break down unless institutions are created that provide sufficient information for individuals to police deviations" (North, 1990, 57). It is important for firms to adopt different attitudes according to existing informal rules to avoid sanctions on the part of the population. This is confirmed in the survey in question 10, in which 55.30% of the respondents, five months after the start of the pandemic in Brazil, claimed to have partially or totally boycotted products and services.

The second criticism of neoclassical theory is that it is “ahistorical; that it does not account for an economy’s level of development and the particular structures and patterns of production and exchange which have emerged” (Vandenberg, 2002, 229). For neoclassical theory, regardless of the country, “if economic growth simply was a function of the growth in the stock of knowledge and technology then the future well-being of the human race would appear to be assured” (North, 2005, 155). However, institutional theory understands that different countries, with different institutional arrangements and historical development, should have different perceptions. Understanding this evolution of informal rules explains the disparities that exist between the economies of different countries over time (North 1990; Coase 1992), which “come from socially transmitted information and are a part of the heritage that we call culture” (North 1990, 37).

This is perceived in the change in the perception of fair price when comparing the first questionnaire (applied in March 2020) and the second questionnaire (applied in August 2020), and in the difference between the surveys of the other authors, summarized in table 1. For the six questions that allowed for comparability with other surveys, we noticed different results.

Table 8. Result of Price Perception from Different Surveys

| Question p-value | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | |
|-----------------------------------|---------------|--------|---------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|
| | 0.002 | | <0.0001 | | <0.0001 | | <0.0001 | | <0.0001 | | <0.0001 | |
| Survey | Fair | Unfair | Fair | Unfair | Fair | Unfair | Fair | Unfair | Fair | Unfair | Fair | Unfair |
| Questionnaire 01 | 78.03% | 21.97% | 29.55% | 70.45% | 43.94% | 56.06% | 58.33% | 41.67% | 65.91% | 34.09% | 93.94% | 6.06% |
| Sample | 132 | | 132 | | 132 | | 132 | | 132 | | 132 | |
| Questionnaire 02 | 93.18% | 6.82% | 41.67% | 58.33% | 50.00% | 50.00% | 67.42% | 32.58% | 81.82% | 18.18% | 97.93% | 2.07% |
| Sample | 132 | | 132 | | 132 | | 132 | | 132 | | 132 | |
| Kahneman et al. (1986) | 79.00% | 21.00% | 18.00% | 82.00% | 21.00% | 79.00% | 37.00% | 63.00% | 26.00% | 74.00% | 79.00% | 21.00% |
| Sample | 101 | | 107 | | 147 | | 102 | | 101 | | 101 | |
| Question | Question 07 | | Question 01 | | Question 10 | | Question 12 | | Question 15 | | Question 15A | |
| Maxwell & Comer (2010) | 86.00% | 14.00% | 45.00% | 55.00% | | | | | | | | |
| Sample | 295 | | 295 | | | | | | | | | |
| Question | Scenario G-2b | | Scenario G-1b | | | | | | | | | |
| Kamiloğlu (2019) | | | 35.00% | 65.00% | 40.00% | 60.00% | | | | | | |
| Sample | | | 201 | | 201 | | | | | | | |
| Question | | | Question 01 | | Question 02 | | | | | | | |
| Kamiloğlu (2019) | | | 48.00% | 52.00% | 54.00% | 46.00% | | | | | | |
| Sample | | | 71 | | 71 | | | | | | | |
| Campbell (1999) | | | | | | | | | 20.00% | 70.00% | 65.5% | 27.5% |
| Sample | | | | | | | | | 108 | | 108 | |
| Question | | | | | | | | | Study 1/Scenario 1 | | Study 1/Scenario 2 | |

Source: the authors

In other words, in addition to different cultures producing different perceptions, people’s behavior changes according to the scenario in which they are involved. If there is less exposure of a certain subject in the news (such as price increases practiced by firms) or if there is less

sensitivity of society itself regarding a specific theme (at the time of the August questionnaire, COVID-19 was more stabilized in Brazil—although with a high number of new contaminates and deaths), so it is expected that the theme was less of an emergency compared to in March, there is a tendency for people to be less critical.

Finally, it is important to question whether institutional behavior produces better effects than those advocated by neoclassical theory. The institutional arrangement positively or negatively affects economic results, especially if we consider that “institutions are not necessarily or even usually created to be socially efficient” (North 1990, 16). As the formal and informal rules are the result of a society’s choice process and are formed by different interest groups, there is naturally a conflict of interest that does not necessarily direct that society to a better economic scenario.

In addition, it is important to highlight that the concept of justice involves understanding, equality, freedom, and, for the purposes of this article, impartiality. Justice, therefore, is “the first virtue of social institutions” (Rawls 1971, 3), based on the logic of impartiality between the interests of different social groups. However, when the firm’s actions are advantageous for customers, perceptions of injustice are different from when the same actions are disadvantageous (Xia and Monroe 2010). Depending on the institutional arrangement, consumers may use social norms only when these benefit them.

In conclusion, institutional theory can contribute to a better managerial applicability of firms, because it understands that economic agents are dependent on institutional environments, indicating that firms need to adopt a series of practices and actions that affect their transaction costs (Meyer and Rowan 1977; Nascimento, Rodrigues, and Megliorini 2010). “The new institutional economics builds on, modifies, and extends neo-classical theory to permit it to come to grips and deal with an entire range of issues heretofore beyond its ken” (North in Harris, Hunter, and Lewis 1995, 3). Thus, in institutional theory, “prices are social conventions, reinforced by habits and embedded in specific institutions” (Hodgson 1988). In the same way that social and business pressures can influence government organizations to create formal norms, society can impose informal restrictions that influence firms’ actions and decisions, which can become socially legitimate in the face of fair price perceptions—and this behavior is different from the assumptions of neoclassical theory.

2.5 FINAL CONSIDERATIONS

The purpose of this article was to analyze society’s perception of fair price and its influence on firms’ actions in times of pandemic, if this perception is in line with neoclassical theory or

institutional theory, and if it causes consumers to punish companies that do not respect the informal rules of a society. In addition, it analyzed the variability of this perception over time, indicating that companies should be more attentive in the initial periods when society is most influenced by constant news of price increases.

Neoclassical economics is based on the concept that economic agents maximize their utility and profit according to a price system regulated by the laws of supply and demand. Abrupt changes in the supply and demand curve caused by pandemics like COVID-19 create shortages and the prices of products and services should be modified to reach a new equilibrium price. This is the price mechanism that governs the supply, demand, the behavior of economic agents and that guarantees the welfare of society. According to institutional theory, formal and informal restrictions establish the rules of a society's game. While the government, through formal rules, establishes economic restrictions on organizations to prevent price abuses, society, through informal rules, translated into social norms and conventions, also plays a fundamental role in influencing the actions of firms. If society perceives price increases as unfair, it could punish firms. Thus, depending on social pressure, firms, without any legal obligation, may be influenced in their actions and decisions.

From the results found in the two surveys carried out and based on the differences between the surveys carried out by other authors, it can be concluded that institutional theory produces better interpretations of society's behavior regarding its perception of fair price. This understanding could contribute to firms making more assertive decisions by mitigating possible risks that affect their brand and results.

The limitation of this research lies in the educational level of the sample, as 71.21% are post-graduates, masters, or doctors. This limitation calls for new research on more homogeneous samples that reflect the distribution of the Brazilian population. Finally, further research is suggested to better understand why the perception of fair price increased in the second questionnaire.

REFERENCES

Andretta, Filipe. 2020. "Preço de Álcool em Gel e Máscaras Subiu até 161%; Governo Deveria Tabelar?" [Price of Alcohol Gel and Masks Rose up to 161%; Should the Government Regulate It?] *UOL, Economia*, March 12, 2020. Available at <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/12/governo-controle-precos-tabelar-mascara-alcool-gel-agua-coronavirus.htm>. Accessed on March 25, 2020.

- Arvate, P. R., and Ciro Biderman. 2006. "Vantagens e Desvantagens da Intervenção do Governo na Economia." [Advantages and Disadvantages of Government Intervention in the Economy]. In *Gasto Público Eficiente: 91 Propostas para o Desenvolvimento do Brasil*, edited by Marcos Mendes, 45–70. Rio de Janeiro: Topbooks Editora e Distribuição de Livros Ltda.
- Ayres, Clarence E. 1944. *The Theory of Economic Progress*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Batista, João, Jr. 2020. "Osklen retira do mercado máscara contra a Covid que gerou polêmica." [Osklen removes Covid mask from the market that generated controversy] *Veja*, May 6, 2020. Available at <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/osklen-retirado-mercado-mascara-contr-a-covid-que-gerou-polemica/>. Accessed on April 16, 2020.
- Bolton, Lisa, Luk Warlop, and Joseph Alba. 2003. "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness." *Journal of Consumer Research* 29: 474–491.
- Botzen W. J. Wouter, Olivier Deschenes, and Mark Sanders. 2019. "The Economic Impacts of Natural Disasters: A Review of Models and Empirical Studies." *Review of Environmental Economics and Policy* 13: 2167–2188.
- Cabral, Luís, and Lei Xu. 2021. "Seller Reputation and Price Gouging: Evidence from the COVID-19 Pandemic." *COVID Economics* 12. Paris and London: CEPR Press. Available at https://cepr.org/publications/covid-economics-issue-12#392514_392888_390410.
- Campbell, Margaret C. 1999, "Perceptions of Price Unfairness." *Journal of Marketing Research* 36 (May): 187–199.
- Cavalcante, Carolina. 2014. "A economia institucional e as três dimensões das instituições." [Institutional economics and the three dimensions of institutions]. *Revista de Economia Contemporânea* 18: 373–392.
- Clementino, Ester, and Richard Perkins. (2020) 2021. "How Do Companies Respond to Environmental, Social and Governance (ESG) Ratings? Evidence from Italy." *Journal of Business Ethics* 171: 379–397.
- Coase, Ronald. 1937. "The Nature of the Firm." *Economica* (N.S.) 4: 386–405.
- Coase, Ronald. 1992. "The Institutional Structure of Production." *The American Economic Review* 82 (4): 713–719.
- Commons, John. 1931. "Institutional Economics." *American Economic Review* 21 (4): 648–657.

- Costa, Luciano de Souza, and Armando Dalla Costa. 2011. "Coase is not Veblen: A Nova Economia Institucional de Coase versus o institucionalismo originário de Veblen." 10a Conferência Internacional de História de Empresas. Curitiba: *ABPHE*, v.1: 1–19.
- Daft, Richard L. 1999. "Administração." [Management]. Rio de Janeiro: LTC.
- Dai, Ken, and Jet Deng. 2020. "COVID-19: Chinese Antitrust Regulators have Taken Actions." JDSupra.com. Available at www.mondaq.com/china/operational-impacts-and-strategy/930528/covid-19-chinese-antitrust-regulators-have-taken-actions/. Accessed on April 16, 2020.
- Dixit, Kratagya. 2021. "Realising the Concept of Just Price." Master Thesis, Delft University of Technology. <http://resolver.tudelft.nl/uuid:47f8f231-dad2-4080-afac-12277446bc77>.
- Elder-Vass, Dave. 2019. "No Price without Value: Towards a Theory of Value and Price." *Cambridge Journal of Economics* 43 (6): 1485–1498.
- Garbarino, Ellen, and Sarah Maxwell. 2010. "Consumer Response to Norm-Breaking Pricing Events in E-Commerce." *Journal of Business Research* 63 (9): 1066–1072.
- Harris, J., Janet Hunter and Colin Lewis. 1995. *The New Institutional Economics and Third World Development*. London: Routledge.
- Harrison, Jeffrey S. and R. Edward Freeman. 1999. "Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives." *Academy of Management Journal* 42: 479–485. doi:10.5465/256971.
- Harvard Business School Online (HBS Online). "Supply and Demand or Price Gouging? An Ongoing Debate." *Business Insight*, January 4, 2020. Available at <https://online.hbs.edu/blog/post/supply-and-demand-or-price-gouging-an-ongoing-debate>. Accessed on May 20, 2020.
- Hayden, F. G. 1982. "Social Fabric Matrix: From Perspective to Analytical Tool." *Journal of Economic Issues* 16 (3): 637–662. www.jstor.org/stable/4225208.
- Hayek, Friedrich A. 1945. "The Use of Knowledge in Society." *American Economic Review* 4 (September): 519–530.
- Herrine, Luke. 2022. "On Price Gouging and the Non-Ideal Theory of Fair Price." *LPE Project*. lpeproject.org, April 21, 2022. Available at <https://lpeproject.org/blog/on-price-gouging-and-the-non-ideal-theory-of-fair-price/>. Accessed on May 16, 2022.
- Hodgson, Geoffrey M. 1988. "The Approach of Institutional Economics." *Journal of Economic Literature* 36 (1): 166–192. www.jstor.org/stable/2564954.

- Horwitz, Steven. 2009. "Wal-Mart to the Rescue: Private Enterprise's Response to Hurricane Katrina." *The Independent Review* 13 (4). Available at www.independent.org/publications/tir/article.asp?id=727. Accessed on May 21, 2020.
- Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. 1979. "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk." *Econometrica* 47 (2): 263–291. Doi: 10.2307/1914185.
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard Thaler. 1986. "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market." *The American Economic Review* 76 (4): 728–741. www.jstor.org/stable/1806070.
- Kamilcelebi, Hatime. 2019. "Framing Effect and Decision-Making in the Market: A Research on Profit-Seeking and Religiousness in Turkey." *International Journal of Asian Social Science* 9 (7): 417–425. Doi: 10.18488/journal.1.2019.97.417.425.
- Kerr, Brian. 2020. "Norwegian liquor manufacturer has started hand disinfectant production". *Norway Today*. March 16, 2020. Available at <https://norwaytoday.info/finance/norwegian-liquor-manufacturer-has-started-hand-disinfectant-production/>. Accessed on March 25, 2020.
- Krugman, P. Wells, R., and K. Graddy. 2011. *Essentials of Economics*. New York: Worth Publishers.
- Law 8,078. 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. [Provides for Consumer Protection and Other Arrangements] *Brasília*, September 11, 1990. Available at www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496457/000970346.pdf. Accessed on May 20, 2020.
- Lee, Dwight. 2015. "Price Gouging Laws A Challenge and an Opportunity." *The Independent Review* 19 (4): 583–598.
- Lee, Frederic, 2011. "Heterodox Surplus Approach: Production, Prices, and Value Theory." *MPRA Paper* 31824, University Library of Munich, Germany.
- Macagnan, Clea B. 2013. "Teoria institucional: escrito teórico sobre los protagonistas de la escuela institucionalista de economía." [Institutional Theory: A Review of the Main Representatives of the Institutional School of Economics]. June 1, 2013. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos* 10 (2):130–141, abril/junho 2013.
- Mathieu, Edouard, Hannah Ritchie, Lucas Rodés-Guirao, Cameron Appel, Charlie Giattino, Joe Hasell, Bobbie Macdonald, Saloni Dattani, Diana Beltekian, Esteban Ortiz-Ospina and Max Roser. 2020. "Coronavirus Pandemic (COVID-19)." "Coronavirus Pandemic (COVID-19)." *Our World in Data*. Available at <https://ourworldindata.org/coronavirus>. Accessed on April 4, 2020.

- Maxwell, Sarah. "The Social Norms of Discrete Consumer Exchange: Classification and Quantification." *The American Journal of Economics and Sociology* 58 (4): 999–1018. www.jstor.org/stable/3488018.
- Maxwell, Sarah, and Lucette Comer. 2010. "The Two Components of a Fair Price: Social and Personal." *Journal of Product and Brand Management* 19 (5): 375–380.
- Meyer, John W., and Brian Rowan. "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony." *American Journal of Sociology* 83 (2): 340–363. www.jstor.org/stable/2778293.
- Mitchell, Wesley C. 1910. "The Rationality of Economic Activity: I." *The Journal of Political Economy* 18 (2): 97–113.
- Nascimento, Geuma Campos, Vagner Jaime Rodrigues Jaime Rodrigues, e Evandir Megliorini. "Conceitos Da Teoria Institucional: Fonte Propulsora De evolução Para a gestão De Desempenho." [Concepts of Institutional Theory: Driving Source of Evolution for Performance Management]. *Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC*. <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/761>.
- Nelson, Richard R. 1995. "An Evolutionary Theory of Economic Change." Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nguyen, Brandon. 2020. "Cancel Culture on Twitter: The Effects of Information Source and Messaging on Post Shareability and Perceptions of Corporate Greenwashing." *Wharton Research Scholars*. 197. Available at https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/197.
- Nicas, Jack. 2020. "He has 17.700 Bottles of Hand Sanitizer and Nowhere to Sell Them." *The New York Times*, March 14, 2020. Available at www.nytimes.com/2020/03/14/technology/coronavirus-purell-wipes-amazon-sellers.html. Accessed on March 25, 2020.
- North, Douglass C. 1981. *Structure and Change in Economic History*. New York and London: W. W. Norton & Co.
- North, Douglass C. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, MA: Cambridge University.
- North, Douglass C. 1991. "Institutions." *Journal of Economic Perspectives* 5 (1): 97–112.
- North, Douglass C. 2005. *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton University Press.
- Okun, Arthur. 1981. *Prices and Quantities: A Macroeconomic Analysis*. Washington: The Brookings Institution.

- Pimenta, Leonardo. 2020. “Camelôs são flagrados vendendo álcool em gel falso no centro e na zona sul.” [Street vendors are caught selling fake alcohol gel in downtown and southern part of the city] *Eu, Rio!* EuRio.com. Available at <https://eurio.com.br/noticia/12630/camelos-sao-flagrados-vendendo-alcool-em-gel-falso-no-centro-e-na-zona-sul.html>. Accessed on March 25, 2020.
- Qiao Collective. 2020. “How Chinese Socialism is Defeating the Coronavirus Outbreak.” *Qiao Collective*. Available at www.qiaocollective.com/home/how-chinese-socialism-is-defeating-the-coronavirus-outbreak. Accessed on April 1, 2020
- Rabin, Matthew. 2006. “The Experimental Study of Social Preferences.” *Social Research* 73 (2): 405–428.
- Rawls, John. 1971. “A Theory of Justice.” Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ricardo, David. 1996. “Princípios de Economia Política e Tributação.” [Principles of Political Economy and Taxation]. São Paulo: Abril Cultural.
- Richards, Timothy J., Jura Liaukonyte, and Nadia Streletskaya. 2016. “Personalized Pricing and Price Fairness.” *International Journal of Industrial Organization* 44 (C): 138–153.
- Rotemberg, Julio J. 2011. “Fair Pricing.” *Journal of the European Economic Association* 9: 952–981. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1542-4774.2011.01036.x>
- Rutherford, Malcolm. 1995. “The Old and the New Institutionalism: Can Bridges Be Built?” *Journal of Economic Issues* 29 (2): 443–451. Available at www.jstor.org/stable/4226959.
- Samuelson, Paul A. and William D. Nordhaus. 2010. “Basic Elements of Supply and Demand.” In *Economics*, 45–64. New York: McGraw-Hill International.
- Shackle, G. L. S. 1972. *Epistemics and Economics: A Critique of Economic Doctrines*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Simon, Herbert A. 1957. *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. New York: John Wiley and Sons.
- Smith, Adam. 1988. “A Riqueza das Nações.” [The Wealth of Nations] Vol. I. Nova Cultural.
- Srour, Robert Henry. 2000. *Ética Empresarial: A Gestão da Reputação*. [Business Ethics: Reputation Management] Rio de Janeiro, Editora Campus.
- Szafran, Vinicius. 2020. “Operadoras de TV por assinatura liberam canais fechados.” [Pay-TV Operators Release Closed Channels] São Paulo: *Olhar Digital*. Available at <https://olhardigital.com.br/coronavirus/noticia/operadoras-de-tv-por-assinatura-liberam-canais-fechados/98090>. Accessed on March 30, 2020.

- Thaler, Richard. 1985. "Mental Accounting and Consumer Choice." *Marketing Science* 4 (3): 199–214. Available at www.jstor.org/stable/183904.
- Tversky, Amos, and Daniel Kahneman. 1981. "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice." *Science* 211 (4481): 453–458. Available at <http://www.jstor.org/stable/1685855>.
- Valfré, Vinícius. 2020. "Maior fabricante de álcool em gel eleva produção de 120 mil frascos para 6 milhões." [Largest Alcohol Gel Manufacturer Increases Production from 120 Thousand Bottles to 6 Million]. *Estadão*. Available at <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,maior-fabricante-de-alcool-em-gel-aumenta-producao-de-120-mil-para-6-milhoes,70003235083>. Accessed on March 25, 2020.
- Vandenberg, Paul. 2002. "North's Institutionalism and the Prospect of Combining Theoretical Approaches." *Cambridge Journal of Economics* 26 (2): 217–235. Available at www.jstor.org/stable/23600264.
- Veblen, Thorstein. 1919. *The Place of Science in Modern Civilization*. New York: B. W. Huebsch.
- Veblen, Thorstein. 1898. "Why is Economics not an Evolutionary Science?" *The Quarterly Journal of Economics* 12v (4): 373–397. Doi: 10.2307/1882952.
- Vilpoux, Olivier F., and Eule José de Oliveira. 2010. "Instituições informais e governanças em arranjos produtivos locais." [Informal Institutions and Governance in Local Productive Arrangements] *Revista de Economia Contemporânea* 14 (1): 85–111.
- Williamson, Oliver. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets and Relational Contracting*. New York: Free.
- Xia, Lan, Kent B. Monroe, and Jennifer L. Cox. 2004. "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions." *Journal of Marketing* 68 (4): 1–15.
- Xia, Lan, and Kent B. Monroe. 2010. "Is a Good Deal Always Fair? Examining the Concepts of Transaction Value and Price Fairness." *Journal of Economic Psychology* 31 (6): 884–894.
- Yassuda, Saulo. 2020. "Coronavírus: delivery cresce e procura por álcool gel aumenta 435%." [Coronavirus: Delivery Grows and Demand for Alcohol Gel Increases 435%]. *Veja São Paulo*. Available at <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/coronavirus-delivery>. Accessed on March 25, 2020.

APPENDIX A

Questionnaire 1 applied in March 2020—available in Portuguese at <https://forms.gle/raEionzyidATtRGq9>.

Diagnosis of fair price perceptions in times of turbulence.

I hope everyone is taking care of themselves on COVID-19. This quick questionnaire aims to measure the perception of fair prices in times of turbulence.

Email address: _____

1. How old are you?

- Under 18 years
- Between 18 and 25 years
- Between 25 and 45 years
- Over 45 years

2. What is your academic background (higher degree)?

- Less than high school
- High school incomplete
- High school graduate
- Bachelor's degree
- Postgraduate, master's or doctorate degree
- Don't know/Refused

3. Suppose, due to confusion in transport, there is a local shortage of lettuce and the wholesale price has increased. A local grocery store bought the usual amount of lettuce at a price of 30 cents a head more than usual. The grocery store raises the price for its customers by 30 cents a head. The decision was:

- Completely fair Acceptable Unfair Very unfair

4. A store sells an umbrella for R\$15. The next morning, there is a big storm, and the store raises the price to R\$20. Classify this action as:

 Completely fair Acceptable Unfair Very unfair

5. A grocery store has several months of supply of guava jam in stock which it has on the shelves and in the storeroom. The owner hears that the cost price of guava jam has increased and immediately increases the current selling price on the current stock of guava jam. The decision was:

 Completely fair Acceptable Unfair Very unfair

6. A severe shortage of type 1 red apples has developed in a community and none of the grocery stores or produce markets have any of this type of apple on their shelves. Other varieties of apples (types 2 and 3) are plentiful in all the stores. One grocer receives a single shipment of type 1 red apples at the regular wholesale cost and raises the retail price of these apples by 25% over the regular price. The decision was:

 Completely fair Acceptable Unfair Very unfair

7. A store has been sold out of the popular brand X dolls for a month. A week before Christmas a single doll is discovered in a storeroom. The managers know that many customers would like to buy the doll. They announce over the store's public address system that the doll will be sold by auction to the customer who offers to pay the most. The decision was:

 Completely fair Acceptable Unfair Very unfair

8. For the same previous question, the company announces that the excess profit will be allocated to UNICEF in the project "Every child deserves a happy Christmas." The decision was:

 Completely fair Acceptable Unfair Very unfair

9. Due to COVID-19, the high demand caused some firms to increase the price of alcohol gel. The decision was:

Completely fair
 Acceptable
 Unfair
 Very unfair

Questionnaire 2 applied in August 2020—available in Portuguese at

<<https://forms.gle/8L2hr1vwKxCqHgcT6>>.

all questions were repeated and question 10 was added.

In this questionnaire, all questions were repeated and question 10 was added:

10: During the pandemic, did you boycott firm's products or services that had price increases practiced?

| | | | |
|---|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Yes. I boycotted all products and services that increased their prices. | Yes. I boycotted some products and services that increased their prices. | No. I did the shopping normally, although I perceived these increases as unfair. | No. I did the shopping normally and found fair price increase. |

3. ARTIGO 02: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA SOCIEDADE SOBRE O PREÇO JUSTO E SUA INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE PRECIFICAÇÃO DAS FIRMAS EM TEMPOS DE CRISE

3.1 INTRODUÇÃO

O estado do Rio Grande do Sul sofreu no final de abril de 2024 um dos maiores desastres naturais da história do Brasil, totalizando 467 afetados, ou seja, 93,9% de todos os 497 municípios do estado. Em tempos de crise com alta incerteza institucional, cada país, organização e indivíduo comportam-se de forma diferente em resposta às mudanças nos preços de bens e serviços. Isto se reflete em diferentes abordagens de análise e entendimentos entre os economistas (Arvate e Biderman 2006; D. Lee 2015). Por um lado, existe a teoria microeconômica, com o seu mecanismo de preços, assumindo que as variáveis econômicas interagem e o sistema manifesta uma tendência de equilíbrio pela livre força de mercado. Quando há escassez, há um desequilíbrio entre a oferta e a procura e os preços aumentam. Esse movimento estimula a oferta e desestimula a demanda. O resultado é um retorno ao equilíbrio, uma redução no preço e, conseqüentemente, a maximização do bem-estar da sociedade. Assim, as firmas e os consumidores utilizam-se da racionalidade em um ambiente com informações disponíveis para tomarem suas decisões de forma a maximizar seus lucros e sua satisfação e isso leva à maximização do bem-estar da sociedade. Esta visão baseia-se no princípio de que os agentes adotam um comportamento racional e que toda a informação sobre um produto/serviço se reflete no seu preço.

Contudo, a teoria institucional entende que a perspectiva da “natureza humana é mais importante que a do equilíbrio” (Ayres 1944, 68); isto é, as bases institucionais de uma sociedade, fundamentada em comportamentos estabelecidos por regras formais e regras informais, influenciam positiva ou negativamente a conduta humana e organizacional e explicariam os resultados econômicos de uma sociedade. Assim, a teoria institucional considera aspectos não previstos no modelo neoclássico, como ideologia, altruísmo, hábitos e características culturais (North 1990; Vandenberg 2002), que podem intervir no mercado. Em outras palavras, a decisão de compra pode ser determinada por outros fatores além da relação da oferta e da demanda do produto ou serviço. Dependendo de como a sociedade percebe as mudanças de preços, segundo o respectivo sistema de valores e cultura, institucionalizados como regras informais, o comportamento de compra em catástrofes, não se resume a oferta e demanda, preconizada pela teoria neoclássica.

Nesta perspectiva, as relações sociais são representadas por diversas instituições: “elas fornecem as regras básicas para uma ordem econômica.” (Tinker 1980, 154). Apesar de o Estado ser o principal organizador da estabilidade e da mudança institucional (North 1991), ele não é o único representante das instituições. Instituições informais como cultura, tradições e convenções sociais, por exemplo, fazem parte das “regras do jogo numa sociedade ou, mais formalmente, são as restrições humanamente concebidas que moldam a interação humana” (North 1990, 3).

Portanto, em contraponto à teoria neoclássica, que pressupõe um agente econômico racional, centrado em si mesmo, o qual “decide como agir na esfera econômica consultando somente a si mesmo” (Prado 1996, 9), a teoria institucional pressupõe que as decisões de preço são moderadas pela racionalidade limitada (Simon 1957), uma vez que o comprador não possui todas as informações necessárias para que suas decisões sejam racionais (Akerlof 1970). Mesmo que possuíssem, “as capacidades de processamento de informações das pessoas (Arrow 1969, 51) e o modo subjetivo de análise (Savage 1964) afetariam as decisões. Nas palavras de North: “as percepções dependem crucialmente tanto das informações que os empreendedores recebem quanto da maneira como processam essas informações.” (1990, 8). O mesmo aconteceria com os compradores. “Se os mercados políticos e econômicos fossem eficientes (ou seja, não houvesse custos de transação zero), então as escolhas feitas sempre seriam eficientes [...] Mas essa versão do modelo do ator racional simplesmente nos enganou”. Em síntese, “os atores frequentemente devem agir sobre informações incompletas e processar as informações que recebem por meio de construções mentais que podem resultar em caminhos persistentemente ineficientes.” (North, 1990, 8).

Com isso, o resultado econômico de uma sociedade seria estabelecido pelas instituições que a configuram (North 1990; Macagnan 2013). A sociedade percebe os aumentos de preços dos produtos e serviços de forma diferente da sugerida pela teoria microeconômica (Kahneman, Knetsch e Thaler 1986). Estas percepções podem manifestar-se de forma organizada ou não, através das ações da própria sociedade contra firmas que praticam preços mais elevados, especialmente em tempos de crise. Depois da tragédia climática ocorrida no Rio Grande do Sul, várias iniciativas de apoio da sociedade: firmas, organizações não governamentais e cidadãos em geral foram observadas e adquiriam um protagonismo sem precedentes na história do Rio Grande do Sul (RS). Entre as iniciativas de apoio ao RS, “estão doações em dinheiro, transporte de mantimentos, vaquinha virtual, congelamento de preços no varejo e até condições para renegociar dívidas. Todos estão contribuindo de alguma forma para mitigar os impactos da tragédia a tantas famílias.” (Redação Startup, 2024).

Essas contribuições ajudaram a salvar vidas e apoiar firmas afetadas, tiveram origem na sociedade gaúcha e todo o país. Porém, a tragédia ambiental pode ser sentida de forma diferenciada segundo a proximidade geográfica do evento. Assim, nossa pesquisa tem como objetivo analisar a percepção da sociedade sobre os preços cobrados por diferentes negócios em tempos de crise quando o seu comportamento difere daquele implícito na teoria microeconômica. Isto é essencial para que as firmas tomem as suas decisões de preços de forma mais assertiva, considerando que as percepções da sociedade podem levá-la a exercer pressões como boicotes, o que afetaria os seus resultados econômicos, principalmente em épocas que tornam a sociedade mais sensíveis às decisões empresariais. Esta preocupação tornou-se ainda mais evidente com o nascimento do fenômeno da “cultura do cancelamento” e do ativismo social que “levou muitos a promover o boicote a diferentes pessoas, firmas e sistemas por desalinhamento com os valores sociais” (Nguyen 2020, 7).

Apesar de já terem sido realizados vários estudos sobre a percepção da sociedade sobre o preço justo (Kahneman, Knetsch e Thaler 1986, Campbell 1999, Maxwell e Comer 2010, Richards, Liaukonyte e Streletskaya 2016 Kamilcelebi 2019 e Coelho 2024), esta pesquisa analisa essa percepção durante crises ou eventos anormais como a tragédia climática que atingiu o estado do Rio Grande do Sul no Brasil. Para isso, foi aplicado um questionário, via Google Forms, para mensurar a percepção de preço justo (*fairness*), principalmente em situações de desastres naturais. A amostra compreende um total de 910 pessoas com perfis publicados no LinkedIn.com, Facebook.com, Instagram e WhatsApp. São profissionais que atuam no mercado de trabalho e, portanto, em maior proximidade com as decisões de gestão das firmas. O questionário foi enviado de 15 a 17 de junho de 2024 e foi respondido por um total de 122 respondentes.

Os resultados sugerem que esta sociedade, através do seu arranjo institucional, percebem os ajustes de preços de diferentes maneiras, indicando que a teoria institucional oferece uma lente mais apropriada comparada à teoria neoclássica porque entende que o comportamento dos agentes nem sempre é racional, que existem falhas de mercado e que as firmas as decisões de preços são influenciadas por restrições informais, porque há riscos de sanções e boicotes. Além disso, notou-se que, ao longo do tempo, esta percepção pode mudar de acordo com a referência dos consumidores. Em todas as seis questões contidas nos dois questionários, houve uma mudança considerável na percepção do preço justo de março para agosto, indicando que a população estava mais sensível no início da pandemia.

Esse entendimento pode ajudar as firmas, preocupadas com sua imagem e resultados financeiros, e os governos a reverem suas ações e aplicarem maior assertividade na tomada de

decisões diante de possíveis sanções por parte da sociedade, como mudança para firmas concorrentes, boicotes ou ações judiciais (Xia, Monroe e Cox 2004).

Além desta introdução, este artigo está organizado em mais quatro seções. Na segunda seção é apresentada a revisão da literatura. Na terceira, destacam-se os procedimentos metodológicos. Na seção subsequente, os resultados obtidos são discutidos. O artigo conclui com as considerações finais, limitações e implicações da pesquisa.

3.2 REVISÃO DA LITERATURA

Crises abruptas, como a causada pela catástrofe climática ocorrida no final de abril e maio no Rio Grande do Sul, levam a um desequilíbrio “natural” entre oferta e demanda em alguns setores. O raciocínio microeconômico teoriza sobre o comportamento dos agentes econômicos em resposta às mudanças ambientais e como as suas escolhas financeiras afetam os preços nos mercados de bens e serviços (Krugman, Wells, e Graddy 2011; Botzen, Deschenes, e Sanders 2019). Uma das principais questões da microeconomia é a busca de validar a lógica de Adam Smith e provar “como os indivíduos, ao perseguirem seus próprios interesses, muitas vezes acabam servindo aos interesses da sociedade como um todo” (Krugman, Wells, e Graddy 2011, 3).

Para a teoria neoclássica, base da teoria microeconômica, o mercado funciona de forma eficiente ao utilizar os insumos da melhor maneira possível, extraindo o máximo de produção ao menor custo, maximizando a utilidade de todos os envolvidos. Em um cenário sem interferência externa, o preço de um determinado produto ou serviço é formulado pela sua oferta e demanda. Em outras palavras, um “sistema de preços, de mercados, de lucros e perdas, de incentivos e recompensas determina o que, como e para quem produzir” (Samuelson e Nordhaus 2010, 8). Portanto, o preço funciona como sistema de informação aos partícipes, definido como “homem econômico” que: a) tem perfeito conhecimento e controle da realidade a sua volta; b) suas decisões são maximizadoras em relação a seus objetivos; c) suas decisões são atemporais (Caldas, 2003 e McFadden, 1996).

Isso cria a base da Hipótese da Eficiência de Mercado (HEM) em que refletiriam todas as informações disponíveis no momento (Fama, 1970). Portanto, a elasticidade de preços é uma abordagem metodológica vital para a Teoria Neoclássica em que a oferta e a procura são duas dimensões independentes de um ambiente de relacionamento mais complexo que define o preço de equilíbrio. Este equilíbrio, no entanto, pode ser afetado caso surjam fatores externos, tais como, por exemplo, novos concorrentes, uma crise climática ou novas tecnologias. A mudança

no mercado mudará então seu ponto de equilíbrio. Para voltar a alcançá-lo, o preço do produto terá que subir ou descer, acompanhando o movimento da oferta e da procura.

Devido à catástrofe climática ocorrida no Rio Grande do Sul, houve um aumento significativo na demanda por alimentos e água. “Andando por um supermercado na Cidade Baixa, em Porto Alegre, já é possível ver prateleiras vazias. A água, um dos itens mais procurados, só com gás e em pequenas quantidades.” (Correio do Povo, 2024). Por conta disso, “o Ministério Público do Rio Grande do Sul (MPRS) recebeu uma série de denúncias contra estabelecimentos que vendiam produtos a preços abusivos nas cidades de Porto Alegre, Gravataí, Viamão, Cachoeirinha, Canoas e Alvorada”. (Estrela, 2024)

De acordo com a lógica microeconômica, o preço atua como um sistema de informação para os participantes do mercado. Quando há aumento de preço, o mercado informa que há escassez do produto, seja por excesso de demanda ou por falta de oferta. O aumento dos preços inibe a procura ou estimula a oferta. Esse movimento pode ser percebido por meio de três fontes: (a) Aumento da produção das atuais firmas: por exemplo, a empresa de bebidas Frukki do Rio Grande do Sul, que não foi atingida pelas águas do Rio Taquari ou afluentes, iniciou logo após o desastre a fabricação de água mineral (Maurique 2024a); (b) Mudança estrutural de firmas: por exemplo, firmas do setor de bebidas, como AMBEV e Baly, dedicaram linhas de produção para engarrafar água potável e doá-la ao Rio Grande do Sul. (Maurique, 2024b); e (c) Criação de um mercado negro paralelo: por exemplo, durante a crise da COVID, vendedores ambulantes no Brasil foram pegos vendendo álcool gel falso no Centro e Zona Sul de São Paulo (Pimenta 2020). Todos estes três movimentos reequilibram o mercado, fazendo com que o preço caia. Nessa perspectiva, o mercado não se concentra apenas nos agentes ofertantes e agentes compradores, pois a própria sociedade pode intervir através de, por exemplo, doações, sejam elas realizadas por firmas, cidadão ou pelo próprio governo.

A teoria institucional complementa os pressupostos microeconômicos, argumentando que o resultado econômico não está apenas ligado à oferta e à procura e que a firma não é apenas uma função de produção. As instituições afetam o desempenho da economia pelo seu efeito sobre os custos de troca e de produção. As instituições, juntamente com as restrições padrão da teoria econômica, determinam as oportunidades numa sociedade e podem ser comparadas como “regras do jogo” (North 1991). As firmas, como “jogadores”, pretendem “ganhar o jogo”, utilizando uma combinação de competências, estratégia e coordenação para tirar partido dessas oportunidades.

O sistema de instituições de cada sociedade forma uma espécie de “matriz institucional” que determina o leque de trajetórias possíveis. “Estes componentes ou estruturas do tecido

social afetam o padrão e a organização das atividades econômicas que sustentam o processo de provisionamento social: dão-lhe um significado que vai além da acumulação de valor monetário” (F. Lee 2011, 4). Esta Matriz de Tecido Social, definida por cinco categorias (valores, crenças, instituições sociais, tecnologia e meio ambiente) (Hayden 1982), afeta a escolha racional do indivíduo. Desta forma, as escolhas dos indivíduos não são encorajadas apenas por comportamentos de maximização da riqueza. “As instituições basicamente alteram o preço que os indivíduos pagam e, portanto, fazem com que ideias, ideologias e dogmas desempenhem frequentemente um papel importante nas escolhas que os indivíduos fazem.” (North 1990, 22) A aquisição de um bem de alto luxo, como, por exemplo, uma Ferrari ou Gucci, não está relacionada a sua utilidade racional, mas sim a sua representação; imagem que o comprador deseja passar a sociedade em que está vinculado.

O Estado continua a desempenhar um papel fundamental na economia. Entretanto, as próprias firmas também podem assumir o papel de controladoras de preços. Deste modo, ao autorregular seus próprios preços, principalmente em épocas de crise, as firmas sinalizam o envolvimento e permitem-lhes melhorar a sua imagem e se legitimando perante a sociedade (Deegan, Rankin e Tobin 2002 e Van der Lan, 2009) na medida em que informa que suas ações estão em sintonia com os interesses da sociedade (Seibert e Macagnan, 2015). Isso explica por que cada vez mais as firmas, em um processo de institucionalização social, buscam estratégias, diretrizes e rotinas que permitem sinalizar aos investidores seu melhor desempenho ambiental, social e/ou de governança em comparação com as firmas concorrentes (Cordazzo, Michela e Laura, 2020 e Mitchell, 2006). A institucionalização acontece quando “membros de uma sociedade tipificam ações que ocorrem em seu interior e todos a reconhecem como tal” (Azevedo 2015, 111) representando conformidade às normas socialmente aceitas. Assim, uma instituição se estabelece quando esses hábitos ganham aceitação geral e passam a vigorar como normas orientadoras da conduta (Mitchell, 1913) promovendo práticas que gerem algum bem social e ambiental, além do que é exigido por lei (McWilliams e Siegel, 2001).

Embora a visão microeconômica seja de que o controle governamental sobre os preços pode afetar negativamente o bem-estar social, a teoria institucional complementa alguns dos pressupostos neoclássicos. Thorstein Veblen (1919) afirma que hábitos e instintos fazem com que as firmas assumam comportamentos menos racionais e mais predatórios e “a produção sempre foi um fenômeno social e cultural em que a produção nunca poderia ser vista exclusivamente como o resultado de qualquer indivíduo ou fator de produção isolado de o todo” (Costa e Costa, 2011, 7). Em outras palavras, “o indivíduo é apenas um agente único em cada caso; e ele entra em cada ação sucessiva como um todo, embora o fim específico buscado em

uma determinada ação possa ser buscado declaradamente com base em um interesse particular” (Veblen 1898, 393). Isto explica que as decisões das firmas, por exemplo a fixação de preços, dependem dos interesses dos seus proprietários, que respondem às incertezas tomando uma série de decisões que impactam os resultados das suas firmas (Coase 1937). Oliver Williamson (1985) reforça o pensamento de Ronald Coase ao reconhecer a firma como uma estrutura de governança e não como um mero mecanismo de produção e de preços, no qual a suposição neoclássica de custo zero de transação é fictícia. Ainda, atrás das firmas são estabelecidos contratos que racionalizam e estabelecem condições de planejamento, racionalizando custos de negociação.

John Commons (1931) vê os fundamentos jurídicos de uma economia como uma rede de relações entre pessoas com interesses divergentes. Relações essas racionalizadas através de contrato, o qual se configura como unidade mínima de análise econômica. Como são inúmeros os contratos, as instituições são os mecanismos através dos quais o controle deles é exercido. Estas instituições podem assumir a forma de costumes desorganizados ou de ações organizadas, incluindo o Estado, a família, a igreja, as firmas, os sindicatos etc. Na ausência de restrições à ação humana, os recursos escassos levarão as pessoas a resolver os seus conflitos com base em recursos físicos. força e não de uma forma natural, como dita a teoria neoclássica (Commons 1931) além de racionalidade que os contratos estabelecem.

Mitchell reforça o pensamento de Veblen ao definir instituições como “hábitos predominantes de pensamento que ganharam aceitação geral como normas para orientar a conduta” (Mitchell 1910, 203). Nesta perspectiva, a economia deixa de ser um sistema de lógica pecuniária e de estudo mecânico do equilíbrio estático sob condições inexistentes e torna-se uma ciência baseada no comportamento humano.

Por fim, Douglass North (1990 e 1991), em sua análise histórica, consolida os estudos anteriores, afirmando que as instituições são restrições formais e informais concebidas humanamente que estruturam as interações políticas, econômicas e sociais, buscando reduzir a incerteza nas trocas humanas “ao fornecer uma estrutura estável (mas não necessariamente eficiente) para a interação humana na vida cotidiana” (North 1990, 6) e “inclui tanto o que os indivíduos são proibidos de fazer quanto, às vezes, sob quais condições alguns indivíduos são autorizados a realizar certas atividades. (North, 1990, 4). Taxa de importação ou exportação, tributos municipais, estaduais e federais, assim como proibição de produção e venda de “drogas”, são exemplos de regras formais que determinam possibilidades de mercado. De outra parte, o aumento ou redução do mercado de vacinas tem sido influenciados em crenças, seja em relação a sua eficácia ou de cunho religioso. Vacinas, muitas delas adquiridas por governos,

porém não aceitas pelo regramento cultural de muitos cidadãos que simplesmente decidem não consumir mesmo que fornecidas gratuitamente.

Nesse sentido, os indivíduos internalizam algumas “regras do jogo”, respeitando-as não porque possam ser punidas, mas simplesmente porque acham apropriado respeitá-las. As instituições são complementos cognitivos para indivíduos incapazes de processar todas as informações necessárias para fazer escolhas ótimas. Podem estabelecer estruturas estáveis para a interação dos agentes e reduzir incertezas e custos de transação, influenciando o desempenho econômico (North 1990).

É importante notar que, embora North assuma a racionalidade econômica face à incerteza, o que implica que as instituições são importantes, Veblen e Ayres reconhecem que os humanos fazem escolhas num âmbito mais amplo: estatuto, hábito e, neste caso, o sentido de justiça social de cada um. Isto acontece porque a economia institucional “não é uma escola de pensamento homogênea, compreendendo pelo menos duas vertentes: a velha economia institucional (OIE), fundada por Veblen, Commons e Mitchell, e a nova economia institucional (NIE), fundada por Coase, North e Williamson.” (Cavalcante 2014, 373). No entanto, para os fins deste artigo, “que tanto os antigos como os novos institucionalistas estão preocupados com a questão da mudança institucional” (Rutherford, 1995, 447) e “as instituições e normas sociais existentes moldam o comportamento”. (Rutherford, 1995, 447)

Em outras palavras, pela Teoria Neoclássica, da mesma forma que os indivíduos buscam maximizar sua utilidade, as organizações empresariais têm como objetivo primordial maximizar seu valor, na maioria das vezes expresso pelo lucro. Isso é corroborado por Mitchell na Teoria dos Ciclos Econômicos: “o processo de fabricação e distribuição de bens é organizado principalmente na forma de empresas com fins lucrativos” (Mitchell 1913, 585).

Assim, “a indústria é gerida numa base empresarial, em termos de preço e por causa dos lucros (Veblen 1904, 179). “O lucro é a chave, de acordo com Mitchell, em muitas questões econômicas diferentes sob instituições capitalistas” (Sherman 2003, 94), pois afeta a distribuição de renda (consequentemente o consumo), os lucros esperados (que afeta a motivação do investimento), as classificações de crédito (que afeta a concessão de empréstimos e a confiança do mercado) e a própria sobrevivência das firmas (Mitchell, 1913).

Destes objetivos pecuniários, advém o comportamento oportunista, engano, manipulação e fraude (Rutherford, 2018 e Williamson, 1991). Valores estes que se sobrepõe aos interesses e valores da coletividade (Bock e Almeida 2018; Veblen, 1904). “No contexto de um mundo pautado pela maximização da riqueza, em que há custos de mensuração elevados e nenhuma

forma de cumprimento é possível, os ganhos com trapanças e descumprimento de tratos excedem os ganhos com procedimento cooperativo” (North 1990, 55).

Entretanto, as firmas são “entidades projetadas por seus criadores para maximizar riqueza, renda ou **outros objetivos definidos pelas oportunidades oferecidas pela estrutura institucional da sociedade**” (North 1990, 73. Grifo do autor). “Eles (objetivos das firmas) serão criados em função não apenas de restrições institucionais, mas também de outras restrições (por exemplo, tecnologia, renda e preferências).” (74) Vale destacar que, os regramentos institucionais não apenas oferecem restrições, mas também oportunidade para firmas atuarem. O aumento do imposto de importação, restrição aos importadores, oferecerá ao respectivo setor industrial instalado no país a oportunidade de mercado que não teria caso não tivesse a respectiva taxação. Portanto, "a interação dessas restrições molda as oportunidades potenciais de maximização de riqueza dos empreendedores (econômicos ou políticos). (North 1990, 74)

Ou seja, a maximização do ainda é considerada o principal objetivo das firmas. Entretanto, o processo de institucionalização muda o comportamento dos partícipes. Estes novos comportamentos, que amenizam os objetivos pecuniários em prol de outros objetivos, ocorrem pelos novos arranjos institucionais que estão se manifestando. “Como resultado, as empresas são forçadas a internalizar as emoções dos consumidores e, particularmente, a decepção e o arrependimento que os consumidores sentem quando o preço que enfrentam é superior ao preço que estava anteriormente disponível para eles” (Rotemberg 2011, 952).

Mesmo na ausência de qualquer ação governamental, as próprias firmas, preocupadas com a sua imagem, podem compreender que os aumentos de preços podem ser dispendiosos no longo prazo e, assim, tomar decisões que são inconsistentes com a teoria microeconômica. Isto porque as firmas “têm uma imagem a proteger, uma reputação, uma marca. E, em países que gozam do Estado de direito, a sociedade civil tem condições para mobilizar e retaliar contra empresas socialmente irresponsáveis ou respeitáveis” (Srouf 2000, 43). Por exemplo, eles podem parar de comprar, comprar de um concorrente, fazer comentários negativos nas redes sociais ou tomar medidas legais. Períodos turbulentos criam oportunidades para as firmas reforçarem os seus laços com o seu mercado, mesmo que isso signifique um comportamento diferente do determinado pela teoria neoclássica. Nem a população nem, sobretudo, as vítimas diretas das catástrofes acreditam que seja justo depender dos agentes econômicos para alcançar o equilíbrio necessário para uma melhor afetação dos recursos.

Portanto, “os princípios empregados na avaliação do valor justo são normas sociais: são em grande parte aprendidos a partir da interação social e influenciados por pressões normativas sobre quais formas de avaliar as coisas são apropriadas”. (Elder-Vass 2019, 4) Então as pessoas

tendem a ter sentimentos fortes em relação àqueles que violam as normas sociais, mesmo quando as violações não as afetam pessoalmente. Em alguns casos, as pessoas até se prejudicam para punir alguém que não cumpre as normas sociais. “A motivação humana é uma mistura de motivos de interesse próprio e de ‘preferências sociais’ – as diversas formas pelas quais as pessoas são motivadas para afetar o bem-estar daqueles que as rodeiam.” (Rabin 2006, 405). As normas sociais são criações que facilitam o bem-estar social, através de contratos escritos ou pactuados.

“A componente social da justiça de preços baseia-se no cumprimento destas normas sociais no que se refere aos preços. Quando um preço ou a pessoa que estabelece um preço viola as normas sociais, é considerado injusto” (Maxwell e Comer 2010, 376). Neste sentido, a justiça de preços pode ser definida como “a avaliação do consumidor e as emoções associadas sobre se a diferença (ou falta de diferença) entre o preço de um vendedor e o preço de uma outra parte comparativa é razoável, aceitável ou justificável” (Xia, Monroe e Cox 2004, 3).

O conceito de “preço justo” data do século XIII até o século XVI, com destaque para Aristóteles e São Tomás de Aquino – hoje usamos o termo “preço justo” em sentido semelhante. “Tanto Aristóteles quanto Tomás de Aquino viam as trocas como um fenômeno social necessário para o florescimento de uma comunidade. Ambos acreditavam que a justiça precisa ser preservada em tais relações sociais, pois numa troca uma pessoa pode tratar outra pessoa injustamente ao receber mais do que a sua parte” (Dixit 2021, 21). A positividade dessas relações estimularia o desenvolvimento econômico da respectiva sociedade resultando em bem-estar de seus integrantes.

Supõe-se que a matriz institucional afeta as decisões de gestão das firmas, pois estas desejam garantir a sua sobrevivência e continuidade. Estas mudanças institucionais, causadas por pressões, impulsionam positiva ou negativamente as firmas para o desenvolvimento econômico. As normas sociais são regramentos, fundamentados em leis ou crenças sobre o comportamento da sociedade que servem como guias para o comportamento das partes nas trocas. Isto é reconhecido como um conceito-chave na compreensão da estrutura social do sistema econômico (Tversky e Kahneman 1981; Maxwell 1999; Xia e Monroe 2010). Firms exportadoras produzirão produtos e serviços adaptando a cultura e leis dos países em que objetivam conquistar mercado, como condição de garantir a aceitação deles.

Além das instituições formais, que são estabelecidas por leis, regulamentos etc., as informais desempenham um papel importante na influência dos preços. Isso ocorre porque eles são “um complexo de valores, normas, crenças, significados, símbolos, costumes e padrões socialmente aprendidos e compartilhados que delineiam a gama de comportamentos esperados

e aceitos em um contexto particular” (Nelson 1995, 80). Estes “moldam e ordenam as interações entre indivíduos e grupos de indivíduos, produzindo padrões relativamente estáveis e determinados no funcionamento do sistema econômico” (Vilpoux e Oliveira 2010, 96). Uma sociedade dotada de elevado capital social produz instituições mais sólidas para promover a cooperação entre as pessoas e, conseqüentemente, entre as organizações, num processo de aprendizagem e evolução constante não considerado pela teoria microeconômica.

As percepções da sociedade “levam à construção de um conjunto de crenças, ideologias para explicar essa realidade e a forma como devemos nos comportar” (North 2005, 15). Dependendo da qualidade institucional, as firmas impõem a sua vontade, e isso pode levar a um aumento da desigualdade social. Noutros arranjos institucionais, contudo, tanto os indivíduos como as firmas podem alterar as restrições, e este é o “cimento da estabilidade social, que torna um sistema econômico viável” (North 1981, 47).

Importante reforçar que as premissas neoclássicas assumem que os “atores possuem sistemas cognitivos que fornecem modelos verdadeiros dos mundos sobre os quais eles fazem escolhas” (North 1990, 17). Entretanto, isso nem sempre ocorre, pois suas escolhas são baseadas em modelos subjetivos divergentes entre si e a informação que eles recebem é tão incompleta que dificilmente conseguem chegar a uma convergência. “Só quando compreendermos estas modificações no comportamento dos atores poderemos dar sentido à existência e estrutura das instituições e explicar a direção da mudança institucional.” (North 1990, 17). Desta forma, a racionalidade prevista na teoria neoclássica converte indivíduos em abstrações que se comportam como “qualquer” pessoa inteligente se comportaria naquela situação, ignorando predileções psicológicas, crenças, valores, gostos e o efeito das instituições sociais. (Lianos 2009)

Por isso que, enquanto na teoria neoclássica, o preço representa e resume todas as informações de mercado refletidas nos movimentos de oferta e demanda, na teoria institucional não é apenas o movimento destas duas variáveis que explicam sua movimentação e sim em uma rede complexa de regras formais e informais. Dado que as regras formas dos diferentes estados brasileiros tem pouca distinção entre elas, então a percepção de preço justo dos diferentes estados brasileiros seria mais justificada pelas regras informais. O resultado econômico passa a ser configurado também pela cultura local, hábitos, costume e comportamento. No Brasil chama a atenção a guerra fiscal existentes entre seus estados, o que estimulou a migração de firmas de um estado a outro em busca de benefícios fiscais que, em seu estado de origem não teriam tais benefícios.

Portanto, as instituições são mecanismos de coordenação entre o processo individual e social de criação de valor econômico incluindo a matriz de preços. (Potts 2007) “As instituições básicas alteram o preço que os indivíduos pagam e, portanto, levam a que ideias, ideologias e dogmas frequentemente desempenhem um papel importante nas escolhas que os indivíduos fazem. (North 1990, 22) Se as regras forem violadas pelos jogadores, haverá punições prescritas. “Essas punições e os responsáveis por aplicá-las são indispensáveis para manter os custos das transações baixos.” (North 1990, 4). Uma reputação afetada negativamente potencializa perdas financeiras na mudança de intenção de compra de consumidores e repesália a marca (Bregman, Peng e Chin, 2015) e isso pode incluir boicotes dos consumidores, ações civis, vendas mais baixas (Campbell 1999), comprar de um concorrente ou fazer comentários negativos nas redes sociais.

Em tempos de turbulência, causados por crises como a ocorrida no desastre climático do Rio Grande do Sul, a sociedade pode pressionar instituições e organizações em prol do seu bem-estar social, como doações de firmas e cidadãos, além do apoio de governos: municipais, estaduais e federal. O número de firmas envolvidas em ações, que contribuíram para mitigar os danos causados pelo desastre ambiental, permite inferir que unidades de negócios não são apenas focadas no lucro, mas estão conscientes da importância de seu papel na busca pelo bem-estar social, fortalecendo o respectivo contrato social. Dependendo do arranjo institucional, a população e as organizações poderão estabelecer um novo arranjo econômico em detrimento do comportamento microeconômico tradicional, o que rompe com o pressuposto de preço estabelecido pela oferta e demanda, defendido pela teoria Neoclássica.

Devido à forma como a população codifica as ações das firmas relativamente às alterações de preços num ambiente de crises ou eventos anormais, vários estudos têm sido realizados. O estudo de Daniel Kahneman, Jack Knetsch e Richard Thaler (1986) desenvolveu pesquisas com o objetivo de inferir regras de justiça na conduta no mercado, com base em avaliações de ações privadas de firmas hipotéticas. Como afirmam os autores, “as conclusões deste estudo sugerem que muitas ações que são lucrativas no curto prazo e não obviamente desonestas são suscetíveis de serem percebidas como explorações injustas do poder de mercado” (Kahneman, Knetsch e Thaler, 1986, 737). Além disso, a investigação “sugere que as pessoas esperam um nível substancial de conformidade com os padrões comunitários – e que adaptam as suas opiniões sobre justiça às normas do comportamento real” (Kahneman, Knetsch e Thaler, 1986, 731).

Margaret Campbell (1999) realizou dois estudos buscando identificar os dois fatores que influenciam a percepção dos consumidores sobre preços justos: o lucro relativo e as inferências dos consumidores sobre as motivações da firma para alterar os preços. Embora a autora não

entre em aspectos da teoria neoclássica e institucional, ela infere que as firmas devem estar preocupadas com as decisões de preços, procurando “compreender as respostas econômicas e psicológicas aos vários preços e mudanças de preços” (Campbell 1999, 187) e que “os consumidores são mais dispostos a dar a uma empresa com boa reputação anterior o benefício da dúvida ao fazer inferências sobre o motivo subjacente” (Campbell 1999, 197). Isto está de acordo com as prerrogativas da teoria institucional.

Sarah Maxwell e Lucette Comer (2010) sugerem dois componentes do *price equity*: pessoal e social. Na componente pessoal da justiça, as pessoas estão preocupadas com o impacto do preço no seu próprio bem-estar econômico. A componente social é definida como a percepção do consumidor sobre a aceitabilidade de uma mudança de preço tendo em conta os seus impactos no sistema social.

Embora o artigo não aborde aspectos da teoria neoclássica e institucional, seu objetivo foi “isolar os efeitos da justiça pessoal (a avaliação do consumidor sobre a magnitude do preço) e da justiça social (a aceitabilidade do preço dadas as normas sociais da sociedade)” (Maxwell e Comer 2010, 375). Isso está diretamente relacionado à teoria institucional. Os respectivos autores chegam a definir as normas sociais como aquelas que fundamentam qualquer sociedade. São os “padrões de sentimentos e comportamentos aceites e esperados, partilhados pelos membros de um sistema de troca e que têm a força de obrigação ou pressão social” (Gundlach et al. 1995, 84, em Maxwell e Comer 2010, 375).

Timothy Richards, Jura Liaukonyte e Nadia Streletskaya (2016) argumentam que as percepções dos consumidores sobre a equidade dos preços são fundamentais para a sustentabilidade de qualquer regime de preços discriminatório. A conclusão é que, embora os consumidores sejam menos propensos a comprar se considerarem o preço injusto, “se os consumidores puderem participar no processo de formação do preço negociando o preço de compra com o vendedor, então é muito mais provável que comprem” (Richards, Liaukonyte e Streletskaya 2016, 150). Esta participação social no processo de fixação de preços só é plausível na teoria institucional.

Hatime Kamilcelebi (2019) realizou pesquisa na Turquia em 2019 buscando investigar o papel da religião na percepção do preço justo. Os resultados mostram que, embora não significativo, o sentimento de justiça é maior para os grupos religiosos. A teoria neoclássica não prevê esse tipo de influência. No entanto, “a religião não é apenas um conjunto de emoções, ideias e atividades, mas também determina a forma como os indivíduos pensam nas culturas tradicionais” (Kamilcelebi 2019, 418), determinando os padrões comportamentais dos indivíduos.

Coelho (2024), aplicou dois questionários: no Brasil, em março de 2020, início da pandemia da COVID-19, e em agosto de 2020, quando os efeitos da pandemia eram mais conhecidos. Em um total de 132 respondentes dos dois questionários, a pesquisa constatou que no início da pandemia um maior sentimento de injustiça quando comparado as respostas recebidas cinco meses depois, evidenciando que a percepção de justiça muda de acordo contexto. O resultado também sugere a punir das firmas que não respeitam as regras informais da sociedade por seus consumidores.

As alterações de preços, influenciadas por desequilíbrios na oferta e na procura, são comuns na vida das pessoas. Companhias aéreas e hotéis cobram preços mais altos nos feriados. Aplicativos de mobilidade urbana como Uber ou Cabify praticam preços dinâmicos de acordo com a oferta e a demanda. Entretanto, em períodos de crises climáticas, essa percepção fica mais sensível. Por mais que a teoria microeconômica reforce que um aumento de preços gera incentivos para que haja um aumento na oferta, o que por sua vez proporciona uma redução no preço do produto no longo prazo, é difícil fazer com que a população entenda isso. No curto prazo, especialmente durante períodos de crise que afetam as pessoas de um determinado local, parte da população fica à mercê do equilíbrio entre oferta e procura e acha isso injusto para seu bem-estar social. Importa destacar que, o consumidor poderá adquirir o produto pelas circunstâncias, não tendo alternativa para sobreviver. Porém, esse comportamento da firma poderá ser integrante de uma memória coletiva, se refletindo negativamente no médio e longo prazo, quando o contexto não estiver tão a favor da firma vendedora. Ainda, como explica D. Lee (2015), “quando os preços de mercado aumentam, a hostilidade baseada na crença de que outros estão a beneficiar às nossas custas é muito mais comum do que a apreciação pela melhor alocação de recursos que esses preços tornam possível” (2015, 587).

Este sentido de justiça não ocorre apenas durante cenários de desastre. Dependendo do contexto, os consumidores podem ter uma reação hostil devido a aumentos injustificados de preços (Okun 1981; Thaler 1985). “Se as considerações de justiça restringem as ações das firmas que procuram lucro, os modelos econômicos podem ser enriquecidos por uma análise mais detalhada desta restrição” (Kahneman, Knetsch e Thaler 1986, 729).

Assim, surge um novo desafio para as firmas. Além de definirem as suas estratégias num mercado competitivo, elas precisam de prestar atenção à forma como a sociedade julga as suas decisões (Harrison e Freeman 1999). As partes interessadas, os consumidores, bem como a sociedade como um todo “têm um critério diferente de capacidade de resposta porque [têm] um interesse diferente na organização” (Daft 1999, 139).

3.3 METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido através de Questionário. A população estudada foi formada por estudantes de MBA, diretores e gerentes de firmas e pessoas próximas do estado do Rio Grande do Sul definida por critérios de acessibilidade e conveniência e foi direcionada para ser aplicada a pessoas que foram direta ou indiretamente afetadas por desastres naturais ocorridos em abril e maio de 2024.

O questionário da pesquisa foi baseado em Kahneman, Knetsch e Thaler (1986) com seis questões que foram adaptadas considerando o contexto brasileiro e o objetivo da pesquisa. Além disso, incluiu-se duas questões, que consideraram o ambiente pandêmico causado pela tragédia climática (questões 9 e 10). Estas duas questões também foram utilizadas na pesquisa anterior de Coelho (2024) sob a ótica de percepção de preço justo na época do COVID-19. O questionário encontra-se no Apêndice B.

A forma de coleta das informações foi aplicada através de participação voluntária fornecida pela ferramenta Google Forms por meio de um questionário e foi enviado de 15 a 17 de junho de 2024 para 910 profissionais com perfis publicados no LinkedIn.com, Facebook.com, Instagram e WhatsApp da nossa rede de contatos. Este questionário foi aplicado num momento de grande apreensão, pois ainda não havia informações sobre a doença e suas consequências. Nesta data, inclusive havia previsão “de chuva intensa em boa parte do Rio Grande do Sul” (RBS TV, 2024).

Desta população, a amostra final totalizou 122 respondentes (representando 13,40% da amostra).

A análise foi feita a partir de escala Likert. Embora outros autores utilizem diferentes escalas (Maxwell e Comer 2010; Campbell 1999), esta pesquisa seguiu os estudos de Kahneman, Knetsch e Thaler (1986), Kamilcelebi (2019) e Coelho (2024), que estabeleceram quatro opções, sem ponto neutro: completamente justo, aceitável, injusto e muito injusto. Também foi utilizado um teste não paramétrico de qui-quadrado para examinar o grau de concordância das respostas.

Como forma de validação do questionário, existe a medição de confiabilidade, agregando maior robustez, decidiu-se realizar a aplicação do Coeficiente Alfa de Cronbach (α), medida usada para estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa (Freitas e Rodrigues 2005, 102). Usualmente, são preferidos valores de alfa entre $0,60 \leq \alpha \leq 0,90$ (Streiner 2003). Para o questionário usado nesta pesquisa, apresentou Coeficiente Alfa de Cronbach de 0,681 utilizando o SPSS.

3.4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADOS

Este item apresenta a análise das respostas obtidas com as pesquisas considerando apenas as questões específicas que partem da questão 3.

A distribuição da amostra de acordo com a idade foi: 5,73% têm entre dezoito e vinte e cinco anos, 60,65% têm entre vinte e cinco e quarenta e cinco anos e 33,61% têm mais de quarenta e cinco anos. Portanto, 94,27% dos entrevistados têm mais de vinte e cinco anos. Isso nos permite obter uma opinião mais consolidada sobre o tema. O único entrevistado com menos de vinte e cinco anos é proprietário de uma firma e suas respostas foram mantidas.

Quanto a escolaridade, 8,17% com ensino médio completo, 24,59% com ensino superior completo e 67,21% com pós-graduação, mestrado ou doutorado. Assim, todos os respondentes possuem a escolaridade mínima necessária para compreender as questões de pesquisa.

Pergunta 3: Suponha que, devido à confusão no transporte, haja uma escassez local de alface e o preço no atacado tenha aumentado. Uma mercearia local comprou a quantidade habitual de alface a um preço de 30 centavos a mais por cabeça do que o normal. O supermercado aumenta o preço para seus clientes em 30 centavos por cabeça. O resultado da decisão é mostrado na tabela 9.

Tabela 9. Resultados da Questão 3

| | Justo | Injusto |
|------------------------------------|--------|---------|
| Questionário | 90,98% | 9,02% |
| Coelho (2024) – Primeira pesquisa | 78.03% | 21.97% |
| Coelho (2024) – Segunda pesquisa | 93.18% | 6.82% |
| Kahneman, Knetsch, e Thaler (1986) | 79% | 21% |
| Maxwell e Comer (2010) | 86% | 14% |

De acordo com a teoria microeconômica, os agentes procuram maximizar o seu bem-estar desejando preços que sejam do seu próprio interesse econômico. Uma menor oferta de alface cria escassez. As firmas, para maximizar os lucros e a utilidade respectivamente, aumentam o preço da alface e, mesmo que temporariamente, capturam lucros excedentários devido à elevada procura.

Este comportamento inibe a procura de produtos, ao mesmo tempo que incentiva os fornecedores a direcionarem os seus recursos para aumentar a oferta. Portanto, o preço formado

no mercado sinalizará escassez e contribuirá para que o mercado retorne ao equilíbrio – portanto, deveria ser percebido como justo.

Segundo a teoria institucional, existem restrições formais e informais que orientam as ações das firmas. Assim, “a rentabilidade das empresas é limitada pelo medo da exploração percebida” (Bolton, Warlop e Alba 2003, 474). Quando a sociedade percebe que as alterações de preços foram feitas de forma arbitrária ou meramente com o propósito de aumentar o lucro da firma, a sociedade percebe que as regras foram violadas, uma ação será considerada injusta. “Por outro lado, a empresa tem o direito de proteger o seu lucro quando ameaçada por eventos como o aumento dos custos” (Bolton, Warlop e Alba 2003, 474) e, portanto, os aumentos de preços que são justificados pelo aumento dos custos são vistos como justos.

Neste sentido, este questionário está alinhado com os resultados encontrados em todas as outros cinco estudos que utilizaram a mesma pergunta. Embora as respostas da pesquisa sejam consistentes com ambas as teorias, há uma diferença importante. Enquanto na teoria neoclássica a percepção de justiça se baseia no interesse equilíbrio da oferta e demanda, na teoria institucional ela se baseia nos hábitos sociais.

Questão 4: Uma loja vende um guarda-chuva por US\$ 15. Na manhã seguinte, ocorre uma grande tempestade e a loja aumenta o preço para US\$ 20. O resultado da decisão é mostrado na tabela 10.

Tabela 10. Resultados da Questão 4

| | Justo | Injusto |
|---|--------|---------|
| Questionário | 25,41% | 74,59% |
| Coelho (2024) – Primeira pesquisa | 29.55% | 70.45% |
| Coelho (2024) – Segunda pesquisa | 41.67% | 58.33% |
| Kahneman, Knetsch, e Thaler (1986) | 18% | 82% |
| Maxwell e Comer (2010) | 45% | 55% |
| Kamilcelebi (2019) - Muçulmanos devotos* | 35% | 65% |
| Kamilcelebi (2019) - muçulmanos não religiosos* | 48% | 52% |

Segundo a microeconomia, conforme questão 3, a tempestade provocará um aumento na demanda, o que deslocaria a curva para a direita, provocando uma alteração no preço e na quantidade de equilíbrio. Este comportamento inibe a procura de produtos, ao mesmo tempo

que incentiva os fornecedores a direcionarem os seus recursos para aumentar a oferta – portanto, deveria ser percebido como justo.

De acordo com a teoria institucional, a sociedade considerará injusta qualquer alteração de preços que obtenha lucro adicional ou tente tirar partido do aumento da procura dos consumidores. Um preço aumentado é considerado justo quando mantém o nível de lucro existente da firma. Portanto, o direito ao lucro existe, mas os consumidores podem considerá-lo injusto quando as ações das firmas que procuram o lucro não são justificadas pelo aumento dos custos.

Da mesma forma que na questão anterior, este questionário está alinhado com os resultados encontrados em todas as outros seis estudos que utilizaram a mesma pergunta. Entretanto, pode-se concluir pela mudança de postura entre a questão 3 e a questão 4 é um desalinhamento entre o percebido pela teoria neoclássica e a teoria institucional. Desta forma, “podemos definir uma instituição como ação coletiva no controle, liberação e expansão da ação individual” (Commons 1931, 649).

Questão 5: Um supermercado tem vários meses de estoque de geleia de goiaba que possui nas prateleiras e no almoxarifado. O proprietário fica sabendo que o preço de custo da geleia de goiaba aumentou e imediatamente aumenta o preço de venda atual do estoque atual de geleia de goiaba. O resultado da decisão é apresentado na tabela 11.

Tabela 11. Resultados da Questão 5

| | Justo | Injusto |
|---|--------|---------|
| Questionário | 45,08% | 55,92% |
| Coelho (2024) – Primeira pesquisa | 43.94% | 56.06% |
| Coelho (2024) – Segunda pesquisa | 50% | 50% |
| Kahneman, Knetsch, e Thaler (1986) | 21% | 79% |
| Kamilcelebi (2019) - Muçulmanos devotos* | 40% | 60% |
| Kamilcelebi (2019) - muçulmanos não religiosos* | 54% | 46% |

* A autora não explica em seu artigo o motivo da dissonância.

Tal como as questões 3 e 4, um aumento no preço dos fatores de produção desloca a curva de oferta para a esquerda, provocando um aumento no preço de equilíbrio e uma redução na quantidade de equilíbrio – portanto, deveria ser percebido como justo.

De acordo com a teoria institucional, as normas sociais são utilizadas para analisar as motivações da firma para aumentar o preço. Ao contrário da pergunta 3, a firma possui vários meses de estoque. “A atribuição de custos a bens específicos explica por que é geralmente injusto aumentar o preço do estoque antigo quando o preço do estoque novo aumenta” (Kahneman, Knetsch e Thaler 1986, 733). Além disso, não houve aumento efetivo de custos. É apenas um boato sobre um possível aumento de custos.

Cabe ressaltar que no segundo questionário de Coelho (2024) houve equilíbrio entre os respondentes e na pesquisa de Kamilcelebi (2019) houve percepção de justiça. Três aspectos importantes: (a) a teoria institucional mostra que a percepção do preço justo pode mudar de acordo com o momento em que a pesquisa é realizada e as restrições formais e informais de cada sociedade; (b) a religião interfere na percepção do preço justo. “A principal fonte da religião era a própria comunidade e, em pequenas culturas tradicionais, a religião penetrou em quase todos os aspectos da vida” (Kamilcelebi 2019, 418) e isto esclarece a diferença entre o resultado de muçulmanos devotos e não religiosos; e (c) finalmente, o lucro é a chave para compreender a diferença nas respostas. Se a sociedade perceber que a mudança de preço aumentou o lucro de referência, irá considerá-la injusta. Por outro lado, se perceber que a alteração do preço visa manter um lucro de referência, irá considerá-la justa.

Pergunta 6: Desenvolveu-se numa comunidade uma grave escassez de maçãs vermelhas do tipo 1 e nenhum dos supermercados ou mercados de produtos agrícolas tem qualquer tipo de maçã deste tipo nas suas prateleiras. Outras variedades de maçãs (tipos 2 e 3) são abundantes em todas as lojas. Um dono da mercearia recebe uma única remessa de maçãs vermelhas tipo 1 ao preço normal de atacado e aumenta o preço de varejo dessas maçãs em 25% em relação ao preço normal. O resultado da decisão é apresentado na tabela 12.

Tabela 12. Resultados da Questão 6

| | Justo | Injusto |
|------------------------------------|--------|---------|
| Questionário | 50,82% | 49,18% |
| Coelho (2024) – Primeira pesquisa | 58.33% | 41.67% |
| Coelho (2024) – Segunda pesquisa | 67.42% | 32.58% |
| Kahneman, Knetsch, e Thaler (1986) | 37% | 63% |

De acordo com a teoria da microeconomia, todas as quatro questões anteriores deveriam ter a mesma interpretação: o aumento do preço tem um impacto negativo no bem-estar

individual, mas isto levará a uma melhoria no bem-estar da sociedade quando a consequência do aumento de preços se reequilibrar. as curvas de oferta e demanda.

Contudo, para a teoria institucional, as três questões (3, 5 e 6) são diferentes. As normas sociais podem considerar a questão 3 justa, porque a firma manterá o seu lucro de referência, e a questão 5 injusta, porque a firma está a tentar capturar o lucro excessivo de um produto de elevado volume em stock. Na questão 6, a diferença é a existência de uma falha de mercado: o supermercado é o único fornecedor da maçã tipo 1, representando assim um monopólio. Kahneman, Knetsch, e Thaler (1986) concluem que os padrões comunitários de justiça condenam as firmas que tiram partido de um aumento do seu poder de monopólio. Coelho (2024) conclui que, apesar da existência do monopólio, alguns respondentes acharam justo porque havia alternativas – evidenciando que o arranjo institucional de cada país molda codificações diferentes.

Para este questionário, em que o resultado foi praticamente uma igualdade entre a percepção de justo e injusto, corroborando com a percepção da injustiça apontada por Kahneman, Knetsch, e Thaler (1986) e de justiça percebida por Coelho (2024).

Pergunta 7: Uma loja de bonecas da popular marca X está esgotada há um mês. Uma semana antes do Natal, uma única boneca é descoberta em um depósito. Os gestores sabem que muitos clientes gostariam de comprar a boneca. Eles anunciam no sistema de alto-falantes da loja que a boneca será vendida em leilão ao cliente que se oferecer para pagar mais. O resultado da decisão é apresentado na tabela 5.

Tabela 13. Resultados da Questão 7

| | Justo | Injusto |
|------------------------------------|--------|---------|
| Questionário | 69,67% | 30,33% |
| Coelho (2024) – Primeira pesquisa | 65,91% | 34,09% |
| Coelho (2024) – Segunda pesquisa | 81,82% | 18,18% |
| Kahneman, Knetsch, e Thaler (1986) | 26% | 74% |
| Campbell (1999) * | 20% | 70% |

* Os outros 10% acharam que não era justo nem injusto.

Para a microeconomia, a escassez de produtos faz com que a curva da procura se desloque para a direita, provocando uma alteração no preço e na quantidade de equilíbrio.

No entanto, tal como acontece com a questão anterior, houve divergência dos resultados esperados – o que reflete codificações diferentes dependendo do arranjo institucional.

Kahneman, Knetsch, e Thaler (1986) e Campbell (1999) concluem que a percepção de injustiça ocorre pela firma tentar capturar lucro excessivo em algo adquirido pelo valor de custo normal. Campbell (1999) enfatiza que qualquer ação de uma firma que explore deliberadamente indivíduos é interpretada como ofensiva. Ou seja, a firma está se aproveitando dos consumidores e terá maior rentabilidade líquida leiloando a boneca do que vendendo-a pelo preço de referência.

Este questionário está de acordo com o encontrado por Coelho (2024). Ele conclui que percepção de justiça acontece porque a decisão de compra passou a ser exclusivamente do comprador e não algo imposto a todos.

Questão 8: Para a mesma questão anterior, a empresa anuncia que o lucro excedente será destinado ao UNICEF no projeto “Toda criança merece um feliz Natal”. O resultado da decisão é mostrado na tabela 6.

Tabela 14. Resultados da Questão 8

| | Justo | Injusto |
|------------------------------------|--------|---------|
| Questionário | 97,54% | 2,46% |
| Coelho (2024) – Primeira pesquisa | 93,94% | 6,06% |
| Coelho (2024) – Segunda pesquisa | 97,93% | 2,07% |
| Kahneman, Knetsch, e Thaler (1986) | 79% | 21% |
| Campbell (1999) * | 80% | 10% |

* Os outros 10% acharam que não era justo nem injusto.

Segundo a teoria da microeconomia, a forma como o lucro será utilizado não deve interferir na percepção da população, pois o indivíduo está preocupado apenas com seus interesses pessoais. Assim, o sentido de justiça deve ser o mesmo da questão 7.

Para a teoria institucional, as normas sociais inferem que os motivos da firma para cobrar preços mais elevados são positivos ou benevolentes e, portanto, justos. As respostas a esta questão mostram que quando o lucro excedente é transferido para alguma organização com maior viés social, há uma mudança considerável de postura por parte da sociedade – reforçando a ideia de que a percepção de justiça da população muda de acordo com a forma como a firma compartilha informação com a sociedade. Outro fato que reforça a teoria institucional é a

considerável diferença entre os resultados das questões 7 e 8. A forma como o lucro excedente é utilizado muda a percepção do consumidor.

Questão 9: Por conta das enchentes ocorridas no RS, alguns estabelecimentos aumentaram o preço de produtos de limpeza e de construção por conta da alta procura. O resultado da decisão é apresentado na tabela 7.

Tabela 15. Resultados da Questão 9

| | Justo | Injusto |
|-----------------------------------|--------|---------|
| Questionário | 13,33% | 86,67% |
| Coelho (2024) – Primeira pesquisa | 15,15% | 84,85% |
| Coelho (2024) – Segunda pesquisa | 34,09% | 65,91% |

A questão 9 é bem parecido com a aplicado por Coelho (2024), entretanto sob óticas diferentes. Esta pesquisa foi sobre a percepção de justiça no aumento de preços de produtos de limpeza e de construção do desastre climática ocorrido no Rio Grande do Sul. Já a pesquisa de Coelho (2024) infere sobre a percepção de justiça no aumento de preços do preço do álcool gel por conta do COVID-19.

Da mesma forma que a questão 4, para a teoria neoclássica, o aumento da demanda por álcool gel desloca a curva para a direita, provocando aumentos no preço e na quantidade de equilíbrio, o que incentivaria novos fornecedores.

Para a teoria institucional, como na questão 5, a percepção da população é que as firmas estão tentando capturar o lucro excedente em detrimento do bem-estar da sociedade.

Importante realçar que o resultado dessa pesquisa foi bem parecido com o resultado da primeira pesquisa realizada por Coelho (2024) logo após o início do COVID-19. Percebe-se que as pesquisas realizadas logo após o início de uma crise refletem um momento de maior sensibilidade por parte dos respondentes.

Questão 10: Caso você perceba que alguma empresa realizou estes aumentos, você faria boicote a produtos ou serviços que tiveram aumentos de preço? O resultado da decisão é apresentado na tabela 8.

Tabela 16. Resultados da Questão 10

| | Boicote parcial ou total | Sem boicote |
|--------------|--------------------------|-------------|
| Questionário | 72,13% | 27,87% |

| | | |
|----------------------------------|--------|--------|
| Coelho (2024) – Segunda pesquisa | 55,30% | 44,70% |
|----------------------------------|--------|--------|

Pela teoria neoclássica, não haveria espaço para boicotes visto que o preço é estabelecido de maneira natural. A população entenderia como justo qualquer oscilação de preço pelo caráter racional dos partícipes.

Entretanto, pela teoria institucional, os dirigentes empresariais devem ficar atentos de como a sociedade codifica seus movimentos. “Para os empresários, decidir como ajustar os preços durante um período de crise é uma questão prática e moral” (HBS Online 2020). “Se o proprietário de uma firma decidir que aumentar os preços é o melhor curso de ação, deve determinar em que ponto o aumento ultrapassa a linha do que é justificado pelo conceito de oferta e procura e se torna injusto” (HBS Online 2020).

Neste sentido, percebe-se que há um maior sentimento de vulnerabilidade nos respondentes do Rio Grande do Sul tornando-os mais aptos a realizarem o boicote do que os respondentes que responderam seis meses após o início do COVID-19.

Além disso, são permitidas duas críticas à teoria neoclássica. A primeira é que “nenhuma instituição é necessária num mundo de informação completa. Com informações incompletas, no entanto, as soluções cooperativas fracassarão, a menos que sejam criadas instituições que forneçam informações suficientes para os indivíduos policiarem os desvios” (North, 1990, 57). É importante que as firmas adotem atitudes diferentes de acordo com as regras informais existentes para evitar sanções por parte da população. Isso é confirmado na pesquisa da questão 10, em que 55,30% dos entrevistados, cinco meses após o início da pandemia no Brasil, afirmaram ter boicotado parcial ou totalmente produtos e serviços.

A segunda crítica à teoria neoclássica é que ela é “a-histórica; que não leva em conta o nível de desenvolvimento de uma economia e as estruturas e padrões específicos de produção e troca que surgiram” (Vandenberg, 2002, 229). Para a teoria neoclássica, independentemente do país, “se o crescimento econômico fosse simplesmente uma função do crescimento do estoque de conhecimento e tecnologia, então o bem-estar futuro da raça humana pareceria estar assegurado” (North, 2005, 155). Contudo, a teoria institucional entende que diferentes países, com diferentes arranjos institucionais e desenvolvimento histórico, deveriam ter diferentes percepções. A compreensão desta evolução das regras informais explica as disparidades que existem entre as economias dos diferentes países ao longo do tempo (North 1990; Coase 1992), que “provêm de informações socialmente transmitidas e fazem parte do patrimônio a que chamamos cultura” (North 1990, 37).

Finalmente, é importante questionar se o comportamento institucional produz melhores efeitos do que aqueles defendidos pela teoria neoclássica. O arranjo institucional afeta positiva ou negativamente os resultados econômicos, especialmente se considerarmos que “as instituições não são necessariamente ou mesmo habitualmente criadas para serem socialmente eficientes” (North 1990, 16). Como as regras formais e informais são o resultado do processo de escolha de uma sociedade e são formadas por diferentes grupos de interesses, existe naturalmente um conflito de interesses que não necessariamente direciona essa sociedade para um melhor cenário econômico.

É importante destacar que o conceito de justiça envolve compreensão, igualdade, liberdade e, para efeitos deste artigo, imparcialidade. A justiça, portanto, é “a primeira virtude das instituições sociais” (Rawls 1971, 3), baseada na lógica da imparcialidade entre os interesses dos diferentes grupos sociais. No entanto, quando as decisões de precificação da firma são vantajosas para os clientes, as percepções de injustiça são diferentes de quando as mesmas ações são desvantajosas (Xia e Monroe 2010). Dependendo do arranjo institucional, os consumidores podem utilizar normas sociais apenas quando estas os beneficiam.

A teoria institucional pode contribuir para uma melhor aplicabilidade gerencial das firmas, pois entende que os agentes econômicos são dependentes de ambientes institucionais, indicando que as firmas precisam adotar uma série de práticas e ações que afetam seus custos de transação (Meyer e Rowan 1977; Nascimento, Rodrigues e Megliorini 2010). “A nova economia institucional baseia-se, modifica e amplia a teoria neoclássica para permitir-lhe enfrentar e lidar com toda uma gama de questões até então fora do seu alcance” (North em Harris, Hunter, e Lewis 1995, 3). Assim, na teoria institucional, “os preços são convenções sociais, reforçadas por hábitos e incorporadas em instituições específicas” (Hodgson 1988). Da mesma forma que as pressões sociais e empresariais podem influenciar as organizações governamentais a criar normas formais, a sociedade pode impor restrições informais que influenciam as ações e decisões das firmas, que podem tornar-se socialmente legítimas face a percepções de preços justos – e este comportamento é diferente de os pressupostos da teoria neoclássica.

2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar a percepção da sociedade sobre o preço justo e sua influência nas decisões de precificação das firmas em tempos de crise como a catástrofe ocorrida no Rio Grande do Sul em 2024. Concluiu-se que a percepção de *fairness* está mais em conformidade com a Teoria Institucional em detrimento da Teoria Neoclássica.

A economia neoclássica baseia-se no conceito de que os agentes econômicos maximizam a sua utilidade e lucro de acordo com um sistema de preços regulado pelas leis da oferta e da procura. Mudanças abruptas na curva da oferta e da procura causadas por crises criam escassez e os preços dos produtos e serviços devem ser modificados para atingir um novo preço de equilíbrio. Este é o mecanismo de preços que rege a oferta, a procura, o comportamento dos agentes econômicos e que garante o bem-estar da sociedade.

Entretanto, de acordo com a teoria institucional, as restrições formais e informais estabelecem as regras do jogo de uma sociedade. Enquanto o governo, através de regras formais, estabelece restrições econômicas às organizações para evitar abusos de preços, a sociedade, através de regras informais, traduzidas em normas e convenções sociais, também desempenha um papel fundamental ao influenciar as ações das firmas. Se a sociedade considerar os aumentos de preços injustos, poderá punir as firmas. Assim, dependendo da pressão social, as firmas, sem qualquer obrigação legal, podem ser influenciadas nas suas ações e decisões. Percebe-se, portanto, que as percepções de preço justo são influenciadas pelas regras informais de cada sociedade

Portanto, a lente da Teoria Neoclássica foca no mercado composto pelo agente comprador e o agente vendedor e é o equilíbrio entre eles que define o preço. Já a lente da Teoria Institucional foca na sociedade que é muito mais do que o mercado, mas engloba também as instituições formais e informais e é este conjunto de regras que irão influenciar o resultado econômico da sociedade e direcionar as ações das firmas dependendo de como a sociedade se comporta frente a percepção de preço justo. Apesar de o preço ser definido pelas firmas, o valor quem atribui é a sociedade frente a suas percepções. Se este entendimento estiver próximo, as firmas poderão capturar ganhos. Se este entendimento estiver distante, as firmas podem ser prejudicadas.

Desta maneira, as firmas deveriam estar mais atentas em como o cliente interpreta as mudanças de preço como justas e injustas e em qual momento a população se sente mais vulnerável em relação a qualquer variação no preço. Ao mesmo tempo que a precificação dinâmica funciona mais em alguns segmentos (como aviação e hotelaria), em outras pode afetar de forma negativa as normas sociais e gerar sentimentos restritivos em relação à marca.

Da mesma forma, períodos de crise podem oportunizar que as firmas construam maior relacionamento com seus clientes ou, pelo menos, servir de alerta de como as decisões de precificação devem ser sensíveis corroborando a tentativa de a firma capturar um maior lucro com o desbalanceamento da curva da oferta e da demanda vis-à-vis os riscos existentes desse aumento de preço gerar malefícios econômicos maiores do que os ganhos financeiros.

A partir dos resultados encontrados e com base nas diferenças entre as pesquisas realizadas por outros autores, pode-se concluir que a teoria institucional produz melhores interpretações do comportamento da sociedade quanto à sua percepção de preço justo. Esse entendimento poderá contribuir para que as firmas tomem decisões mais assertivas, mitigando possíveis riscos que afetam sua marca e seus resultados.

REFERÊNCIAS

- Akerlof, George A. “The Market for ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism.” *The Quarterly Journal of Economics*, 84, no. 3 (1970): 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>.
- Arrow, K. J. 1969. “The Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Non-Market Allocations.” Washington DC: Joint Economic Committee of Congress.
- Arvate, P. R., e Ciro Biderman. 2006. “Vantagens e Desvantagens da Intervenção do Governo na Economia.” In *Gasto Público Eficiente: 91 Propostas para o Desenvolvimento do Brasil*, editado por Marcos Mendes, 45–70. Rio de Janeiro: Topbooks Editora e Distribuição de Livros Ltda.
- Ayres, Clarence E. 1944. *The Theory of Economic Progress*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Azevedo, Bonnie. 2015. “Uma análise antropológica de Douglass North (1973-2009): indivíduo, racionalidade, cultura e instituições.” Tese Doutorado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Böck, Ricardo e Felipe Almeida. 2018. “Clarence Ayres, ayresianos e a evolução do institucionalismo vebleniano.” *Economia e Sociedade*, Campinas, SP, v. 27, n. 2, p. 381–407, 2018. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8656767>. Acesso em: 3 jul. 2024.
- Bolton, Lisa, Luk Warlop, e Joseph Alba. 2003. “Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness.” *Journal of Consumer Research* 29: 474–491.
- Botzen W. J. Wouter, Olivier Deschenes, e Mark Sanders. 2019. “The Economic Impacts of Natural Disasters: A Review of Models and Empirical Studies.” *Review of Environmental Economics and Policy* 13: 2167–2188.
- Bregman, R., David Xiaosong Peng e Wynne Peng, D.X. and Chin, W. 2015. “The effect of controversial global sourcing practices on the ethical judgments and intentions of U.S.

- consumers.” *Journal of Operations Management*, 36: 229-243. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.01.001>
- Caldas, G. J. 2003. “O postulado da racionalidade em economia: seu significado e suas limitações.” Universidade Nacional de Brasília. Disponível em http://www.unb.br/face/eco/peteco/dload/monos_012003/Gustavo.PDF. Acesso em 25/06/2024.
- Campbell, Margaret C. 1999, “Perceptions of Price Unfairness.” *Journal of Marketing Research* 36 (May): 187–199.
- Cavalcante, Carolina. 2014. “A economia institucional e as três dimensões das instituições.” *Revista de Economia Contemporânea* 18: 373–392.
- Coase, Ronald. 1937. “The Nature of the Firm.” *Economica* (N.S.) 4: 386–405.
- Coase, Ronald. 1992. “The Institutional Structure of Production.” *The American Economic Review* 82 (4): 713–719.
- Coelho, Fabiano. 2024. “Analysis of Society’s Perception of Fair Price and its Influence on Firms’ Actions in Times of Pandemic.” Work paper.
- Commons, John. 1931. “Institutional Economics.” *American Economic Review* 21 (4): 648–657.
- Cordazzo, Michela, Laura Bini e Giuseppe Marzo. (2020). “Does the EU Directive on non-financial information influence the value relevance of ESG disclosure? Italian evidence.” *Business Strategy and the Environment*. 29. 3470–3483. 10.1002/bse.2589.
- Correio do Povo. 2024. “Com prateleiras vazias em supermercados de Porto Alegre, Agas garante que não faltará alimentos no RS.” *Correio do Povo*, 05/05/2024. Disponível em <https://www.correiodopovo.com.br/noticias/cidades/com-prateleiras-vazias-em-supermercados-de-porto-alegre-agas-garante-que-nao-faltara-alimentos-no-rs-1.1491390>. Acesso em 13/06/2024.
- Costa, Luciano de Souza, e Armando Dalla Costa. 2011. “Coase is not Veblen: A Nova Economia Institucional de Coase versus o institucionalismo originário de Veblen.” 10a Conferência Internacional de História de Empresas. Curitiba: *ABPHE*, v.1: 1–19.
- Daft, Richard L. 1999. “Administração.” Rio de Janeiro: LTC.
- Deegan, C., Michaela Rankin e John Tobin. 2002. “An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory.” *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 312-343. <https://doi.org/10.1108/09513570210435861>

- Dixit, Kratagya. 2021. “Realising the Concept of Just Price.” Master Thesis, Delft University of Technology. <http://resolver.tudelft.nl/uuid:47f8f231-dad2-4080-afac-12277446bc77>.
- Elder-Vass, Dave. 2019. “No Price without Value: Towards a Theory of Value and Price.” *Cambridge Journal of Economics* 43 (6): 1485–1498.
- Estrela, Giovanna. 2024. “Água por R\$ 80: MP autua estabelecimentos por preços abusivos no RS.” *Metrópoles*, 18/05/2024. Disponível em <https://www.metropoles.com/brasil/agua-por-r-80-mp-autua-estabelecimentos-por-precos-abusivos-no-rs>. Acesso em 13/06/2024.
- Fama, E. F. 1970. “Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work.” *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Freitas, André L. e Sidilene Rodrigues. 2005. “Avaliação da Confiabilidade de Questionários: uma análise utilizando o Coeficiente Alfa de Cronbach.” *Simpósio de Engenharia da Produção*, XII, Bauru: UNESP. Disponível em: <http://doi.org/10.13140/2.1.3075.6808>.
- Harris, J., Janet Hunter e Colin Lewis. 1995. *The New Institutional Economics and Third World Development*. London: Routledge.
- Harrison, Jeffrey S. e R. Edward Freeman. 1999. “Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives.” *Academy of Management Journal* 42: 479–485. doi:10.5465/256971.
- Hayden, F. G. 1982. “Social Fabric Matrix: From Perspective to Analytical Tool.” *Journal of Economic Issues* 16 (3): 637–662. www.jstor.org/stable/4225208.
- HBS Online. 2020. “Supply and Demand or Price Gouging? An Ongoing Debate.” *Business Insight*, 04/01/2020. Disponível em <https://online.hbs.edu/blog/post/supply-and-demand-or-price-gouging-an-ongoing-debate>. Acesso em 20/05/2020.
- Hodgson, Geoffrey M. 1988. “The Approach of Institutional Economics.” *Journal of Economic Literature* 36 (1): 166–192. www.jstor.org/stable/2564954.
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, e Richard Thaler. 1986. “Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market.” *The American Economic Review* 76 (4): 728–741. www.jstor.org/stable/1806070.
- Kamilcelebi, Hatime. 2019. “Framing Effect and Decision-Making in the Market: A Research on Profit-Seeking and Religiousness in Turkey.” *International Journal of Asian Social Science* 9 (7): 417–425. Doi: 10.18488/journal.1.2019.97.417.425.
- Krugman, Paul, Robin Wells, R e Kathryn Graddy. 2011. *Essentials of Economics*. New York: Worth Publishers.
- Lee, Dwight. 2015. “Price Gouging Laws A Challenge and an Opportunity.” *The Independent Review* 19 (4): 583–598.

- Lee, Frederic, 2011. “Heterodox Surplus Approach: Production, Prices, and Value Theory.” *MPRA Paper* 31824, University Library of Munich, Germany.
- Lianos, Ioannis. 2009. “‘Judging’ Economists: Economic Expertise in Competition Law Litigation - A European View” em Lianos, Ioannis e Ioannis Kokkoris. *The Reform of EC Competition Law*. Kluwer, Forthcoming, University College of London Centre for Law and Economics Working Paper No. 01-09. Disponível em https://www.biicl.org/files/5056_9789041126924_ch.14_philip_marsden.pdf
- Macagnan, Clea B. 2013. “Teoria institucional: escrito teórico sobre los protagonistas de la escuela institucionalista de economía.” June 1, 2013. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos* 10 (2):130–141, abril/junho 2013.
- McFadden, D. 1996. “Rationality for economics?” *Journal of Risk and Uncertainty* 19, 73–105 (1999). <https://doi.org/10.1023/A:1007863007855>
- Maurique, Thiago. 2024a. “Fruki concentra produção em água mineral.” *A Hora*, 02/05/2024. Disponível em <https://grupoahora.net.br/conteudos/2024/05/02/fruki-concentra-producao-em-agua-mineral/>. Acesso em 13/06/2024.
- Maurique, Thiago. 2024b. “Empresas ampliam esforços na produção e transporte de água.” *Grupo A Hora*, 09/05/ 2024. Disponível em <https://grupoahora.net.br/conteudos/2024/05/09/empresas-ampliam-esforcos-na-producao-e-transporte-de-agua/>. Acesso em 13/06/2024.
- Maxwell, Sarah, e Lucette Comer. 2010. “The Two Components of a Fair Price: Social and Personal.” *Journal of Product and Brand Management* 19 (5): 375–380.
- Maxwell, Sarah. 1999. “The Social Norms of Discrete Consumer Exchange: Classification and Quantification.” *The American Journal of Economics and Sociology* 58 (4): 999–1018. www.jstor.org/stable/3488018.
- McWilliams, Abigail e Donald Siegel. 2001. “Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective.” *The Academy of Management Review* 26, no. 1: 117–27. <https://doi.org/10.2307/259398>.
- Meyer, John W., e Brian Rowan. “Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony.” *American Journal of Sociology* 83 (2): 340–363. www.jstor.org/stable/2778293.
- Mitchell, J. 2006. “Selective reporting of financial ratios in Australian annual reports: Evidence from a voluntary reporting environment.” *Accounting Research Journal*, 19(1), 5–30.
- Mitchell, Wesley C. 1910. “The Rationality of Economic Activity: I.” *The Journal of Political Economy* 18 (2): 97–113.

- Mitchell, Wesley C. 1913. *Business Cycles*. Berkeley: University of California Press.
- Nascimento, Geuma Campos, Vagner Jaime Rodrigues Jaime Rodrigues, e Evandir Megliorini. “Conceitos Da Teoria Institucional: Fonte Propulsora De evolução Para a gestão De Desempenho.” *Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC*. <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/761>.
- Nelson, Richard R. 1995. “An Evolutionary Theory of Economic Change.” Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nguyen, Brandon. 2020. “Cancel Culture on Twitter: The Effects of Information Source and Messaging on Post Shareability and Perceptions of Corporate Greenwashing.” *Wharton Research Scholars*. 197. Disponível em https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/197. Acesso em 10/06/2024.
- North, Douglass C. 1981. *Structure and Change in Economic History*. New York and London: W. W. Norton & Co.
- North, Douglass C. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, MA: Cambridge University.
- North, Douglass C. 1991. “Institutions.” *Journal of Economic Perspectives* 5 (1): 97–112.
- North, Douglass C. 2005. *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton University Press.
- Okun, Arthur. 1981. *Prices and Quantities: A Macroeconomic Analysis*. Washington: The Brookings Institution.
- Pimenta, Leonardo. 2020. “Camelôs são flagrados vendendo álcool em gel falso no centro e na zona sul.” *Eu, Rio!* EuRio.com. 18/03/2020. Disponível em <https://eurio.com.br/noticia/12630/camelos-sao-flagrados-vendendo-alcool-em-gel-falso-no-centro-e-na-zona-sul.html>. Acesso em 25/03/2020.
- Prado, E. “O caráter monológico da racionalidade neoclássica.” *Estudos Econômicos*, São Paulo, n. especial, v. 26, 1996
- Rabin, Matthew. 2006. “The Experimental Study of Social Preferences.” *Social Research* 73 (2): 405–428.
- Rawls, John. 1971. “A Theory of Justice.” Cambridge, MA: Harvard University Press.
- RBS TV. “Chuva volta a atingir o RS neste fim de semana; cidades se preparam para proteger população.” *Globo*. 15/06/2024. Disponível em <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/06/15/chuva-volta-a-atingir-o-rs-neste-fim-de-semana-cidades-se-preparam-para-protger-populacao.ghtml>. Acesso em 15/06/2024.

- Redação Startups. “Conheça as ações de empresas pelo país para ajudar vítimas no RS.” *Startse*. 10/05/2024. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/conheca-as-acoes-de-empresas-pelo-pais-para-ajudar-vitimas-no-rs/>. Acesso em 12/06/2024.
- Richards, Timothy J., Jura Liaukonyte, e Nadia Streletskaia. 2016. “Personalized Pricing and Price Fairness.” *International Journal of Industrial Organization* 44 (C): 138–153.
- Rotemberg, Julio J. 2011. “Fair Pricing.” *Journal of the European Economic Association* 9: 952–981. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1542-4774.2011.01036.x>
- Rutherford, Malcolm. 1995. “The Old and the New Institutionalism: Can Bridges Be Built?” *Journal of Economic Issues* 29 (2): 443–451. Disponível em www.jstor.org/stable/4226959.
- Rutherford, Malcolm. 2018. “Veblen’s Evolutionary Programme: a promise unfulfilled.” *Cambridge Journal of Economics*, v. 22, 1998. p. 463-477.
- Samuelson, Paul A. e William D. Nordhaus. 2010. “Basic Elements of Supply and Demand.” In *Economics*, 45–64. New York: McGraw-Hill International.
- Savage, L. 1964. *The Foundations of Statistics*. New York: Wiley.
- Seibert, Rosane e Clea Macagnan. 2015. “Evidenciação das instituições comunitárias de ensino superior: um estudo sob a perspectiva dos públicos de interesse.” *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*. 13. 176-209. 10.19094/683. <https://doi.org/10.32599/apjb.12.1.202103.57>
- Sherman, H. 2003. “Institutions and the Business Cycle.” *Journal of Economic Issues*, 37(3), 621–642. <http://www.jstor.org/stable/4227924>.
- Simon, Herbert A. 1957. *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. New York: John Wiley and Sons.
- Srour, Robert Henry. 2000. *Ética Empresarial: A Gestão da Reputação*. Rio de Janeiro, Editora Campus.
- Streiner, D. L. 2003. “Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn’t matter.” *Journal of Personality Assessment*, v.80, p. 217-222, 2003.
- Thaler, Richard. 1985. “Mental Accounting and Consumer Choice.” *Marketing Science* 4 (3): 199–214. Disponível em www.jstor.org/stable/183904.
- Tinker, A. 1980. “Towards a political economy of accounting: an empirical illustration of the Cambridge controversies.” *Accounting, Organizations and Society*. 5(1), 147-160.
- Tversky, Amos, e Daniel Kahneman. 1981. “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice.” *Science* 211 (4481): 453–458. Disponível em www.jstor.org/stable/1685855.

- Van der Laan, Sandra, “The Role of Theory in Explaining Motivation for Corporate Social Disclosures: Voluntary Disclosures vs ‘Solicited’ Disclosures,” *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 3(4), 2009.
- Vandenberg, Paul. 2002. “North’s Institutionalism and the Prospect of Combining Theoretical Approaches.” *Cambridge Journal of Economics* 26 (2): 217–235. Disponível em www.jstor.org/stable/23600264.
- Veblen, Thorstein. 1898. “Why is Economics not an Evolutionary Science?” *The Quarterly Journal of Economics* 12v (4): 373–397. Doi: 10.2307/1882952.
- Veblen, T. 1904. *The Theory of Business Enterprise*. New York: Charles Scribner's.
- Veblen, Thorstein. 1919. *The Place of Science in Modern Civilization*. New York: B. W. Huebsch.
- Vilpoux, Olivier F., e Eule José de Oliveira. 2010. “Instituições informais e governanças em arranjos produtivos locais.” *Revista de Economia Contemporânea* 14 (1): 85–111.
- Williamson, O. E. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism: firms, markets and relational contracting*. New York: The Free Press.
- Williamson, O. E. 1991. “Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives.” *Administrative Science Quarterly*. Vol. 36, n. 2
- Xia, Lan, e Kent B. Monroe. 2010. “Is a Good Deal Always Fair? Examining the Concepts of Transaction Value and Price Fairness.” *Journal of Economic Psychology* 31 (6): 884–894.
- Xia, Lan, Kent B. Monroe, e Jennifer L. Cox. 2004. “The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions.” *Journal of Marketing* 68 (4): 1–15.

APÊNDICE B

Questionário aplicado em março de 2020 – disponível em português em

<https://forms.gle/oEMmSRAAtK4rv9S18>

Diagnóstico das percepções de preços justos em tempos de crise.

Este rápido questionário visa medir percepção de preço justo em períodos de turbulência como o que aconteceu nas enchentes no estado do Rio Grande do Sul iniciadas em 27 de abril.

Endereço de E-mail: _____

1. Quantos anos você tem?

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Abaixo de 18 anos |
| <input type="checkbox"/> | Entre 18 e 25 anos |
| <input type="checkbox"/> | Entre 25 e 45 anos |
| <input type="checkbox"/> | Acima de 45 anos |

2. Qual a sua formação acadêmica (grau superior)?

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos que o ensino médio |
| <input type="checkbox"/> | Ensino médio incompleto |
| <input type="checkbox"/> | Formado no ensino médio |
| <input type="checkbox"/> | Diploma de bacharel |
| <input type="checkbox"/> | Pós-graduação, mestrado ou doutorado |
| <input type="checkbox"/> | Não sei/Recusei |

3. Suponha que, devido à confusão no transporte, haja uma escassez local de alface e o preço no atacado tenha aumentado. Uma mercearia local comprou a quantidade habitual de alface a um preço de 30 centavos a mais por cabeça do que o normal. O supermercado aumenta o preço para seus clientes em 30 centavos por cabeça. A decisão foi:

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

4. Uma loja vende um guarda-chuva por R\$ 15. Na manhã seguinte, cai uma grande tempestade e a loja aumenta o preço para R\$ 20. Classifique esta ação como:

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

5. Uma mercearia tem vários meses de estoque de geleia de goiaba que tem nas prateleiras e no almoxarifado. O proprietário fica sabendo que o preço de custo da geleia de goiaba aumentou e imediatamente aumenta o preço de venda atual do estoque atual de geleia de goiaba. A decisão foi:

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

6. Uma grave escassez de maçãs vermelhas do tipo 1 se desenvolveu em uma comunidade e nenhum dos supermercados ou mercados de produtos hortifrutigranjeiros tem qualquer um deste tipo de maçã em suas prateleiras. Outras variedades de maçãs (tipos 2 e 3) são abundantes em todas as lojas. Um dono da mercearia recebe uma única remessa de maçãs vermelhas tipo 1 ao preço normal de atacado e aumenta o preço de varejo dessas maçãs em 25% em relação ao preço normal. A decisão foi:

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

7. Uma loja de bonecas da popular marca X está esgotada há um mês. Uma semana antes do Natal, uma única boneca é descoberta em um depósito. Os gestores sabem que muitos clientes gostariam de comprar a boneca. Eles anunciam no sistema de alto-falantes da loja que a boneca será vendida em leilão ao cliente que se oferecer para pagar mais. A decisão foi:

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

8. Para a mesma questão anterior, a empresa anuncia que o lucro excedente será destinado ao UNICEF no projeto “Toda criança merece um feliz Natal”. A decisão foi:

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

9 - Por conta das enchentes ocorridas no RS, alguns estabelecimentos aumentaram o preço de produtos de limpeza e de construção por conta da alta procura. A decisão foi:

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

10 - Caso você perceba que alguma empresa realizou estes aumentos, você faria boicote a produtos ou serviços que tiveram aumentos de preço?

| | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Não. | Não. Comprarei | Sim. Boicotarei | Sim. |
| Comprarei normalmente e acho justo aumento de preço. | normalmente, embora tenha percebido esses aumentos como injustos. | alguns produtos e serviços que aumentaram seus preços. | Boicotarei todos os produtos e serviços que aumentaram seus preços. |

4. ARTIGO 03: PERCEPÇÕES SOBRE PREÇO JUSTO EM SITUAÇÕES DE DESASTRES CLIMÁTICOS: HABITANTES DAS REGIÕES ATINGIDAS E NÃO ATINGIDAS DO MESMO PAÍS

4.1 INTRODUÇÃO

O estado do Rio Grande do Sul sofreu no final de abril de 2024, um dos maiores desastres naturais da história do Brasil, totalizando 467 municípios afetados, ou seja, 93,9% do total de municípios do estado. Em tempos de crise com alta incerteza institucional, cada país, organização e indivíduo comportam-se de forma diferente em resposta às mudanças nos preços de bens e serviços. Isto se reflete em diferentes abordagens de análise e entendimentos entre os economistas (Arvate e Biderman 2006; D. Lee 2015). Por um lado, existe a teoria microeconômica, com o seu mecanismo de preços, assumindo que as variáveis econômicas interagem e o sistema manifesta uma tendência de equilíbrio pela livre força de mercado. Quando há escassez, há um desequilíbrio entre a oferta e a procura e os preços aumentam. Esse movimento estimula a oferta e desestimula a demanda. O resultado é um retorno ao equilíbrio, uma redução no preço e, conseqüentemente, a maximização do bem-estar da sociedade. Nessa perspectiva, as firmas e os consumidores utilizam-se da racionalidade em um ambiente com informações disponíveis para tomarem suas decisões de forma a maximizar seus lucros e sua satisfação e isso leva à maximização do bem-estar da sociedade. Esta visão baseia-se no princípio de que os agentes adotam um comportamento racional e que toda a informação sobre um produto/serviço se reflete no seu preço.

Contudo, a teoria institucional entende que a perspectiva da “natureza humana é mais importante que a do equilíbrio” (Ayres 1944, 68); isto é, as bases institucionais de uma sociedade, fundamentada em comportamentos estabelecidos por regras formais e regras informais, influenciam positiva ou negativamente a conduta humana e organizacional e explicariam os resultados econômicos de uma sociedade. Assim, a teoria institucional considera aspectos não previstos no modelo neoclássico, como ideologia, altruísmo, hábitos e características culturais (North 1990; Vandenberg 2002), que podem intervir no mercado. Em outras palavras, a decisão de compra pode ser determinada por outros fatores além da relação da oferta e da demanda do produto ou serviço. Dependendo de como a sociedade percebe as mudanças de preços, segundo o respectivo sistema de valores e cultura, institucionalizados como regras informais, o comportamento de compra em catástrofes, não se resume a oferta e demanda, preconizada pela teoria neoclássica.

Nesta perspectiva, as relações sociais são representadas por diversas instituições: “elas fornecem as regras básicas para uma ordem econômica.” (Tinker 1980, 154). Apesar de o Estado ser o principal organizador da estabilidade e da mudança institucional (North 1991), ele não é o único representante das instituições. Instituições informais como cultura, tradições e convenções sociais, por exemplo, fazem parte das “regras do jogo numa sociedade ou, mais formalmente, são as restrições humanamente concebidas que moldam a interação humana” (North 1990, 3).

Portanto, em contraponto à teoria neoclássica, que pressupõe um agente econômico racional, centrado em si mesmo, o qual “decide como agir na esfera econômica consultando somente a si mesmo” (Prado 1996, 9), a teoria institucional pressupõe que as decisões de preço são moderadas pela racionalidade limitada (Simon 1957), uma vez que o comprador não possui todas as informações necessárias para que suas decisões sejam racionais (Akerlof 1970). Mesmo que possuíssem, “as capacidades de processamento de informações das pessoas (Arrow 1969, 51) e o modo subjetivo de análise (Savage 1964) afetariam as decisões. Nas palavras de North: “as percepções dependem crucialmente tanto das informações que os empreendedores recebem quanto da maneira como processam essas informações.” (1990, 8). O mesmo aconteceria com os compradores. “Se os mercados políticos e econômicos fossem eficientes (ou seja, não houvesse custos de transação zero), então as escolhas feitas sempre seriam eficientes [...] Mas essa versão do modelo do ator racional simplesmente nos enganou”. Em síntese, “os atores frequentemente devem agir sobre informações incompletas e processar as informações que recebem por meio de construções mentais que podem resultar em caminhos persistentemente ineficientes.” (North, 1990, 8).

Com isso, o resultado econômico de uma sociedade seria estabelecido pelas instituições que a configuram (North 1990; Macagnan 2013). A sociedade percebe os aumentos de preços dos produtos e serviços de forma diferente da sugerida pela teoria microeconômica (Kahneman, Knetsch e Thaler 1986a). Estas percepções podem manifestar-se de forma organizada ou não, através das ações da própria sociedade contra firmas que praticam preços mais elevados, especialmente em tempos de crise. Depois da tragédia climática ocorrida no Rio Grande do Sul, várias iniciativas de apoio da sociedade: firmas, organizações não governamentais e cidadãos em geral foram observadas e adquiriam um protagonismo sem precedentes na história do Rio Grande do Sul (RS). Entre as iniciativas de apoio ao RS, “estão doações em dinheiro, transporte de mantimentos, vaquinha virtual, congelamento de preços no varejo e até condições para renegociar dívidas. Todos estão contribuindo de alguma forma para mitigar os impactos da tragédia a tantas famílias.” (Redação Startup, 2024). Essas contribuições ajudaram a salvar

vidas e apoiar firmas afetadas, tiveram origem na sociedade gaúcha e todo o país. Porém, a tragédia ambiental pode ser sentida de forma diferenciada segundo a proximidade geográfica do evento. Assim, nossa pesquisa teve como objetivo analisar a diferença entre as percepções de preço justo entre pessoas que vivem no Rio Grande do Sul e respondentes de outros estados brasileiros. Isto é essencial para que as firmas tomem as suas decisões de preços de forma mais assertiva, considerando que as percepções da sociedade podem levá-la a exercer pressões como boicotes, o que afetaria os seus resultados econômicos. Esta preocupação tornou-se ainda mais evidente com o nascimento do fenômeno da “cultura do cancelamento” e do ativismo social que “levou muitos a promover o boicote a diferentes pessoas, empresas e sistemas por desalinhamento com os valores sociais” (Nguyen 2020, 7).

Apesar de já terem sido realizados vários estudos sobre a percepção da sociedade sobre o preço justo (Kahneman, Knetsch e Thaler 1986a, Campbell 1999, Maxwell e Comer 2010, Richards, Liaukonyte e Streletskaya 2016 Kamilcelebi 2019 e Coelho 2024), esta pesquisa analisa essa percepção durante crises ou eventos anormais como a tragédia climática que atingiu o estado do Rio Grande do Sul no Brasil. Para isso, foi aplicado um questionário, via Google Forms, para mensurar a percepção de preço justo (*fairness*), principalmente em situações de desastres naturais. A amostra compreende um total de 910 pessoas com perfis publicados no LinkedIn.com, Facebook.com, Instagram e WhatsApp. São profissionais que atuam no mercado de trabalho e, portanto, em maior proximidade com as decisões de gestão das empresas. O questionário aplicado de 15 a 17 de junho de 2024 teve 357 respondentes, sendo 122 respondentes do Rio Grande do Sul e 235 respondentes de outros estados.

Os resultados sugerem que os habitantes das regiões atingidas e não atingidas do mesmo país possuem percepções diferentes sobre o preço justo de produtos e serviços, inclusive na intenção de realizar boicote. O que nos leva a inferir que a teoria institucional possibilita ampliar o entendimento do comportamento de compras que a teoria neoclássica em situações de eventos críticos. Isso porque reconhece o comportamento dos agentes nem sempre é racional, que existem falhas de mercado e que as decisões de preços são influenciadas por restrições informais, na medida em que reconhece riscos de sanções e boicotes. As evidências apontam para uma variação de comportamento dos respondentes segundo a região e proximidade do respondente em relação a localidade onde o evento climático aconteceu.

Esse entendimento pode ajudar as firmas, preocupadas com sua imagem e resultados financeiros, e os governos a reverem suas ações e aplicarem maior assertividade na tomada de decisões diante de possíveis sanções por parte da sociedade, como mudança para firmas concorrentes, boicotes ou ações judiciais (Xia, Monroe e Cox 2004).

Além desta introdução, este artigo está organizado em mais quatro seções. Na segunda seção é apresentada a revisão da literatura. Na terceira, destacam-se os procedimentos metodológicos. Na seção subsequente, os resultados obtidos são discutidos. O artigo conclui com as considerações finais, limitações e implicações da pesquisa.

4.2 REVISÃO DA LITERATURA

Crises abruptas, como a causada pela catástrofe climática ocorrida no final de abril e maio no Rio Grande do Sul, levam a um desequilíbrio “natural” entre oferta e demanda em alguns setores. O raciocínio microeconômico teoriza sobre o comportamento dos agentes econômicos em resposta às mudanças ambientais e como as suas escolhas financeiras afetam os preços nos mercados de bens e serviços (Krugman, Wells, e Graddy 2011 e Botzen, Deschenes, e Sanders 2019). Uma das principais questões da microeconomia é a busca de validar a lógica de Adam Smith e provar “como os indivíduos, ao perseguirem seus próprios interesses, muitas vezes acabam servindo aos interesses da sociedade como um todo” (Krugman, Wells, e Graddy 2011, 3).

Para a teoria neoclássica, base da teoria microeconômica, o mercado funciona de forma eficiente ao utilizar os insumos da melhor maneira possível, extraindo o máximo de produção ao menor custo, maximizando a utilidade de todos os envolvidos. Em um cenário sem interferência externa, o preço de um determinado produto ou serviço é formulado pela sua oferta e demanda. Em outras palavras, um “sistema de preços, de mercados, de lucros e perdas, de incentivos e recompensas determina o que, como e para quem produzir” (Samuelson e Nordhaus 2010, 8). Portanto, o preço funciona como sistema de informação aos partícipes, definido como “homem econômico” que: a) tem perfeito conhecimento e controle da realidade a sua volta; b) suas decisões são maximizadoras em relação a seus objetivos; c) suas decisões são atemporais (Caldas, 2003 e McFadden, 1996).

Isso cria a base da Hipótese da Eficiência de Mercado (HEM) em que refletiriam todas as informações disponíveis no momento (Fama, 1970). Portanto, a elasticidade de preços é uma abordagem metodológica vital para a Teoria Neoclássica em que a oferta e a procura são duas dimensões independentes de um ambiente de relacionamento mais complexo que define o preço de equilíbrio. Este equilíbrio, no entanto, pode ser afetado caso surjam fatores externos, tais como, por exemplo, novos concorrentes, uma crise climática ou novas tecnologias. A mudança no mercado mudará então seu ponto de equilíbrio. Para voltar a alcançá-lo, o preço do produto terá que subir ou descer, acompanhando o movimento da oferta e da procura.

Devido à catástrofe climática ocorrida no Rio Grande do Sul, houve um aumento significativo na demanda por alimentos e água. “Andando por um supermercado na Cidade Baixa, em Porto Alegre, já é possível ver prateleiras vazias. A água, um dos itens mais procurados, só com gás e em pequenas quantidades.” (Correio do Povo, 2024). Por conta disso, “o Ministério Público do Rio Grande do Sul (MPRS) recebeu uma série de denúncias contra estabelecimentos que vendiam produtos a preços abusivos nas cidades de Porto Alegre, Gravataí, Viamão, Cachoeirinha, Canoas e Alvorada”. (Estrela, 2024)

De acordo com a lógica microeconômica, este aumento de preços é fundamental para o bem-estar da sociedade, pois estimularia a oferta. Esse movimento pode ser percebido por meio de três formas: (a) Aumento da produção das atuais firmas: por exemplo, a empresa de bebidas Frukki do Rio Grande do Sul, que não foi atingida pelas águas do Rio Taquari ou afluentes, iniciou logo após o desastre a fabricação de água mineral (Maurique 2024a); (b) Mudança estrutural de firmas: por exemplo, firmas do setor de bebidas, como AMBEV e Baly, dedicaram linhas de produção para engarrafar água potável e doá-la ao Rio Grande do Sul. (Maurique, 2024b); e (c) Criação de um mercado negro paralelo: por exemplo, durante a crise da COVID, vendedores ambulantes no Brasil foram pegos vendendo álcool gel falso no Centro e Zona Sul de São Paulo (Pimenta 2020). Todos estes três movimentos reequilibram o mercado, fazendo com que o preço caia. Nessa perspectiva, o mercado não se concentra apenas nos agentes ofertantes e agentes compradores, pois a própria sociedade pode intervir através de, por exemplo, doações, sejam elas realizadas por firmas, cidadão ou pelo próprio governo.

Desta forma, o preço atua como um sistema de informação para os participantes do mercado. Quando há aumento de preço, o mercado informa que há escassez do produto, seja por excesso de demanda ou por falta de oferta. O aumento dos preços inibe a procura ou estimula a oferta através da entrada de novos fornecedores no mercado em busca de maiores lucros. Ambos os movimentos reequilibram o mercado, fazendo com que o preço caia.

Qualquer intervenção, incluindo doações, sejam elas realizadas por firmas, cidadão ou pelo próprio governo, prejudica este equilíbrio natural e isso reduz a capacidade da economia de criar prosperidade, impedindo que os recursos sejam direcionados para as suas utilizações mais valiosas (D. Lee 2015). Ou seja, apesar de o comportamento dos empresários maximizarem a sua própria utilidade quando aumentam os preços de seus produtos ou serviços em épocas de escassez, é esse comportamento que faz com que o preço do produto escasso retorne ao seu preço de equilíbrio e, conseqüentemente, ao bem-estar da sociedade.

A teoria institucional complementa os pressupostos microeconômicos, argumentando que o resultado econômico não está apenas ligado à oferta e à procura e que a firma não é apenas uma função de produção. As instituições afetam o desempenho da economia pelo seu efeito sobre os custos de troca e de produção. As instituições, juntamente com as restrições padrão da teoria econômica, determinam as oportunidades numa sociedade e podem ser comparadas como “regras do jogo” (North 1991). As firmas, como “jogadores”, pretendem “ganhar o jogo”, utilizando uma combinação de competências, estratégia e coordenação para tirar partido dessas oportunidades.

O sistema de instituições de cada sociedade forma uma espécie de “matriz institucional” que determina o leque de trajetórias possíveis. “Estes componentes ou estruturas do tecido social afetam o padrão e a organização das atividades econômicas que sustentam o processo de provisionamento social: dão-lhe um significado que vai além da acumulação de valor monetário” (F. Lee 2011, 4). Esta Matriz de Tecido Social, definida por cinco categorias (valores, crenças, instituições sociais, tecnologia e meio ambiente) (Hayden 1982), afeta a escolha racional do indivíduo. Desta forma, as escolhas dos indivíduos não são encorajadas apenas por comportamentos de maximização da riqueza. Alguns autores (Keynes 1930, Veblen 1904 e Mitchell 1913) inclusive já preconizavam que os interesses da coletividade se sobressairão em relação aos interesses individuais de acumulação de riqueza e que os interesses pecuniários que movem a estrutura capitalista evoluirão para mudanças de valores coletiva e comportamento cooperativo. Entendiam que os homens, mesmo estando sujeitos a “à influência de conceitos e ideais pecuniários” (Mitchell 1913, 599), ainda assim poderiam ser capazes de julgar essa economia pecuniária por padrões que melhorassem o nível de bem-estar da sociedade que fossem mais “vitais”.

O Estado continua a desempenhar um papel fundamental na economia. Entretanto, as próprias firmas também podem assumir o papel de controladoras de preços. Deste modo, ao autorregularem seus próprios preços, principalmente em épocas de crise, as firmas sinalizam o envolvimento e permitem-lhes melhorar a sua imagem e se legitimando perante a sociedade (Deegan, Rankin e Tobin 2002 e Van der Lan, 2009) na medida em que informa que suas ações estão em sintonia com os interesses da sociedade (Seibert e Macagnan, 2015). Isso explica por que cada vez mais as firmas, em um processo de institucionalização social, buscam estratégias, diretrizes e rotinas que permitem sinalizar aos investidores seu melhor desempenho ambiental, social e/ou de governança em comparação com as firmas concorrentes (Cordazzo, Michela e Laura, 2020 e Mitchell, 2006). A institucionalização acontece quando “membros de uma sociedade tipificam ações que ocorrem em seu interior e todos a reconhecem como tal”

(Azevedo 2015, 111) representado conformidade às normas socialmente aceitas. Assim, uma instituição se estabelece quando esses hábitos ganham aceitação geral e passam a vigorar como normas orientadoras da conduta (Mitchell, 1913) promovendo práticas que gerem algum bem social e ambiental, além do que é exigido por lei (McWilliams e Siegel, 2001).

Para que essa mudança ocorresse, Mitchell (1913) entendia que seria necessário, para a agenda da reforma social: a) trazer a consciência quais os riscos e benefícios de operar em uma economia pecuniária; b) tornar os padrões mínimos de bem-estar claros; c) definir de que maneiras a busca exclusiva pelos lucros fere esses padrões; e d) conceber métodos viáveis de remediar esses maus resultados.

Embora a visão microeconômica seja de que o controle governamental sobre os preços pode afetar negativamente o bem-estar social, a teoria institucional complementa alguns dos pressupostos neoclássicos. Thorstein Veblen (1919) afirma que hábitos e instintos fazem com que as firmas assumam comportamentos menos racionais e mais predatórios e “a produção sempre foi um fenômeno social e cultural em que a produção nunca poderia ser vista exclusivamente como o resultado de qualquer indivíduo ou fator de produção isolado de o todo” (Costa e Costa, 2011, 7). Em outras palavras, “o indivíduo é apenas um agente único em cada caso; e ele entra em cada ação sucessiva como um todo, embora o fim específico buscado em uma determinada ação possa ser buscado declaradamente com base em um interesse particular” (Veblen 1898, 393). Isto explica que as decisões das firmas, por exemplo a fixação de preços, dependem dos interesses dos seus proprietários, que respondem às incertezas tomando uma série de decisões que impactam os resultados das suas empresas (Coase 1937). Oliver Williamson (1985) reforça o pensamento de Ronald Coase ao reconhecer a firma como uma estrutura de governança e não como um mero mecanismo de produção e de preços, no qual a suposição neoclássica de custo zero de transação é fictícia. Ainda, atrás das firmas são estabelecidos contratos que racionalizam e estabelecem condições de planejamento, racionalizando custos de negociação.

Assim como Veblen, Clarence Ayres (1944) analisou as instituições como um aspecto particular da cultura, que se caracteriza por comportamentos repetidos, baseados no hábito e, portanto, menos propensos a mudanças. Ele enfatiza o perigo de usar a palavra “instituição” para denotar este aspecto da cultura e sugere olhar para Veblen usando o termo “função cerimonial” e este determina o estatuto, num processo ritualístico em virtude de um conjunto de crenças de que toda a “adequação cerimonial” é expressão, ou em que todo o sistema de poder de estatuto e de costumes encontra a sua suposta justificação (Ayres 1944).

John Commons (1931) vê os fundamentos jurídicos de uma economia como uma rede de relações entre pessoas com interesses divergentes. Relações essas racionalizadas através de contrato, o qual se configura como unidade mínima de análise econômica. Como são inúmeros os contratos, as instituições são os mecanismos através dos quais o controle deles é exercido. Estas instituições podem assumir a forma de costumes desorganizados ou de ações organizadas, incluindo o Estado, a família, a igreja, as firmas, os sindicatos etc. Na ausência de restrições à ação humana, os recursos escassos levarão as pessoas a resolver os seus conflitos com base em recursos físicos. força e não de uma forma natural, como dita a teoria neoclássica (Commons 1931) além de racionalidade que os contratos estabelecem.

Mitchell reforça o pensamento de Veblen ao definir instituições como “hábitos predominantes de pensamento que ganharam aceitação geral como normas para orientar a conduta” (Mitchell 1910, 203). Nesta perspectiva, a economia deixa de ser um sistema de lógica pecuniária e de estudo mecânico do equilíbrio estático sob condições inexistentes e torna-se uma ciência baseada no comportamento humano.

Por fim, Douglass North (1990 e 1991), em sua análise histórica, consolida os estudos anteriores, afirmando que as instituições são restrições formais e informais concebidas humanamente que estruturam as interações políticas, econômicas e sociais, buscando reduzir a incerteza nas trocas humanas “ao fornecer uma estrutura estável (mas não necessariamente eficiente) para a interação humana na vida cotidiana” (North 1990, 6) e “inclui tanto o que os indivíduos são proibidos de fazer quanto, às vezes, sob quais condições alguns indivíduos são autorizados a realizar certas atividades. (North, 1990, 4). Taxa de importação ou exportação, tributos municipais, estaduais e federais, assim como proibição de produção e venda de “drogas”, são exemplos de regras formais que determinam possibilidades de mercado. De outra parte, o aumento ou redução do mercado de vacinas tem sido influenciados em crenças, seja em relação a sua eficácia ou de cunho religioso. Vacinas, muitas delas adquiridas por governos, porém não aceitas pelo regramento cultural de muitos cidadãos que simplesmente decidem não consumir mesmo que fornecidas gratuitamente.

Nesse sentido, os indivíduos internalizam algumas “regras do jogo”, respeitando-as não porque possam ser punidas, mas simplesmente porque acham apropriado respeitá-las. As instituições são complementos cognitivos para indivíduos incapazes de processar todas as informações necessárias para fazer escolhas ótimas. Podem estabelecer estruturas estáveis para a interação dos agentes e reduzir incertezas e custos de transação, influenciando o desempenho econômico (North 1990).

É importante notar que, embora North assuma a racionalidade econômica face à incerteza, o que implica que as instituições são importantes, Veblen e Ayres reconhecem que os humanos fazem escolhas num âmbito mais amplo: estatuto, hábito e, neste caso, o sentido de justiça social de cada um. Isto acontece porque a economia institucional “não é uma escola de pensamento homogênea, compreendendo pelo menos duas vertentes: a velha economia institucional (OIE), fundada por Veblen, Commons e Mitchell, e a nova economia institucional (NIE), fundada por Coase, North e Williamson.” (Cavalcante 2014, 373). No entanto, para os fins deste artigo, “que tanto os antigos como os novos institucionalistas estão preocupados com a questão da mudança institucional” (Rutherford, 1995, 447) e “as instituições e normas sociais existentes moldam o comportamento”. (Rutherford, 1995, 447)

Em outras palavras, pela Teoria Neoclássica, da mesma forma que os indivíduos buscam maximizar sua utilidade, as firmas têm como objetivo primordial maximizar seu valor, na maioria das vezes expresso pelo lucro. Isso é corroborado por Mitchell na Teoria dos Ciclos Econômicos: “o processo de fabricação e distribuição de bens é organizado principalmente na forma de empresas com fins lucrativos” (Mitchell 1913, 585).

Assim, “a indústria é gerida numa base empresarial, em termos de preço e por causa dos lucros (Veblen 1904, 179). “O lucro é a chave, de acordo com Mitchell, em muitas questões econômicas diferentes sob instituições capitalistas” (Sherman 2003, 94), pois afeta a distribuição de renda (consequentemente o consumo), os lucros esperados (que afeta a motivação do investimento), as classificações de crédito (que afeta da concessão de empréstimos e a confiança do mercado) e a própria sobrevivência das firmas (Mitchell, 1913).

Deste modo, a economia institucional não deseja mudar a visão neoclássica da maximização do lucro. Os efeitos de igualar o custo marginal e a receita são os mesmos em ambas as teorias. Mas a economia institucional, sendo uma ciência comportamental, está interessada em saber como os indivíduos formam percepções subjetivas e como as instituições afetam essas percepções sob incerteza (Schmid 1995, 2).

“A economia institucional é muito mais do que uma teoria melhor de tentativas individuais de maximização do lucro, mesmo que melhorada pela inclusão de variáveis relativas à interação dos indivíduos que afetam as percepções uns dos outros. Sua agenda principal é a ação coletiva. A famosa mão invisível de Smith celebra a afirmação de que as pessoas não precisam se preocupar umas com as outras e não precisam tomar nenhuma decisão coletiva consciente. O melhor resultado agregado surgirá de

escolhas individuais isoladas (bem, na maioria das vezes).” (Schmid 1995, 2).

Entretanto, as firmas são “entidades projetadas por seus criadores para maximizar riqueza, renda ou **outros objetivos definidos pelas oportunidades oferecidas pela estrutura institucional da sociedade**” (North 1990, 73. Grifo do autor). “Eles (objetivos das firmas) serão criados em função não apenas de restrições institucionais, mas também de outras restrições (por exemplo, tecnologia, renda e preferências).” (74) Vale destacar que, os regramentos institucionais não apenas oferecem restrições, mas também oportunidade para firmas atuarem. O aumento do imposto de importação, restrição aos importadores, oferecerá ao respectivo setor industrial instalado no país a oportunidade de mercado que não teria caso não tivesse a respectiva taxaço. Portanto, "a interação dessas restrições molda as oportunidades potenciais de maximização de riqueza dos empreendedores (econômicos ou políticos). (North 1990, 74)

Ou seja, a maximização do ainda é considerada o principal objetivo das firmas. Entretanto, o processo de institucionalização muda o comportamento dos partícipes. Estes novos comportamentos, que amenizam os objetivos pecuniários em prol de outros objetivos, ocorrem pelos novos arranjos institucionais que estão se manifestando. “Como resultado, as empresas são forçadas a internalizar as emoções dos consumidores e, particularmente, a decepção e o arrependimento que os consumidores sentem quando o preço que enfrentam é superior ao preço que estava anteriormente disponível para eles” (Rotemberg 2011, 952).

Mesmo na ausência de qualquer ação governamental, as próprias firmas, preocupadas com a sua imagem, podem compreender que os aumentos de preços podem ser dispendiosos no longo prazo e, assim, tomar decisões que são inconsistentes com a teoria microeconômica. Isto porque as firmas “têm uma imagem a proteger, uma reputação, uma marca. E, em países que gozam do Estado de direito, a sociedade civil tem condições para mobilizar e retaliar contra empresas socialmente irresponsáveis ou respeitáveis” (Srouf 2000, 43). Por exemplo, eles podem parar de comprar, comprar de um concorrente, fazer comentários negativos nas redes sociais ou tomar medidas legais. Períodos turbulentos criam oportunidades para as firmas reforçarem os seus laços com o seu mercado, mesmo que isso signifique um comportamento diferente do determinado pela teoria neoclássica. Nem a população nem, sobretudo, as vítimas diretas das catástrofes acreditam que seja justo depender dos agentes econômicos para alcançar o equilíbrio necessário para uma melhor afetação dos recursos.

Portanto, “os princípios empregados na avaliação do valor justo são normas sociais: são em grande parte aprendidos a partir da interação social e influenciados por pressões normativas

sobre quais formas de avaliar as coisas são apropriadas”. (Elder-Vass 2019, 4) Então as pessoas tendem a ter sentimentos fortes em relação àqueles que violam as normas sociais, mesmo quando as violações não as afetam pessoalmente. Em alguns casos, as pessoas até se prejudicam para punir alguém que não cumpre as normas sociais. “A motivação humana é uma mistura de motivos de interesse próprio e de ‘preferências sociais’ – as diversas formas pelas quais as pessoas são motivadas para afetar o bem-estar daqueles que as rodeiam.” (Rabin 2006, 405). As normas sociais são criações que facilitam o bem-estar social, através de contratos escritos ou pactuados.

“A componente social da justiça de preços baseia-se no cumprimento destas normas sociais no que se refere aos preços. Quando um preço ou a pessoa que estabelece um preço viola as normas sociais, é considerado injusto” (Maxwell e Comer 2010, 376). Neste sentido, a justiça de preços pode ser definida como “a avaliação do consumidor e as emoções associadas sobre se a diferença (ou falta de diferença) entre o preço de um vendedor e o preço de uma outra parte comparativa é razoável, aceitável ou justificável” (Xia, Monroe e Cox, 2004, 3).

O conceito de “preço justo” data do século XIII até o século XVI, com destaque para Aristóteles e São Tomás de Aquino – hoje usamos o termo “preço justo” em sentido semelhante. “Tanto Aristóteles quanto Tomás de Aquino viam as trocas como um fenômeno social necessário para o florescimento de uma comunidade. Ambos acreditavam que a justiça precisa ser preservada em tais relações sociais, pois numa troca uma pessoa pode tratar outra pessoa injustamente ao receber mais do que a sua parte” (Dixit 2021, 21). A positividade dessas relações estimularia o desenvolvimento econômico da respectiva sociedade resultando em bem-estar de seus integrantes.

Supõe-se que a matriz institucional afeta as decisões de gestão das firmas, pois estas desejam garantir a sua sobrevivência e continuidade. Estas mudanças institucionais, causadas por pressões, impulsionam positiva ou negativamente as firmas para o desenvolvimento econômico. As normas sociais são regramentos, fundamentados em leis ou crenças sobre o comportamento da sociedade que servem como guias para o comportamento das partes nas trocas. Isto é reconhecido como um conceito-chave na compreensão da estrutura social do sistema econômico (Tversky e Kahneman 1981; Maxwell 1999; Xia e Monroe 2010). Firms exportadoras produzirão produtos e serviços adaptando a cultura e leis dos países em que objetivam conquistar mercado, como condição de garantir a aceitação deles.

Além das instituições formais, que são estabelecidas por leis, regulamentos etc., as informais desempenham um papel importante na influência dos preços. Isso ocorre porque eles são “um complexo de valores, normas, crenças, significados, símbolos, costumes e padrões

socialmente aprendidos e compartilhados que delineiam a gama de comportamentos esperados e aceitos em um contexto particular” (Nelson 1995, 80). Estes “moldam e ordenam as interações entre indivíduos e grupos de indivíduos, produzindo padrões relativamente estáveis e determinados no funcionamento do sistema econômico” (Vilpoux e Oliveira 2010, 96). Uma sociedade dotada de elevado capital social produz instituições mais sólidas para promover a cooperação entre as pessoas e, conseqüentemente, entre as organizações, num processo de aprendizagem e evolução constante não considerado pela teoria microeconômica.

As percepções da sociedade “levam à construção de um conjunto de crenças, ideologias para explicar essa realidade e a forma como devemos nos comportar” (North 2005, 15). Dependendo da qualidade institucional, as firmas impõem a sua vontade, e isso pode levar a um aumento da desigualdade social. Noutros arranjos institucionais, contudo, tanto os indivíduos como as firmas podem alterar as restrições, e este é o “cimento da estabilidade social, que torna um sistema econômico viável” (North 1981, 47).

Por isso que, enquanto na teoria neoclássica, o preço representa e resume todas as informações de mercado refletidas nos movimentos de oferta e demanda, na teoria institucional não é apenas o movimento destas duas variáveis que explicam sua movimentação e sim em uma rede complexa de regras formais e informais. Dado que as regras formais dos diferentes estados brasileiros tem pouca distinção entre elas, então a percepção de preço justo dos diferentes estados brasileiros seria mais justificada pelas regras informais. O resultado econômico passa a ser configurado também pela cultura local, hábitos, costume e comportamento.

Se as regras forem violadas pelos jogadores, haverá punições prescritas. “Essas punições e os responsáveis por aplicá-las são indispensáveis para manter os custos das transações baixos.” (North 1990, 4). Uma reputação afetada negativamente potencializa perdas financeiras na mudança de intenção de compra de consumidores e represália a marca (Bregman, Peng e Chin, 2015) e isso pode incluir boicotes dos consumidores, ações civis, vendas mais baixas (Campbell 1999), comprar de um concorrente ou fazer comentários negativos nas redes sociais.

Em tempos de turbulência, causados por crises como a ocorrida no desastre climático do Rio Grande do Sul, a sociedade pode pressionar instituições e organizações em prol do seu bem-estar social, como doações de firmas e cidadãos, além do apoio de governos: municipais, estaduais e federal. O número de firmas envolvidas em ações, que contribuiriam para mitigar os danos causados pelo desastre ambiental, permite inferir que unidades de negócios não são apenas focadas no lucro, mas estão conscientes da importância de seu papel na busca pelo bem-estar social, fortalecendo o respectivo contrato social. Dependendo do arranjo institucional, a população e as organizações poderão estabelecer um novo arranjo econômico em detrimento

do comportamento microeconômico tradicional, o que rompe com o pressuposto de preço estabelecido pela oferta e demanda, defendido pela teoria Neoclássica.

Devido à forma como a população codifica as ações das firmas relativamente às alterações de preços num ambiente de crises ou eventos anormais, vários estudos têm sido realizados. O estudo de Daniel Kahneman, Jack Knetsch e Richard Thaler (1986a) desenvolveu pesquisas com o objetivo de inferir regras de justiça na conduta no mercado, com base em avaliações de ações privadas de firmas hipotéticas. Como afirmam os autores, “as conclusões deste estudo sugerem que muitas ações que são lucrativas no curto prazo e não obviamente desonestas são suscetíveis de serem percebidas como explorações injustas do poder de mercado” (Kahneman, Knetsch e Thaler, 1986a, 737). Além disso, a investigação “sugere que as pessoas esperam um nível substancial de conformidade com os padrões comunitários – e que adaptam as suas opiniões sobre justiça às normas do comportamento real” (Kahneman, Knetsch e Thaler, 1986a, 731).

Margaret Campbell (1999) realizou dois estudos buscando identificar os dois fatores que influenciam a percepção dos consumidores sobre preços justos: o lucro relativo e as inferências dos consumidores sobre as motivações da firma para alterar os preços. Embora a autora não entre em aspectos da teoria neoclássica e institucional, ela infere que as firmas devem estar preocupadas com as decisões de preços, procurando “compreender as respostas econômicas e psicológicas aos vários preços e mudanças de preços” (Campbell 1999, 187) e que “os consumidores são mais dispostos a dar a uma firma com boa reputação anterior o benefício da dúvida ao fazer inferências sobre o motivo subjacente” (Campbell 1999, 197). Isto está de acordo com as prerrogativas da teoria institucional.

Sarah Maxwell e Lucette Comer (2010) sugerem dois componentes do *price equity*: pessoal e social. Na componente pessoal da justiça, as pessoas estão preocupadas com o impacto do preço no seu próprio bem-estar econômico. A componente social é definida como a percepção do consumidor sobre a aceitabilidade de uma mudança de preço tendo em conta os seus impactos no sistema social.

Embora o artigo não aborde aspectos da teoria neoclássica e institucional, seu objetivo foi “isolar os efeitos da justiça pessoal (a avaliação do consumidor sobre a magnitude do preço) e da justiça social (a aceitabilidade do preço dadas as normas sociais da sociedade)” (Maxwell e Comer 2010, 375). Isso está diretamente relacionado à teoria institucional. Os respectivos autores chegam a definir as normas sociais como aquelas que fundamentam qualquer sociedade. São os “padrões de sentimentos e comportamentos aceites e esperados, partilhados pelos

membros de um sistema de troca e que têm a força de obrigação ou pressão social” (Gundlach et al. 1995, 84, em Maxwell e Comer 2010, 375).

Timothy Richards, Jura Liaukonyte e Nadia Streletskaya (2016) argumentam que as percepções dos consumidores sobre a equidade dos preços são fundamentais para a sustentabilidade de qualquer regime de preços discriminatório. A conclusão é que, embora os consumidores sejam menos propensos a comprar se considerarem o preço injusto, “se os consumidores puderem participar no processo de formação do preço negociando o preço de compra com o vendedor, então é muito mais provável que comprem” (Richards, Liaukonyte e Streletskaya 2016, 150). Esta participação social no processo de fixação de preços só é plausível na teoria institucional.

Hatime Kamilcebebi (2019) realizou pesquisa na Turquia em 2019 buscando investigar o papel da religião na percepção do preço justo. Os resultados mostram que, embora não significativo, o sentimento de justiça é maior para os grupos religiosos. A teoria neoclássica não prevê esse tipo de influência. No entanto, “a religião não é apenas um conjunto de emoções, ideias e atividades, mas também determina a forma como os indivíduos pensam nas culturas tradicionais” (Kamilcebebi 2019, 418), determinando os padrões comportamentais dos indivíduos.

Coelho (2024), aplicou dois questionários: no Brasil, em março de 2020, início da pandemia da COVID-19, e em agosto de 2020, quando os efeitos da pandemia eram mais conhecidos. Em um total de 132 respondentes dos dois questionários, a pesquisa constatou que no início da pandemia um maior sentimento de injustiça quando comparado as respostas recebidas cinco meses depois, evidenciando que a percepção de justiça muda de acordo contexto. O resultado também sugere a punir das firmas que não respeitam as regras informais da sociedade por seus consumidores.

As alterações de preços, influenciadas por desequilíbrios na oferta e na procura, são comuns na vida das pessoas. Companhias aéreas e hotéis cobram preços mais altos nos feriados. Aplicativos de mobilidade urbana como Uber ou Cabify praticam preços dinâmicos de acordo com a oferta e a demanda. Entretanto, em períodos de pandemia, essa percepção fica mais sensível. Por mais que a teoria microeconômica reforce que um aumento de preços gera incentivos para que haja um aumento na oferta, o que por sua vez proporciona uma redução no preço do produto no longo prazo, é difícil fazer com que a população entenda isso. No curto prazo, especialmente durante períodos de crise que afetam as pessoas de um determinado local, parte da população fica à mercê do equilíbrio entre oferta e procura e acha isso injusto para seu bem-estar social. Importa destacar que, o consumidor poderá adquirir o produto pelas

circunstâncias, não tendo alternativa para sobreviver. Porém, esse comportamento da firma poderá ser integrante de uma memória coletiva, se refletindo negativamente no médio e longo prazo, quando o contexto não estiver tão a favor da firma vendedora. Ainda, como explica D. Lee (2015), “quando os preços de mercado aumentam, a hostilidade baseada na crença de que outros estão a beneficiar às nossas custas é muito mais comum do que a apreciação pela melhor alocação de recursos que esses preços tornam possível” (2015, 587).

Este sentido de justiça não ocorre apenas durante cenários de desastre. Dependendo do contexto, os consumidores podem ter uma reação hostil devido a aumentos injustificados de preços (Okun 1981; Thaler 1985). “Se as considerações de justiça restringem as ações das empresas que procuram lucro, os modelos econômicos podem ser enriquecidos por uma análise mais detalhada desta restrição” (Kahneman, Knetsch e Thaler 1986a, 729).

Entretanto, em estudos anteriores, não houve qualquer separação de como grupos de diferentes localidades respondem às percepções de preço justo em épocas de crise quando esta impacta diretamente apenas um dos grupos. Pela Teoria Institucional, cada sociedade, por conta de hábitos, crenças, cultura e outras regras informais, pode ter codificações diferentes, afinal os preços não são o resultado de preferências individuais, mas das forças sociais (DiMaggio e Powell 1991) que influenciam o mercado. Max Weber (1922) definiu que o mercado pode sofrer uma restrição substantiva determinada, dentre outras, “pela habituação dos atores às limitações tradicionalmente aceitas à troca ou às condições tradicionais” (82) e “por convenção, através da desaprovação social de tratar certos serviços públicos como comercializáveis ou de submeter certos objetos de troca à livre concorrência e à livre determinação de preços, em geral ou quando realizados por certos grupos de pessoas.” (83)

Desta forma, esta pesquisa objetiva exatamente confrontar a diferença de percepções sobre preço justo em situações de desastres climáticos entre habitantes das regiões atingidas e não atingidas do mesmo país. A Teoria Neoclássica não considera a história da sociedade no processo de avaliação de preço justo. Neste caso, independentemente do país ou época, a resposta da sociedade deveria ser a mesma. Já as instituições “são construções humanas específicas do esforço humano específico e são influenciadas pela demografia, geografia, tecnologia e política, bem como por fatores econômicos e sociais.” (Vandenberg, 2002, 229). Portanto, se houver diferença entre as pesquisas, mesmo entre respondentes de um mesmo país, perceber-se-á a robustez da Teoria Institucional. Deste modo, as normas e convenções sociais traduziriam “tipos de conhecimentos coletivamente compartilhados imprescindíveis para a coordenação dos comportamentos individuais em coletividade.” (Azevedo 2015, 81)

4.3 METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido através de Questionário. A população estudada foi formada por estudantes de MBA, diretores e gerentes de empresas e pessoas próximas localizadas no Brasil definida por critérios de acessibilidade e conveniência e foi direcionada para ser aplicada a pessoas que foram direta ou indiretamente afetadas por desastres naturais ocorridos em abril e maio de 2024 no Rio Grande do Sul e pessoas de outros estados que não foram afetadas diretamente.

O questionário da pesquisa foi baseado em Kahneman, Knetsch e Thaler (1986a) com seis questões que foram adaptadas considerando o contexto brasileiro e o objetivo da pesquisa. Além disso, incluiu-se duas questões, que consideraram o ambiente pandêmico causado pela tragédia climática (questões 9 e 10). Estas duas questões também foram utilizadas na pesquisa anterior de Coelho (2024) sob a ótica de percepção de preço justo na época do COVID-19. O questionário encontra-se no Apêndice C.

A forma de coleta das informações foi aplicada por meio de participação voluntária fornecida pela ferramenta Google Forms através de um questionário e foi enviado de 15 a 17 de junho de 2024 para 910 profissionais com perfis publicados no LinkedIn.com, Facebook.com, Instagram e WhatsApp da nossa rede de contatos. Este questionário foi aplicado num momento de grande apreensão, pois ainda não havia informações sobre a doença e suas consequências. Nesta data, inclusive havia previsão “de chuva intensa em boa parte do Rio Grande do Sul” (RBS TV, 2024).

Desta população, a amostra final totalizou 357 respondentes (representando 39,23% da amostra), sendo 122 respondentes do Rio Grande do Sul e 235 respondentes de outros estados. O questionário, baseado em Kahneman, Knetsch e Thaler (1986a), foi adaptado considerando o contexto brasileiro e o objetivo da pesquisa, levando à inclusão de duas questões, que consideraram o ambiente pandêmico causado pela tragédia climática (questões 9 e 10). Estas duas questões também foram utilizadas na pesquisa anterior de Coelho (2024) sob a ótica de percepção de preço justo na época do COVID-19.

A análise foi feita a partir de escala Likert. Embora outros autores utilizem diferentes escalas (Maxwell e Comer 2010; Campbell 1999), esta pesquisa seguiu os estudos de Kahneman, Knetsch e Thaler (1986a), Kamilcelebi (2019) e Coelho (2024), que estabeleceram quatro opções, sem ponto neutro: completamente justo, aceitável, injusto e muito injusto. Também foi utilizado um teste não paramétrico de qui-quadrado para examinar o grau de concordância das respostas.

Como forma de validação do questionário, existe a medição de confiabilidade, agregando maior robustez, decidiu-se realizar a aplicação do Coeficiente Alfa de Cronbach (α), medida usada para estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa (Freitas e Rodrigues 2005, 102). Usualmente, são preferidos valores de alfa entre $0,60 \leq \alpha \leq 0,90$ (Streiner 2003). Para o questionário usado nesta pesquisa, apresentou Coeficiente Alfa de Cronbach de 0,681 utilizando o SPSS.

4.4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADOS

Este item apresenta a análise das respostas obtidas com as pesquisas considerando apenas as questões específicas que partem da questão 3.

A distribuição da amostra de acordo com a idade foi: 0,28% têm abaixo de 18 anos, 2,24% têm entre dezoito e vinte e cinco anos, 38,10% têm entre vinte e cinco e quarenta e cinco anos e 59,38% têm mais de quarenta e cinco anos. Portanto, 99,72% dos entrevistados têm mais de vinte e cinco anos. Isso nos permite obter uma opinião mais consolidada sobre o tema.

Quanto a escolaridade, 0,56% têm ensino fundamental completo, 3,64% com ensino médio completo, 24,09% com ensino superior completo e 71,71% com pós-graduação, mestrado ou doutorado. Assim, todos os respondentes possuem a escolaridade mínima necessária para compreender as questões de pesquisa.

Pergunta 3: Suponha que, devido à confusão no transporte, haja uma escassez local de alface e o preço no atacado tenha aumentado. Uma mercearia local comprou a quantidade habitual de alface a um preço de 30 centavos a mais por cabeça do que o normal. O supermercado aumenta o preço para seus clientes em 30 centavos por cabeça. O resultado da decisão é mostrado na tabela 17.

Tabela 17. Resultados da Questão 3

| | Respondentes | Muito Justo | Aceitável | Injusto | Muito Injusto |
|-------------------|--------------|-------------|-----------|---------|---------------|
| Rio Grande do Sul | 122 | 42,62% | 48,36% | 8,20% | 0,82% |
| Outros estados | 235 | 42,55% | 52,34% | 4,68% | 0,43% |

De acordo com a teoria microeconômica, os agentes procuram maximizar o seu bem-estar desejando preços que sejam do seu próprio interesse econômico. Uma menor oferta de alface cria escassez. As firmas, para maximizar os lucros e a utilidade respectivamente, aumentam o preço da alface e, mesmo que temporariamente, capturam lucros excedentários devido à elevada procura.

Este comportamento inibe a procura de produtos, ao mesmo tempo que incentiva os fornecedores a direcionarem os seus recursos para aumentar a oferta. Portanto, o preço formado no mercado sinalizará escassez e contribuirá para que o mercado retorne ao equilíbrio – portanto, deveria ser percebido como justo.

Segundo a teoria institucional, existem restrições formais e informais que orientam as ações das firmas. Assim, “a rentabilidade das empresas é limitada pelo medo da exploração percebida” (Bolton, Warlop e Alba 2003, 474). Quando a sociedade percebe que as alterações de preços foram feitas de forma arbitrária ou meramente com o propósito de aumentar o lucro da empresa, a sociedade percebe que as regras foram violadas, uma ação será considerada injusta. “Por outro lado, a empresa tem o direito de proteger o seu lucro quando ameaçada por eventos como o aumento dos custos” (Bolton, Warlop e Alba 2003, 474) e, portanto, os aumentos de preços que são justificados pelo aumento dos custos são vistos como justos.

Percebe-se também que houve pouca diferença na questão entre os respondentes do Rio Grande do Sul e os respondentes dos outros Estados. Isso pode ser explicado por que a questão, em si, não difere daqueles que foram afetados pela crise comparado àqueles que nada sofreram, inclusive com tendência de percepção de injustiça por parte dos moradores do Rio Grande do Sul. 9,02% dos respondentes moradores do Rio Grande do Sul consideraram injusto ou muito injusto enquanto os respondentes dos outros estados obtiveram 5,11%.

Questão 4: Uma loja vende um guarda-chuva por US\$ 15. Na manhã seguinte, ocorre uma grande tempestade e a loja aumenta o preço para US\$ 20. O resultado da decisão é mostrado na tabela 18.

Tabela 18. Resultados da Questão 4

| | Respondentes | Muito Justo | Aceitável | Injusto | Muito Injusto |
|-------------------|--------------|-------------|-----------|---------|---------------|
| Rio Grande do Sul | 122 | 4,92% | 20,49% | 49,18% | 25,41% |
| Outros estados | 235 | 4,26% | 31,49% | 45,53% | 18,72% |

Segundo a microeconomia, conforme questão 3, a tempestade provocará um aumento na demanda, o que deslocaria a curva para a direita, provocando uma alteração no preço e na quantidade de equilíbrio. Este comportamento inibe a procura de produtos, ao mesmo tempo que incentiva os fornecedores a direcionarem os seus recursos para aumentar a oferta – portanto, deveria ser percebido como justo.

De acordo com a teoria institucional, a sociedade considerará injusta qualquer alteração de preços que obtenha lucro adicional ou tente tirar partido do aumento da procura dos

consumidores. Um preço aumentado é considerado justo quando mantém o nível de lucro existente da firma. Portanto, o direito ao lucro existe, mas os consumidores podem considerá-lo injusto quando as ações das firmas que procuram o lucro não são justificadas pelo aumento dos custos.

Pode-se concluir pela mudança de postura entre a questão 3 e a questão 4 é um desalinhamento entre o percebido pela teoria neoclássica e a teoria institucional. Desta forma, “podemos definir uma instituição como ação coletiva no controle, liberação e expansão da ação individual” (Commons 1931, 649), condicionando os respondentes a perceberem como injusto a firma capturar excesso de lucro mesmo quando os custos permanecem constantes.

Nesta questão houve uma diferença relevante entre os dois grupos de respondentes. 74,59% dos respondentes moradores do Rio Grande do Sul consideraram injusto ou muito injusto enquanto os respondentes dos outros estados obtiveram 64,26%.

Questão 5: Um supermercado tem vários meses de estoque de geleia de goiaba que possui nas prateleiras e no almoxarifado. O proprietário fica sabendo que o preço de custo da geleia de goiaba aumentou e imediatamente aumenta o preço de venda atual do estoque atual de geleia de goiaba. O resultado da decisão é apresentado na tabela 19.

Tabela 19 Resultados da Questão 5

| | Respondentes | Muito Justo | Aceitável | Injusto | Muito Injusto |
|-------------------|--------------|-------------|-----------|---------|---------------|
| Rio Grande do Sul | 122 | 4,92% | 40,16% | 38,52% | 16,39% |
| Outros estados | 235 | 6,38% | 41,70% | 37,02% | 14,89% |

Tal como as questões 3 e 4, um aumento no preço dos fatores de produção desloca a curva de oferta para a esquerda, provocando um aumento no preço de equilíbrio e uma redução na quantidade de equilíbrio – portanto, deveria ser percebido como justo.

De acordo com a teoria institucional, as normas sociais são utilizadas para analisar as motivações da firma para aumentar o preço. Ao contrário da pergunta 3, a firma possui vários meses de estoque. “A atribuição de custos a bens específicos explica por que é geralmente injusto aumentar o preço do estoque antigo quando o preço do estoque novo aumenta” (Kahneman, Knetsch e Thaler 1986a, 733). Além disso, não houve aumento efetivo de custos. É apenas um boato sobre um possível aumento de custos.

Nesta questão houve uma diferença menos relevante comparado a questão 4 entre os dois grupos de respondentes. 54,92% dos respondentes moradores do Rio Grande do Sul

consideraram injusto ou muito injusto enquanto os respondentes dos outros estados obtiveram 51,91%.

Pergunta 6: Desenvolveu-se numa comunidade uma grave escassez de maçãs vermelhas do tipo 1 e nenhum dos supermercados ou mercados de produtos agrícolas tem qualquer tipo de maçã deste tipo nas suas prateleiras. Outras variedades de maçãs (tipos 2 e 3) são abundantes em todas as lojas. Um dono da mercearia recebe uma única remessa de maçãs vermelhas tipo 1 ao preço normal de atacado e aumenta o preço de varejo dessas maçãs em 25% em relação ao preço normal. O resultado da decisão é apresentado na tabela 20.

Tabela 20. Resultados da Questão 6

| | Respondentes | Muito Justo | Aceitável | Injusto | Muito Injusto |
|-------------------|--------------|-------------|-----------|---------|---------------|
| Rio Grande do Sul | 122 | 7,38% | 43,44% | 39,34% | 9,84% |
| Outros estados | 235 | 10,64% | 40,00% | 36,60% | 12,77% |

De acordo com a teoria da microeconomia, todas as quatro questões anteriores deveriam ter a mesma interpretação: o aumento do preço tem um impacto negativo no bem-estar individual, mas isto levará a uma melhoria no bem-estar da sociedade quando a consequência do aumento de preços se reequilibrar. as curvas de oferta e demanda.

Contudo, para a teoria institucional, as três questões (3, 5 e 6) são diferentes. As normas sociais podem considerar a questão 3 justa, porque a firma manterá o seu lucro de referência, e a questão 5 injusta, porque a firma está a tentar capturar o lucro excessivo de um produto de elevado volume em stock. Na questão 6, a diferença é a existência de uma falha de mercado: o supermercado é o único fornecedor da maçã tipo 1, representando assim um monopólio (Kahneman, Knetsch, e Thaler 1986a), entretanto, como há outras opções de maçãs, a sociedade também pode perceber como justa já que os clientes ainda têm escolhas de produtos parecidos a preços normais (Coelho 2024).

Percebe-se que a diferença entre os respondentes do Rio Grande do Sul e os respondentes dos outros Estados foi pequena. 49,18% dos respondentes moradores do Rio Grande do Sul consideraram injusto ou muito injusto enquanto os respondentes dos outros estados obtiveram 49,36%.

Pergunta 7: Uma loja de bonecas da popular marca X está esgotada há um mês. Uma semana antes do Natal, uma única boneca é descoberta em um depósito. Os gestores sabem que muitos clientes gostariam de comprar a boneca. Eles anunciam no sistema de alto-falantes da

loja que a boneca será vendida em leilão ao cliente que se oferecer para pagar mais. O resultado da decisão é apresentado na tabela 21.

Tabela 21. Resultados da Questão 7

| | Respondentes | Muito Justo | Aceitável | Injusto | Muito Injusto |
|-------------------|--------------|-------------|-----------|---------|---------------|
| Rio Grande do Sul | 122 | 15,57% | 54,10% | 17,21% | 13,11% |
| Outros estados | 235 | 23,83% | 53,19% | 14,47% | 8,51% |

Para a microeconomia, a escassez de produtos faz com que a curva da procura se desloque para a direita, provocando uma alteração no preço e na quantidade de equilíbrio.

No entanto, tal como acontece com a questão anterior, houve divergência dos resultados esperados – o que reflete codificações diferentes dependendo do arranjo institucional.

Kahneman, Knetsch, e Thaler (1986a) e Campbell (1999) concluem que a percepção de injustiça ocorre pela firma tentar capturar lucro excessivo em algo adquirido pelo valor de custo normal. Campbell (1999) enfatiza que qualquer ação de uma firma que explore deliberadamente indivíduos é interpretada como ofensiva. Ou seja, a firma está se aproveitando dos consumidores e terá maior rentabilidade líquida leiloando a boneca do que vendendo-a pelo preço de referência. Entretanto, Coelho (2024) conclui que esta percepção pode mudar porque a decisão de compra passou a ser exclusivamente do comprador e não algo imposto a todos.

Isso é corroborado por esta pesquisa. 30,33% dos respondentes moradores do Rio Grande do Sul consideraram injusto ou muito injusto enquanto os respondentes dos outros estados obtiveram 22,98%.

Questão 8: Para a mesma questão anterior, a empresa anuncia que o lucro excedente será destinado ao UNICEF no projeto “Toda criança merece um feliz Natal”. O resultado da decisão é mostrado na tabela 22.

Tabela 22. Resultados da Questão 8

| | Respondentes | Muito Justo | Aceitável | Injusto | Muito Injusto |
|-------------------|--------------|-------------|-----------|---------|---------------|
| Rio Grande do Sul | 122 | 63,93% | 33,61% | 1,64% | 0,82% |
| Outros estados | 235 | 65,11% | 31,06% | 1,28% | 2,55% |

Segundo a teoria da microeconomia, a forma como o lucro será utilizado não deve interferir na percepção da população, pois o indivíduo está preocupado apenas com seus interesses pessoais. Assim, o sentido de justiça deve ser o mesmo da questão 7.

Para a teoria institucional, as normas sociais inferem que os motivos da firma para cobrar preços mais elevados são positivos ou benevolentes e, portanto, justos. As respostas a esta questão mostram que quando o lucro excedente é transferido para alguma organização com maior viés social, há uma mudança considerável de postura por parte da sociedade – reforçando a ideia de que a percepção de justiça da população muda de acordo com a forma como a firma compartilha informação com a sociedade. Outro fato que reforça a teoria institucional é a considerável diferença entre os resultados das questões 7 e 8. A forma como o lucro excedente é utilizado muda a percepção do consumidor.

Nesta questão houve uma diferença menos relevante comparado a questão 4 entre os dois grupos de respondentes. 2,46% dos respondentes moradores do Rio Grande do Sul consideraram injusto ou muito injusto enquanto os respondentes dos outros estados obtiveram 3,83%.

Questão 9: Por conta das enchentes ocorridas no RS, alguns estabelecimentos aumentaram o preço de produtos de limpeza e de construção por conta da alta procura. O resultado da decisão é apresentado na tabela 23.

Tabela 23. Resultados da Questão 9

| | Respondentes | Muito Justo | Aceitável | Injusto | Muito Injusto |
|-------------------|--------------|-------------|-----------|---------|---------------|
| Rio Grande do Sul | 120 | 3,33% | 10,00% | 43,33% | 43,33% |
| Outros estados | 235 | 1,70% | 18,30% | 51,91% | 28,09% |

A questão 9 é bem parecido com a aplicado por Coelho (2024), entretanto sob óticas diferentes. Esta pesquisa foi sobre a percepção de justiça no aumento de preços de produtos de limpeza e de construção do desastre climática ocorrido no Rio Grande do Sul. Já a pesquisa de Coelho (2024) infere sobre a percepção de justiça no aumento de preços do preço do álcool gel por conta do COVID-19.

Da mesma forma que a questão 4, para a teoria neoclássica, o aumento da demanda por álcool gel desloca a curva para a direita, provocando aumentos no preço e na quantidade de equilíbrio, o que incentivaria novos fornecedores.

Para a teoria institucional, como na questão 5, a percepção da população é que as firmas estão tentando capturar o lucro excedente em detrimento do bem-estar da sociedade.

Percebe-se que a diferença entre os respondentes do Rio Grande do Sul e os respondentes dos outros estados foi pequena. 86,67% dos respondentes moradores do Rio Grande do Sul

consideraram injusto ou muito injusto enquanto os respondentes dos outros estados obtiveram 80,00%.

Uma análise importante a ser feita nestas sete questões é separar aquelas que deveriam ser mais sensíveis aos respondentes do Rio Grande do Sul em comparação com outros estados: questões 4 e 9. Estas, resumidas na tabela 24, por lidarem diretamente com a mudança de preço frente a uma mudança de tempo (questão 4) e em relação ao aumento de preços no atual cenário (questão 9). Isso foi comprovado a partir da correlação de todas as questões, com separação entre os dois grupos (respondentes do Rio Grande do Sul e respondentes de outros estados), em que estas duas questões apresentaram maior índice de correlação de Pearson (0,625).

Tabela 24. Questões 4 e 7 analisadas conjuntamente

| | Muito Justo | Aceitável | Injusto | Muito Injusto |
|-------------------|-------------|-----------|---------|---------------|
| Rio Grande do Sul | 4,13% | 15,29% | 46,28% | 34,20% |
| Outros estados | 2,98% | 24,89% | 48,72% | 23,40% |

Isso demonstra que os respondentes do Rio Grande do Sul têm uma percepção de risco maior do que dos outros estados. Entretanto, pode-se perceber que os outros estados, que nada sofreram com o desastre climático ocorrido, se solidarizaram com a população do Rio Grande do Sul. Isso fica evidente na quantidade de notícias de movimentos sociais criados para ajudar o estado em um período tão comovente.

Questão 10: Caso você perceba que alguma empresa realizou estes aumentos, você faria boicote a produtos ou serviços que tiveram aumentos de preço? O resultado da decisão é apresentado na tabela 25.

Tabela 25. Resultados da Questão 10

| | Respon- dentes | Resposta 1 | Resposta 2 | Resposta 3 | Resposta 4 |
|-------------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Rio Grande do Sul | 122 | 4,10% | 23,77% | 46,72% | 25,41% |
| Outros estados | 233 | 6,01% | 16,74% | 42,29% | 34,76% |

Resposta 1: Não. Eu realizarei as compras normalmente e acho justo o aumento de preços.

Resposta 2: Não. Eu realizarei as compras normalmente, apesar de ter percebido estes aumentos como injusto.

Resposta 3: Sim. Eu irei boicotar alguns produtos e serviços que aumentaram seus preços.

Resposta 4: Sim. Eu irei boicotar todos os produtos e serviços que aumentaram seus preços.

Pela teoria neoclássica, não haveria espaço para boicotes visto que o preço é estabelecido de maneira natural. A população entenderia como justo qualquer oscilação de preço pelo caráter racional dos partícipes.

Entretanto, pela teoria institucional, os dirigentes empresariais devem ficar atentos de como a sociedade codifica seus movimentos. “Para os empresários, decidir como ajustar os preços durante um período de crise é uma questão prática e moral” (HBS Online 2020). “Se o proprietário de uma firma decidir que aumentar os preços é o melhor curso de ação, deve determinar em que ponto o aumento ultrapassa a linha do que é justificado pelo conceito de oferta e procura e se torna injusto” (HBS Online 2020).

Percebe-se nesta questão que inicialmente parece destoar da análise realizada nas questões anteriores. A princípio, seria esperado que os respondentes do Rio Grande do Sul estivessem mais dispostos a boicotar, total ou parcialmente, as firmas que praticassem aumento de preço neste período de crise. Entretanto, percebe-se que 72,13% dos respondentes do Rio Grande do Sul estão dispostos a boicotar, total ou parcialmente, contra 77,25% dos respondentes dos outros estados.

Uma conclusão que pode ser inferida é, apesar de o cidadão do Rio Grande do Sul considerar injusto (95,90% dos respondentes acham injusto, realizando ou não o boicote), ele não tem muito poder de escolha na questão de boicotar ou não as firmas que realizarem aumento de preços, visto que de forma emergencial dependente dos produtos que estiverem disponíveis para ele. Já os respondentes das outras regiões, que acham injusto, realizando ou não o boicote, em 93,99%, contrariados com esses aumentos consideram o boicote adequado, pois eles não têm a restrição ao acesso a esses produtos tornando a decisão de boicote facilitada.

Em outras palavras, os respondentes do Rio Grande do Sul são mais indignados com aumentos de preço de produtos de limpeza e de construção por conta da alta demanda e redução de oferta (já que muitos lojistas perderam todos seus estoques), mas menos propensos a boicotar. Como eles dependem destes produtos e há dificuldade de encontrá-los, evitam o boicote. Já os respondentes dos demais estados, que não ficaram tão indignados, aceitando mais o entre oferta demanda, acharam mais correto o boicote. Entretanto, isso provavelmente aconteceu por um maior distanciamento entre o cenário real destes comparativamente com o cenário da população do Rio Grande do Sul. O desejo de boicotar tendo estoque em casa e acesso a diversos pontos de venda a sua disposição nos parece mais fácil do que o desejo de boicotar sem que haja produtos disponíveis e com poucas opções de locais para realizar o boicote.

Por isso, os preços não são resultados de uma mecânica impessoal das forças de oferta e procura, mas sim “da integração das transações de mercado em instituições, redes sociais e estruturas de significado culturalmente ancoradas” (Beckert 2011, 1) e os consumidores “julgam ativamente a justiça dos preços em relação a diferentes padrões sociais ou ordens de valor.” (Wherry 2008, 364)

Portanto, pode-se concluir que vivenciar uma situação de calamidade muda a percepção de preço justo e, ao mesmo tempo, pode inibir um comportamento mais racional do processo decisório. Inclusive, Kahneman, Knetsch e Thaler (1986a) propuseram o princípio do duplo direito, isto é, tanto os consumidores como as firmas estabeleceram direitos em termos da chamada transação de referência composto por um preço de referência para os compradores, que pode ser o preço de mercado, preços divulgados e histórico de transações anteriores, e por um lucro de referência para a firma. Os princípios comunitários de justiça inferem que as firmas não devem violar o princípio do duplo direito de aumentar arbitrariamente os seus lucros, a não ser que o lucro de referência esteja ameaçado por, por exemplo, aumentos de custos. Neste caso, os consumidores tendem a considerar os aumentos de preços como justos ou aceitáveis.

Embora os autores não tenham associado essa percepção de justiça à Teoria Institucional, suas principais conclusões são que a justiça de preço é regulada por normas sociais e que os direitos informais dos clientes interferem o comportamento do mercado. “Além disso, mesmo na ausência de intervenção governamental, as ações das firmas que desejam evitar uma reputação de injustiça afastar-se-ão significativamente do modelo padrão de comportamento econômico.” (Kahneman, Knetsch e Thaler 1986a, 738) Embora a suposição da firma maximizadora de lucros continue em evidência, é seu papel também lidar com clientes que usam regras para o julgamento da justiça e têm “disposição para rejeitar transações injustas e discriminar empresas injustas.” (Kahneman, Knetsch e Thaler 1986b, 299).

Portanto, está intrínseco com Veblen (1904), que diz o consumidor escolheria de acordo com seu hábito de consumo, e esse hábito simplificaria sua tomada de decisão, e com North (1990) quando afirma que “os códigos de conduta aplicados internamente só têm significado em termos de restrições informais, alterando escolhas quando o indivíduo abre mão da riqueza ou do rendimento por algum outro valor na sua função de utilidade.” (1990, 40). Assim, “muito do que se considera escolha racional não é tanto cogitação individual, mas a inserção do processo de pensamento no contexto social e institucional mais amplo.” (North 2005, 24) Desta maneira, os indivíduos podem ignorar o seu próprio bem-estar social “devido a convicções ideológicas profundamente arraigadas de que o sistema é injusto” (North 1981,

12) levando-o a ter comportamentos não imaginados pela Teoria Neoclássica como altruísmo, ações que implicam sacrifícios do indivíduo sem nenhum ganho pessoal aparente, doações de sangue ou qualquer outro tipo de atividade sem que isso lhe proporcione um benefício individual direto (North 1990).

Neste ponto, é importante questionar se o comportamento institucional produz melhores efeitos do que aqueles defendidos pela teoria neoclássica. O arranjo institucional afeta positiva ou negativamente os resultados econômicos, especialmente se considerarmos que “as instituições não são necessariamente ou mesmo habitualmente criadas para serem socialmente eficientes” (North 1990, 16). Como as regras formais e informais são o resultado do processo de escolha de uma sociedade e são formadas por diferentes grupos de interesses, existe naturalmente um conflito de interesses que não necessariamente direciona essa sociedade para um melhor cenário econômico.

Além disso, é importante destacar que o conceito de justiça envolve compreensão, igualdade, liberdade e, para efeitos deste artigo, imparcialidade. A justiça, portanto, é “a primeira virtude das instituições sociais” (Rawls 1971, 3), baseada na lógica da imparcialidade entre os interesses dos diferentes grupos sociais. No entanto, quando as ações da firma são vantajosas para os clientes, as percepções de injustiça são diferentes de quando as mesmas ações são desvantajosas (Xia e Monroe 2010). Dependendo do arranjo institucional, os consumidores podem utilizar normas sociais apenas quando estas os beneficiam.

Por fim, concluindo, a teoria institucional pode contribuir para uma melhor aplicabilidade gerencial das firmas, pois entende que os agentes econômicos são dependentes de ambientes institucionais, indicando que as firmas precisam adotar uma série de práticas e ações que afetam seus custos de transação (Meyer e Rowan 1977; Nascimento, Rodrigues e Megliorini 2010). “A nova economia institucional baseia-se, modifica e amplia a teoria neoclássica para permitir-lhe enfrentar e lidar com toda uma gama de questões até então fora do seu alcance” (North em Harris, Hunter, e Lewis 1995, 3). Assim, na teoria institucional, “os preços são convenções sociais, reforçadas por hábitos e incorporadas em instituições específicas” (Hodgson 1988). Da mesma forma que as pressões sociais e empresariais podem influenciar as organizações governamentais a criar normas formais, a sociedade pode impor restrições informais que influenciam as ações e decisões das firmas, que podem tornar-se socialmente legítimas face a percepções de preços justos – e este comportamento é diferente de os pressupostos da teoria neoclássica.

Assim, as firmas, na busca por maior aceitação e entendendo como a percepção de preço justo de cada sociedade, mesmo aqueles inseridos dentro de um mesmo país, podem centrar-se

nas estratégias, rotinas e dispositivos que auxiliam na definição de preços (Çalışkan e Callon, 2010). “Esses dispositivos e técnicas servem para reduzir os custos de tomada de decisão e tornar os preços previsíveis, compreensíveis e justos para os compradores. Como resultado, contribuem para criar mercados e estabilizar a ordem de mercado” (Franssen e Velthuis 2016, 366)

4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar a percepção da sociedade sobre o preço justo e sua influência nas decisões de precificação das firmas em tempos de crise como a catástrofe ocorrida no Rio Grande do Sul em 2024. Concluiu-se que a percepção de *fairness* está mais em conformidade com a Teoria Institucional em detrimento da Teoria Neoclássica.

A economia neoclássica baseia-se no conceito de que os agentes econômicos maximizam a sua utilidade e lucro de acordo com um sistema de preços regulado pelas leis da oferta e da procura. Mudanças abruptas na curva da oferta e da procura causadas por crises criam escassez e os preços dos produtos e serviços devem ser modificados para atingir um novo preço de equilíbrio. Este é o mecanismo de preços que rege a oferta, a procura, o comportamento dos agentes econômicos e que garante o bem-estar da sociedade.

Entretanto, de acordo com a teoria institucional, as restrições formais e informais estabelecem as regras do jogo de uma sociedade. Enquanto o governo, através de regras formais, estabelece restrições econômicas às organizações para evitar abusos de preços, a sociedade, através de regras informais, traduzidas em normas e convenções sociais, também desempenha um papel fundamental ao influenciar as ações das firmas. Se a sociedade considerar os aumentos de preços injustos, poderá punir as firmas. Assim, dependendo da pressão social, as firmas, sem qualquer obrigação legal, podem ser influenciadas nas suas ações e decisões. Percebe-se, portanto, que as percepções de preço justo são influenciadas pelas regras informais de cada sociedade e este comportamento difere, inclusive, em tempos de crise e quando comparados habitantes das regiões atingidas e não atingidas do mesmo país.

Portanto, a lente da Teoria Neoclássica foca no mercado composto pelo agente comprador e o agente vendedor e é o equilíbrio entre eles que define o preço. Já a lente da Teoria Institucional foca na sociedade que é muito mais do que o mercado, mas engloba também as instituições formais e informais e é este conjunto de regras que irão influenciar o resultado econômico da sociedade e direcionar as ações das firmas dependendo de como a sociedade se comporta frente a percepção de preço justo. Além disso, cidades de um mesmo país podem divergir de uma cidade para outra. As regras formais ser as mesmas, quando pensamos em Leis

Federais, ou divergir em certo ponto, quando englobamos as leis estaduais ou municipais. Entretanto, as regras informais podem ter maiores divergências frente a história e evolução cultural e isso necessariamente interfere na percepção de preço justo em diferentes regiões de um país. Apesar de o preço ser definido pelas firmas, o valor quem atribui é a sociedade frente a suas percepções. Se este entendimento estiver próximo, as firmas poderão capturar ganhos. Se este entendimento estiver distante, as firmas podem ser prejudicadas.

Desta maneira, as firmas deveriam estar mais atentas em como o cliente interpreta as mudanças de preço como justas e injustiças e em qual momento a população se sente mais vulnerável em relação a qualquer variação no preço. Ao mesmo tempo que a precificação dinâmica funciona mais em alguns segmentos (como aviação e hotelaria), em outras pode afetar de forma negativa as normas sociais e gerar sentimentos restritivos em relação à marca.

Períodos de crise podem oportunizar que as firmas construam maior relacionamento com seus clientes ou, pelo menos, servir de alerta de como as decisões de precificação devem ser sensíveis corroborando a tentativa de a firma capturar um maior lucro com o desbalanceamento da curva da oferta e da demanda vis-à-vis os riscos existentes desse aumento de preço gerar malefícios econômicos maiores do que os ganhos financeiros.

A partir dos resultados encontrados e com base nas diferenças entre as pesquisas realizadas por outros autores, pode-se concluir que a teoria institucional produz melhores interpretações do comportamento da sociedade quanto à sua percepção de preço justo. Esse entendimento poderá contribuir para que as firmas tomem decisões mais assertivas, mitigando possíveis riscos que afetam sua marca e seus resultados.

REFERÊNCIAS

- Akerlof, George A. “The Market for ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism.” *The Quarterly Journal of Economics*, 84, no. 3 (1970): 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>.
- Arrow, K. J. 1969. “The Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Non-Market Allocations.” Washington DC: Joint Economic Committee of Congress.
- Arvate, P. R., e Ciro Biderman. 2006. “Vantagens e Desvantagens da Intervenção do Governo na Economia.” In *Gasto Público Eficiente: 91 Propostas para o Desenvolvimento do Brasil*, editado por Marcos Mendes, 45–70. Rio de Janeiro: Topbooks Editora e Distribuição de Livros Ltda.

- Ayres, Clarence E. 1944. *The Theory of Economic Progress*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Azevedo, Bonnie. 2015. “Uma análise antropológica de Douglass North (1973-2009): indivíduo, racionalidade, cultura e instituições.” Tese Doutorado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Beckert, J. 2011. “Where do Prices Come From? Sociological Approaches to Price Formation.” *Socio-Economic Review*, 9, 757–786.
- Bolton, Lisa, Luk Warlop, e Joseph Alba. 2003. “Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness.” *Journal of Consumer Research* 29: 474–491.
- Botzen W. J. Wouter, Olivier Deschenes, e Mark Sanders. 2019. “The Economic Impacts of Natural Disasters: A Review of Models and Empirical Studies.” *Review of Environmental Economics and Policy* 13: 2167–2188.
- Caldas, G. J. 2003. “O postulado da racionalidade em economia: seu significado e suas limitações.” Universidade Nacional de Brasília. Disponível em http://www.unb.br/face/eco/peteco/dload/monos_012003/Gustavo.PDF. Acesso em 25/06/2024.
- Çalışkan, Koray, and Michel Callon. 2010. “Economization, Part 2: A Research Programme for the Study of Markets.” *Economy and Society* 39 (1): 1–32. doi:10.1080/03085140903424519.
- Campbell, Margaret C. 1999, “Perceptions of Price Unfairness.” *Journal of Marketing Research* 36 (May): 187–199.
- Cavalcante, Carolina. 2014. “A economia institucional e as três dimensões das instituições.” *Revista de Economia Contemporânea* 18: 373–392.
- Coase, Ronald. 1937. “The Nature of the Firm.” *Economica* (N.S.) 4: 386–405.
- Coelho, Fabiano. 2024. “Analysis of Society’s Perception of Fair Price and its Influence on Firms’ Actions in Times of Pandemic.” Work paper.
- Commons, John. 1931. “Institutional Economics.” *American Economic Review* 21 (4): 648–657.
- Cordazzo, Michela, Laura Bini e Giuseppe Marzo. (2020). “Does the EU Directive on non-financial information influence the value relevance of ESG disclosure? Italian evidence.” *Business Strategy and the Environment*. 29. 3470–3483. 10.1002/bse.2589.
- Correio do Povo. 2024. “Com prateleiras vazias em supermercados de Porto Alegre, Agas garante que não faltará alimentos no RS.” *Correio do Povo*, 05/05/2024. Disponível em <https://www.correiodopovo.com.br/noticias/cidades/com-prateleiras-vazias-em->

- supermercados-de-porto-alegre-agas-garante-que-não-faltará-alimentos-no-rs-1.1491390. Acesso em 13/06/2024.
- Costa, Luciano de Souza, e Armando Dalla Costa. 2011. “Coase is not Veblen: A Nova Economia Institucional de Coase versus o institucionalismo originário de Veblen.” 10a Conferência Internacional de História de Empresas. Curitiba: *ABPHE*, v.1: 1–19.
- Deegan, C., Michaela Rankin e John Tobin. 2002. “An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory.” *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 312–343. <https://doi.org/10.1108/09513570210435861>
- DiMaggio, Paul J., and Walter W. Powell. “The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields.” *American Sociological Review* 48, no. 2 (1983): 147–60. <https://doi.org/10.2307/2095101>.
- Dixit, Kratagya. 2021. “Realising the Concept of Just Price.” Master Thesis, Delft University of Technology. <http://resolver.tudelft.nl/uuid:47f8f231-dad2-4080-afac-12277446bc77>.
- Elder-Vass, Dave. 2019. “No Price without Value: Towards a Theory of Value and Price.” *Cambridge Journal of Economics* 43 (6): 1485–1498.
- Estrela, Giovanna. 2024. “Água por R\$ 80: MP autua estabelecimentos por preços abusivos no RS.” *Metrópoles*, 18/05/2024. Disponível em <https://www.metropoles.com/brasil/agua-por-r-80-mp-autua-estabelecimentos-por-precos-abusivos-no-rs>. Acesso em 13/06/2024.
- Fama, E. F. 1970. “Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work.” *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Franssen, Thomas e Olav Velthuis. 2016. “Making materiality matter: a sociological analysis of prices on the Dutch fiction book market, 1980–2009.” *Socio-Economic Review*, Volume 14, Issue 2, April 2016, Pages 363–381, <https://doi.org/10.1093/ser/mwu025>
- Freitas, André L. e Sidilene Rodrigues. 2005. “Avaliação da Confiabilidade de Questionários: uma análise utilizando o Coeficiente Alfa de Cronbach.” *Simpósio de Engenharia da Produção*, XII, Bauru: UNESP. Disponível em: <http://doi.org/10.13140/2.1.3075.6808>.
- Hayden, F. G. 1982. “Social Fabric Matrix: From Perspective to Analytical Tool.” *Journal of Economic Issues* 16 (3): 637–662. www.jstor.org/stable/4225208.
- HBS Online. 2020. “Supply and Demand or Price Gouging? An Ongoing Debate.” *Business Insight*, 04/01/2020. Disponível em <https://online.hbs.edu/blog/post/supply-and-demand-or-price-gouging-an-ongoing-debate>. Acesso em 20/05/2020.
- Hodgson, Geoffrey M. 1988. “The Approach of Institutional Economics.” *Journal of Economic Literature* 36 (1): 166–192. www.jstor.org/stable/2564954.

- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, e Richard Thaler. 1986a. "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market." *The American Economic Review* 76 (4): 728–741. www.jstor.org/stable/1806070.
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, e Richard H. Thaler. 1986b. "Fairness and the Assumptions of Economics." *The Journal of Business* 59, no. 4 (1986): S285–300. <http://www.jstor.org/stable/2352761>.
- Kamilcelebi, Hatime. 2019. "Framing Effect and Decision-Making in the Market: A Research on Profit-Seeking and Religiousness in Turkey." *International Journal of Asian Social Science* 9 (7): 417–425. Doi: 10.18488/journal.1.2019.97.417.425.
- Keynes, J. M. 1930. *Treatise on Money: Vol. 1: The Pure Theory of Money*. PalgraveMacmillan.
- Krugman, Paul, Robin Wells, R e Kathryn Graddy. 2011. *Essentials of Economics*. New York: Worth Publishers.
- Lee, Dwight. 2015. "Price Gouging Laws A Challenge and an Opportunity." *The Independent Review* 19 (4): 583–598.
- Lee, Frederic, 2011. "Heterodox Surplus Approach: Production, Prices, and Value Theory." *MPRA Paper* 31824, University Library of Munich, Germany.
- Macagnan, Clea B. 2013. "Teoria institucional: escrito teórico sobre los protagonistas de la escuela institucionalista de economía." June 1, 2013. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos* 10 (2):130–141, abril/junho 2013.
- Maurique, Thiago. 2024a. "Fruki concentra produção em água mineral." *A Hora*, 02/05/2024. Disponível em <https://grupoahora.net.br/conteudos/2024/05/02/fruki-concentra-producao-em-agua-mineral/>. Acesso em 13/06/2024.
- Maurique, Thiago. 2024b. "Empresas ampliam esforços na produção e transporte de água." *Grupo A Hora*, May 09, 2024. Disponível em <https://grupoahora.net.br/conteudos/2024/05/09/empresas-ampliam-esforcos-na-producao-e-transporte-de-agua/>. Acesso em 13/06/2024.
- Maxwell, Sarah, e Lucette Comer. 2010. "The Two Components of a Fair Price: Social and Personal." *Journal of Product and Brand Management* 19 (5): 375–380.
- Maxwell, Sarah. 1999. "The Social Norms of Discrete Consumer Exchange: Classification and Quantification." *The American Journal of Economics and Sociology* 58 (4): 999–1018. www.jstor.org/stable/3488018.
- McFadden, D. 1996. "Rationality for economics?" *Journal of Risk and Uncertainty* 19, 73–105 (1999). <https://doi.org/10.1023/A:1007863007855>

- McWilliams, Abigail e Donald Siegel. “Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective.” *The Academy of Management Review* 26, no. 1 (2001): 117–27. <https://doi.org/10.2307/259398>.
- Meyer, John W., e Brian Rowan. 1977. “Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony.” *American Journal of Sociology* 83 (2): 340–363. www.jstor.org/stable/2778293.
- Mitchell, J. 2006. “Selective reporting of financial ratios in Australian annual reports: Evidence from a voluntary reporting environment.” *Accounting Research Journal*, 19(1), 5–30.
- Mitchell, Wesley C. 1910. “The Rationality of Economic Activity: I.” *The Journal of Political Economy* 18 (2): 97–113.
- Mitchell, Wesley C. 1913. *Business Cycles*. Berkeley: University of California Press.
- Nascimento, Geuma Campos, Vagner Jaime Rodrigues Jaime Rodrigues, e Evandir Megliorini. “Conceitos Da Teoria Institucional: Fonte Propulsora De evolução Para a gestão De Desempenho.” *Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC*. <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/761>.
- Nelson, Richard R. 1995. “An Evolutionary Theory of Economic Change.” Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nguyen, Brandon. 2020. “Cancel Culture on Twitter: The Effects of Information Source and Messaging on Post Shareability and Perceptions of Corporate Greenwashing.” *Wharton Research Scholars*. 197. Disponível em https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/197. Acesso em 10/06/2024.
- North, Douglass C. 1981. *Structure and Change in Economic History*. New York and London: W. W. Norton & Co.
- North, Douglass C. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, MA: Cambridge University.
- North, Douglass C. 1991. “Institutions.” *Journal of Economic Perspectives* 5 (1): 97–112.
- North, Douglass C. 2005. *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton University Press.
- Okun, Arthur. 1981. *Prices and Quantities: A Macroeconomic Analysis*. Washington: The Brookings Institution.
- Pimenta, Leonardo. 2020. “Camelôs são flagrados vendendo álcool em gel falso no centro e na zona sul.” *Eu, Rio!* EuRio.com. 18/03/2020. Disponível em <https://eurio.com.br/noticia/12630/camelos-sao-flagrados-vendendo-alcool-em-gel-falso-no-centro-e-na-zona-sul.html>. Acesso em 25/03/2020.

- Prado, E. “O caráter monológico da racionalidade neoclássica.” *Estudos Econômicos*, São Paulo, n. especial, v. 26, 1996
- Rabin, Matthew. 2006. “The Experimental Study of Social Preferences.” *Social Research* 73 (2): 405–428.
- Rawls, John. 1971. “A Theory of Justice.” Cambridge, MA: Harvard University Press.
- RBS TV. “Chuva volta a atingir o RS neste fim de semana; cidades se preparam para proteger população.” *Globo*. 15/06/2024. Disponível em <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/06/15/chuva-volta-a-atingir-o-rs-neste-fim-de-semana-cidades-se-preparam-para-proteger-populacao.ghtml>. Acesso em 15/06/2024.
- Redação Startups. “Conheça as ações de empresas pelo país para ajudar vítimas no RS.” *Startse*. 10/05/2024. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/conheca-as-acoes-de-empresas-pelo-pais-para-ajudar-vitimas-no-rs/>. Acesso em 12/06/2024.
- Richards, Timothy J., Jura Liaukonyte, e Nadia Streletskaya. 2016. “Personalized Pricing and Price Fairness.” *International Journal of Industrial Organization* 44 (C): 138–153.
- Rotemberg, Julio J. 2011. “Fair Pricing.” *Journal of the European Economic Association* 9: 952–981. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1542-4774.2011.01036.x>
- Rutherford, Malcolm. 1995. “The Old and the New Institutionalism: Can Bridges Be Built?” *Journal of Economic Issues* 29 (2): 443–451. Disponível em www.jstor.org/stable/4226959.
- Samuelson, Paul A. e William D. Nordhaus. 2010. “Basic Elements of Supply and Demand.” In *Economics*, 45–64. New York: McGraw-Hill International.
- Savage, L. 1964. *The Foundations of Statistics*. New York: Wiley.
- Schmid, A. Allan. 1995. "Is There Any Theory in Institutional Economics?" *Michigan State University, Department of Agricultural, Food, and Resource Economics*. DOI: 10.22004/ag.econ.201204
- Seibert, Rosane e Clea Macagnan. 2015. “Evidenciação das instituições comunitárias de ensino superior: um estudo sob a perspectiva dos públicos de interesse.” *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*. 13. 176-209. 10.19094/683. <https://doi.org/10.32599/apjb.12.1.202103.57>
- Sherman, H. 2003. “Institutions and the Business Cycle.” *Journal of Economic Issues*, 37(3), 621–642. <http://www.jstor.org/stable/4227924>.
- Simon, Herbert A. 1957. *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. New York: John Wiley and Sons.

- Srour, Robert Henry. 2000. *Ética Empresarial: A Gestão da Reputação*. Rio de Janeiro, Editora Campus.
- Streiner, D. L. 2003. "Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter." *Journal of Personality Assessment*, v.80, p. 217-222, 2003.
- Thaler, Richard. 1985. "Mental Accounting and Consumer Choice." *Marketing Science* 4 (3): 199–214. Disponível em www.jstor.org/stable/183904.
- Tinker, A. 1980. "Towards a political economy of accounting: an empirical illustration of the Cambridge controversies." *Accounting, Organizations and Society*. 5(1), 147-160.
- Tversky, Amos, e Daniel Kahneman. 1981. "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice." *Science* 211 (4481): 453–458. Disponível em www.jstor.org/stable/1685855.
- Van der Laan, Sandra, "The Role of Theory in Explaining Motivation for Corporate Social Disclosures: Voluntary Disclosures vs 'Solicited' Disclosures," *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 3(4), 2009.
- Vandenberg, Paul. 2002. "North's Institutionalism and the Prospect of Combining Theoretical Approaches." *Cambridge Journal of Economics* 26 (2): 217–235. Disponível em www.jstor.org/stable/23600264.
- Veblen, Thorstein. 1898. "Why is Economics not an Evolutionary Science?" *The Quarterly Journal of Economics* 12v (4): 373–397. Doi: 10.2307/1882952.
- Veblen, Thorstein. 1904. *The Theory of Business Enterprise*. New York: Charles Scribner's.
- Veblen, Thorstein. 1919. *The Place of Science in Modern Civilization*. New York: B. W. Huebsch.
- Vilpoux, Olivier F., e Eule José de Oliveira. 2010. "Instituições informais e governanças em arranjos produtivos locais." *Revista de Economia Contemporânea* 14 (1): 85–111.
- Weber, Max. 1922. *Economy and Society*. University of California Press, Berkeley.
- Wherry, F. F. 2008. "The Social Characterizations of Price: The Fool, the Faithful, the Frivolous, and the Frugal", *Sociological Theory*, 26, 363–379.
- Williamson, Oliver. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets and Relational Contracting*. New York: Free.
- Xia, Lan, e Kent B. Monroe. 2010. "Is a Good Deal Always Fair? Examining the Concepts of Transaction Value and Price Fairness." *Journal of Economic Psychology* 31 (6): 884–894.
- Xia, Lan, Kent B. Monroe, e Jennifer L. Cox. 2004. "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions." *Journal of Marketing* 68 (4): 1–15.

APÊNDICE C

Questionário aplicado em março de 2020 – disponível em português em

<https://forms.gle/oEMmSRAAtK4rv9S18>

Diagnóstico das percepções de preços justos em tempos de crise.

Este rápido questionário visa medir percepção de preço justo em períodos de turbulência como o que aconteceu nas enchentes no estado do Rio Grande do Sul iniciadas em 27 de abril.

Endereço de E-mail: _____

1. Quantos anos você tem?

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Abaixo de 18 anos |
| <input type="checkbox"/> | Entre 18 e 25 anos |
| <input type="checkbox"/> | Entre 25 e 45 anos |
| <input type="checkbox"/> | Acima de 45 anos |

2. Qual a sua formação acadêmica (grau superior)?

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos que o ensino médio |
| <input type="checkbox"/> | Ensino médio incompleto |
| <input type="checkbox"/> | Formado no ensino médio |
| <input type="checkbox"/> | Diploma de bacharel |
| <input type="checkbox"/> | Pós-graduação, mestrado ou doutorado |
| <input type="checkbox"/> | Não sei/Recusei |

3. Suponha que, devido à confusão no transporte, haja uma escassez local de alface e o preço no atacado tenha aumentado. Uma mercearia local comprou a quantidade habitual de alface a um preço de 30 centavos a mais por cabeça do que o normal. O supermercado aumenta o preço para seus clientes em 30 centavos por cabeça. A decisão foi:

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

4. Uma loja vende um guarda-chuva por R\$ 15. Na manhã seguinte, cai uma grande tempestade e a loja aumenta o preço para R\$ 20. Classifique esta ação como:

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

5. Uma mercearia tem vários meses de estoque de geleia de goiaba que tem nas prateleiras e no almoxarifado. O proprietário fica sabendo que o preço de custo da geleia de goiaba aumentou e imediatamente aumenta o preço de venda atual do estoque atual de geleia de goiaba. A decisão foi:

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

6. Uma grave escassez de maçãs vermelhas do tipo 1 se desenvolveu em uma comunidade e nenhum dos supermercados ou mercados de produtos hortifrutigranjeiros tem qualquer um deste tipo de maçã em suas prateleiras. Outras variedades de maçãs (tipos 2 e 3) são abundantes em todas as lojas. Um dono da mercearia recebe uma única remessa de maçãs vermelhas tipo 1 ao preço normal de atacado e aumenta o preço de varejo dessas maçãs em 25% em relação ao preço normal. A decisão foi:

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

7. Uma loja de bonecas da popular marca X está esgotada há um mês. Uma semana antes do Natal, uma única boneca é descoberta em um depósito. Os gestores sabem que muitos clientes gostariam de comprar a boneca. Eles anunciam no sistema de alto-falantes da loja que a boneca será vendida em leilão ao cliente que se oferecer para pagar mais. A decisão foi:

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

8. Para a mesma questão anterior, a empresa anuncia que o lucro excedente será destinado ao UNICEF no projeto “Toda criança merece um feliz Natal”. A decisão foi:

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

9 - Por conta das enchentes ocorridas no RS, alguns estabelecimentos aumentaram o preço de produtos de limpeza e de construção por conta da alta procura. A decisão foi:

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | Aceitável | Injusto | Muito |
| justo | | | injusto |

10 - Caso você perceba que alguma empresa realizou estes aumentos, você faria boicote a produtos ou serviços que tiveram aumentos de preço?

| | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Não. | Não. Comprarei | Sim. Boicotarei | Sim. |
| Comprarei normalmente e acho justo aumento de preço. | normalmente, embora tenha percebido esses aumentos como injustos. | alguns produtos e serviços que aumentaram seus preços. | Boicotarei todos os produtos e serviços que aumentaram seus preços. |

5. CONCLUSÃO (PARA OS TRÊS ARTIGOS)

O objetivo destes três artigos foi analisar a percepção da sociedade sobre o preço justo e sua influência nas decisões de precificação das firmas em tempos de crise como a pandemia ocorrida em 2020 com o COVID-19 e a catástrofe climática ocorrida no Rio Grande do Sul em 2024. Concluiu-se que a percepção de fairnass está mais em conformidade com a Teoria Institucional em detrimento da Teoria Neoclássica.

A economia neoclássica baseia-se no conceito de que os agentes econômicos maximizam a sua utilidade e lucro de acordo com um sistema de preços regulado pelas leis da oferta e da procura. Mudanças abruptas na curva da oferta e da procura causadas por crises criam escassez e os preços dos produtos e serviços devem ser modificados para atingir um novo preço de equilíbrio. Este é o mecanismo de preços que rege a oferta, a procura, o comportamento dos agentes econômicos e que garante o bem-estar da sociedade.

Entretanto, de acordo com a teoria institucional, as restrições formais e informais estabelecem as regras do jogo de uma sociedade. Assim, a sociedade, através de regras informais, traduzidas em normas e convenções sociais, desempenha um papel fundamental ao influenciar as ações das firmas. Se a sociedade considerar os aumentos de preços injustos, poderá punir as firmas e estas, sem qualquer obrigação legal, podem ser influenciadas e agir em desacordo com a teoria neoclássica de maximização de riqueza.

Portanto, a lente da teoria institucional amplia o foco de mercado da teoria neoclássica, engloba também as instituições formais e informais e é este conjunto de regras que irão influenciar o resultado econômico da sociedade e direcionar as ações das firmas dependendo de como a sociedade se comporta frente a percepção de preço justo. Permite-se entender que as normas de comportamento sancionadas socialmente e os padrões de conduta afetam as decisões de preço. Apesar de o preço ser definido pelas firmas, o valor quem atribui é a sociedade frente a suas percepções e estas variam de acordo com cada sociedade e difere, inclusive, em tempos de crise e quando comparados habitantes das regiões atingidas e não atingidos do mesmo país.

Para o primeiro artigo, analisando a resposta de 132 respondentes que responderam dois questionários durante a crise do COVID-19, sendo o primeiro aplicado de 29 de março a 5 de abril de 2020 e o segundo aplicado de 5 a 12 de agosto de 2020, os resultados apresentaram diferenças entre as pesquisas realizadas por outros autores e houve significativa diferença entre as respostas dos dois períodos, evidenciando que as regras informais variam de país para país e inclusive para um mesmo indivíduo dependendo de quando o mesmo foi perguntado. Isso acontece porque épocas de crise podem aumentar a sensibilidade dos consumidores às

mudanças de preço realizadas pelas firmas. Além disso, a realização de boicotes a formas que praticaram mudanças de preços percebidas como injustas foram altas.

Para segundo artigo, aplicado de 15 a 17 de junho de 2024 com 122 respondentes moradores do Rio Grande do Sul, percebeu-se familiaridade com resultados comparado com o primeiro questionário do primeiro artigo e uma alta propensão a realização de boicotes contra firmas que realizaram mudanças de preços que estariam de acordo com a Teoria Neoclássica, reforçando a reflexão que o início de uma crise cria maior sensibilidade no consumidor na percepção de preço justo e que as firmas devem estar preocupadas com seus movimentos gerenciais para não criar uma ruptura de confiança com seu consumidor.

Por fim, o terceiro artigo, que analisou a diferença dos 122 respondentes moradores do Rio Grande do Sul do segundo artigo com 375 respondentes de outras localidades. Percebeu-se que houve significativa diferença entre eles em que a percepção de preço justo por parte dos moradores do Rio Grande do Sul se mostrou mais sensível do que os respondentes de outras localidades. Entretanto, apesar disso, os moradores das áreas afetadas estavam menos propensos a realizar boicotes, provavelmente pela falta de escolha em um cenário já com alta escassez. Isso cria oportunidades para que as firmas definam estratégias de médio e longo prazo mais de acordo com as regras informais previstas na teoria institucional estabelecendo novos comportamentos empresariais que amenizam os objetivos pecuniários em prol de outros objetivos.

Apesar dos resultados esperados, a limitação da pesquisa encontra-se no foco de os artigos terem focado nas percepções de preço justo da sociedade brasileira. Sendo as regras informais as informações socialmente transmitidas integrantes da cultura, então cada sociedade, de acordo com seus regramentos, costumes, crenças e valores, percebem as mudanças de preço de forma diferente. Então, o entendimento da percepção de preço justo deveria ser ampliado a outras culturas de diferentes países.

Além disso, como as instituições informais evoluem ao longo do tempo, a comparação dos respondentes do artigo de Kahneman, Knetsch e Thaler de 1986 pode gerar dissonâncias naturais de uma evolução da sociedade tido como normal.

Por fim, seria enriquecedor ter um maior aprofundamento de como essa percepção de preço justo afeta os dirigentes empresariais que, ao mesmo tempo que podem estar propensos a aproveitar o desequilíbrio da curva da oferta e da demanda gerado pela escassez dos produtos ou serviços para capturar excesso de lucro, podem estar limitados por pressões informais e regramentos cada vez mais voltados a comportamentos não-financeiros. Inclusive, pode-se trabalhar como as firmas com maiores rankings ESG manifestam sua precificação em

momentos de crise. Além disso, poderia ser aplicado estes questionários em épocas de mais normalidade econômica. Como em épocas de crise, a sociedade está mais sensível com os movimentos das firmas, seria interessante como é a percepção da sociedade sobre preço justo em períodos que não envolvessem crises.