



A Interferência da Relação Comprador-Vendedor e da Dimensão da Confiança na Percepção de Injustiça do Preço

Valentina Ortiz Ubal, Luiz Antonio Slongo

RESUMO

A teoria sobre percepção de injustiça do preço argumenta que esta é influenciada por diferentes dimensões de confiança associados com ao relacionamento comprador-vendedor. Há autores que sustentam que quanto mais longo o relacionamento e maior a confiança, maior será a injustiça de preço percebida diante de uma situação de pagamento de um preço distinto e desvantajoso em relação a outros compradores. Contudo, outros estudiosos alegam que o relacionamento e a confiança são agentes minimizadores da percepção de injustiça do preço. Nesse sentido, o objetivo principal deste artigo foi analisar a interferência da relação comprador-vendedor e da dimensão da confiança na percepção de injustiça do preço. Foi realizada uma revisão bibliográfica e um estudo exploratório qualitativo para alicerçar a formulação de proposições de estudo. Foram realizadas entrevistas com seis gestores de empresas situadas na Fronteira Brasil-Uruguaí. Constatou-se que, quando há uma relação de confiança elevada entre o comprador e o vendedor, a constatação de uma diferença de preço desvantajosa por parte do comprador gera uma percepção de injustiça do preço maior por parte do mesmo. A contribuição deste estudo reside na constatação que, dentre duas vertentes teóricas existentes na literatura de marketing, estas controvérsias, uma preponderante segundo a perspectiva empresarial.

Palavras-chave: Relação comprador-vendedor, confiança, percepção de injustiça do preço.

1 INTRODUÇÃO

A bibliografia referente ao comportamento do consumidor tem identificado que os clientes respondem distintamente aos preços. Assim, diversos estudos têm se dedicado a explorar os constructos associados às percepções de preço, como, por exemplo, as pesquisas sobre preços de referência, bem como a relação preço-qualidade (MARTINS; MONROE, 1994).

Salienta-se que a teoria da equidade postula que “as pessoas em relações sociais de troca comparam umas com as outras as proporções de suas entradas da troca com seus resultados da troca” (HUPPERTZ; ARENSON; EVANS, 1978, p. 250). Desse modo, sustenta-se que a dessemelhança ocorre quando as entradas e/ou os resultados de uma troca são percebidos psicologicamente como desiguais às entradas e/ou resultados da referência (HUPPERTZ; ARENSON; EVANS, 1978).

Realça-se que a desigualdade de preço é percebida como desvantajosa quando o cliente paga um preço maior e obtém um produto idêntico ao recebido por outros clientes, ou quando paga o mesmo preço, mas recebe um produto em quantidade ou com qualidade inferior. Por outro lado, a disparidade é considerada proveitosa quando se paga o mesmo preço e se ganha mais produto do que os demais, ou se paga um preço menor e adquire-se um produto análogo (MARTINS; MONROE, 1994).

Com isso, Xia, Monroe e Cox (2004, p. 5) sustentam que “as percepções de justiça de preço dos compradores são influenciadas por diferentes dimensões de confiança associados com o relacionamento”. Nesse sentido, a questão de pesquisa levantada neste estudo é: qual é a interferência da relação comprador-vendedor e da dimensão da confiança na percepção de



injustiça do preço? Assim, o objetivo principal do presente artigo foi analisar a interferência da relação comprador-vendedor e da dimensão da confiança na percepção de injustiça do preço. Com isso, foi realizada uma revisão bibliográfica e um estudo exploratório de abordagem qualitativa para alicerçar a formulação de proposições de estudo. Foram realizadas entrevistas com seis gestores de empresas situadas na Fronteira Brasil-Uruguaí, mais especificamente nas cidades de Santana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguaí).

Desse modo, este artigo apresenta primeiramente uma revisão teórica sobre a relação comprador-vendedor, a confiança e a percepção de injustiça do preço, seguida da descrição dos procedimentos metodológicos empregados. Logo, serão apresentados os resultados da pesquisa, as sugestões de proposições de estudo bem como as considerações finais do artigo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RELAÇÃO COMPRADOR-VENDEDOR

Em um primeiro momento, é relevante distinguir as tipologias de transações, discretas ou relacionais. A transação discreta caracteriza-se pela curta duração e seu término é definido pelo desempenho. Por outro lado, o começo da transação relacional é marcado pelos traços de acordos anteriores, sua duração é mais longa e contempla um processo consecutivo (DWYER; SCHURR; OH, 1987).

Quanto aos relacionamentos, Palmer e Bejou (1994, p. 495), sustentam que "cada vez mais, as organizações procuram desenvolver relações duradouras com seus clientes". Ainda, os autores afirmam que o modo pelo qual as empresas tentam desenvolver relacionamentos com seus clientes não exhibe nenhuma inovação.

Acredita-se que tanto os vendedores quanto os compradores estabelecem e prosseguem em um relacionamento quando julgam que este lhes possibilitará alcançar suas metas melhor do que seria se não o tivessem (PALMER; BEJOU, 1994). Nesse sentido, surge o marketing de relacionamento, uma filosofia que tem como uma de suas principais finalidades a de estabelecer, manter e melhorar as relações com os clientes a fim de satisfazer os objetivos das partes envolvidas (SHETH; PARVATIYAR, 2000).

Dwyer, Schurr e Oh (1987) utilizaram uma abordagem teórica sobre o ciclo de vida dos relacionamentos entre comprador e vendedor, tendo como alicerce a pesquisa de Scanzoni (1979). Os autores afirmam, portanto, que os relacionamentos desenvolvem-se por meio de cinco fases gerais, as quais são esclarecidas a seguir:

- **Consciência:** diz respeito ao reconhecimento de uma parte de que outra é um parceiro de troca viável, sendo que a proximidade situacional entre as partes facilita esse processo. Nesta fase a interação entre as partes não ocorre, mas pode acontecer o "posicionamento" e "postura" pelas partes com o intuito de incrementar a atratividade de cada um diante do outro, o que caracteriza as ações como unilaterais;
- **Exploração:** refere-se à análise e experimentação na troca relacional. Assim, nesta etapa, que pode ser longa ou breve, os parceiros de troca potencial primeiramente ponderam as obrigações, responsabilidades e benefícios, tal como a possibilidade de troca. Esta fase é dividida em cinco subprocessos: (1) atração, (2) comunicação e negociação, (3) desenvolvimento e exercício de poder, (4) desenvolvimento de norma, e (5) desenvolvimento de expectativa;
- **Expansão:** compreende a ampliação ininterrupta dos benefícios alcançados pelos parceiros de troca e a sua crescente interdependência. Destaca-se que os cinco subprocessos da fase de exploração igualmente atuam nesta fase, sendo a diferença reside nas noções de



confiança e satisfação conjuntas, estabelecidas na fase anterior a partir deste momento ocasionam o acréscimo do risco tomado na díade;

- **Compromisso:** corresponde a promessa explícita ou implícita de continuidade relacional entre os parceiros. O nível de satisfação alcançado pelos parceiros de troca praticamente antepara outros parceiros de troca que poderiam fornecer benefícios similares, ademais a lealdade é atingida;
- **Dissolução:** o desligamento ou retirada pode acontecer porque não sempre o comprador ou vendedor entram de forma consciente na fase de exploração, nem cada relação que passa pelas fases da exploração e expansão se consolida pelo compromisso.

Assim sendo, constata-se que “a construção do relacionamento consumidor-empresa deve ser fundamentada na confiança” (KANG; HUSTVEDT, 2014, p. 254), por esse motivo a confiança será tratada no próximo capítulo.

2.2 CONFIANÇA

Segundo Morgan e Hunt (1994) o compromisso e a confiança resultam diretamente em comportamentos de cooperação, os quais oportunizam o sucesso do marketing de relacionamento. Isto ocorre devido ao fato de que, quando ambos estão presentes, e ressalta-se, não somente um ou o outro, eles acarretam a eficiência, a produtividade e a eficácia (MORGAN; HUNT, 1994).

Com isso, tais autores explicam que a confiança encontra-se em situações nas quais uma parte tem confiança na fiabilidade, assim como na integridade de um parceiro de troca (MORGAN; HUNT, 1994). De acordo com a literatura existente, a confiança daqueles que confiam procede da “firme convicção de que a parte de confiança é confiável e tem alta integridade, que estão associados com qualidades como consistente, competente, honesta, justa, responsável, atenciosa, e benevolente” (MORGAN; HUNT, 1994, p. 23). Já Mayer, Davis e Schoorman (1995) destacam três fatores que induzem e explicam em grande parte confiança: capacidade (habilidades, competências e características), benevolência (intenção de fazer o bem) e integridade (princípios).

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança é essencial para as relações de troca, tendo em vista que opera como agente facilitador. Com isso, Scott, Mende e Bolton (2013) comentam que no caso de os consumidores perceberem que o vendedor está se beneficiando em função dos esforços de persuasão, sua ponderação no que tange à afetuosidade deste último pode, mesmo à sombra das regras da troca, decair.

Assim, acredita-se que a confiança delinea os comportamentos de uma transação, sendo que estes influenciam os resultados extrínsecos, bem como a satisfação com relação aos mesmos (KONG; DIRKS; FERRIN, 2014). Tais autores igualmente mencionam que a confiança ocasiona uma ampliação dos comportamentos integrativos, os quais possuem risco intrínseco, uma vez que a informação compartilhada, o reconhecimento de percursos para rendimentos e o empenho para arquitetar o relacionamento podem ser aproveitados pela outra parte. Todavia, os autores comentam que aqueles que confiam estão propensos a evadir comportamentos distributivos, sendo estes caracterizados pela vulnerabilidade restringida e autoproteção, já que o compartilhamento de informações e a colaboração são limitados (KONG; DIRKS; FERRIN, 2014).

Além disso, é de extrema importância ressaltar as três dimensões do construto da confiança, os quais são interdependentes e se reforçam mutuamente, e foram expostos por Johnson e Grayson (2000):



- Confiança cognitiva: fundamenta-se no conhecimento sobre o caráter do parceiro (JOHNSON; GRAYSON, 2000), abarca uma disposição consciente de confiar em um parceiro a partir de ponderações de fiabilidade, competência e segurança (BUTLER, 1991);
- Confiança afetiva: baseia-se nas emoções no que concerne a seus parceiros, como também na percepção de que os laços emocionais concebidos entre as pessoas podem ser o pilar da confiança (JOHNSON; GRAYSON, 2000);
- Confiança comportamental: “resulta da confiança cognitiva e afetiva, envolve a realização de um curso de ação arriscada com base na expectativa confiante de que todas as pessoas envolvidas na ação irão atuar competentemente e zelosamente” (BARBER, 1983 *apud*. JOHNSON; GRAYSON, 2000, p. 365), sendo que surge através de ações que despontam a confiança nos parceiros (JOHNSON; GRAYSON, 2000).

2.3 PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA DO PREÇO

Compreende-se que os constructos de justiça e injustiça podem ser conceitualmente distintos, sendo que a ideia de injustiça é comumente mais clara, simples e objetiva que aquelas referentes à justiça, isto é, os indivíduos reconhecem algo injusto ao vê-lo ou prová-lo, porém é complexo associar o que é justo (XIA; MONROE; COX, 2004).

Conforme Xia, Monroe e Cox (2004), o discernimento de justiça do preço abrange uma comparação entre o preço ou procedimento com uma referência, uma norma ou um padrão pertinente. Logo, destaca-se que tanto a teoria da equidade quanto a teoria da justiça distributiva indicam que a percepção de justiça é instigada quando uma pessoa confronta um resultado de um com o de outro (XIA; MONROE; COX, 2004).

Ademais, a avaliação da justiça do preço é pessoal, sendo normalmente examinada sob a ótica do comprador (XIA; MONROE; COX, 2004). “Percepções de resultados elevados são encontrados como relacionados a altos níveis de justiça e de preferência, sugerindo uma perspectiva egocêntrica e assimétrica do comprador” (OLIVER; SWAN, 1989, p. 34), o que demonstra que o comprador procura maximizar o seu próprio resultado em detrimento daquele da outra parte.

Por conseguinte, a “injustiça percebida é menos grave quando a desigualdade é uma vantagem para o comprador do que quando é uma desvantagem para o comprador” (XIA; MONROE; COX, 2004, p. 2). Nesse contexto, realça-se que a dessemelhança de preço é apreendida como desvantajosa quando o cliente paga um preço superior e obtém um produto análogo ao recebido por outros clientes, ou quando paga o mesmo preço, mas adquire um produto em menor quantidade ou qualidade. Já a disparidade é vista como vantajosa quando se paga o mesmo preço e se ganha mais produto do que os demais, ou se paga um preço inferior e recebe-se um produto equivalente (MARTINS; MONROE, 1994).

Ainda, salienta-se que a percepção de injustiça e as conseqüentes emoções negativas potenciais usualmente são apontadas para o membro que é considerado o agente causador da circunstância injusta. Sendo assim, no que tange a injustiça no preço, o alvo da percepção e emoções negativas é tipicamente o vendedor (XIA; MONROE; COX, 2004).

Isto posto, Bechwati, Sisodia e Sheth (2009) propõem três antecedentes para a percepção de injustiça no preço: a avaliação por parte dos consumidores de lucros demasiados da empresa, a convicção dos consumidores acerca da imoralidade da empresa, e, por último, a incompetência dos consumidores para assimilar as estratégias/políticas de precificação empregadas pela empresa. Xia, Monroe e Cox (2004) igualmente destacam fatores que podem



influenciar a percepção de preços injustos: variáveis que explicitam o contexto das transações comparativas, informações que dispõem os motivos pelos quais um preço específico é definido, inferências respaldadas em experiências prévias, e conhecimento geral ou convicções a respeito das práticas dos vendedores (XIA; MONROE; COX, 2004).

Além disso, Bolton, Warlop e Alba (2003, p. 488) elucidam que “o conhecimento do consumidor dos preços, lucros, e custos contribui para percepções de injustiça do preço no mercado”. Dessa forma, ao considerar o passado, os consumidores desdenham as implicações da inflação, e, ao analisar os concorrentes, conferem as distinções de preços aos lucros e não aos custos do vendedor (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003).

2.4 A RELAÇÃO COMPRADOR-VENDEDOR, A DIMENSÃO DA CONFIANÇA E A PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA DO PREÇO

No que tange a relação entre percepção de injustiça de preço e a relação entre comprador-vendedor e a confiança inerente à mesma, Xia, Monroe e Cox (2004), sustentam que as dimensões de confiança díspares, ligadas ao relacionamento, impactam as percepções de justiça do preço dos compradores.

Lewicki e Bunker (1995, *apud*. XIA; MONROE; COX, 2004) sugerem que “em um estágio inicial de uma relação comprador-vendedor, as duas partes são reguladas pelos benefícios potenciais de suas promessas e/ou pelos custos de fraude (ou seja, confiança baseado em cálculo)”. Assim, os compradores não possuem experiência de transação prévia com o vendedor, podendo se amparar na reputação e pistas do mesmo, tornando a competência a dimensão da confiança preponderante. Com isso, um vendedor com boa reputação pode gerar maior percepção de justiça em situações de preço igual ou desigual, mas vantajoso, e diminuir a percepção de injustiça em situações de dessemelhança de preço desfavorável (XIA; MONROE; COX, 2004).

Evidencia-se que à medida que há repetição de transações o relacionamento progride e surge a fidelidade, logo, as duas partes principiam a se conhecer (confiança baseada no conhecimento), sendo essencial a previsibilidade, visto que cada parte busca antecipar as ações de outra. Os compradores captam mais informações sobre a confiabilidade do vendedor e possuem experiência de transações anteriores, a confiança torna-se mais interpessoal e é fundada no conhecimento, havendo mais destaque para a dimensão benevolência (XIA; MONROE; COX, 2004).

Já quando a relação está completamente desenvolvida, a confiança passa a fundamentar-se na internalização plena dos desejos e intenções do outro, no compartilhamento de valores (confiança baseada na identificação), sendo que as partes estão convencidas de que os seus interesses estão inteiramente resguardados pelo outro (XIA; MONROE; COX, 2004).

Com isso, evidencia-se que a teoria apresenta argumentos antagônicos no que diz respeito à influência da relação comprador-vendedor e da dimensão da confiança na percepção de injustiça do preço. Segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), bem como Huppertz, Arenson, e Evans (1978), quando os compradores leais pagam um preço superior do que o comparativo, consideram que o vendedor traiu o bom relacionamento, podendo-se sustentar que gera a percepção de preço mais injusto, ou seja, compradores avaliam como menos justo quando há um relacionamento próximo e frequente de troca em detrimento de trocas infrequentes. Por outro lado, para Xia, Monroe e Cox, (2004, p. 6), “a confiança geral do comprador no vendedor serve como um tampão para diminuir o efeito negativo da percepção de preços desleais comparativamente desfavorecidos”.



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada foi exploratória, a qual, segundo Bhattacharjee (2012) é realizada em estudos que possuem os seguintes objetivos: expandir a amplitude ou extensão de um problema, fenômeno ou comportamento determinado; suscitar ideias iniciais ("palpites") e/ou avaliar a viabilidade de efetuar uma pesquisa mais aprofundada sobre tal fenômeno. Quanto à abordagem da pesquisa, esta foi qualitativa.

No que tange a técnica de coleta de dados, no presente trabalho foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e de contatos diretos, isto é, uma pesquisa de campo realizada nas cidades fronteiriças Santana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai). Quanto à pesquisa bibliográfica, esta foi efetuada através da revisão do referencial teórico, sendo destacadas as pesquisas mais relevantes relativas à temática.

No que diz respeito à pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas estruturadas, ou seja, respeitaram um roteiro com questionamentos predeterminados elaborados antecipadamente (Apêndice A). Ademais, realizou-se o indicado por Marconi e Lakatos (2009), que afirmam que devem ser realizadas as entrevistas com pessoas previamente determinadas no planejamento, sendo que a padronização da mesma possibilitou adquirir, dos entrevistados, respostas às mesmas indagações. Assim, os entrevistados compreenderam os proprietários e/ou gestores de seis empresas locais, o que resultou em seis pessoas entrevistadas nos dias três e sete de julho de 2015. Um resumo das características dos respondentes e das empresas onde atuam é exposto no Quadro 1, abaixo ilustrado.

Quadro 1 – Característica dos respondentes e das empresas onde atuam

Nomenclatura Utilizada	Cargo do Respondente	Ramo de Atuação da Empresa	Tempo de Atuação da Empresa	Porte da Empresa (Classificação Brasileira)	Cidade de Atuação da Empresa
E1	Gerente	Varejo de Tintas	39 anos	Pequeno Porte	Santana do Livramento – RS
E2	Administrador	Varejo de Móveis, Eletrodomésticos e Confeccões	49 anos	Médio Porte	Santana do Livramento – RS
E3	Proprietário e administrador	Serviço Gastronômico (Restaurante e Eventos)	14 anos	Pequeno Porte	Santana do Livramento – RS
E4	Chefe de Administração	<i>Free Shop</i>	20 anos	Médio Porte	Rivera – UY
E5	Proprietário e administrador	Varejo de Alimentos	6 anos	Microempresa	Rivera – UY
E6	Proprietário e administrador	Serviço Gastronômico (Restaurante – <i>Parrillada</i>)	7 anos	Pequeno Porte	Rivera – UY

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

A técnica de análise de dados empregada nesta pesquisa foi a de Análise de Conteúdo Interpretativa. De acordo com Bardin (2009) a análise de conteúdo é um agrupamento de técnicas voltadas à apreciação das comunicações, o que ocorre através da aplicação de



métodos ordenados e práticos para a explicação do conteúdo das mensagens. Assim sendo, a análise de conteúdo não é uma ferramenta, mas um conjunto de implementos, ou ainda, mais exatamente, é um instrumento singular, o qual possui uma diversidade muito ampla de formas e é adequável à sua extensa esfera de empregabilidade, as comunicações (BARDIN, 2009).

Portanto, foi aplicada a técnica de análise sugerida por Bardin (2009), a qual o autor subdivide em três fases: a pré-análise, que corresponde à ordenação e sistematização das ideias iniciais em operações sucessivas que resultarão em um plano de análise; a exploração do material, esta fase é a de execução das decisões referentes à fase anterior, podendo ser composta basicamente pela atividade de codificar, decompor ou enumerar; e a última fase é do tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, esta compreende a utilização de ferramentas que sintetizem e destaquem os dados descobertos na análise, os quais devem ser válidos e relevantes.

Desse modo, posteriormente à realização das entrevistas, estas com duração média de vinte minutos, efetuou-se a transcrição integral das mesmas. Na fase da pré-análise, foi procedida uma leitura “flutuante” das entrevistas, sendo, logo, instituídas e concretizadas as regras de recorte e categorização dos trechos mais importantes das mesmas. A etapa de exploração do material permitiu que as técnicas mencionadas fossem testadas por meio de uma releitura dos trechos. Após, na fase de tratamento dos achados da pesquisa, foi realizada uma síntese e seleção dos resultados, estes submetidos a um processo de inferência e interpretação.

A seguir são exibidos os resultados e a discussão do estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A realização de entrevistas junto a seis gestores de empresas situadas na Fronteira Brasil-Uruguaí permitiu que se chegasse a alguns resultados. Destaca-se que a quantidade de fornecedores que as empresas estudadas possuem varia de dez a cem. Além disso, na maioria das vezes as empresas possuem mais de uma opção de fornecedor para um mesmo produto, pelo menos para alguns, vários ou a maioria dos produtos, sendo que um gestor alega que “[...] *hoje a fonte de compra é ilimitada, tem a internet, pode-se trazer produtos do estrangeiro. Nós sempre tentamos conhecer, trabalhar na melhor relação custo-benefício, esse é o nosso objetivo*” (E2).

Quanto ao questionamento sobre as características que um bom fornecedor deve apresentar, todos os entrevistados mencionaram o preço, a qualidade e a relação entre eles, bem como o cumprimento do prazo de entrega, sendo ressaltadas também a seriedade e a eficiência: “*Que seja sério no sentido de que cumpra com o que diz, que apresente produtos de boa qualidade e na data combinada [...]*” (E5); “*Preço competitivo, compatível com o mercado, seriedade na entrega de produto e eficiência*” (E1).

Ainda, alguns entrevistados salientaram o pós-venda e a disposição para negociação do fornecedor como requisitos para ser considerado bom: “*A primeira, o preço, que tenha uma boa relação entre a qualidade e o preço, essa é a mais importante. A segunda, que cumpra os prazos no tempo de entrega do produto e que esteja sempre aberto à negociação e a fazer relações ganha-ganha [...]*” (E4); “*Primeiro, o que gera credibilidade, que acreditamos que torna um fornecedor com credibilidade: ele tem que ter um pós-venda bom, ele tem que ter um produto de primeira linha, tem que ter um prazo de entrega eficiente, tem que ter um bom atendimento [...]*” (E2). Ademais, a regularidade igualmente é percebida como essencial: “[...] *especialmente que tenham regularidade, porque às vezes surgem coisas de imprevisto e isso facilita*” (E3).



Desse modo, é importante salientar que a totalidade dos respondentes mencionaram o preço como um componente essencial ao se analisar um fornecedor. Isto posto, verifica-se a magnitude do preço nas relações de troca, o que comprova a relevância de se pesquisar sobre o tema.

Igualmente, evidencia-se que a maioria dos entrevistados possui um nível de confiança alto em relação a grande parte de seus fornecedores: “*Sim, praticamente todos né, salvo aqueles que não conhecemos, que compramos faz pouco tempo, porque leva um tempo [...]*” (E2); “*Em uma escala de um a dez o nível de confiança seria nove*” (E1). Com isso, frisa-se que somente uma empresa possui alta confiança apenas com um pequeno grupo de fornecedores, a qual afirma que:

Sim, dessa quantidade de fornecedores que te falei (40) tem uma porcentagem pequeno em que a empresa confia muito, que são os que representam a porcentagem mais alta de compra e de venda da empresa, obviamente. E os outros são de um grupo que temos porque precisamos de certa variedade de artigos. Se bem estamos tratando de trabalhar essas relações, não existe um nível de confiança interessante diria eu, de média a baixa (E4).

Outrossim, os entrevistados foram questionados sobre a forma pela qual a confiança entre a empresa e seus fornecedores se manifesta. Nesse contexto, foi sustentado que “*Quando não há nenhum problema na entrega, na cobrança e no produto, existe confiança entre o fornecedor e a empresa*” (E6); “*A confiança se manifesta através da seriedade, da competência, na agilidade, através de seu material humano, do contato com os profissionais que representam a empresa conosco que somos os consumidores da empresa*” (E1); “*A confiança se manifesta nessa abertura que eu falei recém, tem transparência no tema dos preços [...] formas de financiamento boas para a empresa e também colaborando quando ocorrerem situações complicadas com certos artigos [...]*” (E4). Nessa perspectiva, percebe-se que, para a totalidade dos respondentes, a confiança desponta quando é cumprido o acordado entre ambas as empresas. Ainda, igualmente foi mencionado como evidência da confiança entre o comprador e o vendedor a disposição para ouvir as inquietações e necessidades da outra parte, bem como a abertura à negociação conforme as mesmas. Nesse sentido, acredita-se que a confiança ocorre quando uma parte busca adequar-se à outra para que sejam atingidos resultados mutuamente almejados.

Ainda, destaca-se que, para construir uma relação proveitosa com os fornecedores, é imperativo que estes igualmente confiem na empresa que lhes compra. No que diz respeito a esse aspecto, os entrevistados acreditam que seus fornecedores confiam neles, pois quando o fornecedor é considerado bom os respondentes sustentam que deve haver reciprocidade por parte da empresa: “*Penso que sim, eu nesse sentido quando eles cumprem comigo tento manter uma boa relação mesmo, as duas pontas se necessitam*” (E5); sendo alegado também que a confiança é explícita: “*Confiam e eles nos dizem ‘nós queremos mantê-los como clientes’, e por isso não é uma relação efêmera, é uma relação que quer ser mantida por ambas as partes no longo prazo*” (E4). Assim, um entrevistado salienta que, em uma relação, as duas partes possuem a responsabilidade de adquirir a confiança do outro, sendo mencionado o dever da empresa perante os fornecedores nesse quesito: “*Cada um tem que fazer o seu papel logicamente. O nosso papel qual é com o fornecedor? Pagar ele em dia, essa sempre foi nossa premissa, sempre honrando com os pagamentos e nossos compromissos com ele e isso gera uma confiança mútua*” (E2).



No que tange à verificação do pagamento de preços distintos na aquisição de mercadorias por parte das empresas em comparação com as demais, os entrevistados declararam ser normal em algumas situações: “*Não é incomum, acontece de vermos uma cena dessas no mercado, só que produtos que são semelhantes por fora, pela foto tu olha e é muito semelhante, só que tem toda uma estrutura interna, qualidade, procedência*” (E2);

Isso é comum, quanto maior o percentual de compra de uma determinada empresa da indústria, ela vai fornecer um preço melhor, isso é inevitável, é uma questão de comércio e de consumo, sempre aquele cliente que te consome mais tu vai procurar dar mais vantagem. Então, é comum que alguns dos meus concorrentes tenham um preço melhor porque compram mais [...] Hoje em dia, a resposta que a indústria me dá é a seguinte: quer um preço menor, se você me compra um item, passe a comprar três que eu vou ter condições de fazer um preço menor (E1).

Mas, considerando *Ceteris Paribus* – tudo o mais constante, isto é, uma situação em que todas as outras condições são mantidas inalteradas, como por exemplo o volume da compra, o produto e a condição de pagamento, e somente o preço variável, neste caso desfavorável para a empresa, a reação dos entrevistados foi distinta. A maioria dos entrevistados (apenas um não se encaixou na resposta) teve uma percepção e sentimento negativo diante do pagamento de um preço maior em relação à outra(s) empresa(s). Quando ocorria essa situação e a empresa depositava um nível de confiança alto em seu fornecedor, foi comentado que:

Nessa condição de confiança, como tu me perguntas, é lógico que eu ia ficar muito chateado, porque já que eu tenho essa confiança e acredito nessa pessoa e acho que ele está agindo de boa fé, eu ficaria muito chateado se tivesse uma questão assim. Sim, me sentiria desconfortável (E1).

Ademais, se comparada a ocorrência dessa situação com um fornecedor em que se confia muito, com um em que se confia pouco, foi considerado o seguinte: “*Sentiria que houve uma certa injustiça. Se não há uma relação de confiança não me sentiria injustiçada*” (E6);

Se um fornecedor que faz dez anos que compro dele me faz essa jogada não vai ser o mesmo que com um novo. Ao velho sentiria um pouco de traição, de injustiça [...] Me parece que quando é uma relação de anos é muito pior do que quando é uma relação nova [...] A injustiça é pior com um velho do que com um novo [...] tem todo um compromisso, tu já tem uma expectativa dessa empresa (E3);

Se fosse a situação, sim obvio, eu me sentiria completamente injustiçada, dado o mesmo preço, dado mais ou menos a mesma quantidade, as mesmas condições, me sentiria totalmente injustiçada. Eu acredito que as expectativas que tu gera em relação a um fornecedor com o qual há essa confiança não são as mesmas expectativas que tu gera em relação a outro, tu não espera a mesma coisa (E4).

Contudo, apenas um entrevistado apontou que não sentiria injustiça nesse tipo de ocasiões: “*Eu não sentiria injustiça porque eu penso que são coisas do mercado, situações de*



mercado, acho que não é o caso, embora eu sei que há certas pessoas que têm o mesmo negócio que eu e ficam muito irritados com isso, eu não acho que seja para ficar com raiva” (E5). Sendo assim, salienta-se que este respondente não perceberia a injustiça do preço ao se deparar com a situação de pagar um preço diferente e desvantajoso, independente do relacionamento existente com o seu fornecedor e da confiança depositada no mesmo.

Nesse sentido, salienta-se que os empresários entrevistados corroboram com a teoria de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Huppertz, Arenson, e Evans (1978), os quais acreditam que os compradores avaliam uma situação de pagamento de preço diferente desvantajoso como mais injusto quando há um relacionamento próximo e frequente de troca em detrimento de trocas infrequentes.

Igualmente foi citado por vários entrevistados que, apesar da reação, sempre se prioriza o diálogo com o fornecedor: “O primeiro impacto, a gente se sente injustiçado, mas eu sempre recorro a eles, peço uma satisfação para saber o que está acontecendo [...] Quanto mais eu tiver confiança com ele mais eu vou ficar livre para expor minha ideia e meu lamento em uma situação dessas” (E2); “Eu acredito que nessas situações eu falaria com os fornecedores” (E5); “[...] seria para conversar o porquê de tudo isso [...] é um tema para tratar na relação” (E4).

No entanto, foi salientado diversas vezes que, no caso de uma relação de confiança fraca com o fornecedor haveria a possibilidade de suspender a compra com ele e passar a adquirir de outro: “De repente para um com quem não há essa relação eu digo ‘tá, sabe o que? Tchau’, tu descarta ele e tá” (E4); “Se não tivesse uma relação mais relevante, tampouco me sentiria diferente, mas sem dúvida ai talvez buscasse o melhor preço” (E5). Sendo realçada a questão da qualidade também como importante na avaliação da troca de fornecedor: “Eu trataria de conseguir outro fornecedor mais barato se fosse a mesma qualidade de produto” (E6).

Assim, múltiplos respondentes mencionaram que percebem injustiça do preço em ocasiões nas quais, com exceção do preço, as demais condições mantêm-se idênticas, ou seja, quando todos os elementos da compra são iguais (produto, quantidade e forma de pagamento) e a empresa paga um preço maior do que as outras: “Só me sentiria injustiçado se a outra empresa comprasse o mesmo produto, o mesmo volume e com a mesma forma de pagamento que eu, e ele conseguisse um preço melhor” (E1); “Me sentiria injustiçada sempre e quando as condições fossem as mesmas de pagamento e quantidades, se não, não” (E4). Outro aspecto abordado foi o de ser um bom cliente como fator de interferência na avaliação da injustiça do preço: “Quando tu compra um tipo de produto determinado de uma empresa sempre, quando tu é um bom cliente em termos de quantidade de compras e o fornecedor te vende por um preço maior em relação aos demais clientes” (E6). Com isso, constata-se que os empresários enfatizaram a existência de outro elemento-chave que integra a avaliação de justiça/injustiça do preço, que corresponde a forma de pagamento, a qual não é versada pela teoria: a diferença de preço é apreendida como desvantajosa quando o cliente paga um preço superior e obtém um produto análogo ao recebido por outros clientes, ou quando paga o mesmo preço, mas adquire um produto em menor quantidade ou qualidade (MARTINS; MONROE, 1994).

Todavia, também houve referência sobre a circunstância de distintas quantidades de compra na qual reside a injustiça do preço, quando a empresa que obtém um menor volume de compra paga um preço menor pelo produto: “Me sentiria injustiçado se outro que comprasse menos que eu tivesse uma condição melhor” (E1). Ressalta-se que este trecho complementa a teoria ao inserir uma nova condição de injustiça do preço, na qual outros compram uma



menor quantidade de produto e recebem melhor preço (paga um preço maior e recebe produtos em menos quantidade ou menor qualidade).

Na próxima seção serão apresentadas as proposições de estudo, as quais estão embasadas não só na teoria existente sobre o tema, como também nas entrevistas realizadas durante esta pesquisa.

5 PROPOSIÇÕES DE PESQUISA

Foi efetuado um estudo exploratório qualitativo através da realização de entrevistas com seis gestores de empresas situadas na Fronteira Brasil-Uruguai com o intuito de verificar o ponto de vista da sociedade empresarial sobre a interferência da relação comprador-vendedor e da dimensão da confiança na percepção de injustiça do preço. Desse modo, a partir da revisão bibliográfica e das entrevistas foram formuladas proposições de estudo, as quais podem direcionar novas pesquisas. As proposições elaboradas serão apresentadas após uma recapitulação da teoria, assim como da exposição de trechos da entrevista que as sustentam.

Como mencionado anteriormente, Xia, Monroe e Cox (2004), sustentam que as dimensões de confiança díspares, ligadas ao relacionamento, impactam as percepções de justiça do preço dos compradores. Tais autores defendem que “a confiança geral do comprador no vendedor serve como um tampão para diminuir o efeito negativo da percepção de preços desleais comparativamente desfavorecidos” (XIA; MONROE; COX, 2004, p. 6). No entanto, segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), bem como Huppertz, Arenson, e Evans (1978), quando os compradores leais pagam um preço superior do que o comparativo, consideram que o vendedor traiu o bom relacionamento, podendo-se afirmar que gera a percepção de preço mais injusto.

Desse modo, grande parte das entrevistas realizadas corroboraram com a premissa defendida por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); e Huppertz, Arenson, e Evans (1978). Mais especificamente, dois entrevistados salientaram que: “[...] *dado o mesmo preço, dado mais ou menos a mesma quantidade, as mesmas condições, me sentiria totalmente injustiçada [...] as expectativas que tu gera em relação a um fornecedor com o qual há essa confiança não são as mesmas expectativas que tu gera em relação a outro [...]*” (E4).; “*Sentiria que houve uma certa injustiça. Se não há uma relação de confiança não me sentiria injustiçada*” (E6). Nesse sentido, sugere-se a primeira proposição de pesquisa:

P1: Quanto maior (menor) a confiança no vendedor, maior (menor) será a percepção de injustiça diante da diferença desvantajosa no preço por parte do comprador.

Ressalta-se que a primeira proposição compreende uma generalização da interferência da relação comprador-vendedor e da dimensão da confiança na percepção de injustiça do preço, sendo fundamentada tanto pela teoria quanto pelo estudo exploratório. Ainda, enfatiza-se que, com o intuito de desmembrar a primeira proposição, foram elaboradas as proposições P2, P3 e P4, as quais são mais específicas.

Assim, no que diz respeito à relação entre percepção de injustiça de preço e a relação entre comprador-vendedor e a confiança inerente à mesma, acredita-se que as dimensões de confiança díspares, ligadas ao relacionamento, impactam as percepções de justiça do preço dos compradores (XIA; MONROE; COX, 2004). Sustenta-se que no primeiro estágio da relação comprador-vendedor as duas partes são guiadas pelos possíveis benefícios das promessas e/ou pelos custos virtuais de uma fraude, sendo a confiança baseada na



competência (LEWICKI; BUNKER, 1995, *apud*. XIA; MONROE; COX, 2004). Havendo neste estágio inicial uma confiança mais ligeira em relação aos estágios mais avançados da relação comprador-vendedor, acredita-se que a percepção de injustiça do preço é menor. Com isso, propõe-se que:

P2: Quando o relacionamento comprador-vendedor encontra-se na fase inicial, de consciência, e a confiança é baseada na capacidade, o comprador que percebe uma diferença desvantajosa no preço sente-se pouco injustiçado.

Ademais, enfatiza-se que, com o transcorrer da repetição de transações, a relação comprador-vendedor evolui e emerge a fidelidade e as duas partes começam a se conhecer, sendo a confiança baseada no conhecimento (XIA; MONROE; COX, 2004). Nesta fase, considera-se que a percepção de injustiça de preço é maior do que aquela percebida no estágio anterior, visto que a confiança é mais intensa. Aponta-se, portanto, que:

P3: Quando o relacionamento comprador-vendedor encontra-se na fase de exploração e expansão e a confiança é baseada na benevolência, o comprador que percebe uma diferença desvantajosa no preço sente-se medianamente injustiçado.

Quando a relação está completamente desenvolvida, entretanto, a confiança passa a fundamentar-se na internalização plena dos desejos e intenções do outro e no compartilhamento de valores, sendo a confiança baseada na identificação (XIA; MONROE; COX, 2004). Sendo que neste estágio a confiança atinge o seu ápice, supõe-se que a percepção de injustiça do preço é a mais alta.

P4: Quando o relacionamento comprador-vendedor encontra-se na fase de compromisso e a confiança é baseada na integridade, o comprador que percebe uma diferença desvantajosa no preço sente-se muito injustiçado.

Cabe ressaltar que as proposições P2, P3 e P4 estão alicerçadas pela teoria e, pode-se dizer que parcialmente pelo estudo exploratório, visto que, apesar de não terem sido pesquisadas as fases específicas do relacionamento comprador-vendedor e as dimensões da confiança através das entrevistas, as proposições seguem a lógica da primeira proposição.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que “as percepções de justiça de preço dos compradores são influenciadas por diferentes dimensões de confiança associados com o relacionamento” (XIA; MONROE; COX, 2004, p. 5). Nesse contexto, o objetivo principal do presente artigo foi analisar a interferência da relação comprador-vendedor e a dimensão da confiança na percepção de injustiça do preço através da realização de uma revisão bibliográfica e um estudo exploratório. Com isso, a pesquisa exploratória qualitativa foi efetuada por meio da realização de entrevistas com seis gestores de empresas situadas na Fronteira Brasil-Uruguaí, mais especificamente nas cidades de Santana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguaí).

Assim sendo, descobriu-se que a percepção da sociedade empresarial condiz com a teoria de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Huppertz, Arenson, e Evans (1978). Isto posto, constatou-se que quando há uma relação de confiança elevada entre o comprador e o vendedor, a constatação de uma diferença de preço desvantajosa por parte do comprador gera



uma percepção de injustiça do preço maior por parte do mesmo. Além disso, as entrevistas igualmente vão ao encontro dessa assertiva teórica ao demonstrar que, quando há mais confiança, se espera um maior comprometimento e há uma expectativa maior sobre as ações da outra parte, sendo que, quando é percebida injustiça no preço cobrado pelo vendedor entende-se que houve uma traição por parte do mesmo perante a relação que era considerada estável e certa entre o comprador e o vendedor.

No que tange a contribuição teórica do presente estudo, destaca-se que, dentre duas vertentes teóricas existentes na literatura de marketing, estas controvérsias, encontrou-se uma preponderante segundo a perspectiva empresarial. Desse modo, predomina a ideia de que, quando existe uma relação vendedor-comprador com confiança elevada, a verificação de uma distinção desvantajosa de preço pelo comprador ocasiona uma percepção de injustiça do preço maior (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; HUPPERTZ; ARENSON; EVANS, 1978).

Quanto à implicação gerencial, este trabalho pode embasar as políticas de preços concebidas por gestores de empresas, devendo estes considerar que pode ser arriscado implementar políticas de descontos com o intuito de adquirir novos clientes, já que os antigos e fiéis clientes podem se sentir injustiçados por pagar um preço superior. Ademais, conforme Xia, Monroe e Cox (2004) a percepção de semelhança entre duas transações, por parte dos clientes, faz com que a percepção de injustiça do preço seja maior diante de diferenças de preços. Assim, é sugerido pelos autores que, para diminuir as percepções de injustiça preço pode-se optar pela diminuição da similaridade das transações.

Pode-se considerar que esta pesquisa logrou atingir seu objetivo. Entretanto, podem ser assinaladas algumas limitações apresentadas pela pesquisa. Primeiramente, salienta-se o fato de que somente seis gestores foram entrevistados. Outra limitação considerada foi a abordagem qualitativa e a realização de entrevistas, as quais argumenta-se que podem resultar em uma maior subjetividade por parte do pesquisador. Ademais, pode-se indicar como limitação a população do estudo, a qual compreende apenas gestores de empresa, representando a visão de compradores em relações *business-to-business* (B2B), não sendo abarcada a opinião de compradores em relações *business-to-consumer* (B2C).

Portanto, podem ser aludidas algumas sugestões para trabalhos futuros, entre elas a realização de pesquisas com consumidores finais para analisar a percepção de injustiça do preço de compradores em relações *business-to-consumer*. Além disso, recomenda-se efetuar uma pesquisa para testar as proposições elaboradas neste estudo, sendo que acredita-se seria interessante testá-las através de uma investigação quantitativa, pois esta possibilita que seja abarcada uma população mais significativa no quesito quantidade.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. - São Paulo : Edições 70, 2011.

BECHWATI, Nada Nasr; SISODIA, Rajendra S.; SHETH, Jagdish N.. Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 761–767, 2009.

BHATTACHERJEE, Anol. Social science research: principles, methods, and practices. **Scholar Commons**, University of South Florida, 2012.



BRADFORD, Kevin D.; WEITZ, Barton A.. Salespersons' management of conflict in buyer-seller relationships. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. XXIX, n. 1, p. 25-42, 2009.

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

BUTLER, John K. Towards understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. **Journal of Management**, v. 17, n. 3, p. 643-663, 1991.

DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 11-27, 1987.

HUPPERTZ, John W.; ARENSON, Sidney J.; EVANS, Richard H.. An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 250-60, 1978.

JOHNSON, Devon S., GRAYSON, Kent. Sources and dimensions of trust in service relationships. **Handbook of Service Relationship**, p. 357-370, 2000.

KANG, Jiyun; HUSTVEDT, Gwendolyn. Building trust between consumers and corporations: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 125, p. 253-265, 2014.

KONG, Dejun Tony; DIRKS, Kurt T.; FERRIN, Donald L.. Interpersonal trust within negotiations: Metaanalytic evidence, critical contingencies, and directions for future research. **Academy of Management Journal**, v. 57, n. 5, p. 1235-1255, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. – 7. reimpr. – São Paulo : Atlas 2009.

MARTINS, Marielza; MONROE, Kent B.. Perceived price fairness: A new look at an old construct. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 75-78, 1994.

MAYER, Roger C.; DAVIS, James H.; SCHOORMAN, F. David. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D.. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.

OLIVER, Richard L.; SWAN, John E.. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 21-35, 1989.

PALMER, Adrian; BEJOU, David. Buyer-seller relationships: a conceptual model and empirical investigation. **Journal of Marketing Management**, v. 10, p. 495-512, 1994.



RANAWEERA, Chatura; PRABHU, Jaideep. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. **International Journal of Service Industry Management**, v. 14, n. 4, p. 374-395, 2003.

SCOTT, Maura L.; MENDE, Martin; BOLTON, Lisa E.. Judging the book by its cover? How consumers decode conspicuous consumption cues in buyer–seller relationships. **Journal of Marketing Research**, v. L, p. 334–347, 2013.

SHETH, Jagdish; PARVATIYAR, Atul. **Handbook of Relationship Marketing**. London, Sage Publications, Inc., 2000.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n.1, p. 15–37, 2002.

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

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

- 1) Quantos fornecedores a empresa possui?
- 2) A empresa possui mais de uma opção de fornecedor para um tipo de produto?
- 3) Que características a empresa acredita que um bom fornecedor apresenta?
- 4) A empresa possui fornecedores nos quais ela confia? Qual o nível “médio” de confiança? Como esta confiança se manifesta, sentem que seus fornecedores confiam neles?
- 5) Considere o fornecedor que a empresa mais confia, sente-se comprometida e satisfeita. Se a empresa soubesse que outros possíveis fornecedores vendem o mesmo produto a um preço menor, o que pensaria/sentiria a respeito de seu fornecedor? E se isso ocorresse com um fornecedor no qual a empresa não confia, o que pensaria/sentiria sobre ele?
- 6) Em que situações a empresa perceberia injustiça no preço cobrado por um fornecedor?