

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

The Interference of Buyer-Seller Relationship and Trust Dimension in the Price Unfairness Perception

Valentina Ortiz Ubal(1); Luiz Antonio Slongo(2)

1 Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Bagé, RS, Brasil. E-mail: valentinaortizubal@hotmail.com

2 Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: luiz.slongo@ufrgs.br

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 8, n. 1, p. 99-120, Jan.-Jun., 2018 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Ago. 21, 2017; Aprovado: Fev. 22, 2018]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2018.v8i1.2102>

Endereço correspondente / Correspondence address

Valentina Ortiz Ubal

Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

Maria Anunciação Gomes Godoy, 1650 – Bairro Malafaia

CEP 96413-172– Bagé, RS, Brasil

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editor-chefe: Kenny Basso

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui/click here!](#)

Resumo

A teoria existente sobre a temática da percepção de injustiça do preço argumenta que esta é influenciada por diferentes dimensões de confiança associadas ao relacionamento entre o comprador e o 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 opinam o contrário, alegando que o relacionamento e a confiança são agentes minimizadores da percepção de injustiça do preço. Nesse sentido, 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 qualitativo para alicerçar a formulação de proposições de estudo sobre o tema. Foram realizadas entrevistas com seis gestores de empresas situadas na Fronteira Brasil-Uruguaí, com o intuito de descobrir o ponto de vista da sociedade empresarial sobre o assunto. 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, descobriu-se que quando há mais confiança, se espera um maior comprometimento e há uma expectativa maior sobre as ações da outra parte e, quando percebida injustiça do preço cobrado pelo vendedor entende-se que houve uma traição.

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

Abstract

The existing theory about the issue of price unfairness perception argues that this is influenced by different dimensions of trust associated with Relationship between the buyer and the seller. Some authors argue that the longer Relationship and the greater the confidence, the higher the perception of unfairness price when a distinct and disadvantageous price is paid compared to other buyers. However, other scholars interpose, claiming that Relationship and trust are minimizing agents of price unfairness perception. In this sense, the main objective of this paper was to analyze the interference of the buyer-seller relationship and trust dimension in price unfairness perception. Thereby, it was conducted a literature review and a qualitative exploratory study to underpin the formulation of study proposals on the subject. Interviews were conducted with six managers of companies located in the Brazil-Uruguay Frontier, in order to discover the point of view of business society on the subject. It was found that when there is a high trust between the buyer and the seller, the apprehension of a difference and disadvantageous price payment situation from the buyer creates a higher price unfairness perception from he/she. In addition, it was discovered that when there is more confidence, it is expected greater commitment and there are greater expectations about the actions of the other party and when is perceived injustice in the price charged by the seller it is understood that there was a betrayal.

Keywords: Buyer-seller relationship, trust, price unfairness perception

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).

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 *et al.*, 1978).

Salienta-se que 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. Por outro lado, a desigualdade de preço é percebida como desvantajosa quando o cliente paga um preço maior e obtém um produto idêntico ao recebido por outros, ou quando paga o mesmo preço, mas recebe um produto em quantidade ou qualidade inferior (Martins & Monroe, 1994). Com isso, “quando um cliente descobre que ele ou ela está pagando mais do que outro indivíduo, ele ou ela pode ficar chateado e percebem isso como um tratamento injusto” (Jin, He, & Zhang, 2014, p. 2).

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 no contexto *business-to-business* (B2B). Para a melhor operacionalização do objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram definidos: (1) Compreender o relacionamento e a confiança na relação comprador-vendedor; (2) Verificar situações em que emerge a percepção de injustiça do preço; (3) Identificar como a relação comprador-vendedor e a dimensão da confiança interferem na percepção de injustiça do preço; e (4) Formular proposições de estudo.

Segundo Jin *et al.* (2014), as empresas não podem dar-se ao luxo de desconsiderar os impactos negativos da percepção de injustiça do preço e, por esse motivo, é de extrema relevância entender os fatores que contribuem para a mesma. Assim, entender a maneira pela qual o relacionamento e a confiança do comprador perante o vendedor impactam na sua percepção de injustiça do preço torna-se de extrema relevância,

especialmente para que as empresas sejam capazes de analisar as melhores práticas de preço de acordo com o tipo de relação que possuem com seus clientes. 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-Uruguai, mais especificamente nas cidades de Santana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai).

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, sendo seu término definido pelo desempenho. Por outro lado, o começo da transação relacional é demarcado 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 *et al.* (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 se desenvolvem por meio de cinco fases gerais, as quais são esclarecidas a seguir.

A primeira fase, da consciência, diz respeito ao reconhecimento de uma parte de que a 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.

A exploração é a segunda fase e 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, a saber: atração, comunicação e negociação, desenvolvimento e exercício de poder, desenvolvimento de norma e, por fim, desenvolvimento de expectativa.

A fase da expansão, por sua vez, 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 que a diferença reside nas noções de confiança e satisfação conjuntas estabelecidas na fase anterior, as quais, a partir deste momento, ocasionam o acréscimo do risco tomado na díade.

O compromisso, quarta fase, corresponde à 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 da lealdade ser atingida.

Por fim, na última fase, esta da dissolução, pode acontecer o desligamento ou retirada, já que não sempre o comprador ou vendedor entra de forma consciente na fase de exploração, nem cada relação que passa pelas fases da exploração e expansão se consolida pelo compromisso.

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 que oportunizam o sucesso do marketing de relacionamento. Quando ambos estão presentes, 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 se encontra em situações nas quais uma parte tem confiança na fiabilidade e integridade de um parceiro de troca (Morgan & Hunt, 1994), e corresponde à “firme convicção de que a parte em que se confia é digna de confiança e tem alta integridade, que está associada 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 a 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 perceber que o vendedor está se beneficiando em função dos esforços de persuasão, a afetuosidade do consumidor perante o vendedor pode decair.

Assim, acredita-se que a confiança delinea os comportamentos de uma transação (Kong, Dirks, & Ferrin, 2014). A confiança ocasiona uma ampliação dos comportamentos integrativos, os quais possuem risco intrínseco, uma vez que a informação compartilhada pode ser aproveitada pela outra parte. Todavia, 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 *et al.*, 2014).

Além disso, Johnson e Grayson (2000) apresentam as três dimensões do construto da confiança, os quais são interdependentes e se reforçam mutuamente. A primeira dimensão, esta referente à 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).

Já a dimensão da 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). A confiança comportamental, por sua vez, “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 como citado em Johnson & Grayson, 2000, p. 365), sendo que surge através de ações que despontam a confiança nos parceiros (Johnson & Grayson, 2000).

A seguir é apresentada a literatura sobre percepção de injustiça do preço, tema central deste artigo.

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, pois os indivíduos reconhecem algo injusto ao vê-lo ou prová-lo, porém é complexo associar o que é justo (Xia *et al.*, 2004).

A avaliação da justiça do preço é pessoal, sendo normalmente examinada sob a ótica do comprador (Xia *et al.*, 2004). Tanto a teoria da equidade quanto a teoria da justiça distributiva indicam que a percepção de justiça é instigada quando uma pessoa confronta o seu resultado com o de outro (Xia *et al.*, 2004). Conforme Xia *et al.* (2004), o discernimento da justiça do preço abrange uma comparação do preço ou procedimento com uma referência, uma norma ou um padrão pertinente, o que pode acarretar três resultados: vantagem, igualdade, ou desvantagem para o consumidor.

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 *et al.*, 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 (Martins & Monroe, 1994). Para Jin *et al.* (2014), um cliente pode ficar chateado e perceber injustiça ao descobrir que está pagando mais do que outro cliente.

Já a disparidade é vista como vantajosa quando se paga o mesmo preço e se ganha maior quantidade ou qualidade do produto que os demais, ou se paga um preço inferior e recebe-se um produto equivalente (Martins & Monroe, 1994). Altos níveis de justiça e de preferência encontram-se associados às percepções de resultados positivos e elevados, o que evidencia uma perspectiva assimétrica e egocêntrica do consumidor (Oliver & Swan, 1989), que procura maximizar o seu próprio resultado.

Conforme Guo e Jiang (2016) evidências apontam que quando a margem de lucro da empresa é muito alta em relação ao excedente dos consumidores, estes ficam pré-dispostos a perceber o preço cobrado pela empresa como injusto. Contudo, os consumidores muitas vezes possuem incerteza em relação à justiça do preço praticado pelas empresas por não saberem o real custo atual da mesma.

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 excessivos da empresa, a convicção dos consumidores acerca da imoralidade da empresa, e, por último, a incompetência dos consumidores em assimilar as estratégias/políticas de precificação empregadas pela empresa. Xia *et al.* (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 *et al.*, 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 *et al.*, 2003).

Para Mayer e Avila (2014, p. 574), “as reações a preços injustos podem ser fortes e acompanhadas por altos níveis de raiva seguidos de comportamentos negativos”. Com isso, após a percepção de injustiça do preço é provável que os clientes pratiquem boca a boca negativo e uma diversidade de iniciativas que podem prejudicar a empresa como um todo (Mayer & Avila, 2014).

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, quando há percepção de injustiça no preço o alvo das emoções negativas é tipicamente o vendedor (Xia *et al.*, 2004).

2.4 A relação comprador-vendedor, a dimensão da confiança e a percepção de injustiça do preço

Xia *et al.* (2004) sustentam que as diferentes dimensões de confiança ligadas ao relacionamento impactam as percepções de justiça do preço dos compradores. Lewicki e Bunker (1995 como citado em Xia *et al.*, 2004) sugerem que no estágio inicial da relação comprador-vendedor confiança baseado em cálculo, pois as duas partes calculam os benefícios potenciais do cumprimento das promessas e os custos do descumprimento. Assim, os compradores não possuem experiência de transação prévia com o vendedor, podendo se amparar na reputação e pistas do mesmo, como qualidade do produto, entrega e política de devolução, tornando-se 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 *et al.*, 2004). Ainda, McKnight, Cummings e Chervany (1998) sustentam que não necessariamente a confiança inicial será baixa, tendo em vista que o comprador escolhe confiar no vendedor nessa situação.

Evidencia-se que à medida que as transações se repetem as duas partes começam a se conhecer, o relacionamento progride e surge a fidelidade. Nesta etapa a previsibilidade torna-se essencial, visto que cada parte busca antecipar as ações de outra. Os compradores possuem experiência de transações anteriores e buscam mais informações sobre a confiabilidade do vendedor, logo, a confiança torna-se mais interpessoal e é fundada no conhecimento, havendo mais destaque para a benevolência como dimensão da confiança (Xia *et al.*, 2004).

Já quando a relação está completamente desenvolvida, 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. Nesta fase as partes estão convencidas de que os seus interesses estão inteiramente resguardados pelo outro (Xia *et al.*, 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 *et al.* (2002), bem como Huppertz *et al.* (1978), quando os compradores leais pagam um preço superior ao comparativo, consideram que o vendedor traiu o bom relacionamento. Nesse sentido, quando há um relacionamento mais próximo e frequente entre o comprador e o vendedor a constatação

de pagamento superior por igual produto ou pagamento equivalente por um produto inferior gera a percepção de que o preço é mais injusto, isto é, os compradores avaliam como menos justo. Tal situação pode decorrer pelo fato do vendedor não corresponder à maior expectativa e confiança depositada pelo cliente mais recorrente.

Por outro lado, para Xia *et al.* (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”, o que é possível se for considerado que o comprador com quem um vendedor possui um relacionamento mais próximo e de maior confiança pode conhecer de forma mais ampla as políticas e estratégias de preço utilizadas pelo vendedor, bem como os seus ganhos e custos. Dito conhecimento acerca das práticas do vendedor pode acarretar maior compreensão e aceitação dos preços praticados pelo mesmo.

Um estudo mais recente, este de Sahut, Hikkerova e Pupiond (2016), comprovou que consumidores leais que possuem cartão fidelidade percebem as mudanças de preços resultantes da gestão de rendimentos como mais desfavoráveis, considerando muito negativa qualquer variação de preços. Ditos autores consideram que a lealdade tem como base um contrato relacional entre comprador e vendedor, o respeito das normas relacionais de solidariedade, reciprocidade, comunicação e dos padrões de justiça e ética, o que vai ao encontro do que aborda este artigo no que tange o relacionamento comprador-vendedor.

3 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa foi de natureza 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, foi empregada a qualitativa.

A presente pesquisa utilizou o Método de Estudo Multicaso ou Casos Múltiplos. Considera-se dito método o mais apropriado neste estudo, tendo em vista que o estudo foi aplicado em seis empresas, visando conhecer e entender mais profundamente como se dá a percepção de injustiça do preço na realidade das empresas. Os estudos de casos múltiplos têm sido apreciados como uma metodologia distinta daqueles de somente um caso, por diversas áreas, contudo, tanto os estudos de caso único quanto os de casos múltiplos decorrem de uma composição metodológica igual (YIN, 2010). 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). A pesquisa bibliográfica 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 semiestruturadas que respeitaram um roteiro com tópicos gerais elaborado antecipadamente com base na literatura com o intuito de nortear as entrevistas. Foram priorizados tópicos em detrimento de questões para viabilizar uma maior amplitude das respostas. Os tópicos da entrevista foram os seguintes: (1) escolha de fornecedores; (2) relação com fornecedores; (3) expectativa em relação à atuação dos fornecedores; (4) confiança na relação com fornecedores; (5) comprometimento na relação com fornecedores; (6) satisfação em relação à atuação dos fornecedores; (7) percepção de justiça do preço; (8) percepção de injustiça do preço; (9) consequentes da percepção de injustiça do preço. Ademais, realizou-se o indicado por Marconi e Lakatos (2009), que afirmam que devem ser realizadas as entrevistas com pessoas previamente determinadas no planejamento.

Os entrevistados compreenderam os proprietários e/ou gestores de seis empresas da Fronteira Brasil (Santana do Livramento) – Uruguai (Rivera) escolhidas por conveniência, o que resultou em seis pessoas entrevistadas nos dias três e sete de julho de 2015 nos estabelecimentos das empresas. Com a autorização dos respondentes, foi possível gravar o áudio das entrevistas realizadas. 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 Confecções	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 pelos autores 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 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).

A técnica de análise sugerida por Bardin (2009) é subdividida 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 que é a do tratamento dos resultados, da inferência e da interpretação, compreende a utilização de ferramentas que sintetizem e destaquem os dados descobertos na análise, os quais devem ser válidos e relevantes.

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, isto é, foi realizada uma leitura dinâmica das entrevistas para ter em mente, para a próxima etapa da análise, as questões levantadas pelos respondentes que apresentavam relevância para este estudo. A partir disso, foi possível definir as regras de recorte e categorização dos trechos mais importantes, ou seja, aqueles que mais poderiam contribuir com o fim deste estudo. As categorias de análise definidas *a priori* equivalem aos tópicos definidos para a entrevista, conforme mencionado anteriormente. A etapa de exploração do material permitiu que as técnicas mencionadas fossem testadas por meio do efetivo recorte e 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, nos quais são apresentados trechos da fala dos respondentes como forma de embasar a fundamentação dos achados.

4 Apresentação e análise dos resultados

A realização de entrevistas junto a seis gestores de empresas situadas na Fronteira Brasil-Uruguaí permitiu que fossem constatados alguns aspectos relacionados às questões abordadas por este estudo. A análise encontra-se dividida em duas seções, a saber: relacionamento e confiança com fornecedores e percepção de (in) justiça do preço.

4.1 Relacionamento e confiança com fornecedores

Esta seção de análise aborda questões de escolha de fornecedores, relação com fornecedores, expectativas, confiança, comprometimento e satisfação em relação à atuação dos fornecedores.

Destaca-se, aqui, 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, 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).

Além das qualidades citadas acima, alguns entrevistados salientaram o pós-venda e a disposição para negociação como requisitos para que seja considerado um bom fornecedor: “Primeiro, o que gera credibilidade, que acreditamos que torna um fornecedor com credibilidade: ele deve ter um pós-venda bom, um produto de primeira linha, um prazo de entrega eficiente, um bom atendimento [...]” (E2);

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).

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.

Ainda, 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 pequena 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 ocorreram 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. 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. Nesse sentido, acredita-se que a confiança ocorre quando uma parte busca adequar-se à outra para que sejam atingidos resultados mutuamente desejados.

Destaca-se, ainda, que para construir uma relação proveitosa com os fornecedores é imperativo que estes também 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 inclusive 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 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).

A seguir serão apresentados os resultados e a respectiva análise referente à percepção de (in) justiça do preço.

4.2 Percepção de (in) justiça do preço

Nesta seção a análise engloba a temática de percepção de justiça e injustiça do preço e consequentes da percepção de injustiça do preço.

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 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(s) 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 à 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 produto, 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 saiba 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 *et al.* (2002) e Huppertz *et al.* (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. Conforme os respondentes, a injustiça percebida seria maior devido à não correspondência das altas expectativas e confiança depositadas no fornecedor, sendo mencionado o sentimento de traição como resultado.

Igualmente foi citado por vários entrevistados que, apesar da reação, sempre se prioriza o diálogo com o fornecedor: “Eu acredito que nessas situações eu falaria com

os fornecedores” (E5); “[...] seria para conversar sobre o porquê de tudo isso [...] é um tema para tratar na relação” (E4);

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).

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 aí 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 forma de pagamento como outro elemento-chave que integra a avaliação de justiça/ injustiça do preço e não é versada pela teoria, a qual sustenta que: 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 comprem uma menor quantidade de produto e recebem melhor preço.

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-Uruguaí 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.

Conforme mencionado anteriormente, Xia *et al.* (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 *et al.*, 2004, p. 6). No entanto, segundo Sirdeshmukh *et al.* (2002), bem como Huppertz *et al.* (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 *et al.* (2002); e Huppertz *et al.* (1978). Mais especificamente, dois entrevistados salientaram que: “Sentiria que houve uma certa injustiça. Se não há uma relação de confiança não me sentiria injustiçada” (E6);

[...] 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).

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 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 e relacioná-la à relação comprador-vendedor, foram elaboradas as proposições P2, P3 e P4, estas mais específicas.

De acordo com a literatura, 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 como citado em Xia *et al.*, 2004).

Conforme McKnight, Cummings e Chervany (1998) vários teóricos que estudam a confiança, ao acreditar que ela cresce ao longo do tempo, deduziram que a confiança iniciava com níveis baixos, contudo, tal pressuposto foi contrariado por algumas pesquisas em que os resultados apontaram uma confiança inicial alta. Para os entrevistados questionados neste estudo a confiança aparentemente começa com níveis menores e vai aumentando gradualmente. Destacam-se aqui duas citações que demonstram que a confiança dos respondentes nos primeiros estágios da relação é menor e isso gera menor sentimento de injustiça: “Sim, praticamente todos né [confio], salvo aqueles que não conhecemos, que compramos faz pouco tempo, porque leva um tempo [...]” (E2); 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).

Nesse sentido, considerando, no 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 se encontra na fase inicial, de consciência, e a confiança é baseada na capacidade, ao perceber uma diferença desvantajosa no preço o comprador sente-se pouco injustiçado.

Ademais, enfatiza-se que, com o transcorrer da repetição de transações, a relação comprador-vendedor evolui, pois as duas partes começam a se conhecer e emerge a fidelidade, sendo a confiança baseada no conhecimento (Xia *et al.*, 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 se encontra na fase de exploração e expansão e a confiança é baseada na benevolência ao perceber uma diferença desvantajosa no preço o comprador 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 *et al.*, 2004). 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 se encontra na fase de compromisso e a confiança é baseada na integridade, ao perceber uma diferença desvantajosa no preço o comprador sente-se muito injustiçado.

Cabe observar 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, foi pesquisada a dimensão da confiança e a injustiça de preço, havendo evidência sobre a relação da dimensão da confiança na relação comprador-vendedor.

Ainda, vale salientar que os resultados das entrevistas diferem em parte das proposições elaboradas por Xia *et al.* (2004, p. 6) que propuseram que “quando o resultado comparativo é negativo (isto é, preço desigual desfavorável), a confiança no vendedor tem um efeito em forma de U sobre a percepção de equidade de preços”, em outras palavras eles acreditam que nos estágios iniciais e mais avançados, nos quais, conforme a abordagem adotada, a confiança é maior, a percepção de justiça de preço é maior. Por outro lado, esta pesquisa propõe que do estágio inicial até os mais avançados a confiança cresce e junto com ela aumenta a percepção de injustiça do preço.

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 *et al.*, 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. Foram realizadas entrevistas com seis gestores de empresas situadas na Fronteira Brasil-Uruguai, mais especificamente nas cidades de Santana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai).

Assim sendo, descobriu-se que a percepção da sociedade empresarial condiz com a teoria de Sirdeshmukh *et al.* (2002) e Huppertz *et al.* (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 da 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 controversas da literatura de marketing, 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 (Huppertz *et al.*, 1978; Sirdeshmukh *et al.*, 2002), o que, por sua vez, gera o sentimento de traição no relacionamento.

Quanto à implicação gerencial, este trabalho pode auxiliar na definição de políticas de preços, devendo-se considerar o tipo de relacionamento e confiança que se tem com os clientes. Por exemplo, acredita-se 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, conforme o estudo de Basso, Pizzutti, Kussler e Neto (2011). Ademais, conforme Xia *et al.* (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 do preço pode-se optar pela diminuição da similaridade das transações.

Outrossim, 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, a partir das quais uma maior subjetividade por parte do pesquisador pode surgir. 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). Igualmente, uma referência para julgar se um preço é justo corresponde o ponto de preço interno, a partir do qual o indivíduo considera os preços que pagou pelo produto em ocasiões passadas para realizar a avaliação (Jin *et al.*, 2014). Esta pesquisa não abordou esse ponto de referência interno, mas somente a comparação com o preço pago por outras pessoas, sendo esta uma possível limitação.

A partir disso, 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 interessante testá-las através de uma investigação quantitativa, que possibilitaria a inclusão de uma população mais significativa no quesito quantidade.

Referências

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70.
- Basso, K., Pizzutti, C., Kussler, L. S., & Neto, H. F. M. (2011). Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. *Revista de Administração* (São Paulo), 46(4), 407-422.
- Bechwati, N. N., Sisodia, R. S., & Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62, 761-767.
- Bhattacharjee, A. (2012). Social science research: principles, methods, and practices. *Scholar Commons*, University of South Florida.
- Bradford, K. D., & Weitz, B. A. (2009, inverno). Salespersons' management of conflict in buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29 (1), 25-42.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003, março). Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.
- Butler, J. K. (1991). Towards understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17(3), 643-663.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987, abril). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Guo, X., & Jiang, B. (2016, dezembro). Signaling through price and quality to consumers with fairness concerns. *Journal of Marketing Research*, 53, 988-1000.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978, maio). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-60.
- Jin, L., He, Y., & Zhang, Y. (2014, fevereiro). How Power States Influence Consumers' Perceptions of Price Unfairness. *Journal of Consumer Research*.
- Johnson, D. S., & Grayson, K. (2000). Sources and dimensions of trust in service relationships. *Handbook of Service Relationship*, 357-370.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125, 253-265.
- Kong, D. T., Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2014, outubro). Interpersonal trust within negotiations: Metaanalytic evidence, critical contingencies, and directions for future research. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1235-1255.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2009). *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. - 7. reimpr. - São Paulo: Atlas.
- Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *Advances in Consumer Research*, 21, 75-78.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mayer, V. F., Avila, M. (2014). Perceptions of unfairness in price increases: an experimental study. *Revista de Administração (São Paulo)* 49(3), p. 566-579.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998, julho). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-90.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994, julho). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989, abril). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Buyer-seller relationships: a conceptual model and empirical investigation. *Journal of Marketing Management*, 10, 495-512.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Sahut, J., Hikkerova, L., & Pupiond, P. (2016). Perceived unfairness of prices resulting from yield management practices in hotels. *Journal of Business Research*, 69, 4901-4906.
- Scott, M. L., Mende, M., & Bolton, L. E. (2013, junho). Judging the book by its cover? How consumers decode conspicuous consumption cues in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 50, 334-347.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2000, agosto). *Handbook of Relationship Marketing*. London, Sage Publications, Inc.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002, janeiro). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004, outubro). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15.