O EFEITO DA PRESSÃO PARA COMPRAR NA PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR EM CONTEXTOS DE VENDA DIRETA

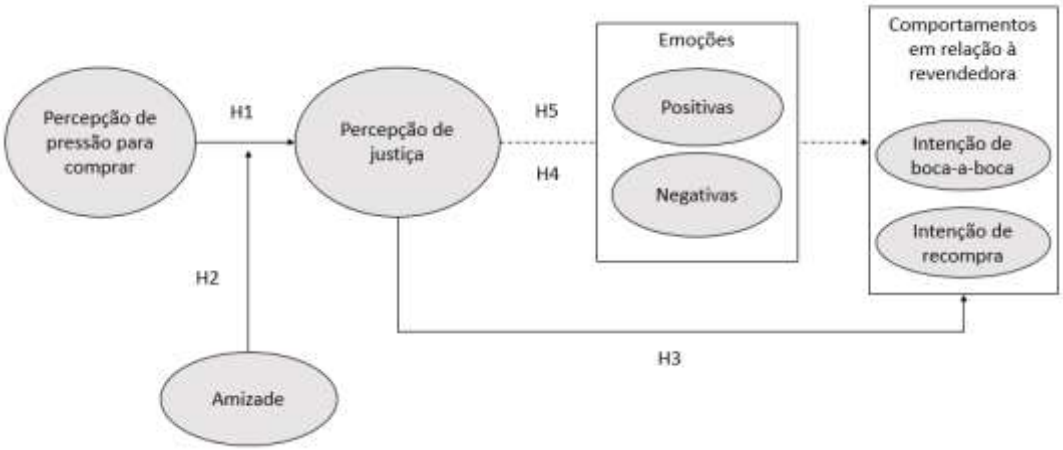
A venda direta é um sistema de comercialização utilizado por empresas no Brasil desde a década de 1940. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD, 2015), o sistema conta com mais de 4,5 milhões de representantes independentes, responsáveis por R$30.370,00 bilhões em vendas, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD, 2015). Caracterizada pela venda pessoal com abordagem personalizada, a base da venda direta é o relacionamento entre revendedores e consumidores (Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995; Heide & Wathne, 2006).

Os revendedores são agentes de vendas, muitas vezes autônomos, que utilizam suas redes de relacionamento diretas e indiretas, com o objetivo de vender seus produtos/serviços (Peterson & Wotruba, 1996). Para atingir seus objetivos, muitas vezes o revendedor pode fazer uso de táticas de pressão que podem ocasionar uma situação desconfortável para o consumidor (Chu, Gerstner & Hess, 1995). Quando esse desconforto causado pela pressão é maior que o prazer da realização da compra, o resultado é uma experiência de compra negativa para o consumidor (Chu, Gerstner & Hess, 1995; Zboja, Laird & Clark, 2017), podendo desencadear emoções e comportamentos negativos nesse consumidor (Yi & Gong, 2008). Porém, quando a experiência é positiva, aumentam-se as percepções e comportamentos positivos (Maxham & Netemeyer, 2002; del Río-Lanza, Vázquez-Casielles & Díaz-Martín, 2009).

Revendedores atuam por meio da sua rede de relacionamento (trabalho, família e amigos), por isso, dentre os fatores que devem ser evitados numa relação de negócios que envolve proximidade, a percepção de injustiça pode ser capaz de causar forte impacto nos canais de relacionamento (Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995; Beatty et al., 1996; Price & Arnould, 1999; Samaha, Palmatier & Dant, 2011).

Visto que a percepção de justiça é o julgamento que se faz de uma situação vivenciada (Bolton, Warlop & Alba, 2003); estudos relacionam a percepção de (in)justiça com emoções e comportamentos, como intenção de recompra e de boca-a-boca em diferentes contextos que envolvem a relação entre consumidores e revendedores/empresas (Price & Arnould, 1999; Yi & Gong, 2008; Fernandes & Calamote, 2016; Druckman & Wagner, 2017). Assim, este estudo visou compreender as relações entre os construtos pressão para comprar, relação de proximidade, percepção de (in)justiça, emoções e comportamentos (intenção de recompra e boca-a-boca) do consumidor nas relações entre consumidores e revendedores de venda direta. O modelo abaixo apresenta as relações estudadas (figura 1).

Figura 1. Modelo da pesquisa.



Legenda: As indicações H1 até H5 representam as hipóteses do estudo.

O objetivo principal deste estudo foi verificar o efeito da percepção de pressão para comprar na percepção de justiça do consumidor. Os objetivos secundários foram: (1) avaliar como a amizade afeta a relação entre pressão para comprar e percepção de justiça, e (2) avaliar se as emoções mediam a relação entre a percepção de justiça e o comportamento do consumidor (intenção de recompra e boca-a-boca).

Portanto, para atingir os objetivos propostos foi elaborado um questionário contendo escalas multi-itens, mensuradas por escalas likert de 7 pontos, além de questões sobre o contexto e questões demográficas. No questionário também foi utilizada uma técnica chamada *autobiographical recall* (Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 2000), que ajuda a estimular os respondentes a buscarem em suas memórias lembranças de eventos que foram pessoalmente vivenciados (Neisser, 1986). Para a validação do questionário foi realizado um pré-teste com 10 respondentes, a partir do qual foram feitos ajustes na tradução das escalas. O questionário foi disponibilizado online e direcionado apenas para mulheres acima de 18 anos. Foram coletados 411 questionários completos.

Os dados coletados foram analisados por modelagem de equações estruturais (MEE), seguindo as diretrizes de de Hair et al. (2014), Ringle, Silva e Bido (2014), Hair, Ringle e Sarstedt (2011) e Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), portanto, primeiramente foi avaliado o modelo de mensuração das variáveis latentes pela análise fatorial confirmatória (AFC), e, posteriormente, o modelo pelo método dos mínimos quadrados parciais (PLS, sigla em inglês). Para tal foi utilizado o software estatístico SmartPLS 3. A avaliação do modelo de mensuração for realizada pela execução do "PLS Algorithm", o que permitiu verificar se os indicadores de cada escala mensuram de fato a variável latente ao qual estão relacionados. Os critérios de avaliação e os resultados são apresentados na tabela 2.

Tabela 2. Parâmetros e resultados da avaliação do modelo de mensuração

Parâmetros de avaliação do modelo de mensuração	**Critério de avaliação**	**Resultados do estudo**
Confiabilidade **composta**	Rho de Dillon-Goldstein (ρ) – valores entre 0,7 e 0,9	Apenas uma variável apresentou valor abaixo de 0,9 (TPRESS=

		0,881), as demais apresentaram valores acima de 0,9.
Consistência interna	Alfa de Cronbach > 0,7 (aceitável entre 06 e 07)	Todas as variáveis apresentaram um valor de alfa de Cronbach superior a 0,7
Validade convergente	Variâncias médias extraídas (AVE) > 0,5	Todas as variáveis satisfazem o critério de Fornell-Larcker, sendo todos maiores que 0,5
Validade discriminante	(1) raízes quadradas das AVEs; e (2) cargas cruzadas	Apresentou problemas nas duas avaliações, e portanto, algumas medidas foram tomadas para melhoria do modelo de mensuração

Referências: Hair et al., 2014; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011; Ringle, Silva & Bido, 2014.

Posteriormente, foi realizada a avaliação do modelo estrutural, que permite determinar o quão bem os dados suportam a teoria apresentada no estudo (Hair et al., 2014), e assim, rejeitar ou não as hipóteses propostas. Os parâmetros utilizados na avaliação do modelo estrutural foram VIF, coeficiente estrutural de Pearson (R^2), tamanha do efeito (f^2), significância e relevância do modelo e qualidade preditiva (Q^2), e todos apresentaram resultados satisfatórios, que podem ser verificados nas tabelas 3 e 4.

Tabela 3. Resultados da análise do modelo estrutural.

	Coeficientes estruturais	Média	Erro padrão	Valor-t	Valor-p	VIF	f^2	R^2
AMIZADE → PJ	0,435	0,435	0,036	12,215	0,000	1,170	0,363	55%
TPRESS → PJ	-0,431	-0,432	0,036	11,821	0,000	1,219	0,341	
Efeito de moderação 1 → PJ	0,092	0,093	0,038	2,428	0,015	1,053	0,021	
PJ → EM_N	-0,732	-0,732	0,030	24,080	0,000	1,000	1,154	54%
PJ → EM_P	0,701	0,702	0,030	23,334	0,000	1,000	0,968	49%
PJ → COMP_REV	0,515	0,515	0,058	8,935	0,000	2,723	0,295	67%
EM_N → COMP_REV	-0,125	-0,125	0,049	2,564	0,010	2,277	0,021	
EM_P → COMP_REV	0,259	0,258	0,047	5,491	0,000	2,080	0,097	

Legenda: COMP_REV = comportamento do consumidor em relação à revendedora; EM_N = emoções negativas; EM_P = emoções positivas; PJ = percepção de justiça; TPRESS = percepção de pressão para comprar.

Nota: A significância foi estimada por bootstraping com N = 411 casos e 5.000 repetições no SmartPLS 3.

Tabela 4. Avaliação da relevância preditiva do modelo (Q^2).

	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Classificação
COMP_REV	0,537	efeito grande
EM_N	0,379	efeito grande
EM_P	0,360	efeito grande

PJ	0,380	efeito grande

Legenda: COMP_REV = comportamento do consumidor em relação à revendedora; EM_N = emoções negativas; EM_P = emoções positivas; PJ = percepção de justiça; TPRESS = percepção de pressão para comprar.

Contudo, esses resultados permitem verificar se as hipóteses do estudo podem ser confirmadas ou não, bem como avaliar a mediação e a moderação presentes no modelo. Os resultados são apresentados na tabela 5.

Tabela 5. Resultado do teste das hipóteses.

Hipóteses	Resultado
H1: A percepção de pressão para comprar apresenta um efeito negativo na percepção de justiça (distributiva; processual; interacional) do consumidor.	Confirmada
H2: A relação de amizade pode intensificar o efeito negativo da percepção de pressão para comprar na percepção de justiça (distributiva; processual; interacional) do consumidor.	Confirmada
H3: A percepção de justiça (distributiva; processual; interacional) apresenta um efeito positivo no comportamento (intenção de boca-a-boca/intenção de recompra com o revendedor) do consumidor.	Confirmada
H4: As emoções negativas mediam a relação entre percepção de justiça (distributiva; processual; interacional) e o comportamento (intenção de boca-a-boca/intenção de recompra com o revendedor) do consumidor.	Não confirmada
H5: As emoções positivas mediam a relação entre percepção de justiça (distributiva; processual; interacional) e o comportamento (intenção de boca-a-boca/intenção de recompra com o revendedor) do consumidor.	Confirmada

O estudo revelou que a amostra não percebeu o revendedor de venda direta como tendo característica de pressionar e ser insiste com seus consumidores, e isso foi visto como um ponto forte, pois resultou em uma percepção positiva do consumidor em relação à justiça da relação, bem como acarretou emoções positivas e comportamentos positivos (intenção de recompra e boca-a-boca) do consumidor em relação ao revendedor. Os resultados do estudo também reforçaram o conceito de que a venda direta é um canal baseado fortemente no relacionamento, pois revelou que os consumidores acreditam ter uma relação próxima com seus revendedores. Além disso, o estudo mostrou que a alta percepção de justiça pode desencadear emoções positivas no consumidor, motivando comportamentos positivos de recompra e boca-a-boca do consumidor em relação ao revendedor. Desta maneira, a contribuição deste estudo não está apenas em relacionar a pressão para comprar com a percepção de justiça, mas em como a amizade entre as partes impacta nessa relação comercial. Além disso, este estudo tem como base uma das tendências do mercado de bens de consumo, que é a mudança das empresas para um modelo direto ao consumidor, um cenário no qual o relacionamento pode ser visto como ponto chave para que os revendedores continuem a ter uma atividade lucrativa.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABVED). Venda Direta – Histórico. Recuperado em junho de 2016, de http://www.abevd.org.br/.

Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of retailing*, 72(3), 223-247.

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.

Chu, W., Gerstner, E., & Hess, J. D. (1995). Costs and benefits of hard-sell. *Journal of Marketing Research*, 97-102.

del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.

Druckman, D., & Wagner, L. (2017). Justice and Fairness in Negotiation. *Group Decision and Negotiation*, 26(1), 9-17.

Fernandes, T., & Calamote, A. (2016). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 36-44.

Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de administração*, 35(3), 105-112.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Heide, J. B., & Wathne, K. H. (2006). Friends, businesspeople, and relationship roles: A conceptual framework and a research agenda. *Journal of Marketing*, 70(3), 90-103.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.

Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of marketing research*, 54-65.

Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.

Neisser, U. (1986). Nested structure in autobiographical memory.

Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). What is direct selling?—Definition, perspectives, and research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 1-16.

Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *The Journal of Marketing*, 38-56.

Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, 13(2), 54.

Samaha, S. A., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2011). Poisoning relationships: Perceived unfairness in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 75(3), 99-117.

Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behaveior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.

Zboja, J. J., Laird, M. D., & Clark, R. A. (2017). Consumer Entitlement's Moderating Role on the Impact of Salesperson Credibility on Perceptions of Sales Pressure: An Abstract. In Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends (pp. 183-184). Springer, Cham.