

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO

Mellina da Silva Terres

**DESENVOLVIMENTO DE UMA ESCALA PARA MENSURAÇÃO DAS
CONFIANÇAS COGNITIVA, AFETIVA E COMPORTAMENTAL E
VERIFICAÇÃO DE SEUS IMPACTOS NA LEALDADE NO
CONTEXTO *BUSINESS-TO-CONSUMER*.**

PORTO ALEGRE

2009

Mellina da Silva Terres

**DESENVOLVIMENTO DE UMA ESCALA PARA MENSURAÇÃO DAS
CONFIANÇAS COGNITIVA, AFETIVA E COMPORTAMENTAL E
VERIFICAÇÃO DE SEUS IMPACTOS NA LEALDADE NO
CONTEXTO *BUSINESS-TO-CONSUMER*.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

PORTO ALEGRE

2009

Mellina da Silva Terres

**Desenvolvimento de uma Escala para Mensuração das Confianças
Cognitiva, Afetiva e Comportamental e verificação de seus Impactos na
Lealdade no Contexto *Business-to-Consumer*.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Administração.

Conceito Final _____

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Para os meus amores
José, Eva, Melissa e William

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas colaboraram diretamente ou indiretamente na construção desta dissertação. Primeiramente, agradeço ao CNPQ, o suporte financeiro garantido pela concessão de bolsa, sem o qual não seria possível tamanha dedicação ao curso. Agradeço, também, a todos os professores e colaboradores da Escola de Administração da UFRGS, pois, sem eles, não teria a oportunidade de estudar em uma instituição de ensino tão qualificada e reconhecida. Agradeço, em especial, aos professores Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, por me apresentar de uma maneira tão especial e apaixonante o comportamento do consumidor; ao Dr. Fernando Bins Luce, por dividir comigo a sua vasta experiência; ao Dr. Luiz Antônio Slongo, por compartilhar o conhecimento com seus alunos de forma competente e amistosa; ao Dr. Walter Meucci Nique, por me introduzir no mundo da Pesquisa de Marketing ainda na graduação em Administração e ao Dr. Hugo Fridolino Müller Neto, por dedicar seu tempo ao meu trabalho através de seus ensinamentos incansáveis sobre Modelagem de Equações Estruturais.

Nesta jornada, tive alguns colegas que se tornaram amigos aos quais dedico minha gratidão. Em especial, a Denise Avancini Alves, por sua amizade e força em todas as horas; a Marta Rovedder, por sua doçura e companheirismo; ao nosso paulista, Bruno, por sua amizade e animação; ao colega Felipe Fehse, pela parceria nas inúmeras análises no LISREL; a colega Manuela Albornoz Gonçalves, por seu exemplo de determinação; aos colegas doutorandos, Clara Koetz, Marcelo Fonseca, Luis César Souto de Moura e Ricardo Costa, pelo exemplo de dedicação, experiência e companheirismo. Um agradecimento especial à colega Fabiane Costa, por sua preocupação e carinho.

Muito especialmente, agradeço à minha orientadora e amiga, Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos, por acreditar em mim, por sua paciência, dedicação e por ser meu grande exemplo de profissional. Sem ela, este trabalho e a minha formação certamente não teriam a mesma qualidade. Por fim, manifesto meus agradecimentos aos meus pais, José e Eva Loreta, pela amizade, amor, carinho e por me estenderem a mão nos momentos mais difíceis. Minha irmã Melissa, por estar sempre ao meu lado, me apoiando e torcendo por mim. Ao meu noivo William, que me acompanha desde o início da graduação e é o meu grande amor, amigo e incentivador. À família do meu noivo, em especial ao meu sogro Ary e à minha sogra Ana Maria Marques, pela amizade e revisão ortográfica deste trabalho.

“Covardes nunca tentam, fracassados nunca terminam, vencedores nunca desistem.”

Norman Vincent Peale

RESUMO

Esta dissertação, construída a partir da teoria multidimensional da confiança com dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais (ROSENBERG & HOVLAND, 1960; CUMMINGS & BROMILEY, 1996; MCALLISTER 1995; JOHNSON & GRAYSON, 2000) tem como objetivo desenvolver e validar uma escala que mensure os componentes afetivos, cognitivos e comportamentais da confiança. Aplicou-se a escala em uma amostra de 480 estudantes. O desenvolvimento da escala utilizou Churchill (1979) como base teórica seguindo os seguintes passos: a) Geração dos itens – através de escalas existentes e entrevistas em profundidade; b) purificação – utilizando análise fatorial exploratória e c) validação – através da análise fatorial confirmatória. Para fins de análise, a primeira metade dos respondentes foi utilizada na etapa exploratória e a outra metade, na etapa confirmatória. Para o teste do impacto das confianças cognitiva, afetiva e comportamental nas intenções de lealdade, foi utilizada a amostra completa. Os resultados mostraram que as confianças afetiva, cognitiva e comportamental são empiricamente distintas e podem ser mensuradas. Conforme esperado, as confianças afetiva e cognitiva tiveram um impacto positivo nas intenções de lealdade, contudo a confiança comportamental não teve impacto significativo. A análise multigrupos mostrou que, em relacionamentos mais longos, as confianças afetiva e cognitiva possuem um impacto maior quando comparadas com relacionamentos menos longos.

Palavras-chaves: confianças cognitiva, afetiva e comportamental; desenvolvimento de escalas, intenções de lealdade.

ABSTRACT

This dissertation, based on multidimensional trust theory, aims to develop and test a trust scale that considers affective, cognitive and behavioral aspects. In order to do that, the scale was applied in 480 students. The scale development was based on Churchill (1979) steps: a) Items Generation - using the literature and in-depth interview, b) Purification - using Factorial Exploratory Analysis and c) Validation - using Factorial Confirmatory Analysis. For the development and test of the scale, the sample was divided in two parts: one for the exploratory analysis and the other for confirmatory analysis. For the investigation of the impact of trust dimensions on loyalty intentions the whole sample was used. The results show that cognitive, affective and behavioral dimensions of trust can be empirically distinguished and measured. As expected, the cognitive and affective trusts have significant and positive impact on loyalty intentions, while behavioral trust does not have impact on that. The multigroup analyses show that when the relationship between client and company is longer, the affective and cognitive trusts have higher impact than when the relationship is shorter.

Key-words: cognitive, affective and behavioral trust, scale development and loyalty intentions.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: O construto confiança como visto na literatura.....	25
Figura 2: Modelo para se entender as relações entre as confianças – cognitiva, afetiva e comportamental – e as intenções de lealdade sendo moderada pelo tempo de relacionamento.....	43
Figura 3: Modelo utilizado para construção da escala.....	49
Figura 4: Modelo Conceitual.....	78
Figura 5: Modelo Estrutural (Cargas Padronizadas).....	79
Figura 6: Modelo Estrutural do Grupo “Relacionamento Menos Longo”.....	82
Figura 7: Modelo Estrutural do Grupo “Relacionamento Mais Longo”.....	82
Figura 8: Modelo Estrutural do Grupo “Setor de Telefonia Celular”.....	85
Figura 9: Modelo Estrutural do Grupo “Setor Bancário”.....	85
Quadro 1: Medidas de Confiança utilizadas no Estudo Piloto	52
Quadro 2: Amostra Inicial de Itens e suas alterações para a segunda aplicação.....	64
Quadro 3: Resumo do Teste de Hipóteses.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comunalidades e Cargas Fatoriais da Análise Fatorial Exploratória.....	68
Tabela 2: Cargas Fatoriais e Comunalidades das Intenções de Lealdade.....	70
Tabela 3: Estatísticas da Confiança Afetiva.....	71
Tabela 4: Estatísticas da Confiança Afetiva	71
Tabela 5: Estatísticas da Confiança Cognitiva.....	72
Tabela 6: Estatísticas da Confiança Cognitiva.....	72
Tabela 7: Estatísticas da Confiança Comportamental.....	73
Tabela 8: Estatísticas da Confiança Comportamental.....	73
Tabela 9: Estatísticas das Intenções de Lealdade.....	74
Tabela 10: Estatísticas das Intenções de Lealdade.....	74
Tabela 11: Correlação entre as confianças afetiva, cognitiva e comportamental.....	76
Tabela 12: Variância extraída (em destaque) <i>versus</i> variância compartilhada.....	76
Tabela 13: Estatísticas do Modelo.....	79
Tabela 14: Índices de Ajuste do Modelo Estrutural Completo.....	80
Tabela 15: Estatísticas da Análise Multigrupos da Duração do Relacionamento.....	83
Tabela 16: Estatísticas da Análise Multigrupos dos Setores de Serviço.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	16
1.2.1 O Contexto dos Serviços	18
1.2.2 O Setor Bancário	20
1.2.3 O Setor de Telefonia Celular	22
1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	23
1.4 OBJETIVOS	24
1.4.1 Objetivo Principal	24
1.4.2 Objetivos Específicos	24
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
2.1 O CONSTRUTO CONFIANÇA	25
2.1.1 Antecedentes da Confiança	26
2.1.2 Fatores Contextuais e o Desenvolvimento da Confiança	26
2.1.3 Tipos de Confiança	27
2.2 CONFIANÇAS COGNITIVA, AFETIVA E COMPORTAMENTAL	29
2.2.1 Confiança Cognitiva	29
2.2.2 Confiança Afetiva	30
2.2.3 Confiança Comportamental	32
2.3 INTENÇÕES DE LEALDADE	33
3 O DESENVOLVIMENTO DE ESCALAS	37
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO DOMÍNIO DO CONSTRUTO	37
3.2 AMOSTRA DE ITENS	38
3.3 COLETA DE DADOS	38
3.4 PURIFICAÇÃO, CONFIABILIDADE E VALIDADE DAS ESCALAS	39
4 MODELO E HIPÓTESES.....	42
4.1 DESENVOLVIMENTO DO MODELO	42
4.2 HIPÓTESES	44
4.2.1 As Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental	44
4.2.2 O Impacto das Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental nas Intenções de Lealdade	45
5 MÉTODO	48
5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	48
5.1.1 Especificação do Domínio do Construto.....	49
5.1.2 Geração e Amostra de Itens.....	50
5.2 ETAPA DESCRITIVA	54
5.2.1 Estudo Piloto	54
5.2.2 Nova Coleta de Dados – Estudo Final.....	54
5.2.3 Tratamento dos Dados	55
5.2.3.1 Tratamento dos Dados Omissos	55
5.2.3.2 Observações Atípicas	56
5.2.3.3 Normalidade	57
5.2.3.4 Homocedasticidade	57
5.2.3.5 Linearidade.....	58
5.2.4 Modelagem de Equações Estruturais.....	59
5.2.4.1 Análise Multigrupos	61

6 RESULTADOS	62
6.1 RESULTADOS DO ESTUDO PILOTO	62
6.2 ESTUDO FINAL.....	66
6.2.1 Caracterização da Amostra	66
6.2.2 Purificação das Medidas	67
6.2.2.1 <i>Análise Fatorial Exploratória (AFE)</i>	67
6.2.3 Confiabilidade e Validade das Medidas	70
6.2.3.1 <i>Análise Fatorial Confirmatória</i>	70
<i>Confiança Afetiva</i>	76
6.2.4 Apresentação do Modelo Completo	77
6.2.5 Teste das Hipóteses.....	79
6.2.6 O Efeito da Duração do Relacionamento	81
6.2.7 Comparando o Setor de Aplicação: Telefonia Celular Versus Setor Bancário	84
7 CONCLUSÕES.....	87
7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	91
7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	105
ANEXO B – INSTRUMENTO TESTE PILOTO	107
ANEXO C – INSTRUMENTO FINAL	110
ANEXO D – MEDIDAS DE DISPERSÃO	113

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresentará a delimitação do tema e a definição do problema, justificativa e contribuições do estudo, assim como a maneira como o trabalho será organizado.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O construto da confiança teve explorações iniciais na sociologia nos anos 60 (ROTTER, 1967; 1971), sendo conceituado por Luhmann (1979) como uma atitude frente à incerteza, complexidade e incapacidade de prever o futuro. Para Luhmann (1979), a confiança ocorre numa estrutura de interação a qual é influenciada tanto pela personalidade do indivíduo quanto pelo sistema social, e não pode ser exclusivamente associada a apenas um deles. Confiança tem sido definida por muitos autores (*eg.*, CROSBY, EVANS e COWLES, 1990; MISHRA, 1996; HAGEN e CHOE, 1998) como expectativa de cumprimento de promessas (ROTTER, 1967, 1971; BARBER, 1983; HAGEN e CHOE, 1998) e amplamente relacionada à atitude, pois, sem confiança, as possibilidades de ação em uma situação de risco poderiam ser dramaticamente reduzidas (ZAND, 1972; LUHMANN, 1979; LEWIS e WEIGERT, 1985; MISHRA, 1996).

Castaldo (2003) também definiu confiança como atitude, sendo naturalmente fundamentado nas crenças relativas às características únicas da outra parte e de elementos de uma situação específica. Segundo este autor, as crenças no parceiro são derivadas das experiências anteriores e as consequências da confiança são traduzidas na intenção de agir e em um consequente comportamento.

Gambetta (1988, p. 217) define confiança como: “... a probabilidade de que o parceiro desempenhará uma ação que é beneficente ou, no mínimo, não é prejudicial para nós e (a probabilidade) é alta o suficiente para nos engajarmos em alguma forma de cooperação com ele.”.

Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998, p. 395) afirmam que “*confiança é um estado psicológico compreendendo a intenção de aceitar vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro*”. McKnight (2002) complementa afirmando que, no ambiente da Internet, a confiança tem um importante papel em ajudar o indivíduo a superar percepções de risco e insegurança.

Apesar das inúmeras definições existentes, visto que o presente estudo examinará relações entre clientes e organizações no contexto dos serviços, foi adotado o conceito de confiança proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17), os quais definem confiança como “*as expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas*”.

A confiança apresenta suma importância em contextos onde o risco percebido é alto em relação aos benefícios da troca. De acordo com Molm *et al.* (2000), a situação de risco é uma condição necessária para o desenvolvimento da confiança, na qual o indivíduo depende do comportamento do parceiro. Morgan e Hunt (1994) destacam a importância da confiança para o comprometimento, pois permite ao indivíduo visualizar como sendo prudente uma negociação numa situação de alto risco, pois acredita que seu parceiro não irá agir de modo oportunista.

Conforme Sirdeshmukh e Singh (2000, p. 154), a confiança não é essencial para todo e qualquer tipo de troca comercial, entretanto existem determinadas situações em que a confiança se torna mais importante. Rousseau *et al.* (1998) afirmam que a confiança se torna mais relevante em contextos onde a pessoa percebe uma alta probabilidade de perda, se sente vulnerável e existe interdependência entre as partes, ou seja, os interesses de uma parte não poderão ser atingidos sem a confiança da outra parte e vice-versa. Vindo ao encontro destas colocações, Lewis e Weigert (1985) ratificam que a confiança não seria necessária numa situação isenta de qualquer risco ou completa certeza.

Assim como o conceito de confiança tem sido amplamente explorado, as várias dimensões da confiança também representam um ponto sobre o qual um intenso debate tem sido desenvolvido na literatura. Na sua origem, o construto havia sido definido como unidimensional, num conceito sintético (CASTALDO, 2003). Mais recentemente, sociólogos e psicólogos sociais (*eg.* LUHMANN, 1979; BARBER 1983; LEWIS e WEIGERT, 1985) têm argumentado que a confiança é um construto multidimensional com dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais, e recentes investigações empíricas (ROSENBERG e HOVLAND, 1960; MCALLISTER 1995; CUMMINGS e BROMILEY, 1996; JOHNSON e

GRAYSON, 2000) têm suportado esta teorização. Tanto Rosenberg e Hovland (1960) quanto Cummings e Bromiley (1996) definiram três dimensões fundamentais: a cognitiva, baseada nas opiniões sobre o objeto (conhecimento sobre o objeto); a afetiva ou emocional, incluindo sentimentos e preferências (avaliação negativa e positiva do objeto); e a conativa, baseada nas intenções e comportamentos de ação (intenção ou comportamento atual). Conceitos bi-dimensionais de confiança mais amplamente utilizados referem-se às dicotomias: emocional-cognitiva e a comportamental-cognitiva (LEWIS e WEIGERT, 1985; SWAN e NOLAN, 1985; MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ 1992).

Conforme já evidenciado, a confiança irá depender do contexto onde a troca é realizada (CASTALDO, 2003). Em trocas relacionais de serviços, a confiança seria formada por duas facetas distintas: a confiança no funcionário de linha de frente e a confiança nas políticas e práticas de gestão (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). Assim como nas trocas relacionais, a confiança no ambiente on-line também apresentaria duas facetas distintas: a confiança no site e a confiança na Internet como um todo (MCKNIGHT, KACMAR e CHOUDHURY, 2002). Apesar de a confiança na Internet ser conceituada por diversos autores como multifacetada, os estudos que relacionam a confiança com outros construtos, em sua maioria, utilizam uma abordagem unidimensional através da confiança cognitiva (JARVENPAA, TRACTINKI e VITALE, 2000; RIBBINK, VAN RIEL, LILJANDER e STREUKENS, 2004; LEE e LIN, 2005). Alguns, entretanto, utilizam a abordagem bi-dimensional onde são utilizadas, geralmente, as dimensões cognitivas e afetivas (LEE e TURBAN, 2001; PAVLOU e GEFEN, 2004, CHO, 2006).

Apesar do conceito tri-dimensional de confiança já possuir esteios na literatura (ROSENBERG e HOVLAND, 1960; CUMMINGS e BROMILEY, 1996), até onde se sabe, nenhum estudo se propôs a desenvolver e validar um instrumento capaz de mensurar simultaneamente as confianças cognitiva, afetiva e comportamental em uma relação *business-to-consumer*.

A relação entre confiança e lealdade já foi abordada por estudos anteriores (GEFEN, 2000; SANTOS 2001; CHEN e DHILLON, 2003; RIBBINK *et al.*, 2004; SANTOS e FERNANDES, 2005; MATOS e HENRIQUE, 2006), todavia, nenhum dos trabalhos pesquisados distinguiu as confianças cognitiva, afetiva e comportamental como antecedentes da lealdade. A totalidade dos trabalhos pesquisados que fizeram esta relação considerou apenas aspectos cognitivos da confiança. Além disso, muitos dos trabalhos que relacionam a confiança e a lealdade consideram apenas a intenção de recompra (DWYER, SCHURR e

OH, 1987; JARVENPAA *et al.*, 2000; RANAWEERA e PRABHU, 2003; CHEN e DHILLON, 2003). Entretanto, existem outros trabalhos (GEFEN, 2000; SANTOS 2001; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002; MCKNIGHT *et al.*, 2002; SANTOS e FERNANDES, 2005) que também utilizam o boca a boca positivo para fazer a relação confiança-lealdade.

Com base no cenário descrito, têm-se as seguintes questões de pesquisa deste trabalho: como se pode mensurar as confianças cognitiva, afetiva e comportamental no contexto *business-to-consumer*? E como essas confianças (cognitiva, afetiva e comportamental) impactam nas intenções de lealdade? Para tal, será primeiramente construída e validada uma escala que mensure as confianças cognitiva, afetiva e comportamental e, por conseguinte, será desenvolvido e testado um modelo teórico, que retrate os relacionamentos as confianças cognitiva, afetiva e comportamental e as intenções de lealdade.

O modelo terá como base, essencialmente, duas bases teóricas: o conceito tri-dimensional de confiança (ROSENBERG e HOVLAND, 1960; LEWIS e WEIGERT, 1985; CUMMINGS e BROMILEY, 1996; JOHNSON e GRAYSON, 2000), que lida com as diferentes facetas do construto confiança e o conceito de lealdade (DICK e BASU, 1994; OLIVER, 1999; SIRDESHMUKH *et al.*, 2000; GEFEN, 2000; CHEN e DHILLON, 2003; MATOS e HENRIQUE, 2006). Desta forma, o presente estudo ligará duas importantes correntes de pesquisa – estudos sobre confiança e lealdade – no contexto dos serviços. Como contextos de pesquisa foram escolhidos os setores bancário e de telefonia celular, conforme justificativa a seguir.

1.2 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Recentes estudos nas ciências administrativas refletem a importância da confiança interpessoal para sustentação eficaz dos relacionamentos (MCALLISTER, 1995). Na realidade, todas as formas de trocas sociais envolvem riscos e incertezas, mas a quantidade e tipos de riscos podem variar (MOLM, 2000). No contexto atual, caracterizado por uma grande competição entre concorrentes, o objetivo das firmas consiste na criação de relacionamentos baseados num alto nível de confiança para que se possa vender um número crescente de produtos e serviços (JOHNSON e GRAYSON, 2005).

Ring e Van de Vem (1994) destacam a importância da pesquisa a respeito do processo de desenvolvimento da confiança também nos relacionamentos entre organizações. Nas vendas industriais, ganhar a confiança dos clientes é essencial, pois a confiança facilita as trocas comerciais e cria fortes laços com importantes clientes (SWAN e NOLAN, 1985). Em trocas baseadas no conhecimento, como pesquisas de mercado, o papel da confiança é vital para os relacionamentos empresa-cliente dada à assimetria de informações e à importância dessas informações para as empresas (MOORMAN *et al.*, 1992).

Johnson e Grayson (2000) destacam o papel da confiança no marketing de serviços dada às características dos serviços serem de difícil avaliação antes do consumo, apresentando, desta forma, um maior risco ao consumidor, estando os consumidores, dessa maneira, mais vulneráveis a comportamentos oportunistas do vendedor (EISENHARDT, 1989; BERGEN, DUTLA e WALKER, 1992). Reduzindo os riscos nas trocas relacionais, a confiança contribui para dar continuidade a relação e criar sentimentos de lealdade (GANESAN, 1994).

A opção deste estudo pela utilização de um conceito tri-dimensional de confiança levará à exploração de áreas do conhecimento (dimensão afetiva e comportamental) um tanto relegadas pelos cientistas em seus estudos sobre confiança. Particularmente, a dimensão afetiva tem sido ignorada por diversos autores (*eg.* JARVENPAA *et al.*, 2000; MCKNIGHT *et al.*, 2002; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002), talvez devido à dificuldade de mensuração do construto. A dimensão afetiva é uma importante dimensão da confiança já que trata das relações interpessoais entre indivíduos e uma organização (SONNENWALD, 2004). A interligação das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e o conceito de lealdade (boca a boca e recompra) será uma abordagem enriquecedora.

O presente trabalho apresenta algumas características importantes e exclusivas que incluem: (1) criação e validação de uma escala tri-dimensional de confiança no contexto de trocas *business-to-consumer* e (2) verificação do impacto das confianças cognitiva, afetiva e comportamental nas intenções de lealdade.

O desenvolvimento e validação de uma escala de confiança abarcando tanto aspectos cognitivos, afetivos quanto comportamentais apresentam suma importância tanto para a academia quanto para gestores. Sob a perspectiva acadêmica, o desenvolvimento de medidas para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e o teste modelo proposto devem ser vistos como um passo inicial para a teorização sobre as relações que se estabelecem entre os três tipos de confiança e outros construtos como a lealdade. Enquanto

um conjunto de hipóteses é desenvolvido, baseado em pesquisas anteriores e testado, através da modelagem de equações estruturais, sua validação externa estará aberta à refutação de outros pesquisadores. Acredita-se que o modelo apresentado é passível de refinamentos e consolidações a partir de estudos empíricos subsequentes. Um dos objetivos do presente trabalho é justamente encorajar tais estudos, já que o avanço da ciência se dá através da construção de bases fortes que possibilitem o desenvolvimento posterior de outras avenidas de conhecimento.

Sob a perspectiva gerencial, esta dissertação traz um maior entendimento sobre as dimensões da confiança do consumidor e o impacto das mesmas nas intenções de lealdade do consumidor no contexto do encontro dos serviços. Esse conhecimento poderá ajudar as empresas na tarefa de construção de uma marca/empresa confiável na visão do consumidor e averiguar quais das dimensões são mais importantes para sua empresa devido aos comportamentos consequentes do consumidor (recompra e boca a boca). Além disso, poderá ajudar as empresas a aprimorarem-se na tarefa de desenvolver e manter relacionamentos duradouros com seus clientes, a partir do entendimento mais efetivo da construção da lealdade. Outro importante aspecto deste trabalho reside no contexto de aplicação deste estudo que será detalhado a seguir.

1.2.1 O Contexto dos Serviços

O contexto dos serviços é cada vez mais expressivo tanto na economia brasileira quanto na economia mundial, representando 65% do produto interno bruto (PIB) brasileiro no ano de 2007 (IBGE, 2007) e, em países desenvolvidos, como os Estados Unidos, representando cerca de 80% do PIB (CIA, 2007). Na prestação de serviços, o risco é inerentemente presente, uma vez que os serviços são intangíveis e apresentam variabilidade (LOVELOCK, 1983), vindo diretamente ao encontro do conceito da confiança que está ligado à disposição de aceitar um parceiro devido aos riscos envolvidos no processo (ZAND, 1972; LEWIS e WEIGERT, 1985; MISHRA, 1996).

Além disso, os serviços apresentam uma oportunidade de criação de laços afetivos entre vendedores e consumidores devido à possibilidade de interação humana. Se fosse escolhido outro contexto como o varejo virtual, por exemplo, talvez fossem encontradas dificuldades para se mensurar a confiança afetiva, já que este ambiente de negócios é

caracterizado por um contato interpessoal bastante escasso, senão inexistente entre vendedores e compradores.

Os encontros dos serviços ou também chamados de “momento da verdade” (FISK, BROWN e BITNER, 1993) consistem nas interações entre funcionários e consumidores no contexto de uma prestação de serviço, formando uma díade que irá determinar parte da satisfação global do consumidor com o serviço (SOLOMON, SUPRENTANT e CZEPIEL, 1985). O encontro dos serviços por si só ocupa um lugar central no marketing de serviços e irá impactar na diferenciação, no controle da qualidade, nos sistemas de entrega e na satisfação do consumidor (SOLOMON *et al.*, 1985). Price, Arnould e Tierney (1995) sugerem que os encontros nos serviços possuem três dimensões distintas: a duração do encontro, o afeto e a proximidade cliente-provedor, e a variação dessas dimensões irão afetar o desempenho e resultados dos serviços.

Pesquisadores têm investigado os encontros de serviços mediados por computadores e tecnologias baseadas em auto-serviço (MEUTER, OSTRON, ROUNDTREE e BITNER, 2000; DABHOLKAR, 2000; DABHOLKAR e BAGOZZI, 2002) sendo, provavelmente, encontros menos carregados de afeição.

O foco do presente estudo será em encontros que proporcionam pelo menos algum tipo de interação humana (pessoal, telefone, e-mail, carta, etc.) entre funcionários e clientes no contexto dos serviços, pois segundo diversos autores (*eg.* SOLOMON *et al.*, 1985; PRICE *et al.*, 1995; HARTLINE e FERREL, 1996; GUTTEK, 2000), assim existe a possibilidade de criação de laços afetivos entre funcionários e cliente e, então, a presença ou não da confiança afetiva.

A escolha de dois setores distintos vem ao encontro das recomendações de Sirdeshmukh *et al.* (2002) que mensuraram o impacto das confianças nos empregados de linha de frente (ELF) e nas políticas e práticas da empresa (PPE) nas intenções de lealdade do consumidor. Esses pesquisadores utilizaram dois setores de serviços com características distintas (varejo e companhias aéreas) para que a intensidade dos construtos que eles se propuseram a mensurar tivesse uma variabilidade. Nos resultados, os autores identificaram que os impactos das confianças nas intenções de lealdade foram ambos significativos, porém distintos ao longo dos dois contextos.

1.2.2 O Setor Bancário

Dentre os diversos setores que possuem encontros de serviços, o setor bancário foi escolhido para aplicação deste estudo, pois nas últimas duas décadas ele vem se destacando devido a sua crescente participação na economia tanto como intermediário financeiro quanto como fomentador do desenvolvimento nacional (BREI, 2001). Também outro fator importante é que o setor bancário lida com as finanças das pessoas onde existe um risco inerente nas operações e, conseqüentemente, há necessidade de algum tipo de confiança na instituição financeira. Além disso, parte-se do pressuposto que é um tipo de organização que sugere certa interação pessoal entre clientes e funcionários, apesar da tecnologia utilizada.

O sistema bancário brasileiro sofreu grandes transformações nos últimos vinte anos, desde o final dos 80, passando pelos 90 - principalmente quando o Plano Real implantado no segundo semestre de 1994, mudou radicalmente o cenário de atuação dos bancos no Brasil, levando o sistema a uma tendência de redução dos ganhos (BACEN, 2008). A redução dos níveis inflacionários e a maior abertura da economia, além de exigirem o desenvolvimento de produtos e serviços mais ágeis, revelaram a existência de ineficiência da atuação dos bancos sendo estes também afetados pela ineficiência de outros setores da economia, mais especificamente pela incapacidade desses de honrar os empréstimos concedidos (BACEN, 2008). Esses fatos, conjugados com o desaparecimento dos ganhos inerentes ao processo inflacionário, até então apropriados pelo segmento financeiro, evidenciaram a fragilidade de algumas de suas instituições, as quais se mostraram incapazes de promover os ajustes necessários para sua sobrevivência no novo ambiente econômico (BACEN, 2008).

Os bancos privados demonstraram maior flexibilidade para se adaptarem às condições de economia estável, modificando tecnologias e processos de produção de serviços. Somado a esses fatores, a abertura do país a entrada de bancos estrangeiros também trouxe profundas modificações para a estrutura do sistema bancário, fazendo com que os bancos nacionais tivessem a necessidade de busca por melhores índices de rentabilidade baseados na eficiência administrativa (RODRIGUES, 1999).

Para melhor entender a lógica que associou concentração bancária e busca da eficiência nas instituições financeiras, é relevante enumerar algumas das linhas mestras que conduziram as transformações registradas nos bancos brasileiros nos últimos anos:

1. Segmentação da clientela: os bancos brasileiros se lançaram numa corrida pela conquista de seus clientes, na qual o diferencial competitivo de uma instituição passou a residir na qualidade do atendimento, na busca da "fidelidade" dos clientes já existentes e na conquista de novas clientelas (REVISTA SUMA ECONÔMICA, 2002, p. 8-19).

2. Investimentos em tecnologia - os investimentos em tecnologia foram fundamentais para a alteração do perfil dos bancos nacionais, bem como do perfil dos trabalhadores bancários. De um lado, os sistemas de informação desenvolvidos e disseminados por todas as grandes instituições bancárias permitiram, além de uma maior agilidade nas operações contábeis, a formação de grandes bancos de dados com informações sobre clientes, extremamente úteis, tanto na avaliação de riscos para a concessão de créditos quanto nas estratégias de segmentação da clientela mencionadas acima (SUMA ECONÔMICA, 2001, p. 46-47).

3. Redimensionamento das agências - seguindo esta lógica, o atendimento nas agências deixou de ser prestado de maneira uniforme, segundo os padrões usuais de atendimento ao público, passando a ser prestado de forma mais personalizada. O grande público que procurava os bancos apenas para pagar suas contas foi aos poucos conduzido para casas lotéricas e terminais de auto-atendimento, sendo que a maioria dos serviços prestados aos correntistas também foi transferida para os meios remotos de atendimento, ("terminais" e *internet*) (SUMA ECONÔMICA, 1997, p. 66-67).

4. Venda de produtos – o foco das agências, por sua vez, foi se concentrando na venda de produtos financeiros aos clientes, principalmente os chamados produtos de empresas coligadas (ao banco): cartões de crédito, seguros, planos de previdência, títulos de capitalização e até consórcios (RODRIGUES, 1999).

Conforme a tradicional revista Fortune (2006) na sua edição especial "Global 500", que aponta as quinhentas maiores empresas em atuação no mundo - tendo como base o faturamento anual - apenas o Brasil, do total de trinta e um países que aparecem nesse ranking, apresenta três bancos entre as quatro maiores empresas, demonstrando que o setor bancário é um dos mais importantes da economia brasileira. Dado que o foco principal deste estudo é a investigação das confiança cognitiva, afetiva e comportamental e seus impactos na lealdade, o setor bancário se mostra apropriado devido as suas características inerentes relacionadas aos riscos das operações, da intangibilidade dos produtos oferecidos e

da necessidade de criar laços duradouros com os clientes que possam vir a culminar na lealdade.

1.2.3 O Setor de Telefonia Celular

Segundo a Folha Uol (2007), o Brasil atingirá 170 milhões de celulares habilitados até o fim de 2010, chegando à marca de 87,3 aparelhos para cem habitantes. A estimativa foi produzida pela consultoria Tendências, que prevê um crescimento de 21% no setor neste ano e 16% para 2009. Em 2007, de janeiro a dezembro foram vendidos 21,06 milhões de celulares. Com isso, o Brasil chega a 144,79 milhões de assinantes, sendo 81,24% pré-pagos e 18,76% pós-pagos. Em outubro de 2008, foram vendidos 4 milhões de telefones móveis, um crescimento de 2,85% em relação ao mês anterior. Dentre as operadoras atuantes, a Vivo é a líder de mercado, com 29,74%, a Claro aparece em segundo lugar com 25,31% e a TIM vem em terceiro com 24,7%. A Oi registrou 16,21% e a BrasilTelecom, 3,67%.

Segundo a ANATEL (2007), quando o Brasil é comparado com outros países da América Latina como Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Chile, Equador, México, Peru, Uruguai e Venezuela, é o país com maior número de telefones celulares, mostrou uma pesquisa de uma empresa de consultoria. De acordo com a consultoria Everis (*apud* FOLHA UOL, 2008), responsável por este estudo, as dez nações latino-americanas avaliadas devem concentrar 9,6% (388 milhões) dos 4,020 bilhões de telefones móveis que estarão em serviço até o fim de 2008. Atrás do Brasil, aparecem México (76,6 milhões) e Argentina (44,8 milhões) entre as nações com mais celulares da América Latina.

O Brasil também aparece na lista das nove nações que concentrarão quase metade dos telefones celulares do planeta. O país aparece ao lado de Alemanha, China, Estados Unidos, Índia, Indonésia, Japão, Rússia e Paquistão. O estudo indica ainda que, entre os países latino-americanos avaliados, a Argentina é o único com mais aparelhos que população: 102,2 telefones por cada 100 pessoas. Outro dado da pesquisa é que sete em cada dez linhas de celular nos países latino-americanos analisados foram contratadas na modalidade pré-paga. O setor de telefonia celular vem tendo uma importância crescente no Produto Interno Bruto brasileiro chegando a sua receita a representar 6,2% do PIB no ano de 2007.

A escolha pelo contexto de telefonia celular se deu, principalmente, devido à importância econômica desse setor para a economia brasileira bem como a possibilidade de criação de laços afetivos entre funcionários e clientes. Apesar das interações entre empregados e clientes serem relativamente escassas nesse setor (quando comparamos ao setor bancário), ainda assim temos algum tipo de interação seja ela pessoal, por telefone, e-mail ou carta. Dessa maneira, acredita-se que o setor é adequado para fins deste estudo.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O conteúdo desta dissertação encontra-se organizado da seguinte maneira:

O capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa que a dissertação se propõe a investigar, as contribuições acadêmicas e práticas, os objetivos do estudo e as justificativas referentes ao escopo da dissertação.

O capítulo 2 traz a fundamentação teórica da dissertação. Ele oferece uma extensa revisão da literatura, onde dois tópicos são particularmente discutidos: confiança e intenções de lealdade.

O capítulo 3 discute a importância do desenvolvimento de escalas e expõe, conforme a literatura, alguns métodos existentes.

O capítulo 4 descreve o modelo teórico desenvolvido a partir da fundamentação teórica contemplada, juntamente com as hipóteses derivadas do mesmo.

O capítulo 5 aborda os aspectos relacionados ao método de pesquisa. Nesse capítulo é feita uma descrição detalhada do método utilizado para purificação e validação da escala bem como para teste das hipóteses do modelo. Essa descrição inclui questões relativas ao processo de amostragem, à coleta de dados e às técnicas estatísticas de análise.

O capítulo 6 trata os resultados da pesquisa, implicações teóricas e práticas, considerações finais, bem como limitações do estudo e novas trilhas de pesquisa.

Por fim, o capítulo 7 apresenta as conclusões, implicações acadêmicas, gerenciais, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Principal

Desenvolver e testar uma escala para mensuração das confianças afetiva, cognitiva e comportamental e verificar seus impactos nas intenções de lealdade.

1.4.2 Objetivos Específicos

- I. Verificar o impacto das confianças afetiva e cognitiva na confiança comportamental.
- II. Averiguar se os impactos das confianças cognitiva, afetiva e comportamental nas intenções de lealdade variam conforme a duração do relacionamento entre cliente e empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“He who loves practice without theory is like the sailor who boards ship without a rudder and compass and never knows where he may be cast”

Leonardo Da Vinci

Neste capítulo é realizada a revisão da literatura que servirá como base para o presente estudo e sua investigação empírica. Inicialmente, o construto confiança será brevemente investigado a fim de que se tenha uma base teórica inicial sólida. A seguir, as confianças cognitiva, afetiva e comportamental serão discutidas em especial. Por fim, a literatura referente à lealdade e às relações entre confiança e lealdade dos consumidores serão examinadas.

2.1 O CONSTRUTO CONFIANÇA

Conforme já dito, confiança tem sido abordada por diversas áreas do conhecimento e por diversos autores, entretanto não há um consenso entre os pesquisadores na definição do construto. Conforme Stark (2001), a pesquisa e a teoria de confiança poderiam ser arranjadas e teorizadas conforme a estrutura teórica abaixo (figura 1).

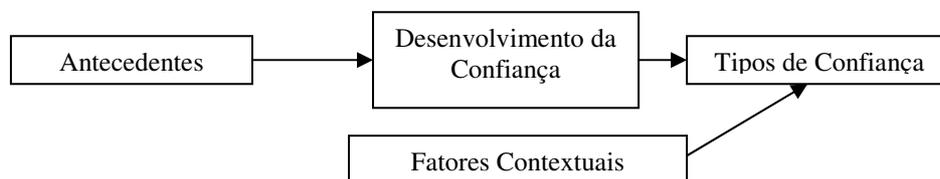


Figura 1: O construto confiança como visto na literatura

Fonte: adaptado de Stark (2001)

2.1.1 Antecedentes da Confiança

Os antecedentes da confiança são os fatores necessários para se desenvolver um processo específico de confiança (STARK, 2001). Castaldo (2003) destaca que muitos antecedentes da confiança têm sido utilizados como dimensões da confiança, entretanto o autor destaca que elementos como a habilidade, a competência bem como as motivações e intenções de confiança não são dimensões da confiança, logo devem ser consideradas externas ao construto.

Os principais antecedentes da confiança encontrados na literatura são a competência, a benevolência e a integridade (KEE e KNOX, 1970; BUTLER, 1991; MORGAN e HUNT, 1994; LEE e TURBAN, 2001; BREI, 2001; STARK, 2001). Entretanto, outros autores afirmam que a competência, a benevolência e a integridade seriam dimensões da confiança e não antecedentes (JOHNSON e GRAYSON, 2000; CHEN e DILLON, 2003; GEFEN e STRAUB, 2004).

A “competência” se refere à habilidade e ao conhecimento da firma percebidos pelo cliente em relação a um comportamento esperado, podendo ser ligada a características como a proficiência da firma, aptidão e *expertise* (MAYER, DAVIS e SCHOORMAN, 1995; GEYSKENS, STEENKAMP e KUMAR, 1998; MCKNIGHT, 2002; CHEN e DHILLON, 2003). A “benevolência” é a crença de que a outra parte irá agir de modo benéfico, não colocando em primeiro lugar seu benefício próprio, reduzindo a incerteza do consumidor (MAYER *et al.*, 1995; GEYSKENS *et al.*, 1998; JOHNSON e GRAYSON, 2000; MCKNIGHT, 2002; CHEN e DHILLON, 2003). Já o antecedente “integridade” se refere às percepções durante o período da troca daquele que confia que a outra parte irá aderir aos conjuntos de princípios e regras acordados (MAYER *et al.*, 1995; GEYSKENS *et al.*, 1998; JOHNSON e GRAYSON, 2000; MCKNIGHT, 2002; CHEN e DHILLON, 2003).

2.1.2 Fatores Contextuais e o Desenvolvimento da Confiança

Uma condição contextual geral para a confiança existir, conforme já explicitado, é a existência de risco e incerteza (KEE e KONX, 1970). Bigley e Pearce (1998) destacam que se o indivíduo estiver em uma situação onde este não é vulnerável à ação de outros, a confiança

não será necessária. Kee e Knox (1970) afirmam que as experiências individuais se combinam com os fatores estruturais (contexto) e disposicionais (propensão), levando às percepções dos motivos e a competência potencial daquele em que se tem a confiança depositada.

Stark (2001) ressalta alguns fatores contextuais importantes para o desenvolvimento da confiança como a familiaridade, o clima de justiça, uma estrutura que promova a justiça, comunicação, respeito e, principalmente, o relacionamento entre as partes. O autor ressalta que o maior fator contextual a ser considerado num contexto de trocas comerciais e sociais é o tipo de relacionamento entre os indivíduos. Blau (1964) sugere que a existência ou não de confiança e o grau em que ela irá se desenvolver irá depender fundamentalmente da natureza do relacionamento entre as partes.

O desenvolvimento da confiança parece ser um processo aprendido através do tempo, baseado nas informações armazenadas a respeito de determinada situação ou indivíduo (STARK, 2001). Lewicki e Bunker (1994) sugerem que o desenvolvimento da confiança se dá em três estágios: se iniciando com uma forma mais racional de confiança, denominada “confiança baseada no cálculo”; se movendo para uma confiança menos calculativa chamada “confiança baseada no conhecimento” e, finalmente, desenvolve a “confiança baseada na identificação” onde os valores se convergem e a confiança torna-se inerente ao relacionamento.

2.1.3 Tipos de Confiança

Os tipos de confiança consistem nas diversas perspectivas da confiança, incluindo o foco da confiança, a base da confiança e definindo as qualidades de um tipo de confiança em particular (STARK, 2001). Dentre os achados sobre tipos de confiança, Butler (1991) sugere a existência de dois tipos: global e específica. Em contraste, Zucker (1986) apresenta três tipos de confiança conforme a base em que ela se desenvolve: “confiança baseada nas características” (nasce a partir das similaridades entre as partes), “confiança baseada no processo” (resultado das interações e das experiências mútuas) e “confiança baseada na instituição” (garantia proveniente de uma terceira parte, a instituição).

Sirdeshmukh e seus colegas (2002) testaram um modelo de confiança no contexto dos serviços contendo duas facetas distintas: confiança nos empregados de linha de frente (ELF) e confiança nas políticas e práticas de gestão (PPG). As facetas da confiança tiveram os

seguintes antecedentes: competência operacional (desempenho constantemente competente), benevolência operacional (motivação do consumidor acima do interesse próprio) e orientação para a solução de problemas (empregados e gestores engajados para solucionar problemas dos consumidores da melhor maneira possível).

A confiança no ambiente da Internet teria dois tipos distintos: a confiança no web-site e a confiança na Internet (MCKNIGHT *et al.*, 2002; CHEN e DHILLON, 2003). A confiança baseada no web-site são as crenças de que o vendedor irá apresentar competência (habilidade de atender as necessidades), benevolência (motivação a atender os interesses do cliente) e integridade (honestidade e cumprimento da promessa) (MCKNIGHT *et al.*, 2002). Já a confiança na Internet é baseada na teoria da confiança na instituição que consiste na crença de que as condições estruturais necessárias estão presentes para aumentar a probabilidade de sucesso do resultado do empreendimento (ZUCKER, 1986; CHEN e DHILLON, 2003). A confiança baseada na instituição, por sua vez, apresenta duas dimensões: a segurança estrutural e a normalidade situacional. A segurança estrutural se refere à crença de que as estruturas como: garantias, regulamentos, promessas, recursos legais e outros procedimentos estão em condições de promover sucesso da relação. Já a normalidade situacional significa que o indivíduo acredita que em uma situação normal o ambiente é apropriado para promover o sucesso (MCKNIGHT *et al.*, 2002).

Dentre os diversos tipos de confiança existentes na literatura, parece que aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais podem estar presentes em qualquer um deles (CUMMINGS e BROMILEY, 1996). O presente estudo chamará esses aspectos de tipos de confiança, por não se acreditar que as confianças cognitiva, afetiva e comportamental formem um construto de confiança geral, mas sim confianças diferentes que podem surtir efeitos distintos em outros construtos.

Acredita-se que esta abordagem seja adequada, pois um estudo mais aprofundado dessas manifestações de confiança, separadamente, possibilitará a criação de escalas mais precisas na medida em que capturam os diferentes processos psicológicos na construção da confiança do consumidor.

2.2 CONFIANÇAS COGNITIVA, AFETIVA E COMPORTAMENTAL

A seguir serão apresentadas as confianças cognitiva, afetiva e comportamental.

2.2.1 Confiança Cognitiva

A confiança cognitiva é a faceta mais amplamente utilizada (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002; MCKNIGHT *et al.*, 2002; SANTOS e FERNANDES, 2005) e propõe que as crenças de confiança são baseadas nas opiniões ou conhecimento sobre os objetos (ROSENBERG e ROVELAND, 1960) podendo se formar mais rapidamente que outras dimensões da confiança (MEYERSON e KRAMER, 1996; MCKNIGHT *et al.*, 1998; MCKNIGHT, 2001) tendo, em princípio, um conteúdo mais racional (CASTALDO, 2003).

Em essência, a confiança cognitiva envolve uma decisão consciente a confiar em um parceiro baseado nas suas avaliações de competência, responsabilidade e dependência (BUTLER, 1991; MCALLISTER, 1995; JOHNSON e GRAYSON, 2000) que provêm evidências de confiabilidade (LEWIS e WEIGERT, 1985).

Na dimensão cognitiva, a confiança é construída através do conhecimento dos atributos pessoais e institucionais da outra parte (LEWIS e WEIGERT, 1985). Os autores complementam dizendo que a confiança vai sendo estabelecida de maneira gradual e, então, eles não necessitariam mais de razões racionais para confiar um no outro. Nessa fase, os indivíduos estabelecem uma norma cognitiva compartilhada que é produto de uma dinâmica social do próprio relacionamento de confiança (LEWIS e WEIGERT, 1985).

A partir da literatura revisada, pode-se inferir que a confiança cognitiva consiste nas expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas, baseando-se nas suas avaliações de competência, responsabilidade, dependência, opiniões ou conhecimento sobre os objetos, tendo um conteúdo mais racional.

Johnson e Grayson (2005) afirmam que a confiança cognitiva advém de um conhecimento acumulado que permite a um indivíduo fazer predições, com um razoável nível de precisão, a respeito da maneira com que o seu parceiro irá cumprir com suas obrigações. Além disso, na formação da confiança cognitiva os indivíduos irão levar em conta a reputação do parceiro. Quando os efeitos da reputação são fortes, as interações iniciais serão meramente

uma oportunidade para confirmar ou desconfirmar percepções iniciais, e a confiança cognitiva se torna definitiva em uma ou poucas interações (JOHNSON e GRAYSON, 2005). Conforme Fishbein e Azjen (1975 APUD DABHOLKAR e BAGOZZI, 2002), o comportamento do indivíduo é influenciado pelos processos cognitivos e afetivos, sendo que esses processos influenciam um ao outro mutuamente.

2.2.2 Confiança Afetiva

A confiança afetiva já fora estudada por alguns autores (ROSENBERG e HOVLAND, 1960; MCALLISTER 1995; CUMMINGS e BROMILEY, 1996; JOHNSON e GRAYSON, 2000), contudo nenhum desses estudos se dedicou a investigar mais atentamente a confiança afetiva e em seu impacto em outras variáveis como as intenções de lealdade. A primeira preocupação do presente estudo será a definição da confiança afetiva de uma forma mais precisa. Para isso, primeiramente irá se definir o que é afeto e, a partir disso, se construirá uma definição mais adequada para a confiança baseada no afeto.

O afeto pode ser definido como um conceito guarda-chuva que abarca as emoções, o humor e a possibilidade de atitude (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999). Lazarus (1982) destaca que o papel da emoção e da cognição é mediar o relacionamento entre a pessoa e o meio ambiente.

A diferença entre afeto e cognição e, principalmente, qual destes é o antecedente e qual é o conseqüente, representa um ponto de intenso debate na literatura desde a década de 80. Zajonc (1980) publicou, no *Journal of American Psychologist*, um trabalho denominado “Sentimentos e Pensamentos: Preferências não Necessitam de Inferências”, destacando que o afeto *per se* seria suficiente para indicar preferências, ocorrendo automaticamente sem nenhum processo cognitivo anterior, sendo afeto e cognição diferentes construtos.

Contrariamente, Lazarus (1982) e Tsal (1985) afirmam que o afeto será sempre mediado pela cognição. Lazarus (1982) destaca que, por exemplo, um corolário para a capacidade de reação emocional de uma criança irá depender do desenvolvimento de entendimento de seu contexto social e seus significados. Quanto mais complexa e simbólica as reações emocionais forem baseadas, maior será a necessidade de entendimento do contexto social. Dessa maneira, a entrada de uma emoção particular no repertório da criança irá depender de pré-requisitos cognitivos.

A teoria Cognitiva-Experimental de Epstein (1993 apud SHIV e FEDORIKHIN, 1999) propõe que os sistemas cognitivos e afetivos tendem a operar em paralelo. O sistema cognitivo é de natureza racional e possui um processamento mais refinado e deliberado. Já o sistema experimental é de cunho afetivo e associado com um processamento rápido e grosseiro. A partir das colocações apresentadas, pode-se perceber que não há consenso entre os pesquisadores sobre as relações entre os sistemas cognitivos e afetivos, todavia existe um consenso de que os sistemas cognitivos e afetivos são sistemas que se diferenciam.

A partir da literatura revisada, pode se inferir que a confiança baseada no afeto ou confiança afetiva consiste nas expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas, baseando-se no investimento emocional do relacionamento, no cuidado e nas emoções.

Cabe observar que este trabalho não está minimizando a importância da confiança cognitiva, contudo esta não é suficiente para explicar a confiança dos indivíduos (FINE e HOLYFIELD, 1996). Morrow, Hansen e Batista (1999) consideram que a confiança cognitiva é de natureza objetiva e está baseada em um processo racional e metódico que resulta em um julgamento onde um indivíduo, um grupo ou uma organização é confiável ou não. Contudo, a confiança afetiva é de natureza subjetiva baseando-se no humor, nos sentimentos e/ou nas emoções dos indivíduos. McAllister (1995) complementa que os laços emocionais que ligam indivíduos podem fornecer uma base para a confiança, influenciando a qualidade dos relacionamentos interpessoais. Segundo este mesmo autor, a confiança afetiva seria complementar à cognitiva, sendo este componente emocional sempre presente em todos os tipos de confiança, mas provavelmente mais intenso em relacionamentos interpessoais.

A confiança afetiva se difere da cognitiva na medida em que é mais confinada às experiências pessoais com um determinado parceiro (JOHNSON e GRAYSON, 2005). Nesse sentido, cabe observar a importância da confiança afetiva no contexto de relações entre indivíduos. Um estudo sobre confiança dos pacientes em médicos e enfermeiros e nos provedores de serviços médicos (HUPCEY e MILLER, 2006) destaca que as pessoas utilizam instinto para definir se um médico é confiável ou não. Alguns afirmam ter experimentado a confiança no médico já no primeiro encontro. Além disso, apontam que fatores como a competência do médico e outras habilidades e conhecimentos sozinhos não garantem a confiança do paciente. Em contrapartida, outros fatores do relacionamento interpessoal como o cuidado, a personalidade, a sinceridade, a compaixão e o fato de ser um bom ouvinte demonstraram serem críticos para o desenvolvimento do sentimento de confiança pelo paciente.

Talvez, dadas às informações apresentadas, pudesse se inferir que a confiança interpessoal seria o mesmo que a confiança afetiva, contudo elas se diferenciam substancialmente. A confiança interpessoal pode ser definida como aquela confiança desenvolvida entre pessoas na prestação de um serviço (HUPCEY e MILLER, 2006). Sirdeshmukh *et al.*, 2002 também destacam o papel da confiança interpessoal, denominada confiança nos empregados de linha de frente (ELF). A confiança nos funcionários de linha de frente seria baseada nas avaliações dos comportamentos observados que são demonstrados durante o encontro de serviços. No contexto de grupos de trabalho, Parayitam e Dooley (2008) verificaram que a confiança afetiva estaria ligada a como os membros confiam uns nos outros baseados em seus relacionamentos pessoais. Em suma, nos relacionamentos interpessoais, a confiança afetiva estará mais propensa a acontecer, todavia, a confiança interpessoal poderá ser baseada tanto em aspectos afetivos como a percepção de cuidado, compaixão, quanto em aspectos cognitivos como competência e capacidade de cumprimento das promessas.

Cabe destacar que dado o fato deste trabalho ter como um dos objetivos a investigação da confiança afetiva, que tem sido desconsiderada em muitos estudos, o processo de entrega de serviços se mostra como mais apropriado para esta investigação, já que neste contexto os clientes são co-produtores de valor (VARGO e LUSCH, 2004), propiciando ligações emocionais mais recorrentes e tornando os clientes mais vulneráveis à socialização organizacional que geram afetos positivos e um maior comprometimento (JOHNSON e GRAYSON, 2005).

2.2.3 Confiança Comportamental

A dimensão comportamental refere-se à disposição a agir para a transformação da confiança em um comportamento coerente (CASTALDO, 2003). Lewis e Weigert (1985) destacam que a confiança comportamental é proximamente inter-relacionada com as confianças cognitivas e afetivas, no entanto, constituem-se de diferentes dimensões analíticas de um fenômeno que é a confiança. Vindo ao encontro de Lewis e Weigert (1985), Johnson e Grayson (2000) afirmam que a confiança comportamental é resultado da confiança cognitiva e afetiva, envolvendo todos os riscos por detrás do curso de ação baseado na expectativa de confiança que todas as pessoas envolvidas na ação irão agir de modo competente conforme combinado (BARBER, 1983).

Muitos pesquisadores têm conceituado a confiança como um comportamento (DEUTSCH, 1973; FOX, 1974; ANDERSON e NARUS, 1990 APUD MCKNIGHT ET AL., 2002). No comércio eletrônico, a confiança comportamental incluiria as ações como o compartilhamento de informações pessoais ou a realização de um pedido de forma remota. Lewis e Weigert (1985) afirmam que aqueles que possuem a confiança comportamental estão mais inclinados a antecipar ações baseadas na confiança e se sentem seguros no relacionamento. Conforme Bagozzi (1982), o comportamento é influenciado diretamente pela intenção de comportamento, com os processos cognitivos e afetivos operando apenas através de seus efeitos na intenção.

A partir da literatura revisada, pode-se inferir que a confiança comportamental consiste nas intenções de comportamento do consumidor baseando-se na premissa de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas.

Além destas dimensões citadas, alguns autores identificaram outra dimensão não muito explorada que é a confiança baseada no conhecimento. A literatura de confiança baseada no conhecimento indica que a confiança se desenvolve gradualmente através das trocas sociais experimentais (BLAU, 1964; SHAPIRO, SHEPPARD e CHERASKIN, 1992; RING e VAN DE VEM, 1994; LEWICKI e BUNKER, 1994). No entanto, esta dimensão não será abarcada neste estudo, devido à abordagem tri-dimensional possuir um maior respaldo na literatura.

2.3 INTENÇÕES DE LEALDADE

Existem várias definições na literatura para o conceito de lealdade. Uma das definições foi descrita por Oliver (1997, p. 392) que afirma essa ser “*a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing ter o potencial de causar comportamento de mudança*”. Outra definição, proposta por Sirdeshmukh e Singh (2000), afirma que a lealdade do consumidor é indicada pela intenção de realizar um conjunto de comportamentos que apontam motivação para manter um relacionamento com um prestador de serviços.

A lealdade apresenta fases distintas caracterizadas por diferentes atitudes do consumidor, conforme explicitado a seguir (OLIVER, 1999):

- Lealdade Cognitiva: é a primeira fase da lealdade, onde a informação do atributo da marca está disponível ao consumidor e indica que uma marca é preferível a alternativas, sendo este estágio baseado apenas na crença da marca.
- Lealdade Afetiva: na segunda fase do desenvolvimento da lealdade, uma atitude ou ligação através da marca se desenvolve baseada nas ocasiões de uso cumulativamente satisfatórias.
- Lealdade Conativa: a próxima fase do desenvolvimento da lealdade é o estágio conativo ou intenção de comportamento, sendo influenciado por episódios de afeto positivo através da marca. A conação, por definição, implica num comprometimento de recompra com uma marca específica.
- Lealdade-Ação: nesta última fase intenções são traduzidas em ações e são referidas como “controle de ação”. O paradigma do “controle de ação” propõe que este é acompanhado por um desejo adicional de superar obstáculos e continuar comprando, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que têm potencial de causar mudança de comportamento.

A lealdade nos serviços pode ser conceituada como o grau no qual o consumidor exibe um comportamento de compras repetidas com um provedor de serviços; possui uma disposição atitudinal positiva e considera utilizar somente um provedor quando a necessidade por um serviço existir (GREMLER e BROWN, 1996). Dentre os comportamentos que apontam para uma motivação de manter um relacionamento com um provedor de serviços, a recompra é a medida de lealdade mais amplamente utilizada (JARVENPAA *et al.*, 2000; CHEN e DHILLON, 2003; GEFEN *et al.*, 2004), entretanto insuficiente para refletir a lealdade do consumidor, pois devem ser considerados fatores situacionais, falta de recursos e barreiras de saída (SANTOS, 2001). Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) afirmam que a intenção de recompra consiste em uma intenção de comportamento que sinalizam a motivação de um indivíduo permanecer em uma relação com uma determinada firma incluindo o boca-boca positivo e a recompra.

Matos e Henrique (2006) realizaram uma meta-análise dos resultados empíricos dos antecedentes e consequentes da satisfação e lealdade com 46 estudos obtidos nas principais publicações acadêmicas brasileiras (RAC, RAE, RAUSP e READ), nos principais congressos da área de marketing (ENANPAD e EMA) e no Portal de Teses e Dissertações da Capes. Os resultados revelaram que um dos principais antecedentes do construto lealdade é a confiança do cliente.

Santos e Fernandes (2005) argumentam que o efeito da confiança na intenção de recompra é consoante com a lógica de que se aumentando a confiança do consumidor, ele passa a acreditar que a empresa no futuro vai continuar agindo de forma consistente e competente, reduzindo, dessa maneira, os riscos associados à compra de serviços e gerando crença de que ele continuará a obter valor em futuros negócios com aquele determinado provedor de serviços, ou seja, *“a elevada confiança do consumidor na empresa e em seus funcionários traduz-se numa maior probabilidade de realizar futuras trocas com a mesma e manter um relacionamento de longo prazo”* (SANTOS e FERNANDES, 2005, p. 5).

Brei (2001) encontrou uma influência positiva entre confiança nos empregados de linha de frente e a lealdade do cliente no contexto do e-commerce. Entretanto, a hipótese que trazia o impacto da confiança nas políticas e práticas de gestão da empresa na lealdade do cliente foi rejeitada.

Para o teste do modelo deste trabalho, serão utilizados o boca a boca e a recompra para mensuração das intenções de lealdade (ZEITHAML *et al.*, 1996; RANAWEERA e PRABHU, 2003). Para fins desse trabalho, a comunicação boca a boca positiva e a recompra serão consideradas como intenções comportamentais da lealdade e serão exploradas de forma mais aprofundada a seguir.

A comunicação boca a boca entre consumidores é considerada como uma das mais importantes fontes de informação e influência no comportamento do consumidor (MANGOLD, MILLER e BROCKWAY, 1999). Matos e Rossi (2008), através de um estudo meta-analítico, encontraram uma forte relação entre boca a boca positivo e lealdade do consumidor.

A comunicação boca a boca é particularmente importante no contexto do marketing de serviços já que reduz o nível de risco percebido e de incerteza associada com as decisões de pedidos em serviços (MURRAY, 1991). Pessoas necessitam de informações sobre produtos e serviços e frequentemente perguntam a amigos e familiares indicações de compra, além disso,

informações sobre produtos e serviços também estão presentes em conversas casuais entre indivíduos (MANGOLD *et al.*, 1999).

Murray (1991) afirma que, nos serviços, as pessoas possuem uma maior confiança em informações dadas por outros indivíduos. Nesse contexto, a relevância da comunicação boca a boca será superior nos serviços do que na venda de produtos.

Bansal e Voyer (2000) identificaram que quanto maior o risco percebido pelo serviço, mais ativa será a busca por informações “boca a boca”. O efeito do boca a boca demonstrou ser influenciado positivamente pela força da relação entre as partes e pelo conhecimento de quem fornece as informações. No contexto da Internet, a comunicação boca a boca, também chamada de “word-of-mouse”, seria uma forma muito mais rápida e eficaz de disseminar informações (REICHHELD e SCHEFTER, 2000), já que um e-mail, por exemplo, pode ser enviado a centenas de pessoas ao mesmo tempo com um custo temporal e financeiro mínimo.

Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) definem a intenção de recompra como um julgamento individual sobre comprar novamente um serviço designado por uma mesma empresa, levando em conta sua situação e circunstâncias correntes. De acordo com Oliver (1999), a recompra estaria presente na terceira e na quarta fase da lealdade. A terceira fase é a “lealdade conativa” que consiste na intenção de recomprar e a quarta fase é a “lealdade-ação”, quando as intenções anteriormente adquiridas são transformadas em ação, acompanhadas de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir a compra (OLIVER, 1999).

Evidências sugerem que o comportamento de compra repetido nem sempre indicará uma lealdade verdadeira, pois o consumidor pode estar recomprando baseado na inércia ou na indiferença (BLOEMER e KASPER, 1995). De forma geral, no entanto, a recompra tem sido evidenciada em diversos estudos como um importante dimensão da lealdade (ZEITHAML *et al.*, 1996; SIRDESHMUKH e SINGH, 2002; CHEN e DHILLON, 2003; LAM, SHANKAR, ERRAMILI e MURTHY, 2004; GEFEN e STRAUB, 2004). Muitos estudos fazem a relação entre a satisfação e a recompra (MITTAL e KAMAKURA, 2001; CARUANA, 2002; HELLIER *et al.*, 2003), no entanto, não foi encontrado nenhum modelo que relacione simultaneamente as confianças cognitivas, afetivas e comportamentais com a intenção de recompra.

3 O DESENVOLVIMENTO DE ESCALAS

A mensuração é um aspecto de suma importância na pesquisa em administração. Conforme Hair, Babin, Money e Samuel (2005b), os pesquisadores devem fazer esforços para mensurar corretamente os conceitos examinados. Caso contrário, nossas conclusões e interpretações não serão consistentes. Para assegurar a precisão das descobertas científicas, é de extrema relevância que se reflita como serão definidos e mensurados os construtos e se as medidas utilizadas são válidas e confiáveis.

Uma das técnicas de desenvolvimento de escalas mais amplamente utilizada é a desenvolvida por Churchill (1979) que sugere desenvolver medidas que possuam propriedades adequadas de confiabilidade e validade. Uma medida seria válida quando as diferenças nos escores observados refletem as verdadeiras diferenças nas características que um pesquisador está tentando medir e nada mais. A confiabilidade irá depender de quanto da variação no escore pode ser atribuída a erros ao acaso, se o erro for igual a zero pode se afirmar que a medida é perfeitamente confiável.

Para o desenvolvimento do presente estudo, foi adotado o método de Churchill (1979). A seguir, os passos sugeridos por Churchill (1979) são detalhados os quais serviram como balizadores para a criação do instrumento de mensuração do presente estudo.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO DOMÍNIO DO CONSTRUTO

O ponto de partida para criar qualquer escala múltipla é a sua definição conceitual (HAIR *et al.*, 2005a). Na pesquisa em administração, de uma forma ampla, trabalhamos com conceitos que podem ser tanto de uma natureza simples e concreta quanto complexos e abstratos. Dessa forma, uma das primeiras coisas que temos que fazer é desenvolver definições precisas dos conceitos que examinamos em nossa pesquisa, assegurando que não haverá ambiguidade nas suas interpretações (HAIR *et al.*, 2005b).

3.2 AMOSTRA DE ITENS

Após a especificação do domínio do construto, Churchill (1979) sugere que o pesquisador gere uma amostra inicial de itens que capture o conceito que se pretende mensurar. Churchill (1979) também aconselha que seja feita uma pesquisa exploratória a fim de surgirem ideias e *insights* sobre o fenômeno estudado como, por exemplo, entrevistas em profundidade. O autor aponta pelo menos cinco utilidades para a o estudo exploratório: (1) a formulação de problemas em uma forma mais precisa de investigação ou para a proposição de hipóteses; (2) o estabelecimento de prioridades de pesquisas futuras; (3) a busca de informações sobre problemas práticos relacionados ao desenvolvimento de pesquisa sobre determinados assuntos; (4) o aumento da familiaridade do pesquisador com o problema de pesquisa; e (5) o esclarecimento de conceitos.

Quanto ao número de itens a serem gerados, Kline (1998) afirma que uma abordagem de indicadores múltiplos tende a reduzir o erro de mensuração global dando mais precisão aos resultados, contudo admite-se que se utilize apenas uma variável para mensurar um construto. Churchill (1979) recomenda que o pesquisador faça um esforço para o levantamento das medidas existentes e, no caso de propor novas medidas, a justificativa terá de ser bastante consistente.

Hair *et al.* (2005a) sugere que seja verificada a validade de conteúdo por especialistas a fim de que se avalie a correspondência das variáveis a serem incluídas em uma escala múltipla e sua definição conceitual. Após este processo, o pesquisador analisa as sugestões e faz os ajustes considerados pertinentes.

3.3 COLETA DE DADOS

Após os itens de mensuração serem definidos, faz-se necessário o teste empírico da escala. Nesta etapa, é realizada uma coleta de dados. Para purificação e validação da escala, precisa-se de duas amostras distintas. Para isso, têm-se basicamente duas alternativas: (1) fazer uma coleta de dados para a purificação e outra para validação das medidas ou (2) fazer uma coleta de dados única e particionar randomicamente o banco de dados em duas metades – uma para refinamento e outra para validação da escala (HAIR *et al.*, 2005a). Os autores

salientam que a comparação de dois ou mais resultados de um modelo fatorial é sempre problemática, contudo existem várias opções para fazer uma análise objetiva com a modelagem de equações estruturais através de softwares como o LISREL ou EQS.

O tamanho da amostra irá depender do número de variáveis e o teste que o pesquisador pretende realizar. Kline (1998) afirma que a utilização de modelagem de equações estruturais, deve-se ter amostras maiores sendo desejável, pelo menos, 200 casos.

3.4 PURIFICAÇÃO, CONFIABILIDADE E VALIDADE DAS ESCALAS

Após a coleta de dados, faz-se necessária a purificação das medidas. Nesta etapa, através de testes estatísticos, o pesquisador irá fazer a retirada de itens a fim de que a escala se torne a mais parcimoniosa possível (CHURCHILL, 1979). Para identificação da estrutura latente dos dados e redução do número de variáveis, comumente, é utilizada a Análise Fatorial Exploratória (HAIR *et al.*, 2005b).

A Análise Fatorial Exploratória consiste em uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados através das correlações entre as variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns chamadas de fatores (HAIR *et al.*, 2005a). A Análise Fatorial Exploratória permite ao pesquisador identificar dimensões de uma estrutura e determinar em que grau uma determinada variável é explicada por cada dimensão.

Ao passo que o pesquisador faz a retirada de itens para tornar a escala mais parcimoniosa é desejável que seja verificada a confiabilidade do conjunto de medidas (CHURCHILL, 1999). A confiabilidade é uma avaliação do grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável, espera-se que quanto maior a confiabilidade, menor o erro do modelo de medidas (HAIR *et al.*, 2005a). A medida mais amplamente utilizada para avaliação da escala é o *Alpha de Crombach*. O limite inferior aceito é de 0,70; podendo diminuir para 0,60 no caso de pesquisas exploratórias (HAIR *et al.*, 2005a,b).

Todavia, Hair *et al.* (2005a) observa que o *Alpha de Crombach* possui limitações, pois escalas agregadas com maior número de indicadores tendem a reportar *alphas* superiores. Por esse motivo, no presente trabalho, a confiabilidade também será mensurada através da Equação 1 (HAIR *et al.*, 2005a) a seguir.

Equação 1 – Confiabilidade do construto

$$\text{Confiabilidade} = \frac{(\sum \text{cargas padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum e_j}$$

Nessa equação, e_j representa o erro de cada indicador, e as cargas padronizadas referem-se aos valores fornecidos pelo processamento dos dados. O cálculo de confiabilidade dessa natureza é mais consistente por considerar a relação das cargas padronizadas com os erros dos indicadores, não apresentando distorção pelo número de indicadores (MÜLLER, 2005).

Após verificar que a escala está de acordo com sua definição conceitual e atende aos números necessários de confiabilidade, o pesquisador deverá fazer uma avaliação da validade (HAIR *et al.*, 2005a). Essa irá determinar se o conjunto de variáveis especificadas está efetivamente medindo aquilo que se propõe (KERLINGER, 1980). Em uma linguagem mais precisa, diz-se que a validade é o grau em que uma medida está livre de erros, quer sejam eles sistemáticos ou aleatórios (MÜLLER, 2005). Validade diz respeito à habilidade dos indicadores desse construto de medir com eficácia o conceito estudado.

Conforme Hair *et al.* (2005a), as três formas mais amplamente aceitas para verificar a validade são a convergente, discriminante e nomológica. A validade convergente refere-se ao grau no qual múltiplas tentativas de se mensurar o mesmo conceito são concordantes, ou seja, informa o grau no qual duas medidas de um mesmo construto estão correlacionadas. O pesquisador irá buscar vários indicadores alternativos para medir um construto e então irá correlacioná-los com a escala agregada. Correlações elevadas revelam que os indicadores estão de fato medindo um aspecto do construto (HAIR *et al.*, 2005a).

A validade discriminante é o grau em que dois conceitos similares são distintos (HAIR *et al.*, 2005a). Para auferir esta validade realiza-se o teste de correlação e espera-se que a correlação seja baixa, demonstrando que a escala é suficientemente diferente do outro conceito semelhante (HAIR *et al.*, 2005a).

Finalmente, a validade nomológica é o grau em que a escala faz previsões precisas de outros conceitos em um modelo teórico. A partir de pesquisas anteriores, o pesquisador verifica a relação teórica com outro construto e, se a escala apresenta as relações esperadas (HAIR *et al.*, 2005a).

A validade convergente e validade discriminante são diretamente associadas a uma técnica denominada como multitraços multimétodos (MTMM - *multitrait multi-method*). A técnica, proposta por Campbell e Fiske (1959), consiste na construção de uma matriz de correlações que inclua medidas de variáveis obtidas por, pelo menos, três métodos (por exemplo, questionários autopreenchidos e entrevistas pessoais) para diferentes construtos.

Contudo, várias limitações são encontradas nesta técnica. Primeiramente, a dificuldade operacional de desenvolver vários métodos de coleta para os mesmos dados, em segundo lugar, a subjetividade na interpretação dos valores da matriz MTMM e a possível falha dos valores de correlações para caracterização de convergência e discriminação (PETERS e ENDERS, 2002).

Fornell e Larcker (1981) propõem uma matriz para avaliação da validade discriminante na qual os valores das diagonais são ocupados com a variância extraída dos construtos e as células abaixo da diagonal são ocupadas com a variância compartilhada dos construtos. Estes são considerados distintos se, para cada construto avaliado, o valor da variância extraída for maior do que os valores da variância compartilhada representando, desta maneira, uma abordagem mais objetiva (MÜLLER, 2005). A seguir, é apresentada a Equação 2 para cálculo da variância extraída (HAIR *et al.*, 2005a).

Equação 2 – Variância extraída do construto

$$\text{Variância extraída} = \frac{\Sigma \text{cargas padronizadas}^2}{\Sigma \text{cargas padronizadas}^2 + \Sigma e_j}$$

Para validação da escala do presente estudo, será utilizada a Análise Fatorial Confirmatória através de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) no software LISREL 8.0. A MEE trata-se de uma técnica multivariada que combina aspectos de regressão múltipla (através do exame de relacionamentos de dependência) e a análise fatorial. Dentre os benefícios do uso da MEE, destaca-se a possibilidade de utilizar uma estrutura mais complexa que poderá incluir tanto variáveis latentes (que não são medidas diretamente) quanto variáveis observáveis (indicadores das variáveis latentes), tornando viável a análise simultânea de um grupo de inter-relacionamentos (HAIR *et al.*, 2005a).

4 MODELO E HIPÓTESES

O capítulo 2 ofereceu os esteios conceituais dos construtos que estão sendo investigados neste estudo: confiança e lealdade. No capítulo 3, foram discutidos os temas referentes à construção, purificação e validação da escala. Neste capítulo, é descrito um modelo associando as confianças cognitiva, afetiva e comportamental e as intenções de lealdade e apresentado o conjunto de hipóteses derivadas deste modelo.

4.1 DESENVOLVIMENTO DO MODELO

A construção de modelos tem se tornado cada vez mais importante tanto para o desenvolvimento da ciência do marketing quanto para a prática da gestão (LEEFLANG e WITTINK, 2000). Conforme Schiffman e Kanuk (2000), um modelo pode ser definido como uma representação gráfica da realidade, apresentando diversos relacionamentos entre os vários elementos do sistema ou do processo pesquisado.

Conforme Leeflang e Wittink (2000, p. 105), a perspectiva de construção de modelos em marketing pode ser dividida em cinco eras:

- 1ª Era: 1950-1965 – Caracterizada pela aplicação direta das operações existentes de pesquisas e métodos da ciência da gestão para os problemas de marketing.
- 2ª Era: 1965-1970 – Caracterizada pela adaptação dos modelos de marketing para se ajustar aos problemas de marketing. Nessa fase, surgiram os maiores e mais completos modelos que capturaram a realidade do mercado, mas com pouca simplicidade.
- 3ª Era: 1970-1985 – Nessa era, lembrada pela implementação dos modelos, existe uma ênfase crescente nos modelos que são representações aceitáveis e fáceis de usar.
- 4ª Era: 1985-2000 – Nesse período, os modelos são crescentemente implementados, e existe um interesse nos sistemas de suporte a decisão de marketing. Também nessa era observa-se um aumento das aplicações rotineiras dos modelos que resultaram em meta-análises e estudos de generalização de resultados.

- 5ª era: 2000-atual – Mudanças nas tecnologias estimulam o crescimento de novos sistemas de trocas, e existe uma oportunidade e necessidade para novas abordagens de modelagem.

Partindo do pressuposto que a ciência do marketing é um processo no qual o teste de teorias é necessário para o desenvolvimento de modelos de marketing válidos, este estudo desenvolve e testa um modelo de marketing que busca representar as confianças cognitiva, afetiva e comportamental e seus impactos nas intenções de lealdade do consumidor sendo essa relação moderada pela duração do relacionamento.

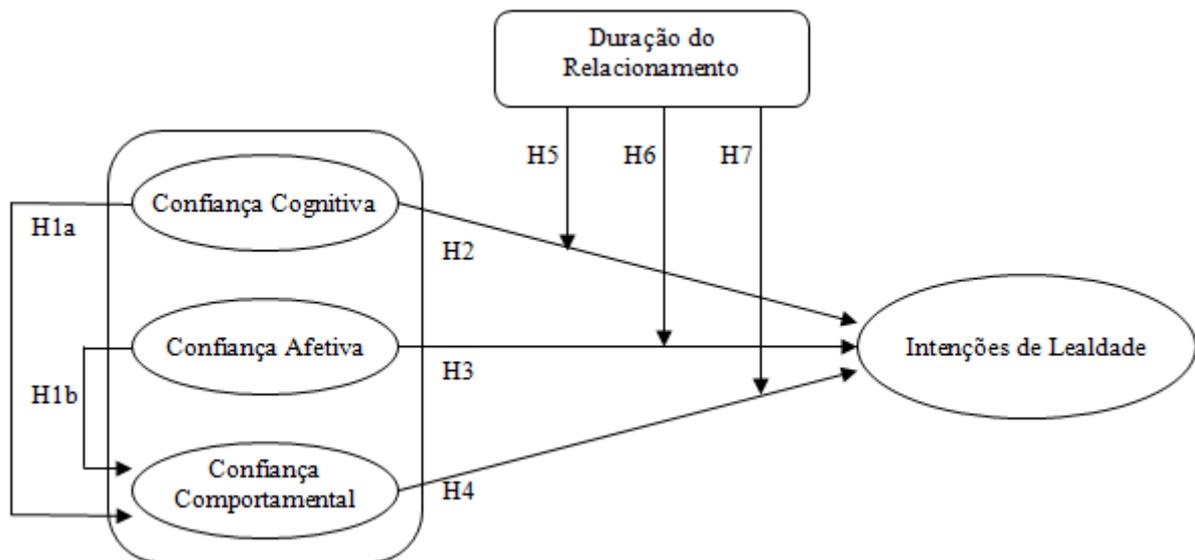


Figura 2: Modelo para se entender as relações entre as confianças – cognitiva, afetiva e comportamental – e as intenções de lealdade sendo moderada pelo tempo de relacionamento.

Fonte: Autora

Assim sendo, a figura 2, apresenta o modelo teórico para se investigar o impacto das confianças cognitiva, afetiva e comportamental nas intenções de lealdade (boca a boca e recompra) em trocas envolvendo encontros de serviços. O modelo foi gerado, basicamente, a partir de diversas pesquisas sobre a confiança em relacionamentos sociais e em trocas comerciais (SHAPIRO *et al.*, 1992; LEWICKI e BUNKER, 1994; MCKNIGHT *et al.*, 1998; JOHNSON e GRAYSON, 2000) e estudos sobre lealdade do consumidor (DICK e BASU, 1994; OLIVER, 1997, 1999; RIBBINK *et al.*, 2004).

A ideia central proposta nesse modelo é examinar o impacto de cada uma das confianças cognitiva, afetiva e comportamental nas intenções de lealdade e, adicionalmente, será testado o impacto da duração do relacionamento nessa relação. Cada parte desse modelo será examinada a seguir, começando com as relações entre as confianças cognitiva, afetiva e comportamental e os seus respectivos impactos nas intenções de lealdade dos consumidores.

4.2 HIPÓTESES

Baseada na revisão na literatura apresentada, propor-se-ão algumas hipóteses que serão, posteriormente, testadas empiricamente. As hipóteses retratam as possíveis relações entre as confianças cognitiva, afetiva e comportamental, o impacto destas nas intenções de lealdade e o efeito do tempo de relacionamento nesta relação.

4.2.1 As Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental

Conforme já abordado, alguns autores (ROSENBERG e HOVLAND, 1960; LEWIS e WEIGERT, 1985; CUMMINGS e BROMILEY, 1996) consideram a confiança como um construto tri-dimensional, onde a confiança cognitiva se refere às opiniões sobre o objeto bem como os conteúdos racionais da relação de duas partes; a confiança afetiva refere-se aos sentimentos, emoções e preferências; e a dimensão comportamental se refere à intenção de comportamento, à propensão de agir, ou seja, à transformação da confiança em um comportamento coerente.

Entretanto, Morgan e Hunt (1994) afirmam que a dimensão cognitiva não se distingue da dimensão comportamental e acreditam que a dimensão cognitiva seja suficiente para explicar o comportamento. Já Johnson e Grayson (2000) afirmam que a terceira dimensão - comportamental - resultaria das confianças cognitiva e afetiva. Essa afirmação faz sentido na medida em que o indivíduo confia em alguém baseado tanto em aspectos afetivos como preocupação e o cuidado quanto em aspectos cognitivos como a competência e a eficiência. É provável que o indivíduo que sente confiança afetiva e cognitiva também apresentará atitudes positivas frente à outra parte. Conseqüentemente, o indivíduo não ficará constantemente certificando as ações do outro, tampouco irá esperar uma ação oportunista de quem ele confia.

A confiança comportamental seria, portanto, uma demonstração prática do sentimento de confiança baseada em aspectos cognitivos e afetivos da confiança.

Diversos estudos examinaram as relações da confiança cognitiva e afetiva com outras variáveis (MCALLISTER, 1995; JOHNSON e GRAYSON, 2005), entretanto não é encontrado o mesmo empenho em examinar as relações entre as confianças afetiva e cognitiva e a confiança comportamental.

Assim, a primeira hipótese a ser gerada a partir da literatura é:

H1: A confiança comportamental será positivamente afetada pelas confianças cognitiva e afetiva.

4.2.2 O Impacto das Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental nas Intenções de Lealdade

Urban, Sultan e Qualls (2000) afirmam que a confiança do consumidor é um elemento essencial na construção de relacionamentos e de um *market-share* sustentável. Reichheld e Schefter (2000) complementam que para ganhar a lealdade do consumidor, primeiramente, a empresa necessita ganhar sua confiança. Geyskens e seus colegas (1998) realizaram uma meta-análise do papel da confiança nos canais de marketing e encontraram três estudos (ANDALEEB, LEE e GRUNEISEN, 1992; GANESAN, 1994; GEYKENS, 1998) que apresentaram a lealdade (intenção de permanecer no relacionamento, orientação para o longo prazo) como uma consequência direta da confiança do consumidor.

O relacionamento proposto entre confiança do consumidor e lealdade é suportado pela complementaridade dos construtos. Quando um provedor age de uma maneira que constrói confiança, o risco percebido com o provedor de serviço específico é reduzido, permitindo ao consumidor confiar nas predições sobre os futuros comportamentos do provedor (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002) e, complementarmente, a lealdade indica uma intenção de continuar o relacionamento com uma firma específica, se engajando em um boca a boca positivo e repetindo a compra (ZEITHAML *et al.*, 1996).

Muitos pesquisadores encontraram evidências de que a confiança global e mais especificamente, a confiança cognitiva afeta a lealdade (MOORMAN *et al.*, 1992; DICK e BASU, 1994; MORGAN e HUNT, 1994; GARBARINO e JOHNSON, 1999; SANTOS e FERNANDES, 2005; MATOS e HENRIQUE, 2006), dessa maneira, espera-se que as confianças afetivas e comportamentais também terão impacto nas intenções de lealdade.

Consistentes com as pesquisas anteriores, postulam-se as seguintes hipóteses:

H2: A confiança cognitiva terá um impacto positivo nas intenções de lealdade.

H3: A confiança afetiva terá um impacto positivo nas intenções de lealdade.

H4: A confiança comportamental terá um impacto positivo nas intenções de lealdade.

Alguns autores (CZEPIEL, 1990; GWINNER, GREMLER e BITNER, 1998) chamam a atenção para os benefícios dos clientes em relacionamentos de longo prazo. Parece que, com o passar do tempo, sentimentos como a ansiedade de um pedido chegar a tempo e conforme o combinado parece perder importância, pois o consumidor já conhece suficientemente o provedor para antecipar suas ações (GWINNER *et al.*, 1998). Blau (1964) e Stark (2001) destacam que fatores contextuais como o tempo de relacionamento irão influenciar o grau em que a confiança irá se desenvolver.

Garbarino e Johnson (1999) afirmam que para clientes com relacionamentos mais fracos, o principal antecedente das intenções futuras de compra é a satisfação. Contudo, em clientes com maior relacionamento, a confiança é um importante preditor da intenção de comportamento do consumidor. Nesse sentido, espera-se que, quanto maior o tempo de relacionamento, maior será o impacto das confianças nas intenções de lealdade. Dessa maneira, postulam-se as seguintes hipóteses:

H5: Quanto maior for a duração do relacionamento maior será o impacto da confiança cognitiva nas intenções de lealdade.

H6: Quanto maior for a duração do relacionamento maior será o impacto da confiança afetiva nas intenções de lealdade.

H7: Quanto maior for a duração do relacionamento maior será o impacto da confiança comportamental nas intenções de lealdade.

A seguir, será apresentado, primeiramente, o método para purificação e validação da escala das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e, por conseguinte, o método utilizado no teste das hipóteses postuladas neste capítulo.

5 MÉTODO

“Learning to use and understand a new set of statistical procedures is like making a long journey through a strange land. Such journeys require a substantial commitment of time, patience, and a willingness to tolerate the frustration of some initial uncertainty and inevitable trial and error.”

Kline, 1998, p. 7

Neste capítulo, os principais aspectos metodológicos serão discutidos, incluindo questões relativas ao desenho da pesquisa, procedimento de amostragem, variáveis, medidas e procedimentos estatísticos para análise de dados.

Primeiramente, será apresentado o método para construção da escala bem como os procedimentos de purificação através da Análise Fatorial Exploratória no Software SPSS 14.0 e a Análise Fatorial Confirmatória no software LISREL 8.0. Na sequência, serão apresentados os procedimentos metodológicos pertinentes ao teste do modelo proposto através de Modelagem de Equações Estruturais no Software LISREL 8.0.

Por conseguinte, será realizada uma Análise Multigrupos no Software LISREL 8.0 para verificar o impacto da duração do relacionamento na relação entre as confianças cognitiva, afetiva e comportamental nas intenções de lealdade. E, por fim, será feita outra Análise Multigrupos para ver se há diferenças significativas nas relações do modelo nos diferentes setores de serviço utilizados.

5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Para o desenvolvimento do presente estudo, foi adotado o método de Churchill (1979), o qual é amplamente utilizado na construção e validação de escalas. Os passos utilizados neste estudo são representados de forma resumida na figura 3 a seguir:

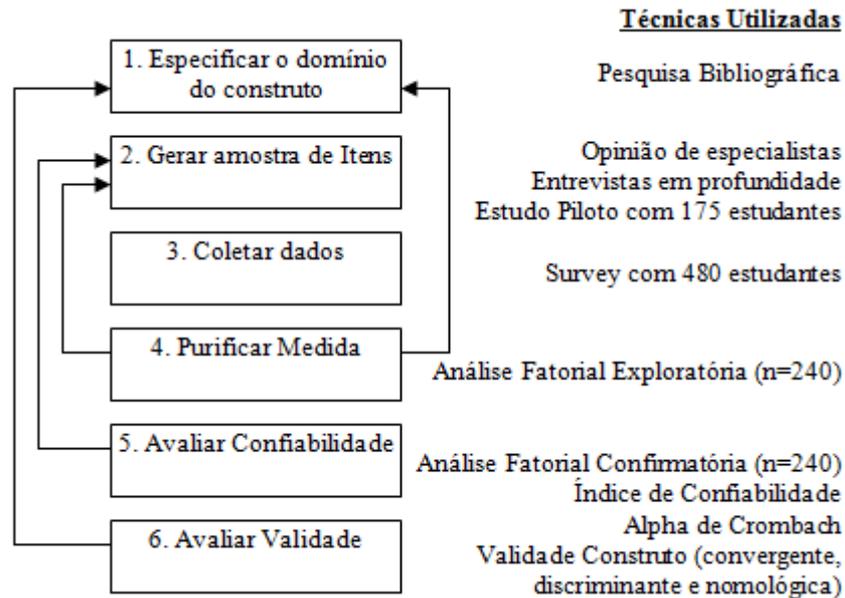


Figura 3: Modelo utilizado para construção da escala

Fonte: adaptado de Churchill (1979, p. 66)

A seguir, os passos sugeridos por Churchill (1979) são melhores especificados, os quais serviram como balizador para a criação do instrumento de mensuração do presente estudo.

5.1.1 Especificação do Domínio do Construto

O primeiro passo nesta etapa da construção da escala foi uma vasta revisão da literatura sobre o construto confiança, seus antecedentes, componentes e consequentes. Num segundo momento, um olhar mais atento foi lançado sobre as confianças afetiva, cognitiva e comportamental bem como a relação da confiança com a lealdade do consumidor. Pode se destacar que os principais trabalhos sobre confiança utilizados nesta dissertação foram Lewis e Weigert (1985), McAllister (1995), Cummings e Bromiley (1996), Johnson e Grayson (2000), Sirdeshmuck e Singh (2000) e McKnight e seus colegas (1998, 2002, 2004).

5.1.2 Geração e Amostra de Itens

O processo de geração dos itens iniciou-se com a busca por instrumentos previamente desenvolvidos que poderiam mensurar o fenômeno das confianças afetivas, cognitivas e comportamentais. Nesse sentido, Johnson e Grayson (2005) propõem uma escala do construto confiança com bases afetiva e cognitiva, a qual foi purificada pelos autores, porém não foi validada.

A escala de Johnson e Grayson (2005) foi concebida a partir de entrevistas com provedores e consumidores de serviços, além de medidas de confiança interpessoal a partir de um conjunto de estudos (JOHNSON-GEORGE e SWAP, 1982; MCALLISTER, 1995; REMPEL *et al.*, 1985 *apud* JOHNSON e GRAYSON, 2005). A partir disso, estes itens foram avaliados por quatro doutorandos para classificação de cada um dos 30 itens conforme a dimensão (cognitiva ou afetiva). Apenas os itens classificados 100% na mesma dimensão foram mantidos, restando então sete variáveis afetivas e sete cognitivas. Essas variáveis foram testadas via estudo piloto com 134 estudantes norte-americanos e, após o refinamento, os autores finalmente propõem cinco questões para a confiança afetiva e outras cinco para a confiança cognitiva, utilizando uma escala tipo Likert de sete pontos. A geração dos itens é um processo inerente na construção de escalas (CHURCHILL, 1979), podendo ser complementado através de entrevistas em profundidade e opinião de especialistas.

Com relação à confiança comportamental, com base em uma vasta revisão da literatura, encontrou-se apenas o estudo de Cummings e Bromiley (1996) com uma proposta para a mensuração dessa confiança. Entretanto, tal escala foi desenvolvida num contexto *business-to-business* e, por esse motivo, para sua utilização foi necessária uma série de ajustes e supressões. Nesse estudo, primeiramente os autores testaram uma escala bastante extensa. Contudo, no final do artigo, eles apresentam alguns refinamentos e, finalmente, apresentam uma escala com um número menor de variáveis - 13.

Para a criação da escala do presente estudo, cinco clientes de serviços como telefonia celular e bancos foram entrevistados para que se tivesse um entendimento mais claro do problema de pesquisa e fosse verificado (1) se o consumidor distingue as confianças cognitiva, afetiva e comportamental e (2) qual a importância de cada uma das confianças para o consumidor, conforme roteiro de entrevista em profundidade no anexo A.

Também foram realizadas entrevistas com dois especialistas (doutorandos em marketing) com o objetivo de explorar as percepções sobre a escala a ser testada, bem como verificar se o contexto dos serviços de telefonia seria adequado para aplicação da pesquisa.

A validade de conteúdo ou validade de face, embora de característica subjetiva, envolve uma avaliação sistemática da habilidade da escala em medir o que efetivamente deve ser mensurado (HAIR *et al.*, 2005a). Para a realização da validade de conteúdo, além da exaustiva revisão bibliográfica, o instrumento foi enviado a especialistas do assunto confiança (professores de marketing e doutorandos na área), somando doze consultas e tendo como retorno sete avaliações. Nessa etapa, ajustes no instrumento foram realizados, buscando atender as sugestões dos *experts*.

As escalas desenvolvidas por Johnson e Grayson (2005) para a confiança afetiva e cognitiva foram aplicadas em um contexto de serviços de um conselheiro financeiro e seu cliente, onde ocorre um intenso contato físico entre as partes. Entretanto, constatou-se nas entrevistas em profundidade que os encontros de serviços estão se tornando cada vez mais “secos” ou “frios”. O que se percebeu foi que as empresas que movimentam um grande montante financeiro, tal como, os setores bancários, de telefonia e de serviços financeiros, em geral, proporcionam encontros de serviços com um contato pessoal cada vez menor, pelo menos aqui no Brasil. Alguns entrevistados atribuem esse baixo contato ao avanço da tecnologia e à busca sedenta por lucro em detrimento dos relacionamentos interpessoais. Nesse contexto, foi observado que algumas empresas procuram criar fortes vínculos interpessoais, sendo este fato citado pelos clientes como uma forma de barreira de saída para os mesmos. Entretanto, estes parecem ser casos pontuais, pois foi observado que, mesmo em se tratando de clientes percebidos com um grande potencial, a maioria das instituições apontadas pelos entrevistados não faz “questão” de aproximar seus gerentes de seus clientes. Todavia, mesmo nos clientes com baixo contato interpessoal, a questão do afeto se mostrava presente quando eles afirmam que a empresa se preocupa com eles, tinha cuidado em relação a eles e estava sempre pronta para ouvi-los.

A partir disso, deve-se imaginar que a construção da confiança afetiva não será baseada apenas nos relacionamentos interpessoais, mas sim em um conjunto de percepções sobre a instituição em jogo. Dessa maneira, pode se imaginar que a confiança afetiva não irá se formar estritamente a partir do contato estreito com os funcionários da empresa em questão.

A fim de que as escalas pudessem ser adaptadas para a aplicação no Brasil, foi necessária a tradução para o português através da técnica de tradução reversa (MALHOTRA, 2001). A partir os itens gerados nessa etapa (conforme anexo B), foi realizado um pré-teste primeiramente, com cinco estudantes de graduação para verificar a clareza das questões. Algumas mudanças relativas à linguagem e ao vocabulário dos jovens foram requeridas, porém nenhuma substancial. Após, foi realizado um estudo piloto com uma amostra não-probabilística por conveniência com 177 estudantes de graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

A realização de um estudo piloto antes da aplicação definitiva também fora utilizado por Johnson e Grayson (2005) onde foi utilizada uma amostra de 134 respondentes. Isso pode ser justificado no presente estudo devido ao fato de terem sido incluídas algumas variáveis que não existiam nas escalas de confiança cognitiva e afetiva de Johnson e Grayson (2005) conforme o quadro 1 a seguir. Além disso, a escala de confiança comportamental nunca havia sido aplicada no contexto *business-to-consumer* e apresentava um grande número de questões quando comparada às outras duas confianças estudadas.

No quadro 1 a seguir, podem ser verificadas as medidas que foram geradas e então utilizadas no teste piloto do presente estudo.

Quadro 1: Medidas de Confiança utilizadas no estudo piloto

Confiança Afetiva	
Eu teria um sentimento de perda de relacionamento se eu não pudesse mais utilizar a minha operadora de celular.	Adaptada de Johnson e Grayson (2005)
Sinto que minha operadora de celular se interessa por mim.	Adaptada de Johnson e Grayson (2005)
Sinto que a minha operadora de celular demonstra atenção em relação a mim.	Adaptada de Johnson e Grayson (2005)
Sinto que se eu tiver algum problema com a minha operadora de celular ela estará sempre pronta para me ouvir.	Adaptada de Johnson e Grayson (2005)
Sinto que minha operadora de celular está interessada apenas em me vender produtos e serviços.	Adaptada de Johnson e Grayson (2005)
Sinto que as políticas e práticas de gestão da minha operadora de celular demonstram respeito em relação a mim.	Baseada nas entrevistas em profundidade
Sinto que minha operadora de celular, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.	Adaptada de Johnson e Grayson (2005)
Eu tenho sentimentos positivos em relação a minha operadora de celular.	Baseada nas entrevistas em profundidade
Sinto-me bem trabalhando com esta operadora de celular.	Baseada nas entrevistas em profundidade
Eu gosto da minha operadora de celular.	Baseada na opinião dos especialistas
Eu tenho um alto envolvimento com minha operadora de celular.	Baseada nas entrevistas em profundidade

Confiança Cognitiva	
Dado o histórico de relacionamento com minha operadora de celular, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por seus funcionários.	Adaptada de Johnson e Grayson (2005)
Dado o histórico de relacionamento com a minha operadora de celular, tenho motivos para duvidar da competência da instituição.	Adaptada de Johnson e Grayson (2005)
Eu posso confiar na minha operadora de celular para analisar uma situação e me aconselhar a tomar a melhor decisão, mesmo que eu não tenha tanto conhecimento a respeito.	Adaptada de Johnson e Grayson (2005)
Eu tenho que tomar cuidado ao seguir os conselhos dos funcionários da minha operadora de celular, pois suas opiniões são questionáveis.	Adaptada de Johnson e Grayson (2005)
Dado meu histórico de relacionamento com minha operadora de celular, não tenho motivos para duvidar da sua eficiência.	Adaptada de Johnson e Grayson (2005)
Minha operadora de celular se preocupa em manter seus serviços de telefonia funcionando de maneira adequada.	Baseada nas entrevistas em profundidade
Utilizo esta operadora de celular, principalmente porque ela é a mais competente dentre as opções.	Baseada nas entrevistas em profundidade
Confiança Comportamental	
Eu pretendo monitorar o cumprimento dos acordos firmados com minha operadora de celular.	Adaptada de Cummings e Bromiley (1996)
Eu planejo compartilhar informações abertamente com minha operadora de celular, pois ela não irá tirar vantagem de mim.	Adaptada de Cummings e Bromiley (1996)
Eu pretendo questionar as declarações da minha operadora de celular sobre sua competência.	Adaptada de Cummings e Bromiley (1996)
Nas negociações com minha operadora de celular, eu já espero obter informações enganosas.	Adaptada de Cummings e Bromiley (1996)
Eu pretendo monitorar possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque minha operadora de celular pode tirar vantagens destas mudanças.	Adaptada de Cummings e Bromiley (1996)
Eu pretendo investigar a lógica apresentada pela minha operadora de celular durante nossas negociações como, por exemplo, na ampliação dos serviços ou utilização de bônus.	Adaptada de Cummings e Bromiley (1996)
Eu pretendo negociar cuidadosamente com a minha operadora de celular.	Adaptada de Cummings e Bromiley (1996)
Eu pretendo compartilhar informações pessoais com a minha operadora de celular de maneira cuidadosa para evitar que ela as use para tirar vantagem.	Adaptada de Cummings e Bromiley (1996)
Eu pretendo checar as ações da minha operadora de celular para evitar que ela tire vantagem da situação.	Adaptada de Cummings e Bromiley (1996)
Eu não pretendo me informar sobre as ações realizadas pela minha operadora de celular.	Adaptada de Cummings e Bromiley (1996)

Fonte: autora

5.2 ETAPA DESCRITIVA

5.2.1 Estudo Piloto

O estudo piloto foi realizado com 177 estudantes da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em junho de 2007. Essa primeira aplicação do instrumento teve um caráter exploratório a fim de se verificar como esse conjunto de variáveis se comportaria dado o contexto do presente estudo.

Para este estudo piloto, foi utilizado o setor de serviços de telefonia celular devido aos motivos já justificados no capítulo 1, além de ser um serviço amplamente utilizado por estudantes. Os entrevistados foram solicitados a responder o grau com que eles concordavam com cada frase, utilizando uma escala de Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). Antes da análise dos dados, foram retiradas duas observações atípicas (*outliers*) bem como feitos teste de linearidade, normalidade e homocedasticidade.

5.2.2 Nova Coleta de Dados – Estudo Final

Após esta aplicação de caráter exploratório, a escala foi novamente aplicada em uma amostra de 490 estudantes de graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em agosto de 2007. Primeiramente, os professores das turmas escolhidas de semestres variados foram consultados por e-mail sobre a disponibilidade para aplicação da pesquisa. Após a autorização expressa do professor, foram marcadas datas e horários para que os alunos tivessem ao menos 30 minutos disponíveis para preenchimento do instrumento. Antes de iniciar a aplicação, era perguntado aos alunos se era de sua vontade participar do estudo e, aqueles que não queriam participar, eram solicitados a se retirar da sala. Apenas dois alunos se negaram a responder. Após a apresentação da pesquisadora e do estudo, o cabeçalho da pesquisa era lido pelo pesquisador e iniciava-se a aplicação do questionário. Durante todo o período de aplicação, a pesquisadora ficou disponível para sanar eventuais dúvidas dos respondentes.

Os questionários foram devidamente identificados por um número e os dados foram digitados diretamente no Software SPSS 14.0. A digitação dos dados foi conferida aleatoriamente para que eventuais erros fossem verificados. A amostra foi dividida randomicamente, e a primeira metade da amostra (n=240) foi utilizada para refinamento da escala através da Análise Fatorial Exploratória no Software SPSS 14.0, e a segunda metade da amostra (n=240) foi utilizada para validação através da Análise Fatorial Confirmatória no Software LISREL 8.0, conforme será demonstrado no capítulo de resultados. Para validação da escala e teste do modelo proposto, neste estudo, será utilizado o método de modelagem de equações estruturais que é detalhado a seguir.

5.2.3 Tratamento dos Dados

Previamente às análises, foi realizado o tratamento dos dados. A análise cuidadosa dos dados permite ao pesquisador uma melhor previsão e uma avaliação mais precisa da dimensionalidade (HAIR *et al.*, 2005a). Tabachnick e Fidell (2001) afirmam que esta etapa é essencial para garantir a validade dos pressupostos das análises e, conseqüentemente, dos resultados. Foram realizadas análises de valores omissos (*missing values*) e posterior tratamento de maximização da verossimilhança (detalhado no item), observações atípicas (*outliers*), normalidade e homoscedasticidade e linearidade.

5.2.3.1 Tratamento dos Dados Omissos

A análise de dados omissos foi realizada através do procedimento *Missing Value Analysis* do Software SPSS 14.0. Existem diversos tratamentos para dados omissos, todavia a substituição do caso omissos pela média é o método mais amplamente utilizado (HAIR *et al.*, 2005a). Contudo, neste caso, a variância é subestimada e, por conseqüência, sua covariância com outras variáveis (PETERS e ENDERS, 2002). Esse fator promove a redução da variância total das variáveis, a menos que um termo de aleatoriedade seja inserido na equação de regressão. Numa abordagem de pesquisa mais complexa, a análise dos dados omissos faz parte do problema de análise de dados (MÜLLER, 2005).

O presente estudo substituiu os dados omissos pela estimação por máxima verossimilhança (*maximun likelihood estimation*) que consiste numa técnica que busca acessar a estrutura de relações entre as variáveis subjacentes e tenta substituir os valores omissos pela estimação por máxima verossimilhança. Uma das técnicas específicas desse método é a maximização da expectativa (*expectation-maximization.*) realizado a partir do comando EM do software SPSS 14.0 (MÜLLER, 2005). Esse método consiste na aplicação sucessiva de duas etapas, a de expectativa (fase E) e a de maximização (fase M) (MALHOTRA, 1987). Na fase E, um número conveniente de estatísticas omissas é projetado para os dados omissos e na fase M os parâmetros desconhecidos dos dados completos são calculados por máxima verossimilhança. Por conseguinte, na nova fase E, ocorre o refinamento das estimativas, e o ciclo segue até que algum critério de convergência estabelecido *a priori* seja atingido (MÜLLER, 2005).

Dentre as vantagens do método de EM, podem ser destacadas a simplicidade e a amplitude de aplicações, a “segurança” do método, a flexibilidade e a capacidade de fornecer valores a serem inseridos no lugar dos valores faltantes (MALHOTRA, 1987). Todavia, possui limitações como a falta de uma estimativa dos erros-padrão e a possibilidade de convergência em um pequeno conjunto de máximos locais, descaracterizando a propriedade de máxima verossimilhança proposta na segunda etapa (MALHOTRA, 1987).

5.2.3.2 Observações Atípicas

As observações atípicas (*outliers*) são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes de outras observações (HAIR *et al.*, 2005a). As observações atípicas não podem ser consideradas sempre como problemáticas, todavia o pesquisador deve avaliá-las no contexto de análise e entender que tipos de informação essas observações podem fornecer (HAIR *et al.*, 2005a).

No caso do presente estudo, foi feita primeiramente a análise univariada de *outliers* através do Teste Z e, em seguida foi realizado o teste de detecção multivariado de *outliers* utilizando a *Distância de Mahalanobis* no Software SPSS 14.0.

A perspectiva univariada para identificar observações atípicas examina a distribuição das observações e seleciona como atípicas aqueles casos que estão fora do intervalo de distribuição de mais ou menos 3. Encontraram-se sete casos que foram eliminados, e a variável foi analisada novamente e não apontou nenhum outro caso extremo.

A análise multivariada de *outliers* foi feita através do cálculo da distância de *Mahalanobis*. Nesse caso, Tabachnick e Fidell (2001) e Hair *et al.* (2005a) recomendam utilizar um nível de significância conservador ($p < 0,001$) para a exclusão de *outliers* multivariados. Nessa etapa, foram identificados e excluídos três casos. O tamanho final da amostra foi de 480 casos.

5.2.3.3 Normalidade

A normalidade se refere à forma de distribuição dos dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal que é o padrão de referência para métodos estatísticos. Kline (1998) sugere o teste de assimetria e curtose para verificação da normalidade univariada dos dados e o teste de *Kolmogorov-Smirnov* para a normalidade multivariada.

A assimetria mensura a partida de uma distribuição simétrica (equilibrada), onde a média, a mediana e a moda estão na mesma localização. Conforme se pode observar no anexo D, que contém as medidas de dispersão de todas as variáveis métricas, a assimetria teve resultados satisfatórios, ou seja, apresentou valores entre -1 e 1 (HAIR *et al.*, 2005b). A curtose, por sua vez, é uma medida de pico (ou de achatamento) de uma distribuição. Quando os valores são maiores que 3, a curva é muito aguda e quando é menor que -3, a curva é muito achatada (HAIR *et al.*, 2005b). Conforme também se pode observar no anexo D, a curtose, a assimetria e o teste de *Kolmogorov-Smirnov* tiveram valores satisfatórios.

5.2.3.4 Homocedasticidade

A homocedasticidade é uma suposição relacionada primariamente a relações de dependência entre variáveis. Refere-se à suposição de que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis predictoras (HAIR *et al.*, 2005a).

O teste da homocedasticidade foi feito através do teste “*One-Way ANOVA*” do SPSS 14.0 utilizando a *Estatística de Levene*. Foram utilizadas todas as variáveis métricas e as variáveis não-métricas “gênero” e “renda”. O que se pode observar é que as variáveis que apresentaram heterocedasticidade não eram as mesmas ao longo das variáveis “gênero” e “renda”, nesse caso, conforme Hair et al. (2005a), não é necessária nenhuma alteração, a não ser que os casos fossem os mesmos ao longo das diferentes variáveis não-métricas.

5.2.3.5 Linearidade

A linearidade é uma técnica essencial para quem utiliza análise fatorial e modelagem de equações estruturais, pois como as correlações representam apenas a associação linear entre variáveis, os efeitos não-lineares não serão representados no valor de correlação, ou seja, ocorrerá uma subestimação da força real da relação (HAIR *et al.*, 2005a). O teste de linearidade detectou que as variáveis da confiança comportamental: “*Eu monitoro o cumprimento dos acordos firmados com essa empresa*”, “*Eu não investigo a lógica apresentada pela empresa durante nossas negociações como, por exemplo, na ampliação dos serviços bancários ou utilização de bônus/crédito no caso dos celulares*” e “*Eu negocio cuidadosamente com esse prestador de serviços*” eram não-lineares, ou seja, estas poderiam estar subestimando as relações das variáveis e, por esse motivo, deveriam ser retiradas.

Para verificar se realmente essa decisão era acertada, foi realizada uma fatorial primeiramente com todas as variáveis de confiança, a qual gerou cinco fatores. A seguir, essas três questões foram retiradas. Nessa nova rodada, a variância explicada subiu de 57% para 59% e as variáveis se acomodaram em três fatores conforme previsto na literatura, confirmando que mesmo estando no início da purificação das medidas, essa seria a melhor decisão uma vez que essas três variáveis estavam subestimando as relações latentes, portanto essas foram retiradas.

5.2.4 Modelagem de Equações Estruturais

Para análise fatorial confirmatória e teste das hipóteses propostas, será utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A MEE examina uma série de relações de dependência simultaneamente, sendo particularmente útil quando uma variável dependente se torna independente em subseqüentes relações de dependência. Esse conjunto de relações, cada uma com variáveis dependentes e independentes, é a base da Modelagem de Equações Estruturais (HAIR *et al.*, 2005a). Trata-se de uma técnica multivariada que combina aspectos de regressão múltipla (através do exame de relacionamentos de dependência) e a análise fatorial. Dentre os benefícios do uso da MEE, pode se destacar a possibilidade de utilizar uma estrutura mais complexa que poderá incluir tanto variáveis latentes (que não são medidas diretamente) quanto variáveis observáveis (indicadores das variáveis latentes), tornando viável a análise simultânea de um grupo de inter-relacionamentos (HAIR *et al.*, 2005a).

A Modelagem de Equações Estruturais permite que os processos causais estudados sejam representados por uma série de equações estruturais que pode ser modelada através de uma figura que permite uma clara visualização da teoria proposta. Assim, o modelo hipotetizado pode ser testado estatisticamente através de uma análise simultânea de todo o sistema de variáveis determinando em que extensão ele é consistente com os dados (BYRNE, 1994).

De uma perspectiva teórica, a Modelagem de Equações Estruturais através da sua aplicação na construção de modelos e teorias contribui de maneira importante para a construção do conhecimento em marketing (LEEFLANG e WITTINK, 2000) sendo guiada por três princípios fundamentais: (1) a maioria dos construtos científicos possui muitas facetas e não pode ser medido diretamente, sendo necessários múltiplos indicadores para capturar um construto teórico básico; (2) em um construto, as medidas observadas estão contaminadas por erros de mensuração e, dessa maneira, o inter-relacionamento entre construtos e medidas tem papel crucial no desenvolvimento de teorias e no teste de modelos e (3) modelos sempre serão representações simplificadas da realidade e, antes de fazer qualquer conclusão, deve ser verificado o grau no qual o modelo está em concordância com os dados (STEENKAMP e BAUMGARTNER, 2000).

De uma perspectiva prática, uma fundamentação teórica adequada para a Modelagem de Equações Estruturais é uma necessidade, pois a técnica deve ser quase que completamente especificada pelo pesquisador. Cada componente do modelo estrutural de mensuração deve ser explicitamente definido e quaisquer modificações do modelo devem ser feitas pelo pesquisador por meios de ações específicas. Entretanto, devido à flexibilidade da Modelagem de Equações Estruturais, as chances de “superajustar” ou desenvolver um modelo com pouca generalização são bastante altas. Dessa maneira, a necessidade de justificativa teórica é fundamental para a validade dos resultados, cabendo salientar que a MEE é um método confirmatório orientado mais pela teoria do que pelos resultados empíricos (HAIR *et al.*, 2005a). Ainda que de uma forma simplificada, pode-se dizer que a MEE considera simultaneamente a estrutura fatorial da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e as correlações entre os construtos. Toda a variabilidade não explicada pelo conjunto de equações decorrente da análise simultânea desses fatores é considerada como erro do modelo.

A avaliação do ajuste do modelo se dá pela comparação do qui-quadrado (χ^2) do modelo com o valor padrão para o número de graus de liberdade do modelo e por um conjunto de índices que representam o ajuste do modelo teórico dos dados levantados (MÜLLER, 2005).

O Software LISREL fornece uma série de medidas de adequação que permite ao pesquisador fazer uma avaliação mais precisa do ajuste do modelo. Dentre as medidas de ajustes utilizadas, pode se destacar o índice de adequação do ajuste, GFI (*goodness-of-fit*) que possui valores entre 0 e 1, sendo 1 o ajuste perfeito. O segundo conjunto de medidas compara o modelo proposto com algum modelo de referência, denominado modelo nulo. Por exemplo, o índice ajustado da adequação do ajuste, AGFI, compara o quociente do GFI pelos graus de liberdade do modelo testado em relação ao quociente entre o GFI e os graus de liberdade do modelo nulo. As medidas de simplicidade de ajuste também são realizadas pela comparação do modelo testado com o modelo nulo e relacionam a adequação do ajuste do modelo com o número de coeficientes necessários para atingir esse nível de ajuste (HAIR *et al.*, 2005a).

Este conjunto de medidas fornecidas permite uma avaliação precisa do ajuste do modelo teórico aos dados coletados, indicando a sustentação ou não das hipóteses levantadas e levando à consecução dos objetivos dessa proposta.

5.2.4.1 Análise Multigrupos

O principal objetivo da Análise Multigrupos consiste em verificar o efeito de uma variável numa relação entre outras duas variáveis, ou seja, quando queremos verificar se uma variável fortalece ou enfraquece uma relação (KLINE, 1998).

A análise se inicia desenvolvendo o modelo e testando primeiro em um grupo e depois no outro. Este procedimento pode ser realizado através do Software LISREL 8.0. Após os modelos serem rodados pela primeira vez, se restringe aquele parâmetro que se quer avaliar. O modelo não-restrito ou livre servirá como base de comparação dos modelos restritos. Após as devidas restrições realizadas, um teste de qui-quadrado é feito para cada grupo comparando o modelo livre com os modelos restritos, assim pode se verificar se a diferença entre os grupos é significativa ou não (ULLMAN, 2000). No presente estudo, a análise multigrupos foi utilizada para comparar o modelo nos diferentes setores de serviço e para avaliar o efeito do tempo de relacionamento nas relações propostas.

A seguir, no capítulo dos resultados serão aplicados os procedimentos metodológicos descritos neste capítulo.

6 RESULTADOS

A aplicação das técnicas metodológicas descritas no capítulo precedente levou a um conjunto de resultados. Assim, inicia-se o capítulo com os resultados do estudo piloto. Após, são expostos os resultados do estudo final onde é apresentada, primeiramente, a caracterização da amostra e, a seguir, os dados referentes à purificação e à validação da escala do presente estudo. Por fim, será exibido o teste das hipóteses.

6.1 RESULTADOS DO ESTUDO PILOTO

Nesse estudo piloto, a média etária dos entrevistados foi de 23 anos e cerca de 60% dos respondentes são do sexo masculino. A maioria dos entrevistados possui renda familiar superior a R\$ 3.000,00 (60%). Uma grande fatia dos entrevistados opta pelo serviço de telefonia caracterizada como pré-paga, contemplando 44,3% da amostra. Outros 36,4% marcaram a opção de pagamento via conta e 17,6% utilizam o formato de conta corporativa. A média temporal de vínculo como cliente da operadora atual é de 4 anos, sendo que o tempo médio de utilização do serviço de telefonia é de quase 7 anos. Dentre as operadoras citadas, destacam-se: Claro (35,2%), Vivo (34,1%), TIM (18,2%) e Brasil Telecom (12,5%).

Na análise fatorial exploratória, na confiança afetiva, as questões “*Sinto-me bem trabalhando com esta operadora de celular*”, “*Eu gosto da minha operadora de celular.*”, “*Eu tenho um alto envolvimento com minha operadora de celular*” foram excluídas devido às cargas cruzadas (*crossloading*). O critério de corte foi o autovalor (eigenvalue) maior ou igual a 1. Esse critério supõe que uma variável sozinha possui um autovalor de 1 e que um eixo (fator) deve ser capaz de explicar mais variância do que uma variável isolada, em média. Assim, são retidos todos os eixos aos quais o autovalor é igual ou superior a 1 (HAIR *et al.*, 2005a). Todas as cargas fatoriais foram superiores a 0,4.

Na confiança cognitiva, nenhuma questão precisou ser retirada por carga cruzada ou baixa (inferior a 0,40) e as variáveis se agruparam em apenas um fator, conforme previsto na literatura. Contudo, ao final da análise fatorial, quatro especialistas foram consultados antes que fosse realizada a aplicação definitiva e, na opinião destes, a questão *“Eu posso confiar na minha operadora de celular para analisar uma situação e me aconselhar a tomar a melhor decisão, mesmo que eu não tenha tanto conhecimento a respeito”* foi sugerida a alteração do termo “confiar” por “depende”. O que ocorre é que na escala original tinha-se *“rely”* que significa confiar, fiar-se, contar com (SOUZA, 1990). Todavia, como este estudo pretende utilizar variáveis observáveis para mensurar um construto latente (HAIR *et al.*, 2005a), não convém utilizar o termo “confiança” nas questões propostas.

A análise fatorial exploratória da confiança comportamental, o fator definido *a priori* apareceu dividido em três fatores e surgiram dúvidas sobre o motivo das variáveis não terem se agrupado. Nessa etapa, foi essencial unir as informações geradas pela análise estatística com as opiniões dos especialistas em comportamento do consumidor. O que foi sugerido pelos especialistas é que algumas questões da confiança comportamental estavam apresentadas na forma negativa, podendo suscitar a questão da desconfiança ao invés da confiança. Segundo (CHO, 2006), confiança e desconfiança são construtos diferentes e, por esse motivo, possuem antecedentes e consequentes distintos. Dessa maneira, a apresentação destas questões com o viés da desconfiança poderia estar influenciando os resultados. Assim, as questões: *“Eu pretendo questionar as declarações da minha operadora de celular sobre sua competência”*, *“Nas negociações com minha operadora de celular, eu já espero obter informações enganosas”*, *“Eu pretendo monitorar possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque minha operadora de celular pode tirar vantagens destas mudanças”* e *“Eu pretendo investigar a lógica apresentada pela minha operadora de celular durante nossas negociações como, por exemplo, na ampliação dos serviços ou utilização de bônus”* foram modificadas a fim de solucionar este problema, conforme pode ser visto no quadro 2 a seguir.

Além disso, os especialistas sugeriram que fossem retirados das questões os termos *“planejo”* e *“pretendo”* das questões da confiança comportamental, pois estes verbos dariam uma ideia de intenção de comportamento e o objetivo da escala é a mensuração do comportamento em si. Apesar de alguns autores (CUMMINGS e BROMILEY, 1996; VENKATESH, MORRIS, DAVIS e DAVIS, 2003) afirmarem que as intenções de

comportamento são importantes preditores do comportamento em si, julgou-se mais adequado fazer a alteração sugerida.

Nas questões “*Eu pretendo checar as ações da minha operadora de celular para evitar que ela tire vantagem da situação*” e “*Eu não pretendo me informar sobre as ações realizadas pela minha operadora de celular*” o termo “ações” foi considerado bastante vago por dois especialistas e por este motivo estas questões foram excluídas, além disso, na primeira questão sobre “*checar as ações*” a questão da desconfiança também está presente.

Após essa análise minuciosa ter sido realizada se chegou a um conjunto de 23 itens ao longo das confianças cognitiva, afetiva e comportamental, conforme pode ser observado no quadro 2 a seguir. Uma vez que é muito provável que alguns itens sejam eliminados durante o processo de purificação da escala, sugere-se que o número total de itens no início do processo seja maior que o número esperado de itens ao final do processo (DE VELLIS, 2003). Da mesma forma, foi sugerido pelos especialistas que fosse dada mais de uma opção de contexto de serviços para os entrevistados, uma vez que era desejável o relacionamento interpessoal. Dessa maneira, além do setor de telefonia celular, o entrevistado também teria a opção dos serviços bancários, conforme justificado no item 1.2.2 desta dissertação.

Quadro 2: Amostra Inicial de Itens e suas alterações para a segunda aplicação

Estudo Piloto (N=175)	Aplicação da Escala (N=480)
Confiança Afetiva	
Eu teria um sentimento de perda de relacionamento se eu não pudesse mais utilizar a minha operadora de celular.	Eu teria um sentimento de perda de relacionamento se eu não pudesse mais utilizar essa empresa.
Sinto que minha operadora de celular se interessa por mim.	Sinto que essa empresa se interessa por mim.
Sinto que a minha operadora de celular demonstra atenção em relação a mim.	Sinto que essa empresa demonstra atenção em relação a mim.
Sinto que se eu tiver algum problema com a minha operadora de celular, ela estará sempre pronta para me ouvir.	Sinto que se eu tiver algum problema com essa empresa, ela estará sempre pronta para me ouvir.
Sinto que minha operadora de celular está interessada apenas em me vender produtos e serviços.	Sinto que essa empresa está interessada apenas em me vender produtos e serviços.
Sinto que as políticas e práticas de gestão da minha operadora de celular demonstram respeito em relação a mim.	Sinto que as políticas e práticas de gestão dessa empresa demonstram respeito em relação a mim.
Sinto que minha operadora de celular, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.	Sinto que essa empresa, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.
Eu tenho sentimentos positivos em relação a minha operadora de celular.	Eu tenho sentimentos positivos em relação a essa empresa.
Sinto-me bem trabalhando com esta operadora de celular*	Excluída devido à existência de cargas cruzadas.

Eu gosto da minha operadora de celular. *	Excluída devido à existência de cargas cruzadas.
Eu tenho um alto envolvimento com minha operadora de celular. *	Excluída devido à existência de cargas cruzadas.
Confiança Cognitiva	
Dado o histórico de relacionamento com minha operadora de celular, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por seus funcionários.	Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela.
Dado o histórico de relacionamento com a minha operadora de celular, tenho motivos para duvidar da competência da instituição.	Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho motivos para duvidar da competência da instituição.
Eu posso confiar* na minha operadora de celular para analisar uma situação e me aconselhar a tomar a melhor decisão, mesmo que eu não tenha tanto conhecimento a respeito.	Eu posso depender dessa empresa para analisar uma situação e me aconselhar a tomar a melhor decisão.
Eu tenho que tomar cuidado ao seguir os conselhos dos funcionários da minha operadora de celular, pois suas opiniões são questionáveis.	Eu tenho que tomar cuidado ao seguir os conselhos dessa empresa, pois suas opiniões são questionáveis.
Dado meu histórico de relacionamento com minha operadora de celular não tenho motivos para duvidar da sua eficiência.	Dado meu histórico de relacionamento com essa empresa não tenho motivos para duvidar da sua eficiência.
Minha operadora de celular se preocupa em manter seus serviços de telefonia funcionando de maneira adequada.	A empresa constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada.
Utilizo esta operadora de celular, principalmente, porque ela é a mais competente dentre as opções.	Utilizo esta empresa, principalmente, porque ela é a mais competente dentre as opções.
Confiança Comportamental	
Eu pretendo monitorar* o cumprimento dos acordos firmados com minha operadora de celular.	Eu monitoro o cumprimento dos acordos firmados com essa empresa.
Eu planejo compartilhar* informações abertamente com minha operadora de celular, pois ela não irá tirar vantagem de mim.	Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim.
Eu pretendo questionar* as declarações da minha operadora de celular sobre sua competência.	Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência.
Nas negociações com minha operadora de celular, eu já espero obter informações enganosas*.	Nas negociações com essa empresa, eu não espero obter informações enganosas.
Eu pretendo monitorar possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque minha operadora de celular pode tirar vantagens destas mudanças.	Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que a empresa não vai tirar vantagem destas mudanças.
Eu pretendo investigar* a lógica apresentada pela minha operadora de celular durante nossas negociações como, por exemplo, na ampliação dos serviços ou utilização de bônus.	Eu não investigo a lógica apresentada pela empresa durante nossas negociações como, por exemplo, na ampliação dos serviços bancários ou utilização de bônus/crédito no caso dos celulares.
Eu pretendo negociar* cuidadosamente com a minha operadora de celular.	Eu negocio cuidadosamente com esse prestador de serviços.
Eu pretendo compartilhar* informações pessoais com a minha operadora de celular de maneira cuidadosa para evitar que ela as use para tirar vantagem.	Eu compartilho informações pessoais de maneira cuidadosa com a empresa, para evitar que ela as use para tirar vantagem.
Eu pretendo checar as ações da minha operadora de celular para evitar que ela tire vantagem da situação. *	Excluída. Ligada a questão da desconfiança. Na nova validação de face, o termo “ações” foi considerado vago.
Eu não pretendo me informar sobre as ações realizadas pela minha operadora de celular. *	Excluída. Na nova validação de face, o termo “ações” foi considerado vago.

*As questões pintadas de cinza foram aquelas que sofreram alterações ou foram excluídas para a segunda aplicação.

6.2 ESTUDO FINAL

Após a análise do estudo piloto que consistiu em uma fase de caráter exploratório, são apresentados os resultados do estudo final.

6.2.1 Caracterização da Amostra

O entrevistado, primeiramente, era solicitado a indicar com qual serviço (telefonia celular ou bancos), ele possuía um relacionamento mais forte (com uma determinada empresa) e, então, o pesquisado era solicitado a responder as questões tendo em mente a empresa escolhida. Dentre os entrevistados, 223 relataram ter um relacionamento mais forte com a operadora de celular e 257 apontaram o banco como tendo relacionamento mais forte. Da amostra pesquisada, 58,8% são pertencentes ao sexo masculino e 41,2% ao sexo feminino. A maioria dos entrevistados (70%) possui uma renda familiar mensal superior a três mil reais.

Daqueles que escolheram o serviço de telefonia celular, 35,3% são clientes da Operadora Vivo e 37,1% da Operadora Claro. A TIM foi apontada por 12,1% e a Brasil Telecom por 15,6% dos respondentes. O tempo médio de relacionamento dos consumidores pesquisados com sua operadora de celular é de, aproximadamente, quatro anos. Dentre os planos de serviços utilizado na operadora, pode se destacar o plano de conta mensal, apontado por 39,5% dos entrevistados e o celular pré-pago de cartão, indicado por 40,8% dos pesquisados.

Dentre os entrevistados que escolheram o banco para responder a pesquisa, 42,4% possuem conta no Banco do Brasil e 16,3% no Banco Banrisul. O Banco Real e a Caixa Econômica Federal foram apontados por aproximadamente 9% dos entrevistados. O HSBC foi indicado por 3,5% dos respondentes e o Santander por 2,7%. Dentre esses que responderam a pesquisa pensando no seu banco de maior relacionamento, 91,8% têm conta corrente, 5,9% têm conta poupança e 2,4% possuem outros tipos de investimento. O tempo médio de relacionamento nesse setor é de, aproximadamente, cinco anos e meio.

As médias das variáveis das confianças afetiva, cognitiva e comportamental assim como das intenções de lealdade foram todas superiores a 3 e podem ser verificadas mais detalhadamente no anexo D que apresenta as principais medidas de dispersão dessas variáveis.

6.2.2 Purificação das Medidas

A seguir são explicitados os resultados do processo de purificação das medidas através da Análise Fatorial Exploratória.

6.2.2.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Para purificação das medidas, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória com extração dos componentes principais da primeira metade da amostra (N=240). A utilização do método com extração dos componentes principais deve-se aos objetivos da análise, pois através desse método é permitido alcançar o menor número de fatores representando a maior parcela da variância total (HAIR *et al.*, 2005a).

O critério de corte utilizado foi o autovalor (*eigenvalue*) maior ou igual a um. Esse critério supõe que uma variável sozinha possui um autovalor de um e que um eixo (fator) deve ser capaz de explicar mais variância do que uma variável isolada, em média. Assim, são retidos todos os eixos aos quais o autovalor é igual ou superior a um (HAIR *et al.*, 2005a).

A AFE foi efetuada com rotação ortogonal VARIMAX no Software SPSS 14.0, através da Extração dos Componentes Principais, que simplifica a interpretação dos fatores que não estejam claros. A rotação ajusta as cargas fatoriais aos componentes, de forma que se torne mais claro em qual fator determinada variável tem carga mais elevada (LEHMANN, GUPTA e STECKEL, 1998). Tal rotação foi escolhida por buscar fatores distintos e não correlacionados entre si.

A análise fatorial é um procedimento estatístico multivariado, cuja finalidade básica é agrupar itens altamente correlacionados. Uma vantagem desse método é que ele permite analisar, neste caso, ao invés de 23 itens, um conjunto menor de fatores que são compostos por estes indicadores e, portanto, trazem consigo suas características estatísticas (LEHMANN, *et al.*, 1998). Além disso, a análise fatorial assume que os 23 itens são manifestações de um número menor de construtos, variáveis latentes ou simplesmente fatores. Os principais resultados da AFE são: o percentual de variância explicada por toda a solução fatorial e por cada fator; e as cargas fatoriais de cada variável no respectivo fator.

Na primeira rodada, a análise fatorial, através da rotação VARIMAX, sugeriu uma estrutura composta por quatro fatores tendo uma variância explicada de 59,06% e todas comunalidades acima de 0,40. Essa solução continha cargas distribuídas de forma não uniforme. Dessa maneira, foram retiradas as questões: “*Eu tenho sentimentos positivos em relação a essa empresa*” e “*Eu posso depender dessa empresa para analisar uma situação e me aconselhar a tomar a melhor decisão*” devido às cargas cruzadas, ou seja, apareceram com cargas acima de 0,40 em dois fatores.

Na segunda rodada, as questões ficaram divididas em quatro fatores com uma variância explicada de 62,23%. As questões “*Utilizo esta empresa, principalmente porque ela é a mais competente dentre as opções*” e “*Nas negociações com essa empresa, eu não espero obter informações enganosas*” foram retiradas por ambas apresentarem cargas cruzadas.

Na terceira rodada, foram retiradas mais duas questões da confiança afetiva devido a apresentarem cargas cruzadas: “*Sinto que as políticas e práticas de gestão dessa empresa demonstram respeito em relação a mim*” e “*Sinto que essa empresa está interessada apenas em me vender produtos e serviços*”. Após estas duas questões serem excluídas, a variância explicada subiu para 63,39% e restaram cinco questões nas confianças cognitivas e afetivas e quatro questões na confiança comportamental.

A seguir, na tabela 1, são apresentadas as 14 variáveis que permaneceram após a análise fatorial exploratória com suas respectivas comunalidades e cargas fatoriais. Cabe ressaltar que não foi forçada a criação de três fatores. As variáveis se agruparam naturalmente desta maneira.

Tabela 1: Comunalidades e Cargas Fatoriais da Análise Fatorial Exploratória

Variáveis	Comunalidade	Fatores		
		Afetivo	Cognitivo	Comportamental
CA1 - Eu teria um sentimento de perda de relacionamento se eu não pudesse mais utilizar essa empresa.	0,569	0,752		
CA2 - Sinto que essa empresa se interessa por mim.	0,773	0,842		
CA3 - Sinto que essa empresa demonstra atenção em relação a mim.	0,801	0,852		
CA4 - Sinto que se eu tiver algum problema com essa empresa ela estará sempre pronta para me ouvir.	0,744	0,764		
CA7 - Sinto que essa empresa, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.	0,622	0,685		

CG1 - Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela.	0,737	0,731	
CG2 - Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho motivos para duvidar da competência da instituição.	0,701	0,841	
CG4 - Eu tenho que tomar cuidado ao seguir os conselhos dessa empresa, pois suas opiniões são questionáveis.	0,530	0,688	
CG5 - Dado meu histórico de relacionamento com essa empresa, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência.	0,731	0,794	
CG6 - A empresa constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada.	0,494	0,579	
CC2 - Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim.	0,445		0,418
CC3 - Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência.	0,561		0,533
CC5 - Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que a empresa não vai tirar vantagem destas mudanças.	0,554		0,752
CC8 - Eu compartilho informações pessoais de maneira cuidadosa com a empresa, para evitar que ela as use para tirar vantagem.	0,454		0,737

O índice KMO, o qual mede a adequação da amostra quanto à correlação entre as variáveis, atingiu 0,89; valor considerado satisfatório (HAIR *et al.*, 2005a) e o teste de Esfericidade de Bartlett, que testa a probabilidade da matriz de correlação ser uma matriz de identidade e, assim, indicar a adequação da análise fatorial exploratória, também apresentou um índice satisfatório e significativo.

Foi realizada a análise fatorial exploratória das intenções de lealdade. As comunalidades e as cargas fatoriais podem ser observadas na tabela 2 a seguir. A questão “*Considerará essa empresa como sua primeira escolha de compra desse tipo de serviço*” foi retirada por apresentar a menor carga fatorial do construto com o objetivo de torná-lo mais parcimonioso. Após a retirada desta variável, todas as cargas fatoriais apresentaram valores acima de 0,80; sendo consideradas adequadas para fins deste estudo.

Tabela 2: Cargas Fatoriais e Comunalidades das Intenções de Lealdade

	Carga Fatorial	Comunalidade
Usará os serviços dessa empresa novamente.	0,850	0,723
Fará mais negócios com essa empresa nos próximos anos.	0,888	0,789
Terá maior volume de negócios com essa empresa.	0,844	0,713
No futuro, quando for utilizar esse tipo de serviço, privilegiará essa empresa em detrimento da concorrência.	0,877	0,769
Considerará essa empresa como sua primeira escolha de compra desse tipo de serviço.	0,661	0,437
Recomendará essa empresa a amigos, vizinhos e parentes.	0,930	0,865
Dirá coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas.	0,926	0,857
Encorajará amigos e parentes a fazer negócio com essa empresa.	0,905	0,819

6.2.3 Confiabilidade e Validade das Medidas

A seguir, serão apresentados os procedimentos utilizados na validação da escala assim como os indicadores de confiabilidade e validade das medidas propostas. Para o teste do modelo, será utilizada a técnica da Modelagem de Equações Estruturais através do Software LISREL 8.0 utilizando o modelo híbrido, conforme já descrito no método.

6.2.3.1 Análise Fatorial Confirmatória

Após a Análise Fatorial Exploratória no Software SPSS, os dados faltantes foram tratados através da Maximização da Expectância, conforme abordado no método e os dados foram migrados ao software LISREL 8.0 para que fosse realizada a Análise Fatorial Confirmatória. A primeira análise realizada buscou verificar a aderência das variáveis aos construtos de primeira ordem a elas relacionados pela teoria. Apresentam-se, na sequência, os resultados obtidos na análise fatorial confirmatória das confianças afetiva, cognitiva e comportamental.

6.2.3.1.1 Análise Fatorial Confirmatória da Confiança Afetiva

Na Análise Fatorial Exploratória, as questões da confiança afetiva (CA) que permaneceram foram CA1, CA2, CA3, CA4 e CA7. A partir destas questões, foi gerado o modelo de Medidas que está descrito na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3: Estatísticas da Confiança Afetiva

Relação	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CA → CA1	1,51	0,51	0,73	8,29
CA → CA2	2,09	0,90	0,19	17,70
CA → CA3	2,00	0,98	0,04	20,59
CA → CA4	1,45	0,74	0,46	13,17
CA → CA7	1,27	0,73	0,47	12,88

Conforme os valores da Tabela 3, a variável **CA1** (“*Eu teria um sentimento de perda de relacionamento se eu não pudesse mais utilizar essa empresa.*”) foi excluída por apresentar o mais baixo poder de contribuição para a variância do construto, uma vez que estamos em busca de uma medida mais parcimoniosa possível. Uma comparação do seu conteúdo com os resultados da fase exploratória revelou que existe um senso de perda, todavia não é vista como uma “perda de relacionamento”. Talvez essa perda de relacionamento seja verdadeira naqueles casos de “amizade comercial” que consiste na amizade formada entre prestador e cliente no contexto de serviços (PRICE e ARNOULD, 1999). Os autores afirmam que a confiança é altamente correlacionada com a amizade, todavia são construtos distintos e separados, por esse motivo, justifica-se sua exclusão do modelo.

Após a exclusão da variável CA1, as variáveis apresentaram parâmetros estimados, valores padronizados, erro padrão e valor t conforme a tabela 4. Os índices de ajuste do modelo de medidas foram satisfatórios com índice de qualidade do ajuste (GFI) e índice de ajuste normado (NFI) superior a 0,90. A seguir será examinada a confiança cognitiva.

Tabela 4: Estatísticas da Confiança Afetiva

Relação	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CA → CA2	2,07	0,90	0,21	17,42
CA → CA3	2,03	0,99	0,01	21,00
CA → CA4	1,43	0,73	0,47	12,99
CA → CA7	1,25	0,71	0,49	12,60

6.2.3.1.2 Análise Fatorial Confirmatória da Confiança Cognitiva

Na Análise Fatorial Exploratória, as questões da confiança cognitiva (CG) que permaneceram foram CG1, CG2, CG4, CG5 e CG6. A partir destas questões, foi gerado o modelo de medidas que está descrito na Tabela 5 a seguir.

Tabela 5: Estatísticas da Confiança Cognitiva

Relação	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CG→ CG1	3,11	0,81	0,34	14,42
CG→ CG2	1,70	0,72	0,48	12,19
CG→ CG4	1,48	0,67	0,55	11,01
CG→ CG5	1,23	0,80	0,36	14,06
CG→ CG6	1,37	0,72	0,48	12,19

Conforme os valores da Tabela 4, a variável **CG4** (“*Eu tenho que tomar cuidado ao seguir os conselhos dessa empresa, pois suas opiniões são questionáveis.*”) foi excluída por apresentar o menor poder de contribuição para a variância do construto. Apesar das questões CG2 e CG6 possuírem um poder de contribuição apenas pouco maior, estas questões tratam da competência e da preocupação do prestador de serviços e, por isso, foram mantidas. Uma vez que existe uma assimetria de informação entre cliente e provedor, em muitas situações o cliente não tem nem condições de questionar um resultado como o melhor tipo de investimento a ser feito. Talvez por esse motivo, essa variável não tenha um impacto tão forte, pois o consumidor, possivelmente, não tenha condições de avaliar a veracidade das informações e, por sua vez, basear sua confiança cognitiva nesta avaliação. Após as alterações realizadas, as variáveis apresentaram parâmetros estimados, valores padronizados, erro padrão e valor t conforme a tabela 6 a seguir. Os índices de ajuste do modelo de medidas foram satisfatórios com índice de qualidade do ajuste (GFI) e índice de ajuste normado (NFI) superior a 0,90. A seguir, será examinada a confiança comportamental.

Tabela 6: Estatísticas da Confiança Cognitiva

Relação	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CG→ CG1	3,18	0,83	0,31	14,65
CG→ CG2	1,62	0,68	0,53	11,26
CG→ CG4	1,22	0,79	0,37	13,67
CG→ CG6	1,41	0,74	0,40	12,57

6.2.3.1.3 Análise Fatorial Confirmatória da Confiança Comportamental

Na Análise Fatorial Exploratória, as questões da confiança comportamental (CC) que permaneceram foram CC2, CC3, CC5 e CC8. A partir dessas questões, foi gerado o modelo de medidas a seguir que está descrito na Tabela 7 a seguir.

Tabela 7: Estatísticas da Confiança Comportamental

Relação	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CC→ CC2	0,92	0,56	0,68	21,86
CC→ CC3	1,59	0,69	0,52	8,57
CC→ CC5	1,05	0,70	0,51	6,14
CC→ CC8	0,85	0,45	0,80	4,74

Conforme os valores da Tabela 7, a variável **CC8** (“*Eu compartilho informações pessoais de maneira cuidadosa com a empresa, para evitar que ela as use para tirar vantagem.*”) foi excluída por apresentar um baixo poder de contribuição para a variância do construto, além disso, o erro padrão também é bastante alto (0,80). Uma comparação do seu conteúdo com a revisão da literatura demonstrava que essa variável estaria ligada à confiança comportamental, todavia, contrastando com CHO (2006), a ausência de desconfiança não necessariamente indicará confiança. Após a retirada de **CC8**, as variáveis apresentaram parâmetros estimados, valores padronizados, erro padrão e valor t conforme a tabela 8 a seguir. Os índices de ajuste do modelo de medidas foram satisfatórios com índice de qualidade do ajuste (GFI) de 0,93 e índice de ajuste normado (NFI) de 0,80; considerado por Hair *et al.* (2005a) como aceitável.

Tabela 8: Estatísticas da Confiança Comportamental

Relação	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CC→ CC2	0,86	0,53	0,72	7,23
CC→ CC3	1,66	0,72	0,48	9,05
CC→ CC5	1,05	0,70	0,51	8,83

6.2.3.1.4 Análise Fatorial Confirmatória das Intenções de Lealdade

Na Análise Fatorial Exploratória, as questões de Intenções de Lealdade (LE) apresentaram os valores conforme descritos na Tabela 9 a seguir.

Tabela 9: Estatísticas das Intenções de Lealdade

Relação	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
LE → RC1	2,28	0,81	0,35	15,11
LE → RC2	2,22	0,88	0,22	17,41
LE → RC3	1,60	0,86	0,31	16,55
LE → RC4	1,59	0,83	0,26	15,75
LE → BC1	2,15	0,94	0,11	19,49
LE → BC2	2,80	0,95	0,11	19,59
LE → BC3	2,63	0,93	0,13	19,07

As cargas mais baixas foram das variáveis RC1 e RC4. Observa-se que a variável RC1 apresenta um erro superior a RC4, todavia, ela representa uma questão bastante relevante ligada ao conceito de recompra Assim, não se considera prudente a retirada de RC1. Dessa maneira, optou-se pela retirada da variável **RC3** (“*Terá maior volume de negócios com essa empresa.*”) que retrata a intenção de aumento de volume de negócios. Após a retirada de **RC3**, as variáveis apresentaram parâmetros estimados, valores padronizados, erro padrão e valor t conforme a tabela 10 a seguir. Os índices de ajuste do modelo de medidas foram satisfatórios com índice de qualidade do ajuste (GFI) e índice de ajuste normado (NFI) superiores a 0,90; sendo considerados adequados.

Tabela 10: Estatísticas das Intenções de Lealdade

Relação	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
LE → RC1	2,30	0,82	0,33	15,32
LE → RC2	2,18	0,87	0,25	16,82
LE → RC4	1,60	0,84	0,30	15,90
LE → BC1	2,16	0,95	0,10	19,62
LE → BC2	2,82	0,95	0,09	19,81
LE → BC3	2,61	0,93	0,14	18,94

6.2.3.1.5 Confiabilidade e Validade Discriminante

Para mensuração da confiabilidade, foi utilizada a abordagem de Garver e Mentzer (1999) em que a confiabilidade do construto é dada por uma fórmula que coloca o numerador como igual ao valor dos parâmetros padronizados entre a variável latente e os indicadores somados, com a soma elevada ao quadrado. O denominador é igual ao numerador mais os erros de mensuração (um menos o quadrado dos valores dos parâmetros padronizados dos indicadores). Segundo os autores, o valor aceitável para essa medida de confiabilidade composta é igual ou superior a 0,70. A confiabilidade da confiança afetiva foi de 0,94; a confiabilidade da confiança cognitiva foi 0,89, a confiabilidade da confiança comportamental foi de 0,81 e a confiabilidade das intenções de lealdade de 0,97. Segundo Bagozzi e Baumgartner (1994), valores entre 0,6 e 0,8 já têm sido considerados adequados para a confiabilidade composta.

Uma medida complementar da confiabilidade do construto é a medida da variância extraída que mede a quantia total de variância dos indicadores computada pela variável latente (Garver e Mentzer, 1999) com valor de 0,50 ou mais. A confiabilidade da confiança afetiva foi de 0,80; da confiança cognitiva de 0,67; e da confiança comportamental; de 0,60. Fornell e Larcker (1981) afirmam que se menos de 0,50 da variância do erro de mensuração é capturada pelo construto, a validade dos indicadores individuais, assim como a do construto, é questionável.

Para ratificar a confiabilidade, adicionalmente foi calculado o Alfa de Crombach através do Software SPSS 14.0 das confianças cognitiva, afetiva e comportamental que tiveram valores padronizados respectivos de 0,83; 0,88 e 0,75. A literatura indica valores superiores a 0,70 (HAIR *et al.*, 2005a) como satisfatórios.

A validade discriminante, em oposição à validade convergente, diz respeito à extensão pela qual a escala não se correlaciona com medidas de outros construtos dos quais supõe-se distinguir (CHURCHILL, 1999). Para que exista validade discriminante entre as dimensões do construto estudado, deve-se verificar se as escalas desenvolvidas para mensurar as diferentes dimensões do construto estão de fato mensurando as dimensões a que se propõem. Isso é muito importante dada à correlação e semelhança de diferentes dimensões que se propõem a mensurar distintos aspectos da mesma variável latente (GARVER e MENTZER, 1999).

Dentre os métodos existentes para o cálculo da validade discriminante, optou-se por aquele proposto por Fornell e Larcker (1981) que propõe que a variância extraída para cada construto deve ser maior que o quadrado da correlação entre o construto e qualquer outro construto, que caracteriza a variância compartilhada. Na tabela 11 a seguir, pode se observar a variância compartilhada entre as confianças afetiva, cognitiva e comportamental. Se, para cada uma das dimensões, a variância extraída é maior que a variância compartilhada, é confirmada a validade discriminante conforme se pode observar na tabela 12.

Tabela 11: Correlação entre as confianças afetiva (CA), cognitiva (CG) e comportamental (CC)

	CA	CG	CC
CA	1		
CG	0,62	1	
CC	0,48	0,70	1

Tabela 12: Variância extraída (em destaque) versus variância compartilhada

	CA	CG	CC
CA	0,8051		
CG	0,3844	0,70	
CC	0,2304	0,4900	0,5566

A seguir, são apresentados os itens finais da escala proposta neste presente estudo:

Confiança Afetiva

- a. *Sinto que essa empresa se interessa por mim.*
- b. *Sinto que essa empresa demonstra atenção em relação a mim.*
- c. *Sinto que, se eu tiver algum problema com essa empresa, ela estará sempre pronta para me ouvir.*
- d. *Sinto que essa empresa, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.*

Confiança Cognitiva

- a. *Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela.*
- b. *Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho motivos para duvidar da competência da instituição.*
- c. *Dado meu histórico de relacionamento com essa empresa, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência.*
- d. *A empresa constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada.*

Confiança Comportamental

- a. *Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim.*
- b. *Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência.*
- c. *Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que a empresa não vai tirar vantagem destas mudanças.*

No próximo subitem, será realizado o teste das hipóteses referente ao impacto das confianças afetiva, cognitiva e comportamental nas intenções de lealdade sendo essa relação moderada pela duração do relacionamento.

6.2.4 Apresentação do Modelo Completo

Um dos objetivos deste trabalho é examinar o impacto de cada uma das confianças cognitiva, afetiva e comportamental nas intenções de lealdade. As confianças afetiva, cognitiva e comportamental, bem como as intenções de lealdade, foram operacionalizadas através das variáveis apresentadas no subitem anterior. Na figura 4, a seguir, são apresentadas as relações entre as variáveis representadas por letras gregas, conforme Jöreskog e Sörbom (1993a; 1993b).

Nesse modelo, a confiança afetiva (CA) e a confiança cognitiva (CG) são “KSIs” e representam as variáveis dependentes, ou seja, são antecedentes ou preditores. A confiança comportamental (CC) e as intenções de lealdade (LE) são “ETAs” e representam variáveis que são dependentes e independentes, ou seja, são ao mesmo tempo antecedentes e consequentes de outras variáveis. Os erros de mensuração dos “ETAs” são denominados “dzetas”. Os “Y” que são as variáveis de mensuração dos “ETAs” são chamados de “úpsilon” e os “X” que mensuram os “KSIs” são os “khi”. As relações entre os “ETAs” e os “KSIs” são denominadas “gamas” e a relação entre “ETAs” são chamadas de “betas”.

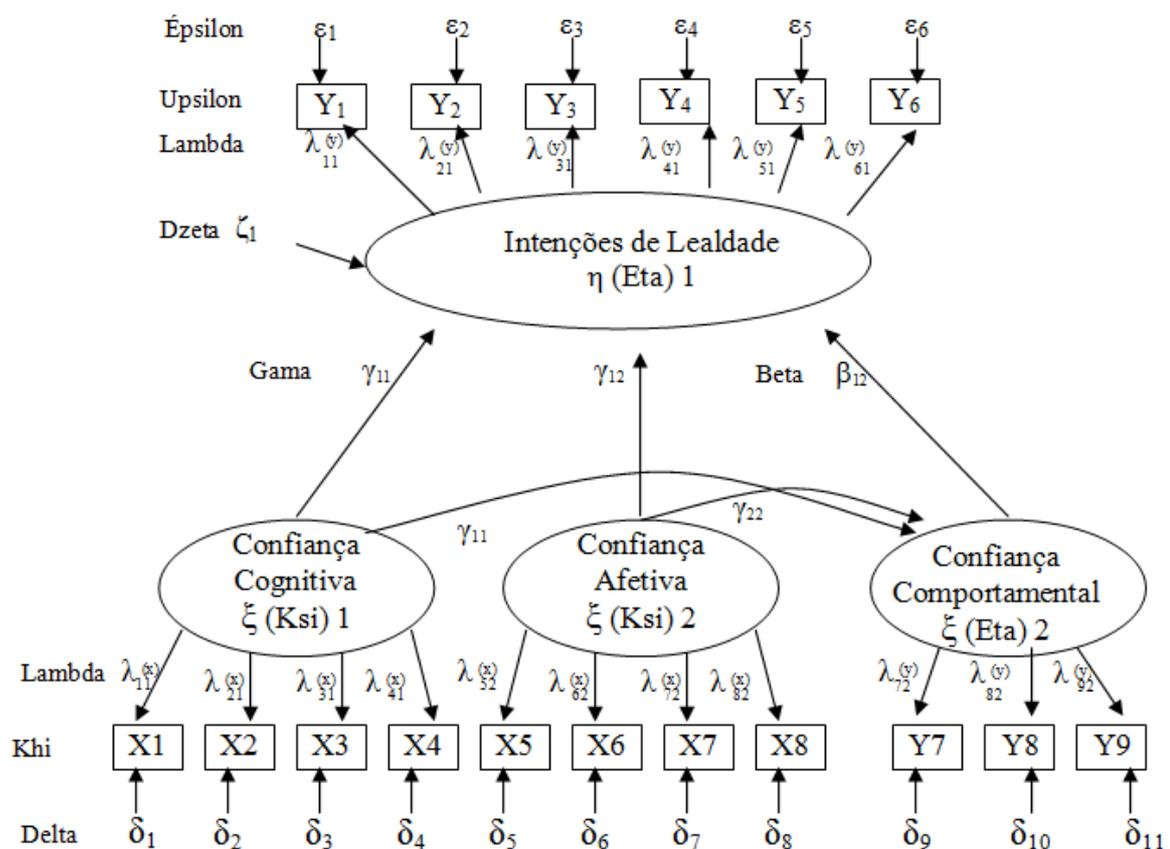


Figura 4: Modelo Conceitual

Fonte: Autora da Dissertação

As relações entre os KSIs e as variáveis de mensuração são denominadas “lambdas X”, e as relações entre “ETAs” e suas variáveis de mensuração são chamadas de “lambdas Y”. Os erros de mensuração dos “lambdas X” são denominados “épsilon”, e os erros dos “lambdas X” são os “deltas”. Esse desenho se faz necessário para a construção do diagrama de caminhos e programação no software LISREL 8.0.

6.2.5 Teste das Hipóteses

Conforme Hair *et al.* (2005a), o pesquisador que trabalha com Modelagem de Equações Estruturais (MEE) deve, primeiramente, desenvolver um modelo teórico, conforme foi feito do capítulo “Modelo” e “Hipóteses” desta dissertação. O segundo estágio consiste em construir um diagrama de caminhos e conectar as relações entre os construtos estudados conforme item 6.5. Por fim, o terceiro e último estágio antes da avaliação do modelo é traduzir as equações estruturais, especificar o modelo de mensuração e definir o número de indicadores. Fazendo o *input* (entrada) das equações estruturais, conforme anexo D, no software LISREL 8.0, o diagrama conceitual gerado foi o seguinte (figura 5):

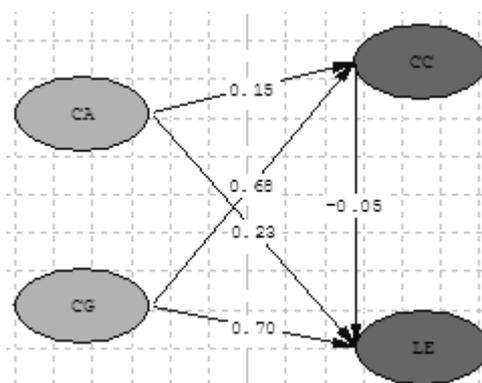


Figura 5: Modelo Estrutural (Cargas Padronizadas)

Fonte: gerado por LISREL 8.0

Na tabela 13 a seguir, são apresentadas as estatísticas do modelo. Primeiramente, são apresentados os parâmetros estimados, seguidos do valor padronizado e o erro padrão e, por fim, o valor t. As relações entre a confiança afetiva (CA) e comportamental (CC) bem como a relação entre a confiança comportamental (CC) e a lealdade (LE) não foram significativas.

Tabela 13: Estatísticas do Modelo

Variável Dependente: Confiança Comportamental (CC)			
Variável Independente	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Valor t
Confiança Afetiva (CA)	0,12	0,15	1,62*
Confiança Cognitiva (CG)	0,36	0,68	6,30
Variável Dependente: Intenções de Lealdade (LE)			
Variável Independente	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Valor t
Confiança Afetiva (CA)	0,33	0,23	3,65
Confiança Cognitiva (CG)	0,71	0,70	6,47
Confiança Comportamental (CC)	-0,09	-0,05	-0,44*

*relação não-significativa para $p < 0,001$

As relações não-significativas foram retiradas e o modelo foi rodado novamente. A seguir, a tabela 14 exhibe os índices de ajuste do modelo geral de estudo, verificando-se um moderado ajustamento dos dados ao modelo teórico. A mais fundamental das medidas de ajuste geral é a estatística qui-quadrado da razão de verossimilhança (χ^2), sendo esta a única medida de qualidade de ajuste com carácter estatístico disponível em MEE (HAIR *et al.*, 2005a). Apesar de ser bastante sensível ao tamanho amostral, um valor grande de qui-quadrado relativamente aos graus de liberdade significa que as matrizes observadas e estimadas se diferem sensivelmente. O valor encontrado no presente estudo ($\chi^2/GL=2,54$) conforme Hair *et al.* (2005a) e Kline (1998) está dentro do recomendado.

O GFI representa o grau geral de ajuste, onde os resíduos quadrados de dados de previsão são comparados com os dados reais, todavia este não é ajustado para os graus de liberdade (HAIR *et al.*, 2005a). O presente estudo encontrou um GFI de 0,87; sendo este valor aceite perifericamente, segundo Hair *et al.* (2005a).

O índice de ajuste normado (NFI) que é uma comparação do modelo proposto e o índice de ajuste comparativo (CFI) foram considerados adequados por apresentarem valores maiores de 0,9 (HAIR *et al.*, 2005a). Os índices GFI, NFI e CFI variam de zero, considerado um ajuste pobre a 1,0 considerado o ajuste perfeito (HAIR *et al.*, 2005a).

Tabela 14: Índices de Ajuste do Modelo Estrutural Completo

	χ^2	GL	χ^2/GL	NFI	GFI	CFI	RMSEA
Modelo Gerado	292,33	115	2,54	0,92	0,87	0,95	0,08
Valores recomendados			<3	>0,9	>0,9	>0,9	0,04 ~ 0,08

Fonte: processamento dos dados; valores desejáveis de Hair *et al.*, 2005, e Kline, 1998.

Ao testar a relação postulada na hipótese 1 de que “*A confiança comportamental será afetada positivamente pela confiança cognitiva e pela confiança afetiva*”, verifica-se que a confiança comportamental é influenciada positivamente pela confiança cognitiva (0.68), todavia, o impacto da confiança afetiva não é significativo. Isso significa dizer que a confiança comportamental do cliente, ou seja, não tomar precauções em relação à outra parte, é explicada por aspectos racionais da relação como crença na competência e na credibilidade da empresa. A partir dos achados não se pode afirmar que a confiança comportamental é explicada por aspectos afetivos como interesse, atenção e cuidado.

Conforme previsto, as hipóteses 2 e 3 foram confirmadas, ou seja, a confiança cognitiva e a confiança afetiva possuem um impacto positivo nas intenções de lealdade. A partir das cargas padronizadas, a confiança cognitiva demonstra ter um maior poder explicatório (0,70) do que a confiança afetiva (0,23). Porém, acredita-se que este impacto pode ser moderado por fatores como o tempo de relacionamento e setor de serviço, conforme será analisado a seguir no subitem 6.2.6 e 6.2.7.

A hipótese 4 que afirma que a confiança comportamental teria um impacto positivo nas intenções de lealdade não foi confirmada. O que significa que o fato do cliente ter uma confiança comportamental, ou seja, não negociar de forma preocupada e não compartilhar informações de maneira cuidadosa, não quer dizer que o cliente irá efetivamente recomprar ou fazer boca a boca positivo da empresa.

6.2.6 O Efeito da Duração do Relacionamento

Para verificar o impacto moderador do tempo de relacionamento na relação entre as confianças afetiva e cognitiva nas intenções de lealdade, foi realizada uma Análise Multigrupos através do Software LISREL 8.0.

Primeiramente, ainda no Software SPSS 14.0, foi calculada a média de tempo de relacionamento com o prestador de serviços que foi de aproximadamente cinco anos. Após isso, o banco de dados foi dividido em quatro partes iguais (*quartis*) para verificar a distribuição dos dados. Então, baseada nesta divisão, que afirmava que 25% dos indivíduos tinham até três anos de relacionamento e 50% da amostra tinha pelo menos cinco anos de relacionamento, foi estabelecido o ponto de corte da mediana que é de quatro anos para se ter amostras com um número de indivíduos semelhantes, uma vez que a existência de discrepâncias nesse sentido poderia enviesar os resultados da análise.

Por mais que um relacionamento de quatro anos não possa ser considerado como curto, para o espaço amostral analisado esta é a mediana, ou seja, é o valor que está no centro da distribuição (HAIR *et al.*, 2005b). Por esse motivo, denominar-se-á o grupo de indivíduos com relacionamento inferior a quatro anos (inclusive quatro anos) de grupo “Relacionamento Menos Longo” e acima de quatro anos de “Relacionamento Mais Longo”. Primeiramente, rodou-se o modelo livre com as confianças afetiva (CA), cognitiva (CG) e comportamental (CC). Novamente, o impacto da confiança comportamental (CC) nas intenções de lealdade

(LE) foi não-significativo em ambos os grupos e, por esse motivo, ele não aparece na figura apresentada a seguir.

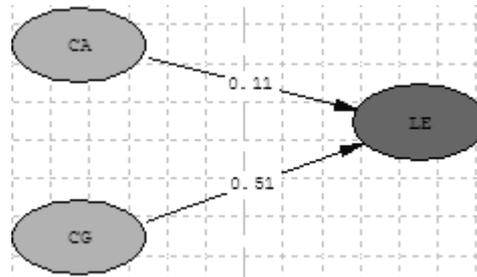


Figura 6: Modelo Estrutural do Grupo "Relacionamento Menos Longo" (cargas padronizadas)

Fonte: Processamento LISREL 8.0

Conforme pode se observar na figura 6 que apresenta as cargas padronizadas do modelo de equações estruturais para o grupo "Relacionamento Menos Longo", pode se perceber que o impacto da confiança afetiva (CA) nas intenções de lealdade (LE) é de 0,11; ao passo que a confiança cognitiva (CG) apresenta um impacto bastante superior (carga de 0,51).

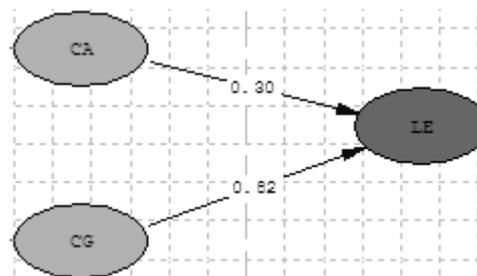


Figura 7: Modelo Estrutural do Grupo "Relacionamento Mais Longo" (cargas padronizadas)

Fonte: Processamento LISREL 8.0

Todavia, quando se observam as cargas padronizadas do modelo de equações estruturais para o grupo "Relacionamento Mais Longo", conforme figura 7, pode se perceber que o impacto da confiança afetiva (CA) nas intenções de lealdade (LE); de 0,30; é significativamente superior ao impacto nos relacionamentos menos longos. Assim como, a confiança cognitiva (CG) apresenta um impacto significativamente superior (0,82) nas intenções de lealdade (LE) em relacionamentos mais longos conforme tabela 15. Ou seja, os dados estão demonstrando que, ao longo do tempo, as confianças afetiva e cognitiva vão se tornando cada vez mais importantes para as intenções de lealdade.

O interessante é que, apesar da sua grande importância em trocas com um maior tempo de relacionamento, a dimensão afetiva tem sido ignorada por diversos autores (JARVENPAA *et al.*, 2000; MCKNIGHT *et al.*, 2002; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002), talvez devido à dificuldade de mensuração do construto.

Para verificar se a diferença entre os grupos era realmente significativa, foi realizada a estatística qui-quadrado através do Programa “Excel” que verificou que os grupos são significativamente diferentes entre si ($\chi^2 = 15$; \mathcal{A} graus de liberdade = 1; $p < 0,001$). Ou seja, aqueles indivíduos com um relacionamento mais longo possuem um impacto das confianças afetiva e cognitiva na lealdade significativamente diferente daqueles com um relacionamento menos longo. Esses achados vêm ao encontro de Stark (2001) que destaca que dentre os fatores contextuais que podem estar influenciando a formação e intensidade da confiança, o tempo de relacionamento é bastante importante.

Lewicki e Bunker (1994) sugerem que o desenvolvimento da confiança se dá em três estágios. Primeiramente, de uma forma mais racional de confiança, denominada “confiança baseada no cálculo”; se movendo para uma confiança menos calculativa chamada “confiança baseada no conhecimento” e, por fim, desenvolvendo a “confiança baseada na identificação” onde os valores se convergem e a confiança torna-se inerente ao relacionamento. Conforme Rousseau *et al.* (1998), a confiança baseada no conhecimento se desenvolve ao longo do tempo como resultado do histórico de interações que permite às partes desenvolverem expectativas generalizadas sobre o comportamento do outro.

Oliver (1999) destaca que a lealdade também se iniciaria com aspectos mais cognitivos, onde a informação do atributo da marca está disponível ao consumidor e indica que uma marca é preferível a alternativas, sendo esse estágio baseado apenas na crença da marca. Na segunda fase do desenvolvimento da lealdade, a lealdade afetiva, uma atitude ou ligação através da marca se desenvolveria baseada nos sentimentos e nas interações cumulativamente satisfatórias. A seguir, na tabela 15, são apresentadas as estatísticas comparando os grupos em questão.

Tabela 15: Estatísticas da Análise Multigrupos da Duração do Relacionamento

Relação	Relacionamento Menos Longo			Relacionamento Mais Longo		
	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Valor t	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Valor t
CA → LE	0,19	0,11	3,43	0,51	0,30	6,06
CG → LE	0,62	0,51	13,43	1,00	0,82	15,37

As hipóteses 5 e 6 que afirmam que quanto maior a duração do relacionamento, maior o impacto das confianças afetiva e cognitiva nas intenções de lealdade foram confirmadas. Ou seja, o impacto das confianças afetiva e cognitiva nas intenções de lealdade é significativamente maior naqueles clientes “mais antigos”. Nos relacionamentos menos longos, foi verificado que o impacto (nas intenções de lealdade) da confiança cognitiva é superior ao da confiança afetiva. Nos relacionamentos mais longos, a confiança afetiva aumenta, todavia persiste inferior à confiança cognitiva. O baixo impacto da confiança afetiva, quando comparada à cognitiva, pode ser devido ao contexto de aplicação que é de setores de serviço com um contato interpessoal menos frequente. Se fossem utilizados serviços médicos ou agência de viagens, devido ao contato intenso, talvez essa dimensão afetiva pudesse emergir mais facilmente. A hipótese 7 foi rejeitada, pois o efeito da confiança comportamental nas intenções de lealdade foi não-significativo.

6.2.7 Comparando o Setor de Aplicação: Telefonia Celular Versus Setor Bancário

Os contextos de telefonia celular e o bancário foram utilizados para validação da escala das confianças afetiva, cognitiva e comportamental, assim como para o teste do modelo proposto no presente estudo.

Sirdeschmukh *et al.*(2002) ressaltam que o uso de múltiplas categorias de serviço propicia um teste mais robusto dos relacionamentos, pois existe uma grande variabilidade dos construtos estudados ao longo dos diferentes contextos. Através de uma Análise Multigrupos, utilizando o Software LISREL 8.0, foi examinada e comparada simultaneamente a equivalência do modelo nos dois contextos de serviço. Esse procedimento permite um exame sistemático das similaridades e diferenças dentre os contextos de serviços propostos.

Primeiramente, rodou-se o modelo livre com as confianças afetiva (CA), cognitiva (CG) e comportamental (CC). Mais uma vez, o impacto da confiança comportamental (CC) nas intenções de lealdade (LE) foi não-significativo em ambos os grupos e, por esse motivo, ele não aparece na figura apresentada a seguir. Pode-se observar na figura 8 a seguir, que apresenta as cargas padronizadas do modelo de equações estruturais para o grupo “Setor de Telefonia Celular”, que o impacto da confiança afetiva (CA) nas intenções de lealdade (LE) é de 0,29; ao passo que a confiança cognitiva (CG) apresenta um impacto bastante superior (carga de 0,92).

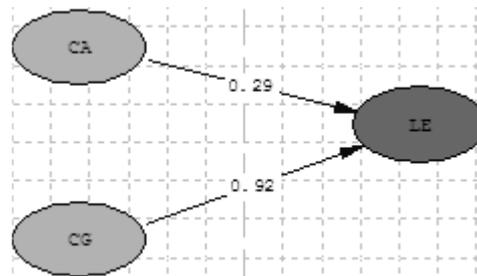


Figura 8: Modelo Estrutural do Grupo “Setor de Telefonia Celular” (Cargas Padronizadas)

Fonte: Processamento LISREL 8.0

Contudo, quando se observam as cargas padronizadas do modelo de equações estruturais para o grupo “Setor Bancário”, conforme figura 9 a seguir, pode se perceber que o impacto da confiança afetiva (CA) nas intenções de lealdade (LE); 0,03; é bastante inferior (e não-significativo). Já a confiança cognitiva (CG) apresenta uma carga de 0,32.

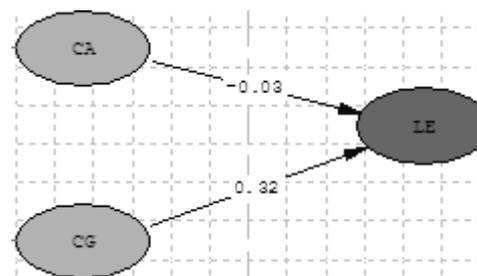


Figura 9: Modelo Estrutural do Grupo “Setor Bancário” (Cargas Padronizadas)

Fonte: Processamento LISREL 8.0

A fim de verificar se a diferença entre os grupos era realmente significativa foi realizada a estatística qui-quadrado através do Programa “Excel” que verificou que os grupos são significativamente diferentes entre si ($\chi^2 = 30$; Δ graus de liberdade = 1; $p < 0,001$). Em outras palavras, o impacto das confianças afetiva e cognitiva nas intenções de lealdade é significativamente maior no setor de telefonia de celular quando comparado ao setor bancário. A seguir, na tabela 16, são apresentadas as estatísticas comparando os grupos em questão.

Tabela 16: Estatísticas da Análise Multigrupos dos Setores de Serviço

Relação	Setor de Telefonia Celular			Setor Bancário		
	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Valor t	Parâmetro Estimado	Valor Padronizado	Valor t
CA → LE	0,50	0,29	2,86	-0,05	-0,03	-0,79*
CG → LE	1,17	0,92	8,67	0,41	0,32	8,70

* valor t não-significante ($p > 0,001$)

Baseado nestes achados, pode-se inferir que a confiança cognitiva possui um papel mais importante nas intenções de lealdade no setor de telefonia celular dado que este é caracterizado por inovação tecnológica contínua, mudança de tipos de planos de serviço bem como mudanças socioeconômicas (modificações na legislação, fusões de operadoras) que faz com que o cliente tenha que estar sempre atento se as informações fornecidas são verdadeiras, se a operadora está sendo eficiente, competente e se está mantendo seus serviços funcionando de maneira adequada. A confiança afetiva também teve um impacto significativamente maior nas intenções de lealdade no cliente quando comparado ao setor bancário. Cabe ressaltar que, no contexto de aplicação, estava para entrar em vigor a lei da portabilidade numérica, onde o cliente pode mudar a operadora de celular ou telefone fixo e continuar com seu número, assim, as operadoras estão cada vez mais investindo em abordar o cliente com mensagens com conteúdo emocional que demonstrem que a empresa possui interesse, atenção, estará sempre pronta para ajudá-lo e leva também em consideração o que é melhor para o cliente.

No setor bancário, a confiança cognitiva se mostrou importante, todavia o mesmo não aconteceu em relação à confiança afetiva. Talvez esse resultado tenha sido devido à amostra utilizada, na qual apenas 2,4% dos entrevistados declararam possuir investimentos com seu banco de maior relacionamento. Por esse motivo, parece não ser esse o público que os bancos estariam mais interessados a estreitar relacionamentos que pudessem suscitar confiança baseada no afeto. Cabe ressaltar que, se este mesmo estudo fosse aplicado a clientes nos quais o banco tem um maior interesse de desenvolver relacionamento como, por exemplo, clientes com um substantivo volume de aplicações e investimentos, talvez os resultados pudessem ser diferentes. A seguir, no quadro 3, é apresentado um resumo do teste das hipóteses averiguadas no presente estudo.

Quadro 3: Resumo do Teste de Hipóteses

Hipóteses	Resultado
<i>H1: A confiança comportamental será positivamente afetada pela confiança cognitiva (a) e pela confiança afetiva (b).</i>	<i>Parcialmente Confirmada</i>
<i>H2: A confiança cognitiva terá um impacto positivo nas intenções de lealdade.</i>	<i>Confirmada</i>
<i>H3: A confiança afetiva terá um impacto positivo nas intenções de lealdade.</i>	<i>Confirmada</i>
<i>H4: A confiança comportamental terá um impacto positivo nas intenções de lealdade.</i>	<i>Não Confirmada</i>
<i>H5: Quanto maior a duração do relacionamento, maior será o impacto da confiança cognitiva nas intenções de lealdade.</i>	<i>Confirmada</i>
<i>H6: Quanto maior a duração do relacionamento, maior será o impacto da confiança afetiva nas intenções de lealdade.</i>	<i>Confirmada</i>
<i>H7: Quanto maior a duração do relacionamento, maior será o impacto da confiança comportamental nas intenções de lealdade</i>	<i>Não Confirmada</i>

7 CONCLUSÕES

Este trabalho foi concebido com o objetivo de entender melhor como a confiança se constitui e, então, verificar o impacto das confianças afetiva, cognitiva e comportamental nas intenções de lealdade. Primeiramente, percebeu-se que havia um grande emaranhado de conhecimento a respeito do que é confiança, no que ela se baseia e no que se constitui.

Verificou-se na literatura que alguns autores já utilizavam construtos bidimensionais de confiança, como Lewis e Weigert (1985), Swan e Nolan (1985), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), McAllister (1995) e Johnson e Grayson (2005). Ainda outros já utilizaram o conceito tri-dimensional como Rosenberg e Hovland (1960), Cummings e Bromiley (1996) e Johnson e Grayson (2000). Todavia, percebeu-se que nestas poucas abordagens do conceito tri-dimensional, apenas Cummings e Bromiley (1996) haviam realizado uma aplicação empírica, porém no contexto *business-to-business*. Dessa forma, até onde se sabe, não foram feitas investigações desse conceito em relações *business-to-consumer*, tampouco no contexto de serviços.

Os encontros de serviços são marcados, inerentemente, pela intangibilidade e a impossibilidade de teste antes do consumo. Não se pode pedir para um médico realizar uma cirurgia antes do fato em si, tampouco se pode experimentar se um corte de cabelo fica bem sem antes fazê-lo de fato. Ou seja, o consumo nos serviços está inerentemente ligado a própria experiência dos serviços. Nesse contexto, parece que o risco percebido é mais alto, dada a variabilidade e, dessa maneira, a confiança apresenta suma importância para fazer com que o cliente tome a decisão de compra com maior tranquilidade, ou seja, possa depender do prestador de serviços sem receios.

Ainda nos encontros de serviços, a presença humana cria um ambiente propício para o desenvolvimento de relacionamentos interpessoais que podem resultar em, até mesmo, amizade, a chamada amizade comercial (PRICE *et al.*, 1999). Nesse contexto, é pouco provável que a confiança seja baseada apenas em aspectos cognitivos e puramente racionais. Todas essas evidências deixam claro que, a confiança baseada na cognição, amplamente utilizada e defendida, não seria mais suficiente no contexto de trocas relacionais que se tem atualmente.

Além disso, a competição entre as empresas, cada vez mais acirrada, faz com que estas busquem um fortalecimento crescente das relações com seus clientes (CROSBY, EVANS E COWLES, 1990). Observa-se que grande parte das escalas que mensuram níveis de relacionamento entre empresas e clientes (GRAYSON e AMBLER, 1999; PRILUCK, 2003; LOURENÇO, 2008) possuem como variável de mensuração itens de confiança. Todavia, nenhum desses estudos utiliza a abordagem afetiva para mensurar o construto, apesar de tratarem de relacionamentos entre pessoas que, muitas vezes, interagem com frequência por muitos anos. Nesse contexto, é de se imaginar que o consumidor não irá confiar no prestador de serviços apenas por que ele é competente, mas também porque ele se preocupa, demonstra atenção e interesse em relação a ele.

Tendo em mente esses preceitos, foi realizado um grande esforço para construção de uma escala de confiança que abarcasse os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais. Para isso, primeiramente, foi realizada uma ampla revisão da literatura para verificar o que já havia sido trabalhado nesse sentido. A partir dessa revisão bibliográfica, foi criado um roteiro de entrevista semi-estruturada para que se tivesse a oportunidade de interagir com os clientes e entender como essas relações ocorrem efetivamente no contexto socioeconômico atual. Após essas entrevistas, o esforço se focou na geração da amostra inicial de itens tentando ser o mais abrangente possível. Um estudo piloto foi realizado com 175 estudantes onde as confianças cognitiva, afetiva e comportamental foram verificadas empiricamente e, ao final desta etapa exploratória, os itens da escala foram novamente apresentados aos *experts*, juntamente com os resultados da fase inicial da pesquisa. Após algumas alterações, foi realizada uma nova aplicação com 487 estudantes de graduação com o objetivo de purificar e validar a escala proposta.

Antes de iniciar as análises para purificação da escala, foi realizado um exame minucioso dos dados através de testes estatísticos que permitem a detecção de *outliers*, assim como verificar a normalidade e linearidade das variáveis. Nessa etapa, três itens da confiança comportamental foram retirados por apresentarem não-linearidade, o que pode comprometer as análises multivariadas subsequentes.

Conforme Hair (*et al.*, 2005a), o processo de construção e validação de escala é sempre muito trabalhoso e requer esforço e paciência do pesquisador. Cabe ressaltar que cada escolha feita pelo pesquisador neste processo como, por exemplo, o tipo de rotação utilizada na análise fatorial, ou quais dos itens devem ser retirados requer muita atenção, uma vez que estas decisões irão impactar na constituição final do conjunto de variáveis. Além disso, se

forem observados estudos como Churchill (1979), Hair *et al.* (2005a) e Hair *et al.* (2005b), nenhum desses cita uma forma única de se fazer a redução de variáveis através da análise fatorial, mas sim apontam vários caminhos que podem ser utilizados pelo pesquisador. Assim, a opção dos métodos a serem utilizados para a retirada de variáveis será uma escolha do estudioso. Esses autores sugerem que aspectos qualitativos também sejam considerados nessa análise de redução de variáveis para a purificação de uma escala. Nessa etapa, foi utilizado no Software SPSS 14.0, a análise fatorial exploratória com a rotação VARIMAX, na qual foram retirados três itens de confiança afetiva, dois itens de confiança cognitiva e quatro itens de confiança comportamental por apresentarem cargas cruzadas.

A análise fatorial confirmatória foi realizada no Software LISREL 8.0 onde foi retirado apenas um item de cada uma das confianças. Ao final do estudo, a escala afetiva ficou composta dos seguintes itens: *“Sinto que essa empresa se interessa por mim”*; *“Sinto que essa empresa demonstra atenção em relação a mim”*; *“Sinto que, se eu tiver algum problema com essa empresa, ela estará sempre pronta para me ouvir”* e *“Sinto que essa empresa, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também”* Os itens que permaneceram abordam aspectos como o interesse, a atenção, a disponibilidade de ouvir o consumidor e a preocupação do provedor de serviços para com o cliente. Esses resultados vêm ao encontro da literatura de confiança afetiva que pode ser conceituada como as expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas baseando-se no investimento emocional do relacionamento, no cuidado e nas emoções.

Os itens que permaneceram da confiança cognitiva foram: *“Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela”*; *“Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho motivos para duvidar da competência da instituição”*; *“Dado meu histórico de relacionamento com essa empresa, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência”* e *“A empresa constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada”* Esses resultados demonstram que aspectos como o cliente acreditar nas informações fornecidas pelo prestador, não duvidar da competência nem da eficiência da instituição bem como a crença na preocupação da empresa em manter os serviços funcionando, constituem a confiança do cliente baseada na cognição. Vindo ao encontro do conceito de confiança cognitiva que consiste nas expectativas mantidas pelo consumidor, de que o provedor de serviços é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas, baseando-se nas

suas avaliações de competência, responsabilidade, dependência, opiniões ou conhecimento sobre os objetos, tendo um conteúdo mais racional.

Na confiança comportamental, restaram os seguintes itens: “*Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim*”; “*Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência*” e “*Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que a empresa não vai tirar vantagem destas mudanças*”. Esses itens vêm ao encontro do conceito da confiança comportamental que consiste nas expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas, baseando-se na premissa de que todas as pessoas envolvidas na ação irão agir conforme combinado e não terão comportamentos oportunistas.

A partir do conjunto de variáveis geradas, foi realizado o teste das hipóteses para verificar o impacto das confianças cognitiva, afetiva e comportamental nas intenções de lealdade. Conforme esperado, a confiança afetiva e a confiança cognitiva tiveram um impacto significativo nas intenções de lealdade (H1 e H2), contudo o mesmo impacto não foi verificado em relação à confiança comportamental (H3). Nesse ponto, cabe fazer algumas considerações. Primeiramente, nas abordagens iniciais da confiança comportamental (ROSENBERG e ROVLAND, 1960; CUMMINGS e BROMILEY, 1996) esta foi testada eminentemente nas relações entre empresas. Dentre os estudos que investigaram a confiança comportamental, nenhum deles testou empiricamente a escala no contexto de serviços, muito menos tentou adaptá-la para o contexto *business-to-consumer*.

Este trabalho pode ser considerado como um esforço inicial para um melhor entendimento da confiança comportamental e seus efeitos em outras variáveis. Além disso, o estudo de Cummings e Bromiley (1996) continha um número generoso de questões, apresentando a maioria das variáveis de forma reversa. Isso, talvez, possa causar alguma confusão nos respondentes, pois as questões ficam com o seguinte sentido: “você concorda que... você não confia”. Por esse motivo, algumas questões da escala da confiança comportamental foram modificadas para o presente estudo. Ou seja, é desejável que futuros estudos deem continuidade, principalmente, à investigação da confiança comportamental nas trocas *business-to-consumer*, uma vez que este trabalho foi um primeiro esforço para mensurá-la nesse contexto.

As hipóteses que postulavam que quanto maior a duração de relacionamento, maior será o impacto das confianças cognitiva e afetiva nas intenções de lealdade foram suportadas (H5 e H6). Esses resultados vêm ao encontro da literatura pesquisada que afirma que a confiança vai sendo fortalecida com o passar do tempo, pois o cliente vai tendo oportunidades de verificar se o provedor realmente entrega aquilo que promete. Contudo, o efeito da duração do relacionamento na relação entre a confiança comportamental e as intenções de lealdade se mostrou não-significativa.

Em fim, esse estudo pode ser considerado como um dos pioneiros a criar uma escala com uma abordagem tri-dimensional de confiança no contexto *business-to-consumer*. Além disso, observa-se que a escala desenvolvida por Johnson e Grayson (2005) para mensurar as confianças cognitiva e afetiva no contexto *business-to-consumer* não é muito diferente daquela refinada e validada anteriormente por McAllister (1995) no contexto *business-to-business*. O presente estudo teve como objetivo ir além desses precedentes e fazer uma fase exploratória e confirmatória que realmente captasse aqueles aspectos de suma relevância para a construção da confiança no contexto de serviços e em trocas entre consumidores e organizações.

7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

As principais implicações acadêmicas deste trabalho estão no desenvolvimento, purificação e validação de uma escala que possibilite mensurar as confianças afetiva, cognitiva e comportamental em trocas *business-to-consumer* no contexto de serviços. Conforme Hair *et al.* (2005b) salienta, a construção de medidas é fundamental na pesquisa em administração, pois para entender conceitos, devemos ser capazes de mensurá-los. Sem a mensuração dos fenômenos é, muito difícil comentar ou prever qualquer comportamento humano.

Apesar do conceito de confiança ter sido amplamente abordado, conforme comentado no primeiro capítulo desta dissertação, poucos são os estudos que fazem a distinção entre os tipos de confiança e verifica os diferentes impactos que essas confianças podem ter em outros construtos. O presente estudo abordou o impacto das confianças afetiva, cognitiva e comportamental nas intenções de lealdade. O que se pode concluir no contexto deste estudo é que apenas a confiança afetiva e cognitiva possuem impacto na lealdade.

As implicações acadêmicas deste estudo estão diretamente ligadas às implicações gerenciais, uma vez que se consiga mensurar os impactos isolados de cada dimensão da confiança nas intenções de lealdade ou em outros construtos possibilitará que se vislumbre mais claramente que tipos de ações práticas a empresa deve praticar para aumentar as intenções de recompra do cliente. Por exemplo, em um setor de alto contato interpessoal onde foi verificado que a confiança afetiva possui um alto impacto nas intenções de lealdade, as empresas deveriam investir na capacitação dos funcionários para que estes prestem um melhor atendimento, delegar poderes a esse funcionário que o deixe mais seguro, pois o papel dele será fundamental na construção da lealdade. Todavia, em contextos onde a confiança cognitiva é mais importante, como no contexto do presente estudo, a competência, a eficiência e a crença nas informações fornecidas pela empresa têm um maior impacto nas intenções de lealdade o que sinaliza que a empresa deve tomar precauções como, por exemplo, propagandas de cunho institucional assim como um ambiente de serviços (“*serviscape*”) que passe uma imagem de empresa eficiente e competente.

7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

As contribuições trazidas por este estudo devem ser ponderadas pelas limitações que o cercaram. Uma das limitações deste é a realização de um corte transversal. Os dados dizem respeito apenas a um período de tempo específico, pouco esclarecendo sobre a evolução das variáveis de interesse. O tipo de desenho de pesquisa utilizado nesta dissertação não poderia responder a questões relacionadas com a maneira pela qual se desenvolve a confiança do consumidor ao longo do tempo, assim como em relação à resposta do cliente frente a mecanismos da empresa para aumentar os níveis de confiança do cliente que culminem em lealdade. Tais questões poderiam ser esclarecidas se uma pesquisa longitudinal fosse realizada. Futuros estudos podem verificar, longitudinalmente, o efeito do tempo na relação entre as confianças cognitiva, afetiva e comportamental e as intenções de lealdade. Outra limitação reside no fato deste trabalho ter utilizado uma amostra não probabilística, composta por estudantes. Sob essa perspectiva, a generalização dos resultados é limitada. Apesar de que Matos e Rossi (2008), em seu estudo meta-analítico, não encontraram diferenças significativas entre pesquisas que utilizam amostra de estudantes e não-estudantes.

É desejável que futuros estudos investiguem mais profundamente a confiança afetiva, um tanto relegada pelos pesquisadores. Futuras pesquisas poderiam explorar como a confiança afetiva se forma, quais outros construtos que ela pode impactar bem como se ela existe estritamente em encontros de serviços ou pode também se desenvolver na relação de um cliente com uma marca no ambiente da internet, por exemplo. O estudo de Hernandez (2008) abordou a confiança baseada na identificação no contexto da Internet que se refere também aos sentimentos de natureza afetiva que um consumidor tem em relação a um varejista eletrônico. Estudos adicionais poderiam dar maior robustez a esses conhecimentos já existentes.

Também é desejável que futuros estudos investiguem o impacto das confianças cognitiva, afetiva e comportamental nas intenções de lealdade em serviços onde o cliente é frequentemente atendido por uma mesma pessoa, como médicos e cabeleireiros, dentre outros. Esses tipos de serviços possibilitam que as partes envolvidas na troca desenvolvam um relacionamento interpessoal mais forte o que, provavelmente, faça com que a confiança afetiva seja mais intensa e possa ser estudada com maior profundidade.

Futuras trilhas de pesquisa também poderiam averiguar o efeito moderador do nível de relacionamento nas relações entre confiança afetiva e as intenções de lealdade. No presente estudo, se comparou apenas a questão do tempo de relacionamento para verificar os diferentes impactos das confianças afetiva e cognitiva nas intenções de lealdade, contudo sabe-se que o tempo de relacionamento é apenas uma das variáveis utilizadas para mensurar a magnitude do relacionamento. Poderiam ser utilizadas, por exemplo, o histórico (DWYER et al., 1987), a qualidade do relacionamento (CROSBY, EVANS E COWLES, 1990; LAGES, LAGES e LAGES, 2005) e expectativa de continuidade (HESS et al., 2003). Outra sugestão seria averiguar se as relações entre as diferentes confianças e as intenções de lealdade são diferentes quando são levados em consideração apenas clientes considerados importantes para a empresa (clientes vips de um banco, por exemplo), pois esses clientes tendem a receber um atendimento diferenciado por parte da empresa, o que poderia impactar nessas relações e também na importância dos diferentes tipos de confiança (confiança afetiva com maior relevância, por exemplo). Neste caso, seriam necessárias listas desses clientes fornecidas por empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANATEL – Agencia Nacional de Telecomunicação. Disponível em 01/11/2008 em <http://www.anatel.gov.br>

ANDALEEB, S. S.; LEE, W.; GRUNEISEN, D. U.; Building Bridges: a model of partnership between buyers and sellers. In: *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, p. 108, 1992.

ANDERSON, E.; SULLIVAN, M. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12(2) 125-143, 1993.

BACEN (2008) - www.bacen.org.br, disponível em 10/01/2008.

BAGOZZI R. P., GOPINATH, M., NYER, P. U. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, March, 1999.

_____ A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, Special Issue on Causal Modeling, pp. 562-583, Nov., 1982.

BANSAL, H. S., VOYER, P. A. Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, Nov. 2000.

BARBER, B. *The Logic and Limits of Trust*. Rutgers University Press, New Brunswick, NJ, 1983.

BEJOU, D.; WRAY, B.; INGRAM, T. Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*. 36(2) 137-143, 1996.

BERGEN, M.; DUTLA, S.; WALKER JR., O. C. Agency Relationships in Marketing: A review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories. *Journal of Marketing* (56), July, 1-24, 1992.

BIGLEY, G. A., PEARCE, J. L. Straining for shared meaning in organization science: Problems of trust and distrust. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p.405–421, 1998.

BLAU, P. M. *Power and Exchange in Social Life*. New York: Wiley, 1964.

BLOEMER, J. M. M., KASPER, H. D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, v. 16, p. 311-329, 1995.

- BREI, V. A. Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionadas com empresas de serviço: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil, dissertação de mestrado, Escola de Administração, UFRGS, 2001.
- BUTLER, J. K. Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 1991.
- BYRNE, B. M. *Structural Equation Modeling with LISREL and EQS - Windows: Basic Concepts, Applications, and Programming*, 1994.
- CAMPBELL, D. T., FISKE, D. W. Convergent and Discriminant Validation By the MultiTrait-MultiMethod Matrix. *Psychological Bulletin*, v. 56, n. 2, March, 1959
- CARUANA, A. Service Loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 7/8, p. 811-828, 2002.
- CASTALDO, S. Trust Variety – Conceptual Nature, Dimensions and Typologies. *IMP 2003 Conference*, Lugano, Switzerland, 4-6 September, 2003.
- CHEN, S. C., DHILLON, G. S. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Journal of Information Technology and Management*, 2003.
- CHO, J. The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 1, p. 25-35, 2006.
- CHURCHILL JR., G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, n. 1, p. 64-74, Feb. 1979
- CIA – Central Intelligence Agency. Disponível em 10/12/2008 em <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>.
- CROSBY, L. A. EVANS, K. R., COWLES, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54 (july), p. 68-81, 1990.
- CUMMINGS, L. L.; BROMILEY, P. *Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust*, in R. M. Kramer & T. R. Tyler (eds.) *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, p. 302-330, 1996.
- CZEPIEL, J. A. Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, v. 20, n. 1, p. 13-21, 1990.
- DABHOLKAR, P. A. Technology in Service Delivery: Implications for Self-Service and Service Support - *Handbook of Services Marketing and Management*, 2000.

_____; BAGOZZI, R. P. An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n. 3, p. 184-201, 2002.

DE VELLIS, R.F. *Scale Development. Theory and Applications*. 2nd Edition. SAGE: Thousand Oaks, 2003.

DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, v.51, p. 11-27, April 1987.

EISENHARDT, K. M. Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*, 14, 57-74, 1989.

FINE, G. A., HOLYFIELD, L. "Secrecy, Trust, and Dangerous Leisure: Generating Group Cohesion in Voluntary Organizations." *Social Psychology Quarterly*, v. 59, p. 22-38, 1996.

FISK, R. P.; BROWN, S. W.; BITNER, M. J. Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 1, Spring, 1993.

FOLHA UOL. Disponível em 15/11/2008 em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u381173.shtml>

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb., 1981.

FORTUNE, REVISTA (2006) - <http://money.cnn.com/magazines/fortune/>, disponível em 15/02/2008.

GAMBETTA, D. *Trust: making and breaking cooperative relations*. New York: Basic Blackwell, Inc., 1988.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 1-19, April, 1994.

GARBARINO, E., JOHNSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 1999.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. “Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modelling to test for construct validity”, *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GEFEN, D. E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, v. 28, n. 6, p. 725-37, 2000.

_____ ; STRAUB, D. W. Consumer Trust in B2C E-Commerce and Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services, *Omega*, v. 32, n. 6, December, 2004.

GEYSKENS, I. ; STEENKAMP, J. E. M.; KUMAR, N. Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, v. 15, p. 223-248, 1998.

GRAYSON, K.; AMBLER, T. The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. *Journal of marketing Research*, 36 (February) 132-141, 1999.

GREMLER, D. D., BROWN, S. W. Service Loyalty: its nature, importance and implications in EDVARDSSON, B., BROWN, S. W., JOHNSON, R., SCHEUING, E. E. (Eds.), *Proceedings American Marketing Association*, p. 171-180, 1996.

GUTEK, B. Service relationships, pseudo-relationships, and encounters in *Handbook of Services Marketing and Management*, p. 371-379, Sage Publications, 2000.

GWINNER, K. P. ; GREMLER, D. D. ; BITNER, M. J. Relational Benefits in Service Industries: the customer perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 26, n. 2, p. 101-114, 1998.

HAGEN, J. M., CHOE, S. (1998), Trust in Japanese Interfirm Relations: Institutional Sanctions Matter, *Academy of Management Review*, 23 (3), p. 589-600.

HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.; BLACK, W. *Análise Multivariada de Dados*. 5ª edição, New Jersey: Prentice Hall, 2005a.

_____, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de Métodos para Pesquisa em Administração*. Tradução: Lene Belon Ribeiro, Porto Alegre, Bookman, 2005b.

HARTLINE, M. D. ; FERREL, O. C. The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, Oct. 1996.

HELLIER, P. K., GEURSEN, G. M., CARR, R. A., RICKARD, J. A. Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1762-1800, 2003.

HERNANDEZ, J. M. C. Desenvolvimento e Validação de Medidas da Confiança em Comércio Eletrônico: Uma Nova Tipologia Multidisciplinar. *III Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, maio de 2008.

HUPCEY, J. E.; MILLER, J. Community dwelling adult's perception of interpersonal trust vs. trust in health care providers. *Journal of Clinical Nursing*, v. 15, p. 1132-1139, Blackwell, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em 25/11/2008 em <http://www.ibge.gov.br/home/>.

ITU - International Telecommunicational Union. Disponível em http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/CellularSubscribersPublic&RP_intYear=2007&RP_intLanguageID=1

JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. Consumer Trust in a Internet Store. *Information Technology and Management*, v. 1, n. 1-2, Nov. 2000.

JOHNSON, D. S., GRAYSON, K. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 2005.

_____, _____ Sources and Dimensions of Trust in Service Relationships in *Handbook of Service Relationship*, p. 357-370, 2000.

JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. *LISREL 8 - User's Reference Guide*. Chicago, SSI, 1993a.

_____, _____ *PRELIS 2 - User's Reference*. Chicago, SSI, 1993b.

KEE, H. W.; KNOX, R. E. Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust and Suspicious. *Journal of Conflict Resolution*, n. 14, p. 357-366, 1970.

KERLINGER, F. N. *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. Trad. M. H. Rotundo. São Paulo, EPU, 1980.

KLINE, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, Guilford, 1998.

LAGES, C.; LAGES, C. R.; LAGES, L. F. The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, v. 58, p. 1040-1048, 2005.

- LAM, S. Y. ; SHANKAR, V. ; ERRAMILI, M. K.; MURTHY, B. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.
- LAZARUS, R. S. Thoughts on the Relations between Emotion and Cognition. *American Psychologist*, v. 35, 1019-1024, 1982.
- LEE, G. G.; LIN, H. F. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 33, n. 2, p. 161-176, 2005.
- LEE, M.; TURBAN, E. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, V. 6, n. 1, p. 75-91, 2001.
- LEEFLANG, P. S. H.; WITTINK, D. R. Building Models for Marketing Decisions: past, present and future. *International Journal of Research in Marketing*, v. 17, p. 105-126, 2000.
- LEHMANN, D. R.; GUPTA, S.; STECKEL, J. H. *Marketing Research*. Addison-Wesley, 1998.
- LEWICKI, R. J., BUNKER, B. B. *Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline*. Max M. Fisher College of Business, Ohio State University, 1994.
- LEWIS, J. D., WEIGERT, A. J. Social Atomism, Holism, And Trust . *The Sociological Quarterly*, 1985.
- LOURENÇO, C. D. S. As Trocas Relacionais no Mercado Consumidor sob a Ótica da Cultura Brasileira. *III Encontro de Marketing da ANPAD*. Curitiba, 14 a 16 de maio de 2008.
- LOVELOCK, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing* ,v. 47, Summer 1983.
- LUHMANN, N. *Trust and Power*, Wiley, New York, 1979.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- _____, Validity and structural reliability of multidimensional scaling. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 2, p. 164-174, 1987.
- MANGOLD, W. G., MILLER, F., BROCKWAY, G. R. *The Journal of Services Marketing*, v. 13, n. 1, p. 73, Santa Barbara, 1999.

MATOS, C. A., HENRIQUE, J. L. Balanço do Conhecimento em Marketing: Uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Consequentes da Satisfação e da Lealdade. *30º Encontro da ANPAD*, Salvador-Bahia, Setembro de 2006.

_____ ; ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, p. 578–596, 2008.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, v. 30, n. 3, p. 709-734, 1995.

MCALLISTER, D. J. Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *The Academy of Management Journal*, v. 38, n. 1, p. 24-59, Feb., 1995.

MCKNIGHT, H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, v. 11, n. 3, p. 297-323, 1998.

_____ ; KACMAR, C.; CHOUDHURY, V.. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, v. 13, n. 3, p. 334-59, 2002.

_____ ; _____ ; _____ V. Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High- and Low-Risk. *E-Service Journal*, v. 3, n. 2, p. 35-59, 2004.

MEUTER M. L.; OSTROM, A. L.; ROUNDTREE, R. I.; BITNER, M. J. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, v. 64, n. 3, p. 50-64, Jul., 2000.

MEYERSON, D., KRAMER, R. M. Swift Trust and Temporary Groups in *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 1996.

MISHRA, A. K. Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust, in R. M. Kramer & T. R. Tyler (eds.) *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, p.261-287, 1996.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, v. 1, n. 28, Feb., 2001.

- MOLM, L. D., TAKAHASHI, N., PETERSON, G. Risk and Trust in Social Exchange: An Experimental Test of Classic Proposition, *American Journal of Sociology*, v. 105, n. 5, p. 1397-427, Mar., 2000.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G., DESHPANDE, R. Relationships between Providers and Users of Market Research, *Journal of Marketing Research*, 1992.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, Jul., 1994.
- MORROW, J. L.; HANSEN, M. H.; BATISTA, J. C. Measurement Issues in Trust Research: Are We Measuring What We're Measuring? Published in the *Proceedings of the International Food and Agribusiness Management Association (IFAMA)*, 1999.
- MÜLLER NETO, H. F. *Inovação Orientada para Mercado: um estudo das relações entre orientação para mercado, inovação e performance*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da UFRGS. Porto Alegre, Setembro, 2005.
- MURRAY, K. B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, v. 55, p. 10-25, Janeiro, 1991.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- _____ Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, p. 33-44, 1999.
- PARAYITAM, S.; DOOLEY, R. S. The interplay between cognitive- and affective conflict and cognition- and affect-based trust in influencing decision outcomes. *Journal of Business Research*, Forthcoming, 2008.
- PAVLOU, P. A.; GEFEN, D. Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, v. 15, n. 1, p. 37-59, 2004.
- PETERS, C. L. O.; ENDERS, C. A primer for the estimation of structural equation models in the presence of missing data: maximum likelihood algorithms. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 11, n. 1, p. 81-96, 2002.
- PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J.; TIERNEY, P. Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. *Journal of Marketing*, v. 59, n. 2, pp. 83-97, Apr., 1995.

_____ ; _____ Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing* 63(4) 38-56, 1999.

PRILUCK, R. Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing* 17(1) 37-52, 2003.

RANAWEERA, C.; PRABHU, J. 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. 3/4, p. 374-390, 2003.

REICCHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, v. 78, pp. 105-113, July/August, 2000.

RIBBINK, D.; VAN RIEL, A.; LILJANDER, V.; STREUKENS, S. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, v. 14, n. 6, 2004.

RING, P. S., VAN DE VEN, A. H. Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships. *The Academy of Management Review*, 1994.

RODRIGUES, A. C. *O emprego bancário no Brasil e a dinâmica setorial*, dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, março de 1999.

ROSENBERG, M. J., HOVLAND, C. I. *Attitude organization and change: An analysis of consistency*, Yale University Press , 1960.

ROTTER, J. B. A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35, p. 651-665, 1967.

_____ Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26, p. 443-452, 1971.

ROUSSEAU, F. M.; SITKIN, S. B. ; BURT, R. S. ; CAMERER, C. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, v. 23, p. 393-404, Jul. 1998.

SANTOS, C. P. *Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico*. Tese de Doutorado, PPGA, EA, UFRGS, 2001.

_____, FERNANDES, D. V. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Encontro Anual da ANPAD*. Brasília: MKT-B 2530, ANPAD, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

SHAPIRO, D. L.; SHEPPARD, B. H.; CHERASKIN, L. Business on a handshake. *Negotiation Journal*, Springer, 1992.

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 3, December, 1999.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

_____, _____, SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, Jan., 2002.

SOLOMON, M. R.; SUPRENTANT, C.; CZEPIEL, J. A. ; GUTMAN, E. G. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing* (Pré-1986), v. 49, n. 1, pp. 99-111, Winter 1985.

SONNENWALD, D. H. Managing Cognitive and Affective Trust in the Conceptual R&D Organization in HUOTARI, L. M. & LIVONEN, M (Eds.) *Trust in Knowledge Management and Systems in Organizations*, Idea Group Inc (IGI), 2004 .

STARK, J. B. *Trust Development: A Test of Image Theory to Explain the Process*. Dissertação de Doutorado em Filosofia, Universidade de Missouri, Columbia, Dezembro, 2001.

SOUZA, L. M. T. M.; CARMAGNANI, A. M. G.; GIL, M. G. C. C. G.; GRIGOLETO, M.; WEISCHTORDT, V. C. *The Yázigi Dictionary*. Editora Interação LTDA, 1990.

STEENKAMP, J. B. E.; BAUMGARTNER, H. On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, v. 17, p. 195-202, 2000.

SUMA ECONÔMICA, REVISTA. Estudo Setorial de Bancos, Editora Tama, nº especial de novembro de 1997.

_____ . Estudo Setorial de Bancos, Editora Tama, nº especial de outubro de 2001.

_____ . Estudo Setorial de Bancos, Editora Tama, nº especial de outubro de 2002.

SWAN, J. E., NOLAN, J. J., Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1985.

TABACHNICK, B. G.; L. S. FIDELL. *Using Multivariate Statistics*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon. 2001.

TSAL, Y. On the Relationship Between Cognitive and Affective Processes: A Critique of Zajonc and Markus. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 358-362, December, 1985.

ULLMAN, J. Structural Equation Modeling In: TABACHNICK. *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn & Bacon, 2000.

URBAN, G. L.; SULTAN, F.; QUALLS, W. J.; Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, v. 42, pp. 39-49, Fall, 2000.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1): 1-17, Jan., 2004.

VENKATESH, V., MORRIS, M. G., DAVIS, G. B., DAVIS, F. D. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *Management Information Systems Quarterly (MISQ)*, v.27, n.3, p.425-478, Set 2003.

ZAJONK, R. B. Feelings and thinking: Preferences need no Inferences. *American Psychologist*, v. 35, p. 151-175, 1980.

ZAND, D. E., Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17, pp. 229-239, 1972.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 31-46, Jul. 1996.

ZUCKER, L. G. Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840– 1920. B. M. Staw and L. L. Cummings, eds. *Research in Organizational Behavior*, vol. 8. JAI Press, Greenwich, CT, 53–111, 1986.

ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A - Confiança Afetiva:

1. Você possui contato com algum funcionário específico da empresa?
2. Qual a sua relação com ele?
3. Se tivesse de mudar de gerente, haveria um senso de perda?
4. Você compartilha algum tipo de problema com este funcionário?
5. Ele/ela demonstra cautela/cuidado em relação a você?
6. Sente-se à vontade para conversar sobre problemas com o seu trabalho ou com a sua família?
7. Acha que ele/ela está interessado (a) apenas em lhe vender produtos e serviços?

B - Confiança Cognitiva

Dada esta pessoa que você possui mais contato na empresa, você:

1. Acredita nos conselhos desta pessoa?
2. Duvida da sua competência?
3. Pode confiar para que este tome uma decisão no seu lugar?
4. Questiona a opinião deste?

C - Confiança Comportamental

1. Você investiga/monitora as ações de seu gerente?
2. Você monitora eventuais mudanças para que o seu gerente não tire vantagem de você?
3. Deixa de compartilhar informações com receio que ele tire vantagem em cima de você?

D - Tipo de Relacionamento

1. Fale sobre a sua história com esta empresa. Faça com que questões referentes ao tempo e tipo de relacionamento venham à tona bem como detalhes dos eventuais contatos pessoais.
2. O contato mudou com o tempo (intensidade, vantagens...)?

E - Lealdade

1. Você pretende continuar utilizando estes serviços?
2. Pretende fazer adquirir mais produtos/serviços ou aumentar o volume de negócios com esta empresa?
3. Esta empresa é a sua primeira opção de escolha neste tipo de serviço?
4. Você recomendaria esta empresa? Diria coisas positivas a outras pessoas?
5. Encorajaria outras pessoas a fazer negócio com esta empresa?

ANEXO B – INSTRUMENTO TESTE PILOTO

AValiação dos Serviços Prestados por sua Operadora de Celular

O objetivo deste estudo é analisar alguns aspectos do seu relacionamento com sua operadora de celular. Não existe certo ou errado, sinta-se a vontade para responder as questões conforme suas percepções. **No caso de você possuir mais de uma conta de celular, para responder as questões tenha em mente aquela operadora que você possui um maior relacionamento.**

	Discordo Fortemente   Concordo Fortemente						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Eu teria um sentimento de perda de relacionamento se eu não pudesse mais utilizar a minha operadora de celular.	()	()	()	()	()	()	()
2. Sinto que minha operadora de celular se interessa por mim.	()	()	()	()	()	()	()
3. Sinto que a minha operadora de celular demonstra atenção em relação a mim.	()	()	()	()	()	()	()
4. Sinto que se eu tiver algum problema com a minha operadora de celular ela estará sempre pronta para me ouvir.	()	()	()	()	()	()	()
5. Sinto que minha operadora de celular está interessada apenas em me vender produtos e serviços.	()	()	()	()	()	()	()
6. Com o passar do tempo, sinto que fiquei mais próximo da minha operadora de celular.	()	()	()	()	()	()	()
7. Sinto que as políticas e práticas de gestão da minha operadora de celular demonstram respeito em relação a mim.	()	()	()	()	()	()	()
8. Sinto que minha operadora de celular, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.	()	()	()	()	()	()	()
9. Sinto-me bem trabalhando com esta operadora de celular	()	()	()	()	()	()	()
10. Lembro-me de já ter tido sentimentos como, por exemplo, raiva e/ou alegria em relação minha operadora de celular.	()	()	()	()	()	()	()
11. Eu gosto da minha operadora de celular.	()	()	()	()	()	()	()
12. Eu tenho sentimentos positivos em relação a minha operadora de celular.	()	()	()	()	()	()	()
13. Se tivesse um gerente de conta na minha operadora de celular acredito que teria um relacionamento mais forte com esta instituição.	()	()	()	()	()	()	()
14. Eu tenho um alto envolvimento com minha operadora de celular.	()	()	()	()	()	()	()
15. Dado o histórico de relacionamento com minha operadora de celular, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por seus funcionários.	()	()	()	()	()	()	()
16. Dado o histórico de relacionamento com a minha operadora de celular, tenho motivos para duvidar da competência da instituição.	()	()	()	()	()	()	()
17. Eu posso confiar na minha operadora de celular para analisar uma situação e me aconselhar a tomar a melhor decisão, mesmo que eu não tenha tanto conhecimento a respeito.	()	()	()	()	()	()	()
18. Eu tenho que tomar cuidado ao seguir os conselhos dos funcionários da minha operadora de celular, pois suas opiniões são questionáveis.	()	()	()	()	()	()	()
19. Dado meu histórico de relacionamento com minha operadora de celular não tenho motivos para duvidar da sua eficiência.	()	()	()	()	()	()	()
20. Minha operadora de celular se preocupa em manter seus serviços de telefonia funcionando de maneira adequada.	()	()	()	()	()	()	()
21. Utilizo esta operadora de celular, principalmente porque ela é a mais competente dentre as opções.	()	()	()	()	()	()	()

Por favor, vire a página para continuar o preenchimento do questionário.

	Discordo Fortemente ← → Concorde Fortemente						
	1	2	3	4	5	6	7
22. Eu pretendo monitorar o cumprimento dos acordos firmados com minha operadora de celular.	()	()	()	()	()	()	()
23. Eu não pretendo me informar sobre as ações realizadas pela minha operadora de celular.	()	()	()	()	()	()	()
24. Eu pretendo negociar cuidadosamente com a minha operadora de celular.	()	()	()	()	()	()	()
25. Eu pretendo questionar as declarações da minha operadora de celular sobre sua competência.	()	()	()	()	()	()	()
26. Nas negociações com minha operadora de celular eu já espero obter informações enganosas.	()	()	()	()	()	()	()
27. Eu planejo compartilhar informações abertamente com minha operadora de celular, pois ela não irá tirar vantagem de mim.	()	()	()	()	()	()	()
28. Eu pretendo compartilhar informações pessoais com a minha operadora de celular de maneira cuidadosa para evitar que ela as use para tirar vantagem.	()	()	()	()	()	()	()
29. Eu pretendo investigar a lógica apresentada pela minha operadora de celular durante nossas negociações como, por exemplo, na ampliação dos serviços ou utilização de bônus.	()	()	()	()	()	()	()
30. Eu pretendo monitorar possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque minha operadora de celular pode tirar vantagens destas mudanças.	()	()	()	()	()	()	()
31. Eu pretendo checar as ações da minha operadora de celular para evitar que ela tire vantagem da situação.	()	()	()	()	()	()	()

Com base na sua relação com a sua operadora de celular, com que probabilidade você...

	Muito improvável ← → Muito provável						
	1	2	3	4	5	6	7
32. Usará os serviços desta operadora de celular novamente.	()	()	()	()	()	()	()
33. Recomendará esta empresa a amigos, vizinhos e parentes.	()	()	()	()	()	()	()
34. Fará mais negócios com esta operadora de celular nos próximos anos.	()	()	()	()	()	()	()
35. Dirá coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas.	()	()	()	()	()	()	()
36. Terá um maior volume de negócios com esta empresa no futuro.	()	()	()	()	()	()	()
37. Encorajaria amigos e parentes a fazer negócio com esta operadora de celular.	()	()	()	()	()	()	()
38. No futuro, quando for utilizar serviços de telefonia, privilegiará esta operadora em detrimento da concorrência.	()	()	()	()	()	()	()
39. Considerará esta operadora de celular como sua primeira escolha de compra deste tipo de serviço.	()	()	()	()	()	()	()

40. Há quanto tempo aproximadamente o senhor (a) possui celular? ____ anos.

41. Qual é a sua operadora de celular atual?

() Vivo () Claro () Tim () Brasil Telecom () Outra. Qual? _____

42. Há quanto tempo o senhor (a) é cliente da sua operadora atual? ____ anos.

43. Qual o tipo de plano de serviço optado pelo senhor (a) para utilização de seu celular?

() plano de conta () celular de cartão () corporativo () Outro. Qual? _____

44. Gênero: () Masculino () Feminino

45. Idade: _____ anos.

46. Qual sua renda familiar (R\$)? () até 3 mil () mais de 3 a 5 mil () mais de 5 mil a 10 mil () mais de 10 mil

Muito Obrigada pela sua atenção!

ANEXO C – INSTRUMENTO FINAL

AVALIAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o seu relacionamento com empresas dos seguintes setores de serviços: Operadora de Celular ou Serviços Bancários. **Escolha uma empresa de um destes setores (apenas um) com a qual você considera ter relacionamento mais forte, isto é, aquela com a qual você se sente mais comprometido (a), realiza transações há mais tempo e/ou possui um maior contato pessoal.** Não existe certo ou errado, portanto sinta-se à vontade para responder as questões conforme suas percepções.

1. **Com qual serviço você possui um relacionamento mais forte?**
 Operadora de Celular (*passse para a pergunta 2*) Serviços Bancários (*passse para a pergunta 5*)
2. **Qual é a sua operadora de celular?** Vivo Claro Tim Brasil Telecom Outra Qual? _____
3. **Há quanto tempo você é cliente dessa operadora?** _____ anos
4. **Qual o tipo de plano de serviço optado pelo senhor (a) para utilização de seu celular?** (*passse para a pergunta 8*)
 plano de conta celular de cartão corporativo Outro. Qual? _____
5. **Qual é o seu banco?**
 Banco do Brasil Banco Real Banrisul Caixa Santander HSBC Outro. Qual? _____
6. **Há quanto tempo você é cliente desse banco?** _____ anos
7. **Qual tipo de conta você possui com esse banco?**
 conta corrente conta poupança outros investimentos Qual? _____

Pensando no prestador de serviço escolhido, responda as questões abaixo.

	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Discordo Fortemente Concordo Fortemente </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
8. Eu teria um sentimento de perda de relacionamento se eu não pudesse mais utilizar essa empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Sinto que essa empresa se interessa por mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sinto que essa empresa demonstra atenção em relação a mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Sinto que se eu tiver algum problema com essa empresa ela estará sempre pronta para me ouvir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Sinto que essa empresa está interessada apenas em me vender produtos e serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Sinto que as políticas e práticas de gestão dessa empresa demonstram respeito em relação a mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Sinto que essa empresa, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Eu tenho sentimentos positivos em relação a essa empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho motivos para duvidar da competência da instituição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Eu posso depender dessa empresa para analisar uma situação e me aconselhar a tomar a melhor decisão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Eu tenho que tomar cuidado ao seguir os conselhos dessa empresa, pois suas opiniões são questionáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Dado meu histórico de relacionamento com essa empresa não tenho motivos para duvidar da sua eficiência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. A empresa constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Utilizo esta empresa, principalmente porque ela é a mais competente dentre as opções.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, vire a página para continuar o preenchimento do questionário.

	Discordo Fortemente   Concordo Fortemente						
	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu monitoro o cumprimento dos acordos firmados com essa empresa.	()	()	()	()	()	()	()
24. Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim.	()	()	()	()	()	()	()
25. Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência.	()	()	()	()	()	()	()
26. Nas negociações com essa empresa, eu não espero obter informações enganosas.	()	()	()	()	()	()	()
27. Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que a empresa não vai tirar vantagem destas mudanças.	()	()	()	()	()	()	()
28. Eu não investigo a lógica apresentada pela empresa durante nossas negociações como, por exemplo, na ampliação dos serviços bancários ou utilização de bônus/crédito no caso dos celulares.	()	()	()	()	()	()	()
29. Eu negocio cuidadosamente com esse prestador de serviços.	()	()	()	()	()	()	()
30. Eu compartilho informações pessoais de maneira cuidadosa com a empresa, para evitar que ela as use para tirar vantagem.	()	()	()	()	()	()	()

Com base na sua relação com este prestador de serviço escolhido, com que probabilidade você...

	Muito improvável   Muito provável						
	1	2	3	4	5	6	7
31. Usará os serviços dessa empresa novamente.	()	()	()	()	()	()	()
32. Recomendará essa empresa a amigos, vizinhos e parentes.	()	()	()	()	()	()	()
33. Fará mais negócios com essa empresa nos próximos anos.	()	()	()	()	()	()	()
34. Dirá coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas.	()	()	()	()	()	()	()
35. Terá um maior volume de negócios com essa empresa.	()	()	()	()	()	()	()
36. Encorajará amigos e parentes a fazer negócio com essa empresa.	()	()	()	()	()	()	()
37. No futuro, quando for utilizar esse tipo de serviço, privilegiará essa empresa em detrimento da concorrência.	()	()	()	()	()	()	()
38. Considerará essa empresa como sua primeira escolha de compra desse tipo de serviço.	()	()	()	()	()	()	()

39. Gênero: () Masculino () Feminino

40. Idade: _____ anos.

41. Qual sua renda familiar (R\$)? () até 3 mil () mais de 3 a 5 mil () mais de 5 mil a 10 mil () mais de 10 mil

Muito Obrigada pela sua atenção!

ANEXO D – MEDIDAS DE DISPERSÃO

