

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**CONFIANÇA E RISCO PERCEBIDO EM
RELACIONAMENTOS COMPRADOR-VENDEDOR
ORGANIZACIONAL**

Marcelo Guedes de Nonohay

**Porto Alegre
2006**

Marcelo Guedes de Nonohay

**CONFIANÇA E RISCO PERCEBIDO EM
RELACIONAMENTOS COMPRADOR-VENDEDOR
ORGANIZACIONAL**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre em Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

**Porto Alegre
2006**

À

Liana Regina Guedes de Nonohay e

Luiz Antônio Foernges de Nonohay

*“Os dias prósperos não vêm por acaso;
nascem de muita fadiga e persistência”*

Henry Ford

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao CNPQ, por financiar meus estudos durante o mestrado, à UFRGS e, em especial, ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) pela qualidade do ensino e comprometimento com o desenvolvimento de seus alunos.

É impossível colocar nesta página todas as pessoas que, de alguma forma, participaram da construção deste trabalho, mas algumas merecem um agradecimento especial:

- Ao meu orientador, o professor Luiz Antonio Slongo, que é o exemplo de profissional, professor e pesquisador que pretendo ser;
- Aos professores Fernando Bins Luce e Carlos Alberto Vargas Rossi, que me transmitiram tantos ensinamentos durante o mestrado. A professora Cristiane Pizzutti dos Santos que participou da banca examinadora desta dissertação e fez contribuições relevantes;
- A todos os profissionais que me ajudaram no CEPA, especialmente à Lourdes e toda a sua equipe e ao colega e amigo Fabiano Larentis, que sempre esteve disposto a tirar dúvidas e contribuir para o meu trabalho;
- A todos os colegas do PPGA, pelos bons momentos;
- Às pessoas que me deram suporte para trabalhar com tranquilidade, em especial nestes dois anos: Wilma, Jaine, Diego e Ricardo.
- À minha família, que fez tudo o que uma família deveria fazer: deu apoio, carinho e amor. Mãe, Pai, Gui, Gusta, Rô. Aos melhores sogro e sogra do mundo: Antonio e Tânia. Um agradecimento especial a três mulheres que me deram três motivos para seguir em frente: Dani (obrigado pelo Cecília), Patrícia (obrigado pelo Pedro) e Carol (obrigado pelo Bruno).
- Camile: te deixei para o final, mas tu sabes que estás em primeiro no meu coração. Obrigado pelo companheirismo, amor, puxões de orelha e tudo mais. Continuo acreditando naquilo que eu disse no salão de atos da UFRGS, em 2001!
- Finalmente, gostaria de agradecer aos meus amigos de verdade. Muito Obrigado!

RESUMO

Os relacionamentos entre compradores e vendedores organizacionais têm como um dos principais fatores de sucesso o estabelecimento de confiança entre as partes. Também presente na maioria dos relacionamentos, o risco percebido é aplicado explicita ou implicitamente em muitas definições de confiança apresentadas na literatura. A relação entre os construtos da confiança e do risco percebido não é clara, no entanto. Em alguns momentos o risco percebido é concebido como um antecedente do estabelecimento da confiança e em outros a confiança impacta sobre o risco percebido. Uma das hipóteses levantadas neste estudo é que os dois construtos se relacionariam de forma recíproca. Desta forma, o objetivo desta pesquisa é desenvolver e testar um modelo de relações causais recíprocas entre o risco percebido e a confiança em um contexto de relacionamentos organizacionais. Para isso, a relação proposta foi analisada, através da modelagem de equações estruturais, a partir da visão dos clientes de empresas que oferecem o serviço de transporte rodoviário de cargas fracionadas. Além de apresentar a relação entre os dois construtos principais do estudo, o modelo ainda avaliou a relação de ambos com o valor percebido e as intenções de recompra. Os resultados permitiram a aceitação do modelo de relações recíprocas entre risco percebido e confiança, sendo que o impacto do risco percebido sobre a confiança foi negativo (quanto mais risco percebido, menos confiança), porém o impacto da confiança sobre o risco percebido foi positivo (quanto mais se confia, mais se assume o risco).

Palavras-chave: relacionamento, confiança, risco percebido, modelo não-recursivo.

ABSTRACT

One of the main predictors of successes in organizational buyer-seller relationship is the establishment of trust between the parts. Present in most of the relationships, perceived risk is applied explicit or implicitly in many definitions of trust presented in the literature. The relationship between trust and perceived risk is not clear, though. Sometimes perceived risk is conceived as an antecedent of trust building and in other times trust has an impact over perceived risk. One of the hypotheses of this study is that these constructs have a reciprocal relationship. Therefore, the objective of this research is to develop and test a model of reciprocal causal relationship between perceived risk and trust in a business-to-business relationship context. To achieve that goal, the proposed relationship was analyzed, through structural equation modeling, from the point of view of clients of companies servicing small-package ground transportation. Besides presenting the relationship between the main constructs in the study, the model assessed the relation of both constructs with perceived value and buying intentions. The results allowed the acceptance of the model of reciprocal relations between perceived risk and trust, in which the impact of perceived risk in trust was negative (the more perceived risk, the less trust), however the impact of trust in perceived risk was positive (the more one trusts, the more one takes risks).

Key words: relationship, trust, perceived risk, nonrecursive model.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo Proposto	49
Figura 2 – Gênero dos Entrevistados.....	75
Figura 3 – Idade dos Entrevistados	75
Figura 4 – Escolaridade dos Entrevistados	76
Figura 5 – Localização das Empresas Entrevistadas	77
Figura 6 – Frequência de Utilização da Empresa Fornecedora.....	78
Figura 7 – Modelo Estrutural.....	99
Figura 8 – Modelo Estrutural – com variáveis agregadas	101
Figura 9 – Modelos Rivais Reespecificados.....	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estatísticas Descritivas do Construto Confiança (CONF).....	79
Tabela 2 – Estatísticas Descritivas do Construto Intenções de Recompra (REC).....	80
Tabela 3 – Estatísticas Descritivas do Construto Valor Percebido (VAL).....	80
Tabela 4 – Estatísticas Descritivas do Construto Risco Percebido (RP)	81
Tabela 5 – Análise Fatorial Exploratória.....	84
Tabela 6 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Valor Percebido (VAL).....	85
Tabela 7 – Estatísticas do Construto Valor Percebido Reespecificado (VAL).....	86
Tabela 8 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Recompra (REC)	86
Tabela 9 – Estatísticas do Construto Recompra Reespecificado (REC)	87
Tabela 10 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (CPPG)	87
Tabela 11 – Estatísticas do Construto Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (CPPG) ...	88
Tabela 12 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Confiança nos Empregados de Fronteira (CEF)	90
Tabela 13 – Estatísticas do Construto Confiança nos Empregados de Fronteira (CEF).....	90
Tabela 14 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Confiança (CONF).....	90
Tabela 15 – Estatísticas do Construto Confiança (CONF).....	91
Tabela 16 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Risco Percebido – Fator 1	93
Tabela 17 – Estatísticas do Construto Risco Percebido – Fator 1.....	93
Tabela 18 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Risco Percebido – Fator 2	94
Tabela 19 – Estatísticas do Construto Risco Percebido – Fator 2.....	95
Tabela 20 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Risco Percebido (RP)	95
Tabela 21 – Estatísticas do Construto Risco Percebido (RP)	96
Tabela 22 – Variância Extraída e Variância Compartilhada entre Construtos.....	97
Tabela 23 – Coeficiente de Correlação de Pearson entre os Construtos	98
Tabela 24 – Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Estrutural	101
Tabela 25 – Teste de Hipóteses – Modelo Original.....	102
Tabela 26 – Modelos Rivais – Índices de Ajuste.....	104
Tabela 27 – Modelos Rivais – Índices de Ajuste dos Modelos Reespecificados.....	105
Tabela 28 – Coeficiente de Determinação das Variáveis Dependentes	107

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
2.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	14
2.3 CAMPO DE ESTUDO	16
2.4 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	18
3. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS.....	20
3.1 OBJETIVO GERAL	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
4. BASE TEÓRICA	21
4.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
4.2 CONFIANÇA	26
4.3 CONSEQÜÊNCIAS DA CONFIANÇA – VALOR PERCEBIDO E LEALDADE.....	30
4.3.1 Lealdade	30
4.3.2 Valor Percebido	32
4.4 RISCO PERCEBIDO.....	33
4.5 COMPRADOR ORGANIZACIONAL	39
4.6 A VISÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO DE TERCEIRIZAÇÃO DE LOGÍSTICA	42
4.7 HIPÓTESES	43
4.7.1 O Modelo.....	49
5. MÉTODO.....	50
5.1 FASE EXPLORATÓRIA	50
5.1.1 Procedimentos de Coleta	51
5.1.2 Processo de Análise dos Dados	52
5.2 FASE DESCRITIVA	52
5.2.1 Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados.....	52
5.2.2 Validação de Conteúdo e Pré-Teste.....	58
5.2.3 População e Amostragem	59
5.2.4 Coleta de Dados.....	60
5.2.5 Preparação dos dados	61
5.2.6 Tratamento dos Dados.....	61
5.2.6.1 Estatísticas Descritivas Univariadas.....	61
5.2.6.2 Dados Omissos	62
5.2.6.3 Outliers	63
5.2.6.4 Normalidade	63
5.2.6.5 Multicolinearidade.....	64
5.2.6.6 Linearidade e Homoscedasticidade	64
5.2.7 Análise Estatística dos Dados.....	65
5.2.7.1 Estatísticas Descritivas e Análise Fatorial Exploratória.....	65

5.2.7.2 Equações Estruturais	65
6. RESULTADOS	70
6.1 RESULTADOS DA FASE EXPLORATÓRIA.....	70
6.2 RESULTADOS DA FASE DESCRITIVA.....	74
6.2.1 Caracterização da Amostra	74
6.2.2 Estatísticas Descritivas dos Construtos	78
6.2.3 Análise Fatorial Exploratória dos Construtos.....	83
6.2.4 Análise Fatorial Confirmatória dos Construtos	84
6.2.4.1 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Valor Percebido.....	85
6.2.4.2 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Intenções de Recompra.....	86
6.2.4.3 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Confiança.....	87
6.2.4.4 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Risco Percebido.....	91
6.2.5 Validade discriminante e multicolinearidade	96
6.2.6 Análise do Modelo Estrutural.....	98
6.2.6.1 Análise do Modelo Original	98
6.2.6.2 Análise de Modelos Rivais	103
7. CONCLUSÕES.....	108
7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	108
7.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	112
7.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	114
7.4 LIMITAÇÕES	115
8. REFERÊNCIAS	117
ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	124
ANEXO B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	125

1. INTRODUÇÃO

Muito distante de ser um conceito novo, o marketing de relacionamento é um campo de pesquisa e desenvolvimento teórico da disciplina de marketing bastante estudado e aceito. Tentativas (bem-sucedidas ou não) de implementar os conhecimentos gerados nesta área da academia junto a empresas no mercado também são conhecidas e vêm acontecendo há anos.

Um dos fatores que possibilitou o desenvolvimento de muitos *insights* dentro do marketing de relacionamento foi a tecnologia da informação. Como seria possível discutir marketing *one-to-one*, *database* marketing, atendimento individualizado, por exemplo, sem a evolução da capacidade de processamento dos computadores? O desenvolvimento computacional certamente não é fator *si ne qua non* para nenhum destes conceitos, porém vem para facilitar a sua implantação dentro de ambientes econômicos marcados por mercados globalizados, rápidas mudanças e concorrência acirrada.

Partindo da aceitação de seus fundamentos, passando por técnicas e ferramentas que permitiram o seu desenvolvimento e tendo a influência de variáveis do ambiente, o marketing de relacionamento considera, não somente o relacionamento da empresa com o consumidor final, mas também os relacionamentos organizacionais.

É possível que, no contexto de compras e vendas organizacionais, o marketing de relacionamento tenha especial necessidade de desenvolvimento, tendo em vista as características próprias deste tipo de relacionamento.

O tema tratado na presente dissertação é o marketing de relacionamento. Mais especificamente o relacionamento estabelecido por duas empresas.

Mesmo com toda a evolução tecnológica, na essência, o relacionamento entre empresas ainda se concretiza entre pessoas. Neste sentido, o relacionamento entre organizações, que em uma análise fria é um relacionamento econômico, apresenta também uma dimensão social, por se tratar de um relacionamento entre dois seres humanos (Czepiel, 1990).

Partindo da premissa que duas (ou um grupo de) pessoas, comprador e vendedor, são as responsáveis pelo relacionamento, esta dissertação irá explorar a relação entre dois construtos que acompanham o homem em suas interações sociais e econômicas: o risco percebido e a confiança. Ambos já possuem significado fora do contexto da empresa, pois são

reações normais dos seres humanos. No relacionamento em que as pessoas são representantes de organizações, confiança e risco percebido moldam os padrões de interação e influenciam o futuro das trocas entre as partes.

Para tal, foi desenvolvida uma pesquisa de campo a partir do ponto de vista de uma das partes no relacionamento organizacional, o comprador. O contexto escolhido foi o da prestação de serviços de transporte rodoviário de cargas.

O estudo está apresentado da seguinte maneira: em primeiro lugar são apresentados a delimitação do tema, o campo de estudo, o problema de pesquisa e a importância do estudo. Na seqüência, os objetivos do estudo são explicitados. No quarto capítulo uma revisão bibliográfica é desenvolvida, buscando abordar os principais tópicos do conjunto de teoria evocado, juntamente com a proposição de hipóteses relacionadas a um modelo a ser testado. O capítulo cinco descreve o método utilizado para a realização do estudo e o sexto capítulo apresenta os resultados mais relevantes da pesquisa de campo. Finalmente, no capítulo sete os resultados são discutidos, as principais conclusões são apresentadas, assim como suas implicações para a teoria e como estas implicações se relacionam à prática gerencial, sempre tendo em vista as limitações do estudo.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O presente capítulo apresenta a delimitação do tema e definição do problema, onde se explora a ligação entre os principais conceitos teóricos que serão a base do estudo. A partir da delimitação do tema é possível chegar à proposição do problema e uma caracterização do campo de pesquisa. Finalmente, os principais argumentos que sustentam a importância do estudo são apresentados.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Nos últimos anos, algumas idéias vêm recebendo crescente atenção e interesse entre pesquisadores acadêmicos e empresas. Não ter mais apenas a troca como objetivo final de suas ações, desenvolver relacionamentos duradouros e vantajosos e ter como foco das ações empresariais não apenas atrair novos consumidores, mas principalmente, retê-los, são algumas das idéias fundamentais do marketing de relacionamento.

Desde as primeiras propostas e o desenvolvimento do termo “Marketing de Relacionamento” (BERRY, 2002), uma vasta produção foi apresentada nos *journals*, em livros e revistas de negócios. O conceito de relacionamento foi explorado e ligado a outras linhas de pesquisa em marketing, como vantagem competitiva (CZEPIEL, 1990; ROWE e BARNES, 1998), orientação para o mercado (STEINMAN, DESHPANDÉ e FARLEY, 2000), comportamento do consumidor (TAX et al, 1998) e força de vendas (GUENZI, 2002).

O marketing de relacionamento surgiu em resposta aos esforços das empresas em atrair novos clientes em detrimento da manutenção dos atuais. Na visão de Berry (2002) a política de investir pesadamente na aquisição de novos clientes era desnecessariamente restritiva, pois atrair muitos clientes novos e perder muitos destes logo depois, é tão ruim quanto atrair poucos. O autor também via que a política centrada na atração de novos consumidores era onerosa, pois atrair novos clientes exigia um investimento maior do que os investimentos de manutenção dos atuais.

Comentando o seu trabalho original, Berry (2002) destaca o que em sua opinião é o centro do marketing de relacionamento: serviço-foco, qualidade do serviço e confiança.

De fato, o construto da confiança ocupa lugar central no marketing de relacionamento. Segundo Czepiel (1990), confiança, assim como comprometimento, tem significado em relações humanas, mas não necessariamente aplicado às organizações. “Se o cliente não sente

que ele pode confiar no representante da organização, então é improvável que a organização seja confiável”. O autor ainda especula que o inverso pode ser verdadeiro.

Segundo Morgan e Hunt (1994), o comprometimento e a confiança levam a comportamentos cooperativos, que levam ao sucesso do marketing de relacionamento. O comprometimento existe em uma relação onde um dos parceiros acredita que o relacionamento é tão importante que dedica todo o tipo de esforço ao seu alcance para mantê-lo; e a confiança existe quando uma das partes acredita na confiabilidade e integridade do parceiro. Os autores ainda propõem que a confiança é em grande parte, um determinante do comprometimento, pois pelo fato de comprometimento pressupor vulnerabilidade, as partes buscarão parceiros que inspirem confiança.

Segundo Das e Teng (2004), para alguns autores, a existência de confiança em um relacionamento pode ser vista como a disposição de se assumir riscos nas relações com quem se confia e que somente em situações de risco a confiança é necessária.

A relação próxima dos construtos do risco percebido e da confiança é evidente. Embora a forma como se dá esta relação não seja clara (DAS e TENG, 2004), visualizar a confiança sob uma perspectiva de risco pode ajudar na compreensão dos comportamentos dos consumidores no marketing de relacionamento.

O construto do risco percebido é trabalhado por alguns autores (PETER e RYAN, 1976; MITCHELL, 1999; HOR-MEYLL, 2004) como sendo uma expectativa subjetiva de perda. Ao desenvolver um relacionamento, um indivíduo perceberá maior risco quanto maior for a sua certeza de perda.

Cordeiro et al (2004) apresentam um resumo dos tipos de risco estudados ao longo da evolução da literatura sobre risco percebido. Partindo das definições iniciais, que dividiam o risco percebido entre o risco psico-social e o risco de desempenho ou funcional, a literatura apresenta outros tipos de risco como: risco financeiro, risco físico, risco de tempo e risco do custo de oportunidade. Todos estes tipos de risco percebido teriam influências sobre as decisões de compra dos consumidores.

A noção de risco percebido tem tamanho impacto sobre o consumidor, que faz com que o mesmo adote estratégias que possibilitem uma diminuição do risco e conseqüente aumento da confiança relativa a uma decisão de compra.

As estratégias que servem de atenuantes para o risco percebido são uma série de ações que podem ser iniciadas pelo consumidor ou pelo fornecedor visando eliminar ou, no mínimo, diminuir a incerteza da troca a um nível tolerável. Entre alguns métodos atenuantes, podem ser citados a busca ativa por informações, a preferência por marcas conhecidas e a coleta de informações através da propaganda (ROSELIUS, 1971).

Em praticamente qualquer situação de troca é possível detectar algum tipo e grau de risco envolvido, fazendo assim, com que o risco percebido seja um construto de grande importância para a disciplina de marketing.

A diminuição do risco percebido através do marketing de relacionamento (BERRY, 2002) pode ter um desdobramento estratégico dentro da empresa, uma vez que esta pode investir deliberadamente na construção de relacionamentos baseados em confiança tendo como um dos objetivos atuar sobre a percepção subjetiva de risco que o seu consumidor percebe na empresa ou na categoria do produto. O emprego do marketing de relacionamento como uma estratégia empresarial teve sua importância renovada a partir dos anos 90 (CRAVENS, 1997), uma vez que os consumidores ficaram mais exigentes e a competição ficou mais intensa.

Shemwell et al (1993) testam em um ambiente de prestação de serviços a noção de que a confiança é negativamente relacionada ao risco percebido e que a confiança é positivamente relacionada com as intenções de compras futuras. Através de sua pesquisa, os autores suportam os argumentos que afirmam que os prestadores de serviços que aumentarem o nível de confiança percebida por seus clientes irão aumentar a probabilidade de compras continuadas e diminuir a percepção de risco inerente à compra do serviço por parte dos clientes. Com isso, afirmam os autores, os prestadores de serviço que forem bem sucedidos no estabelecimento de confiança serão recompensados com relacionamentos de longo prazo que geram bons resultados.

Talvez uma das situações na qual mais faça sentido discutir marketing de relacionamento seja no contexto de compra e venda de serviços *business-to-business* (COVIELLO e BRODIE, 1998). As compras organizacionais de diversos tipos de produtos e serviços, não importando o nível de envolvimento, ciclo de compra ou valor agregado, são constante alvo da tentativa de construção de relacionamentos duradouros.

O estabelecimento de relacionamentos comprador-vendedor organizacional, baseados em confiança e comprometimento, teria como uma de suas grandes vantagens a diminuição do risco percebido. Ou visto sob outra perspectiva, em relacionamentos organizacionais, a existência de risco percebido entre as partes pode gerar a motivação para a construção de confiança.

Sendo assim, o presente trabalho se propõe a estudar a relação dos construtos de risco percebido e da confiança dentro do contexto de relacionamentos comprador-vendedor de um serviço organizacional.

2.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Mesmo sendo o marketing de relacionamento um assunto atualmente amplamente pesquisado e discutido nos meios acadêmico e empresarial, novas pesquisas sobre o assunto ainda podem trazer *insights* que contribuam para o desenvolvimento da teoria e que tenham implicações gerenciais.

A noção de que a confiança reduz o risco percebido já foi objeto de estudo na literatura sobre marketing de relacionamento. Nooteboom et al (1997) pesquisaram duas dimensões de risco: probabilidade de uma perda e tamanho de uma perda. A confiança teve um efeito negativo sobre o risco, na forma de probabilidade de perda percebida, confirmando a tese dos autores de que a confiança tem importância, juntamente com fatores econômicos, na noção de risco transacional.

Embora o risco transacional tenha um papel importante, este não será objeto do presente estudo. Sidershmukh et al (2002) argumentam que quando os prestadores de serviço se portam de maneira a construir confiança com os seus consumidores, o risco percebido em relação àquele específico prestador de serviço é reduzido, permitindo que o consumidor faça previsões confiantes sobre os comportamentos futuros do fornecedor. Os autores ponderam que existe uma diferença entre o risco percebido no relacionamento e o risco percebido na indústria e que o mecanismo envolvendo estes dois tipos de risco pode ser diferente. Sidershmukh et al (2002) reconhecem o papel em potencial do risco percebido na indústria, porém focam seu estudo no risco relacional.

Mitchell (1999) apresenta dois conceitos de risco percebido (*inherent and handled risk*) que são muito similares ao risco relacional e risco da indústria a que se referem

Sidershmukh et al (2002). No entanto, Mitchell (1999), quando se refere à relação do risco percebido com a confiança, cita diversos autores e afirma que o risco percebido é um antecedente necessário da confiança (para que ela funcione). O autor argumenta, por outro lado, que uma das conseqüências da construção da confiança é a redução no risco percebido na transação ou no relacionamento.

A partir desta argumentação, aparentemente, o risco percebido é um antecedente da confiança, assim como a construção da confiança impacta sobre o risco percebido. Buscando entender esta relação, Das e Teng (2004) realizam uma extensiva revisão de literatura onde apontam uma certa confusão na maneira como é apresentada a relação entre o risco e a confiança. Segundo os autores, o risco pode ser um antecedente, uma conseqüência, ou às vezes, é a própria confiança. Na concepção dos autores, a confiança subjetiva e o risco percebido são vistos como imagens refletidas, uma vez que são avaliados pelos indivíduos através da distribuição de probabilidades e que as suas probabilidades possuem lógicas contrastantes. A confiança passa pela probabilidade de algo bom acontecer e o risco percebido passa pela probabilidade de algo ruim acontecer.

Se o risco percebido é ao mesmo tempo um antecedente e uma conseqüência da confiança, ou, como foi discutido anteriormente, os construtos são imagens refletidas, o relacionamento entre estas duas variáveis seria mais bem retratado como sendo uma relação causal recíproca. Um tendo impacto direto no outro simultaneamente.

Modelos representando relações causais recíprocas não são muito comuns nas pesquisas aplicadas às ciências sociais. Seja por sua dificuldade em atingir identificação ou pela dificuldade da sua estimação, Luskin (1978) critica o pequeno número de tentativas encontradas nos principais *journals*.

Considerando-se as características dos dois construtos em questão, se vê que são duas variáveis presentes nos relacionamentos humanos, seja em um contexto empresarial ou não. A partir disso, espera-se que a relação causal recíproca entre risco percebido e confiança seja facilmente verificada nas situações de trocas relacionais.

Sidershmukh et al (2002) discutem a importância da noção de risco percebido sobre a confiança ao testar o seu modelo de “confiança, valor e lealdade” em trocas relacionais. Seria interessante ver como as demais variáveis do relacionamento se comportariam, uma vez

adotada a perspectiva de que a confiança e o risco percebido possuem uma relação causal recíproca.

Em uma perspectiva teórica e prática, tendo em vista o papel central ocupado pela confiança no desenvolvimento de um relacionamento e a pressuposição da percepção de riscos em quase todo tipo de troca, entender melhor como opera o relacionamento entre estes dois construtos pode ser determinante para a compreensão e sucesso do marketing de relacionamento.

Sendo assim, o presente estudo se propõe a responder a seguinte pergunta de pesquisa:

“Como se relacionam o risco percebido e a confiança, em um modelo de relações causais recíprocas?”

2.3 CAMPO DE ESTUDO

Visando atender a alguns requisitos, que são comentados na seqüência, optou-se por desenvolver a pesquisa de campo junto a um serviço de âmbito organizacional. Sendo assim, foi pesquisado o serviço de transporte rodoviário de cargas.

Como em qualquer país de grandes dimensões, o Brasil tem uma dependência vital do setor de transportes.

Seja para o transporte de cargas ou passageiros, seja por água, terra ou ar, o setor de transportes é um elemento de integração nacional e de distribuição da riqueza produzida no País.

O setor de transportes rodoviários no Brasil é responsável por grande parte da distribuição da produção nacional.

Segundo a Pesquisa de Cargas e Passageiros realizada pela Confederação Nacional do Transporte (CNT) em parceria com o Centro de Logística do COPPEAD/UFRJ (www.cnt.org.br), a densidade de Km por 1000 Km² da infra-estrutura nacional de transportes está dividida da seguinte forma:

- 17,3 Km/ 1000 Km² de rodovias asfaltadas;
- 5,6 Km/ 1000 Km² de hidrovias navegáveis;

- 3,4 Km/ 1000 Km² de ferrovias.

A partir deste quadro é possível constatar que a disponibilidade de infra-estrutura do modal rodoviário no Brasil é significativamente maior do que de outros modais. Além disso, o relatório da pesquisa ainda aponta que somente 35% dos rios navegáveis realmente podem ser utilizados, o restante necessitaria de investimentos para permitir a navegação.

Outros fatores como a concentração da malha ferroviária, a viabilidade econômica de certas ferrovias e a localização de alguns rios navegáveis fazem com que o modal rodoviário seja ainda mais privilegiado.

Segundo a Pesquisa de Cargas e Passageiros apresentada pela CNT, o visível desbalanceamento da matriz de transporte no País tem motivos históricos. Os investimentos em infra-estrutura de transporte rodoviário são uma marca das políticas desenvolvimentistas dos governos do Brasil e que ainda hoje são traço marcante do direcionamento dos investimentos do Ministério dos Transportes.

O referido desbalanceamento da matriz do transporte brasileiro, ao mesmo tempo em que traz desvantagens para o País e denota problemas estruturais na cadeia de distribuição nacional, reforça a importância do setor de transporte rodoviário de cargas para o Brasil. Segundo o IBGE (PAS, 2001 – www.ibge.gov.br), somente o setor de transporte rodoviário de cargas é responsável por quase 400 mil empregos.

A distribuição de produtos é de especial interesse para a disciplina de marketing, remonta aos primórdios da disciplina (BARTELS, 1988) e se constitui em um vasto campo de estudos e desenvolvimentos teóricos.

Além da destacada importância para a economia nacional e para a disciplina de marketing, ambientar o presente estudo no setor de transporte rodoviário de cargas permite adicionar as seguintes características ao cenário:

- Devido à abrangência do mercado e à variabilidade no perfil de fornecedores e usuários, espera-se encontrar relacionamentos bastante diversos em termos de tempo de duração, intensidade de interações, proximidade entre as partes, níveis de confiança entre as partes, entre outras características relevantes;

- Existe um grande mercado de compra e venda deste serviço entre organizações. De fato, boa parte das empresas transportadoras é totalmente voltada para o atendimento do mercado organizacional, o que possibilita uma oportunidade de estudo de relacionamentos entre organizações;
- O transporte rodoviário de cargas é um serviço. A realização de um estudo ambientado no setor permitirá contar com as características próprias dos serviços nas trocas relacionais pesquisadas;
- O transporte de cargas apresenta um certo grau de risco percebido que vai além do simples fato de ser um serviço, ainda mais quando o comprador do serviço é um funcionário de uma empresa.

Sendo assim, o presente estudo se concentrará nas relações comprador-vendedor organizacional no setor de prestação de serviços de transporte rodoviário no Brasil.

2.4 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

O primeiro ponto relevante que a presente pesquisa visa cobrir é uma perspectiva da confiança baseada no risco. Com isso, o estudo vai procurar jogar luz sobre uma questão que ainda levanta algumas dúvidas: a relação entre a confiança e o risco percebido.

A confiança é um dos construtos centrais do marketing de relacionamento. O risco percebido é uma variável amplamente pesquisada em diversos contextos. Embora conceitualmente confiança e risco percebido estejam muito próximo, aparentemente as duas linhas de pesquisa não estão suficientemente integradas.

Um dos objetivos da contextualização da confiança em uma visão baseada no risco, é de fundir as duas linhas de pesquisa.

Outro ponto a ressaltar é que ao adotar uma visão diferenciada da relação entre confiança e risco percebido, a presente dissertação fará mais um teste do modelo de Sidershmukh et al (2002), em um contexto diferente do original. Com isso, será possível descrever como esta especificação dos dois construtos se comportará juntamente às duas conseqüências importantes dos relacionamentos – valor percebido e intenções de recompra.

Mais um ponto de relevância do estudo, que merece destaque, diz respeito ao desenvolvimento da mensuração do risco percebido.

Desde que foi introduzido no estudo do comportamento do consumidor (BAUER, 1967), o risco percebido vem ganhando cada vez mais destaque. Mitchell (1999, p. 163) pondera que “[...] mais de 30 anos depois, o conceito de risco percebido passou da infância para a fase adulta e estabeleceu uma tradição de pesquisa sem paralelo na pesquisa do comportamento do consumidor”.

Embora possua uma vasta linha de pesquisa e conte com uma grande diversidade de aplicações, o risco percebido mereceu até agora pouca atenção de pesquisadores no âmbito de trocas organizacionais (MITCHELL, 1999; MELLO e COLLINS, 2001).

O risco percebido tem tamanha importância no processo de decisão do comprador organizacional, que faz parte de modelos como o de Sheth (1973). No entanto, as tentativas de mensuração do risco percebido em categorias de produtos ou serviços industriais são poucas e bastante específicas (MITCHELL, 1998; MELLO e COLLINS, 2001).

Com isso, espera-se que o presente estudo também possa contribuir no esforço de validação de uma escala de risco percebido que leve em consideração as dimensões e facetas das compras organizacionais. Em específico, a pesquisa visa realizar um teste inicial de uma escala desenvolvida por Mitchell (1998), voltada para a prestação de serviços organizacionais.

Finalmente, do ponto de vista gerencial, o estudo pode contribuir com alguns *insights* para o direcionamento de esforços estratégicos na área de vendas e relacionamento com o consumidor.

3. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver e testar um modelo de relações causais recíprocas entre risco percebido e confiança em um contexto de relacionamentos organizacionais.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar a influência da confiança nas intenções de recompra;
- Verificar a influência do risco percebido nas intenções de recompra;
- Analisar a relação da confiança com o valor percebido;
- Verificar a influência do risco percebido sobre o valor percebido;
- Analisar o caráter mediador do valor percebido na relação confiança – intenções de recompra;
- Verificar a relação do valor percebido com as intenções de recompra;

4. BASE TEÓRICA

Neste capítulo a revisão teórica visa abordar as definições, principais contribuições de estudos anteriores e evidências de ligação entre construtos encontradas na literatura.

O primeiro tópico abordado na revisão de literatura é o marketing de relacionamento. Por caracterizar o assunto principal desta dissertação, buscou-se apresentar uma perspectiva das principais contribuições sobre o tema. Ainda dentro do marketing de relacionamento, porém constituindo um novo tópico da revisão bibliográfica, a confiança tem destaque por sua importância no estudo. São apresentados conceitos e resultados de pesquisas anteriores. O terceiro tópico aborda duas das principais conseqüências da confiança nos relacionamentos: valor percebido e intenções de recompra (lealdade). No quarto tópico será abordado o risco percebido, com suas principais contribuições e desenvolvimentos. Os dois últimos tópicos abordados neste capítulo visam complementar a sustentação teórica, tendo como base o contexto da pesquisa. Neles são apresentadas algumas contribuições sobre o processo de compra organizacional e uma visão sobre o marketing de relacionamento no mercado de prestação de serviços de logística.

4.1 *MARKETING DE RELACIONAMENTO*

Sheth e Parvatiyar (2000, p.9) conceituam marketing de relacionamento como “o processo contínuo de engajamento em atividades e programas cooperativos e colaborativos com clientes imediatos ou usuários finais para criar ou aumentar valor econômico mútuo a custos reduzidos”.

Existem várias visões sobre o marketing de relacionamento, desde as mais restritivas até as mais abrangentes em escopo. Uma das contribuições mais significativas para a abertura do escopo do marketing de relacionamento foi feita por Morgan e Hunt (1994). No seu trabalho, os autores não somente consideraram o marketing de relacionamento como um esforço direcionado aos consumidores, mas também incluindo as trocas relacionais de uma empresa em suas parcerias com fornecedores, consumidores, público interno e outros *stakeholders*.

Sheth e Parvatiyar (2000) apresentam alguns exemplos das diferentes visões do marketing de relacionamento, indo do mais restrito ao mais abrangente:

- O uso promocional do *database* marketing;
- Táticas de retenção de clientes;
- Marketing *one-to-one*;
- A criação de uma rede de consumidores com contatos interativos e individualizados;
- Envolvimento genuíno do consumidor (comunicar e dividir o conhecimento);
- O relacionamento com consumidores como estratégia;
- O relacionamento como foco e paradigma dominante do marketing.

A expressão “Marketing de Relacionamento” foi apresentada pela primeira vez, em 1983, na conferência sobre marketing de serviços da *American Marketing Association* por Leonard L. Berry (BERRY, 2002).

O marketing de relacionamento surgiu em resposta aos esforços das empresas em atrair novos consumidores em detrimento da manutenção dos atuais. Na visão de Berry (2002) a política de investir pesadamente na aquisição de novos clientes era desnecessariamente restritiva, pois atrair muitos consumidores novos e perder muitos destes logo depois, é tão ruim quanto atrair poucos consumidores. O autor também via que a política centrada na atração de novos consumidores era onerosa, pois atrair novos consumidores exigia um investimento maior do que os investimentos de manutenção de clientes.

Em seu trabalho original, Berry (2002) apresenta cinco estratégias para o desenvolvimento de um plano de marketing de relacionamento:

1. A criação de um serviço foco: que atraia novos consumidores por seu caráter de atendimento de necessidades, que consolide o negócio por sua qualidade, múltiplas partes e natureza de longo prazo, e proporcione uma base para a venda de outros serviços.
2. A customização do relacionamento: dessa forma os consumidores não teriam incentivos para trocar de fornecedor, tendo assim, que começar a construção de uma novo relacionamento.

3. Aumento da oferta de serviços: oferecer dentro do serviço original, alguns “extras” que diferenciem a oferta da empresa de suas competidoras.
4. Preços de relacionamento: oferecer melhores preços para os melhores consumidores.
5. Marketing interno: visualizar o funcionário como um cliente e buscar identificar suas necessidades e desejos. Nas empresas de serviço a qualidade é determinada em grande parte pelos funcionários. Atrair, manter e motivar os melhores empregados pode melhorar a qualidade percebida pelos consumidores.

Comentando o seu trabalho original, Berry (2002) destaca o que em sua opinião é essencial para o marketing de relacionamento para uma empresa de serviços: a execução com excelência de um serviço que atende desejos ou necessidades. “O serviço certo, bem desempenhado, reforça a confiança do consumidor – a crença do consumidor na integridade e confiabilidade da firma – e constrói comprometimento”. (BERRY, 2002, p. 73)

Segundo Berry (2002), os construtos que estariam no centro do marketing de relacionamento são: serviço-foco, em torno do qual se construiria um relacionamento; qualidade do serviço, que é transmitida principalmente através da ação dos funcionários da empresa; e confiança, que é um resultado de experiências anteriores do consumidor e é base para conferir credibilidade às promessas da empresa prestadora de serviços.

Morgan e Hunt (1994) introduzem a Teoria Comprometimento-Confiança dentro da linha de pesquisa do marketing de relacionamento e testam um modelo tendo estes como construtos centrais para o sucesso de qualquer relacionamento. A posição central ocupada pela confiança e pelo comprometimento pode ser justificada pelas seguintes razões:

1. A existência de confiança e comprometimento estimula a preservação dos investimentos no relacionamento através da cooperação entre os parceiros.
2. Havendo confiança e comprometimento os parceiros resistirão a alternativas atraentes de curto prazo em favor de benefícios esperados de longo prazo pela continuidade do relacionamento atual.

No relacionamento que existe confiança e comprometimento ações que potencialmente apresentam alto risco podem ser consideradas prudentes, devido à crença que os parceiros não agirão de forma oportunista.

O comprometimento e a confiança levam a comportamentos cooperativos, que levam ao sucesso do marketing de relacionamento.

Segundo Morgan e Hunt (1994), o comprometimento existe em uma relação quando um dos parceiros acredita que o relacionamento é tão importante que realiza máximos esforços para mantê-lo; e a confiança existe quando uma das partes acredita na confiabilidade e integridade do parceiro. Os autores ainda propõem que a confiança é em grande parte, um determinante do comprometimento, pois pelo fato de comprometimento pressupor vulnerabilidade, as partes buscarão parceiros que inspirem confiança.

No modelo proposto por Morgan e Hunt (1994) a confiança e o comprometimento engendram cooperação, além de concórdia, tendência reduzida de deixar o relacionamento, a crença que o conflito será funcional e diminuição da incerteza.

Para o desenvolvimento de confiança e comprometimento os parceiros devem:

- Fornecer recursos, oportunidades e benefícios que são superiores às ofertas de parceiros alternativos;
- Manter altos padrões de valores corporativos e se comprometer com parceiros que tenham valores similares;
- Comunicar informações valiosas incluindo expectativas, inteligência de mercado e avaliações do desempenho do parceiro;
- Evitar tomar vantagem do parceiro de forma malévola.

Através dessas ações, Morgan e Hunt (1994) acreditam que a empresa e sua rede de relacionamentos poderão desfrutar de vantagem competitiva sustentável em relação a seus concorrentes no mercado global.

O marketing de relacionamento é mais bem visualizado como uma filosofia do que como uma estratégia (BERRY, 2002). As empresas que adotam esta filosofia buscam lucratividade de longo prazo. Rowe e Barnes (1998) vão um pouco além e discutem o marketing de relacionamento dentro de uma perspectiva de criação e manutenção de uma vantagem competitiva sustentável. Os autores analisam quatro perspectivas de marketing de relacionamento: retenção de consumidores, database marketing, “consumidores reféns” e a construção de relacionamentos fortes, próximos e positivos. Estas perspectivas são analisadas em relação à sua criação de valor, raridade, imitabilidade e estrutura organizacional.

Após sua análise, Rowe e Barnes (1998) propõem que no longo prazo as estratégias de marketing de relacionamento de “prender” o cliente, retenção de clientes e database marketing levam, na melhor das hipóteses a uma paridade competitiva.

Já para a perspectiva da construção de relacionamentos fortes, próximos e positivos, a partir de um senso de mutualidade e um sentimento de status especial, identifica-se que:

- O relacionamento tem valor, pois oferece garantias de receitas de longo prazo e baixos custos de marketing (retenção);
- O estabelecimento e a manutenção desse tipo de relacionamento são difíceis e não estão ao alcance de qualquer empresa, por isso, tendem a ser raros;
- Por sua complexidade social, relacionamentos fortes, próximos e positivos são imperfeitamente imitáveis;
- Para poder explorar o relacionamento de forma adequada, a empresa deve estar organizada para fazer a alocação de recursos necessários.

Por seu valor, raridade e imitabilidade imperfeita os relacionamentos fortes, próximos e positivos são fonte de vantagem competitiva sustentável naquelas empresas que estão organizadas para tirar o maior proveito deste recurso.

O relacionamento como forma de construir vantagem competitiva já havia sido proposto por Czepiel (1990). O autor sustenta que “os encontros de serviço são encontros sociais” e desta forma, proporcionam a oferta de elementos únicos que podem levar a um relacionamento próximo que teria como consequência a lealdade psicológica.

O desenvolvimento da literatura sobre marketing de relacionamento ajudou no desenvolvimento de propostas como as de Steinman, Deshpandé e Farley (2000). Os autores partem de uma sobreposição dos objetivos da orientação para o mercado e marketing de relacionamento (a satisfação do consumidor) e propõem, sob a luz da Teoria da Identidade Social, que as empresas deveriam adotar o vocabulário de relacionamento ao invés do de transação, para diminuir a distância entre a sua percepção e a da empresa consumidora em relação à sua orientação para o mercado.

A seguir, um dos construtos centrais do marketing de relacionamento, a confiança, é apresentado.

4.2 CONFIANÇA

“A confiança é um constituinte crítico de todos os relacionamentos humanos” (DAS e TENG, 2004 p. 85)

No conceito de confiança de Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) destaca-se que a confiança é uma disposição, ou seja, é um esforço voluntário, existe dependência em relação a uma outra parte (parceiro de trocas) e nesta outra parte se deposita fé ou se dá crédito (se confia).

Consumidores que estão utilizando um fornecedor pela primeira vez inevitavelmente experimentam algum tipo de incerteza ou vulnerabilidade.

Para criar um julgamento sobre que parceiros merecem confiança ou não, os consumidores se engajam em uma avaliação do produto ou serviço oferecidos.

Berry e Parasuraman (1995) afirmam que o marketing de serviços depende do gerenciamento da confiança, porque o consumidor precisa comprar um serviço antes de experimentá-lo.

Berry (2000) diferencia alguns tipos de serviço como sendo similares a uma caixa preta. Nesta categoria enquadram-se serviços técnicos ou aqueles realizados a distância do consumidor que são difíceis de avaliar até mesmo depois de realizados. Nestes casos, os consumidores que, baseados em suas experiências com o fornecedor, desenvolvem confiança, terão bons motivos para dar continuidade à relação, reduzindo a incerteza e a vulnerabilidade.

Berry (2000), apresenta três maneiras para as empresas prestadoras de serviços demonstrarem que merecem confiança:

- A abertura de linhas de comunicação: diretas, freqüentes e de duas mãos;
- Oferecer garantias de serviço: clientes insatisfeitos não precisam pagar;
- Atuar em um alto padrão de conduta: não somente fazer o que é legalmente correto, mas também o que é certo, justo.

Através de uma pesquisa sobre os fatores que afetam a confiança de usuários de pesquisa de marketing em relação aos pesquisadores, Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993)

desenvolvem uma teoria sobre confiança. Os resultados indicam que os principais fatores que influenciam a confiança são interpessoais. De todos o mais importante é a integridade do pesquisador percebida pelo usuário, seguida pela: disposição para reduzir a incerteza da pesquisa, confidencialidade, *expertise*, sinceridade, simpatia e eficiência na resposta às necessidades do usuário.

Grayson e Ambler (1999) replicam o estudo de Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), desta vez com a relação entre agências de propaganda e anunciantes. Os autores confirmam sete das dez hipóteses originalmente estudadas e ainda confirmam uma proposição realizada no trabalho original: não existe relação entre confiança e uso, em relacionamentos de longo prazo. Sendo assim, haveria um “lado negro” nos relacionamentos de longo prazo que fazem com que a influência da confiança sobre o uso fique mais fraca.

Com o aumento do seu escopo, o marketing de relacionamento passa a se preocupar com os relacionamentos entre empresas tipo produtor-distribuidor. Anderson e Narus (1990) apresentam o estudo de um modelo de parceria entre produtor e distribuidor. Um de seus principais achados é uma reespecificação da cooperação como sendo um antecedente causal da confiança. Isto causou reespecificações na forma como a comunicação e os resultados do nível de cooperação se relacionam com confiança.

Pesquisando antecedentes e conseqüências da confiança Doney e Cannon (1997) chegam a uma série de variáveis que influenciam a construção da confiança na empresa (E) e no vendedor (V), tais como: tamanho do fornecedor (E), disposição para customizar (E), confiança no vendedor (E), *expertise* do vendedor (V), o “gostar” do vendedor (V), similaridade do vendedor com os membros da empresa compradora (V), freqüência de contatos (V) e a confiança na empresa fornecedora (V). Foi identificado que a confiança na empresa fornecedora e no vendedor influenciam as interações futuras antecipadas com o comprador, mas depois de controladas experiências e desempenhos anteriores, os autores não encontraram relação da confiança com as decisões atuais do fornecedor. Isto poderia indicar que a confiança é um “qualificador de pedidos”, não um “ganhador de pedidos”.

A confiança toma um papel de destaque nas proposições de Bendapoudi e Berry (1997). Os autores propõem um modelo das motivações dos consumidores em manter uma relação com um provedor de serviços. Neste modelo, a confiança é um moderador de um tipo de continuação de relacionamento baseada no desejo do parceiro, ao contrário de uma baseada

na crença de não haver escolhas. A confiança teria como antecedentes variáveis relacionadas ao parceiro, investimentos específicos, *expertise*, similaridade, variáveis relacionadas ao cliente, elo social, e variáveis relacionadas à interação, frequência e satisfação.

Outro estudo sobre os antecedentes e conseqüências da confiança foi realizado por Selnes (1998). O autor propõe que o desenvolvimento de um relacionamento comprador-vendedor é uma série de decisões que o comprador faz passando por entrar, continuar e aumentar o escopo de um relacionamento. O autor sustenta que em cada tipo de decisão, a confiança e a satisfação terão papéis diferentes na diminuição do risco, sendo complementares, pois a confiança é a variável-chave quando a decisão é de aumentar o escopo do relacionamento e a satisfação tem este papel nas decisões de continuidade. A pesquisa ainda aponta que honestidade e comunicação eficaz têm um forte efeito sobre a confiança.

A frequência do relacionamento pode influenciar a forma como a confiança impacta nas intenções futuras de compra. Em sua pesquisa com público de shows teatrais, Garbarino e Johnson (1999) segmentam o público entre consumidores com alto ou baixo nível de relacionamento. Os autores focam nos papéis da satisfação geral, confiança e comprometimento tentando prever as intenções futuras destes públicos de acordo com a intensidade do seu relacionamento com a empresa. Os resultados mostram que para cada tipo de consumidor (de acordo com o nível de relacionamento), os construtos se comportam de maneira diferente. Para os freqüentadores assíduos, confiança e comprometimento são os mediadores das futuras intenções, já para freqüentadores ocasionais, futuras intenções, confiança e comprometimento são mediados pela satisfação geral.

Narayandas e Rangan (2004) fazem uma diferenciação entre confiança e comprometimento. Os autores sustentam que confiança é um construto interpessoal e que comprometimento é um construto interorganizacional. O estudo é contextualizado em mercados maduros, de commodities, onde os compradores esperam que os vendedores ofereçam a mesma qualidade e tecnologia. Neste caso, o que diferencia cada vendedor é o fato de fazer e manter promessas. O gerenciamento do relacionamento, os serviços e o suporte são parâmetros para avaliar o desempenho dos vendedores. Os autores propõem que a presença de confiança interpessoal no relacionamento comprador-vendedor em mercados maduros facilita o desenvolvimento de comprometimento interorganizacional. Já a existência de

comprometimento interorganizacional facilita somente a formação de novos relacionamentos interpessoais, não o subsequente desenvolvimento de confiança.

Segundo Narayandas e Rangan (2004), o desenvolvimento de confiança e comprometimento é feito ação por ação. As ações dentro dos termos do contrato são importantes para confiança e comprometimento, já as ações que vão além do contrato têm maior influência no início do processo de construção de confiança entre indivíduos. Quando os parceiros têm confiança mútua, vão além dos termos iniciais do contrato e podem até mesmo ajudar um ao outro em tempos de dificuldades.

É possível transformar confiança em comprometimento (e não o contrário). No momento em que se está construindo bastante confiança, os gerentes serão encorajados a investir na relação e com isso, construir comprometimento (NARAYANDAS e RANGAN, 2004).

Narayandas e Rangan (2004) concluem ressaltando a importância das intenções e interações de empresas e indivíduos para a construção de relacionamentos e que os níveis de confiança e comprometimento podem neutralizar assimetrias de poder e dependência. Para isso, seleção e treinamento do pessoal que faz as interações devem ser preocupações constantes das empresas engajadas em construção de relacionamentos.

Uma evidência da importância do pessoal que faz a linha de frente da empresa junto ao consumidor é visível na pesquisa de Sirdeshmukh et al (2002). Os autores identificam que competência operacional, benevolência operacional e orientação para a resolução de problemas são dimensões distintas, percebidas pelos consumidores como antecedentes da confiança, e que estas dimensões são avaliadas separadamente para os empregados de fronteira e para as práticas e políticas gerenciais. Os autores ainda concluem que embora os consumidores prefiram manter relacionamentos de longo prazo com provedores de serviço em quem eles possam confiar, suas avaliações sobre valor tem maior peso nos julgamentos sobre lealdade, sugerindo um efeito moderador do valor na relação entre confiança e lealdade.

Os empregados de fronteira têm tamanha importância em marketing de serviços, principalmente sob a perspectiva de relacionamentos, que Berry (2000) propõe o marketing de relacionamento para funcionários como forma de atrair e manter os melhores empregados para a empresa. Somente quando os funcionários desempenham bem a sua função e durante o

atendimento ao cliente se tornam verdadeiros profissionais de marketing é que aumentam as chances de continuidade dos relacionamentos.

A preocupação com recrutamento, seleção, avaliação de desempenho e sistemas de controle são especialmente importantes para o pessoal de força de vendas. Guenzi (2002) realiza uma pesquisa com gerentes de vendas de empresas italianas e comprova a complexidade do fenômeno da confiança. A premissa básica do autor é que a força de vendas é a linha de frente da empresa na criação de relacionamento com o consumidor. Guenzi (2002) diz que uma força de vendas que seja focada em trocas relacionais deverá buscar construir confiança com o consumidor.

Para Guenzi (2002) a formação da confiança se dá principalmente através de variáveis pessoais e organizacionais. O peso e balanço destes dois fatores podem estar relacionados com o tipo de indústria em que a empresa se insere.

A confiança é fundamental nos relacionamentos e leva a uma série de conseqüências que podem determinar o sucesso do marketing de relacionamento. A seguir são destacadas duas dessas conseqüências: valor percebido e lealdade.

4.3 CONSEQÜÊNCIAS DA CONFIANÇA – VALOR PERCEBIDO E LEALDADE

A lealdade e o valor percebido estão entre as conseqüências da confiança mais freqüentes encontradas na literatura. Além disso, estes construtos se mostraram especialmente adequados para o desenvolvimento do modelo proposto nesta dissertação, tendo em vista que, não só, são conseqüências da confiança, mas também apresentam relações com o risco percebido. Estas relações serão exploradas na proposição das hipóteses do estudo.

4.3.1 Lealdade

De acordo com Oliver (1999), a lealdade é um compromisso muito forte em recomprar um produto ou serviço de forma consistente no futuro, mesmo levando em conta influências situacionais e esforços de marketing que têm o potencial de causar mudanças de comportamento. O autor aponta para a necessidade de entender a lealdade além do comportamento de recompra. A verdadeira lealdade pode ser inferida quando o consumidor apresenta preferências por uma marca nas três fases da tomada de decisão: o consumidor deve avaliar os atributos da marca como melhores do que os das marcas concorrentes, estas informações devem coincidir com a preferência afetiva pela marca e ter uma maior intenção

de compra em relação à marca. Desta forma, Oliver (1999) apresenta as fases pelas quais os consumidores passariam até atingir a lealdade mais forte de todas, que é conhecida como “inércia de ação”:

- Lealdade cognitiva: também conhecida como a fase onde a lealdade é baseada somente em crenças sobre a marca. Nesta fase as informações sobre atributos da marca são um indicativo de que esta marca é preferida em relação a outras alternativas. A lealdade é baseada em conhecimento prévio, de outras pessoas ou em experiências recentes. Na medida em que a experiência com o produto ou serviço aumenta, a lealdade pode evoluir deste estágio que é considerado superficial.
- Lealdade afetiva: nesta fase, as atitudes em relação à marca são formadas a partir de um acúmulo de ocasiões satisfatórias de uso. Enquanto a lealdade cognitiva pode ser alvo fácil de contra-argumentação, a lealdade afetiva não é. Esta é uma fase onde a lealdade exibida pelo consumidor é dirigida ao grau de afeto pela marca.
- Lealdade conativa: esta fase é caracterizada pelo comprometimento em recomprar uma marca específica. É importante notar, no entanto, que este comprometimento é voltado à intenção de recompra, a motivação de recomprar, e não à ação de compra. Como a lealdade conativa é mais direcionada ao desejo de recomprar, ela ainda pode se desfazer antes da compra propriamente dita.
- Lealdade-ação: nesta fase as intenções do consumidor são transformadas em uma preparação para agir que é acompanhada por um desejo de superar obstáculos que podem impedir a ação. Isto resulta em ação e a repetição destas ações leva a um estado de ação inercial, onde a recompra é facilitada.

Ao longo das quatro fases apresentadas acima, a lealdade apresenta fraquezas. Oliver (1999) apresenta duas fontes em potencial que podem atrapalhar a formação da lealdade: idiosincrasias do consumidor e incentivos à troca.

As idiosincrasias do consumidor são aspectos que podem dificultar ao até ser contrários à formação da lealdade. Um destes aspectos é a busca por variedades, ou seja,

enquanto o consumidor buscar alguma variedade em termos de experiência ou consumo de um determinado produto ou serviço, dificilmente será leal a uma marca (a não ser que desenvolva uma ação inercial de recompra). Outros aspectos que são considerados sinal de deslealdade aparente e que se constituem em obstáculos à lealdade são a lealdade a múltiplas marcas, quando o consumidor deixa de consumir uma certa categoria de produtos e as mudanças nas necessidades.

O segundo obstáculo à lealdade se refere aos movimentos competitivos dos concorrentes no mercado. Em cada fase da lealdade o consumidor é bombardeado por mensagens e incentivos persuasivos. Ao longo das quatro fases da lealdade, diferentes vulnerabilidades são verificadas, de acordo com a natureza do comprometimento do consumidor.

Estudos recentes (SIDERSHMUKH, 2002; BREI E ROSSI, 2002) apontaram para uma relação da confiança com a lealdade mediada pelo valor percebido.

4.3.2 Valor Percebido

O gerenciamento das ações através da perspectiva do valor percebido pelo cliente tem sido bastante discutido atualmente.

Woodruff (1997) define valor para o cliente como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho e das conseqüências geradas pelo uso. Os clientes enxergam o produto como um conjunto de atributos. Quando o compram e o usam, desenvolvem preferências e desejos em torno destes atributos que lhes proporcionam resultados desejados e atendem seus objetivos, gerando então, satisfação com o valor percebido.

Zeithaml (1988) define o valor percebido como sendo a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) menos o que é dado (sacrifícios). O que é recebido pode ser entendido como quantidade recebida, alta qualidade e outras conveniências. Os sacrifícios podem ser considerados quantidade monetária despendida, tempo e esforço para obter produtos ou serviços. Churchill (2000) sugere que somente em situações de compras importantes, ou organizacionais, os clientes avaliam mais atentamente benefícios e custos.

O valor percebido é alimentado por vários caminhos para aumentar a percepção de valor do consumidor (ZEITHAML, 1988). Reduzir custos monetários e não-monetários, diminuir a percepção de sacrifícios, salientar valores intrínsecos e utilizar sugestões extrínsecas para destacar valor são estratégias que as organizações podem utilizar.

Sirdeshmukh et al. (2002) acrescentam que confiança cria valor por promover benefícios relacionais derivados da interação com o fornecedor de serviços e reduzir a incerteza nas trocas, ajudando o consumidor a formar expectativas consistentes e confiáveis em relação a um fornecedor de serviços.

Vários autores (ZEITHAML, 1988; CHURCHILL, 2000; SIRDESHMUKH et al, 2002) concordam que benefício de valor inclui mais que qualidade e que o sacrifício inclui mais que preço. E complementam destacando que muitos especialistas tendem a considerar valor somente por estas duas dimensões; no entanto, recentemente, surgiu na literatura a terceira dimensão: o risco. Autores como Day e Crask (2000) propõem que riscos associados com o produto ou serviço deveriam ser incluídos no fenômeno do valor para o cliente.

A proposição de Day e Crask (2000) de criar esta relação entre os conceitos valor e risco percebido é de que isso facilitaria alcançar um melhor entendimento do processo decisório do consumidor. Estes autores argumentam que este processo consiste numa avaliação de risco onde se busca uma alternativa em que o risco percebido possa ser reduzido. Complementam ainda, que antes e durante o processo de compra, bem como durante o consumo, o cliente avalia o tipo e o nível de risco percebido. Por conseguinte, valor para o cliente seria fornecido quando o risco é reduzido. Os mesmos autores defendem que o risco percebido, assim como o valor, é uma avaliação pessoal e, portanto, não pode ser determinado objetivamente.

4.4 RISCO PERCEBIDO

Uma variável presente em quase todo tipo de compra de produtos ou serviços é o risco percebido.

A noção de risco percebido foi introduzida na pesquisa de comportamento do consumidor por Raymond A. Bauer (BAUER, 1967).

Segundo Stone e Grønhaug (1993), existe uma grande diferença na maneira como o conceito de risco é trabalhado na disciplina de marketing e em outras disciplinas. Na

economia, psicologia, teoria de decisão estatística e na teoria dos jogos, o conceito de risco é relacionado a situações de decisão que envolvem conseqüências potencialmente positivas e potencialmente negativas. No comportamento do consumidor o foco inicial do estudo do risco envolve apenas as conseqüências negativas.

Segundo Mitchell (1999), o conceito de risco percebido tem atraído gerentes e pesquisadores de marketing desde sua introdução na década de 1960 por cinco motivos principais:

1. A teoria do risco percebido tem apelo intuitivo e facilita que os profissionais de marketing vejam o mundo através do ponto de vista dos consumidores;
2. Tem como característica uma grande versatilidade, o que permite que seja aplicado a quase qualquer contexto;
3. Existem proposições de que o risco percebido seria poderoso em explicar o comportamento dos consumidores uma vez que estes são mais frequentemente motivados a evitar erros do que maximizar utilidade em suas compras;
4. A análise de risco pode ser usada como critério de alocação de recursos de marketing, no caso de estratégias de investimento em redutores de risco, por exemplo;
5. O exame da percepção de risco pode ser uma fonte de idéias para o desenvolvimento de novos produtos.

As avaliações do risco encontram diferentes vertentes de pesquisa e desenvolvimento conceitual. A existência e a necessidade da mensuração do risco subjetivo, que é aquele percebido pelo consumidor e que motiva o seu comportamento, é largamente aceita entre autores de diferentes correntes filosóficas (MITCHELL, 1999). Já a existência do risco objetivo enfrenta resistência por parte dos relativistas, pois para estes, o consumidor possui informação limitada, pouca experiência e uma memória semiconfiável para aferir risco, e, portanto, o risco é relativo a quem o percebe.

Para Mitchell (1999), o risco objetivo deve existir na teoria e tentativas devem ser feitas para operacionalizar a sua mensuração, porém o que é facilmente mensurado é o risco subjetivo ou percebido.

Como os consumidores em geral não saberão exatamente o risco real relativos às suas decisões, o que vai importar mesmo é a sua interpretação subjetiva do risco e a forma como vai reagir frente ao risco percebido. Esta noção dá força à definição de Stone e Winter (1987, apud MITCHELL, 1999) adotada por muitos pesquisadores: risco percebido é uma expectativa subjetiva de perda.

Mitchell (1999) aborda dois tipos de risco: o “inerente” à classe de produto/serviço e aquele que resulta do processo de busca de informação e redução de riscos inerentes por parte do consumidor, o “risco manejado”. Peter e Ryan (1976) sugerem que a importância da perda opera no nível do “risco inerente” e que a probabilidade da perda opera no nível de “risco manejado”. Desta forma, a importância da perda pode ser mais útil como uma variável de segmentação e a probabilidade de perda pode ser vista como um fenômeno do risco inerente.

Dowling e Staeling (1994) propõem um modelo de risco percebido e atividades pretendidas de “manejo” do risco (redução de risco) que considera o risco percebido como sendo composto pelo risco específico do produto e pelo risco da classe de produto.

O risco percebido pode ser aplicado tanto para produtos quanto para serviços. Para os produtos, em geral, quanto maior o valor, quanto mais complicados e mais envolventes são os produtos, maior o risco percebido pelo consumidor. Por serem heterogêneos, perecíveis, inseparáveis e intangíveis, os serviços são tidos como mais arriscados do que os produtos (MITCHELL, 1999).

Mitchell (1999) observa que os estudos de risco percebido na área de compra organizacional são mais raros, porém seus resultados mostraram que uma das principais diferenças entre o risco organizacional e do consumidor é o grau de complexidade das conseqüências. Valla (1982, apud Mitchell, 1999) identifica cinco categorias de risco que um comprador deve levar em consideração: risco técnico, risco financeiro, risco de entrega, risco de serviço e risco do relacionamento de longo prazo fornecedor-cliente.

Dentro dos esforços para a determinação dos tipos de risco percebido, Stone e Grønhaug (1993) encontram seis tipos como sendo explicativos de uma porção significativa do risco geral. As dimensões estudadas foram o risco financeiro, social, de tempo, desempenho, psicológico e físico.

Cordeiro et al (2004) apresentam uma descrição do que consideram ser os principais tipos de risco percebido encontrados na literatura de comportamento do consumidor. As mesmas seis dimensões pesquisadas por Stone e Grønhaug (1993) são apresentadas e a elas ainda é acrescentado o risco do custo de oportunidade.

Três modelos de mensuração de risco percebido são apresentados por Mitchell (1999):

1. Modelos Básicos – composto pela probabilidade de ocorrência de uma consequência negativa e pela importância das consequências negativas. O modelo básico é usado em estudos que combinam os dois componentes de forma aditiva ou multiplicativa.
2. Modelos Complexos de Risco – que combinam vários componentes do risco percebido para medir o construto.
3. Modelos Multi-atributos – que consideram atributos dos produtos, marca e tolerância a perdas por parte dos indivíduos, além dos componentes do risco.

Dentre estes modelos, os mais usados são os modelos básicos, por sua simplicidade, poder de predição, possibilidade de geração de *insights* práticos, desenvolvimento do conhecimento teórico e adequação para testes de validade e confiabilidade. Embora não exista um consenso, os modelos aditivos são superiores aos modelos multiplicativos na maioria dos casos. Stone e Grønhaug (1993) colocam o modelo multiplicativo sob suspeita por três motivos: (1) devido ao uso de multiplicação de escalas, (2) devido ao uso do produto de escalas ordinais como base para comparações e (3) devido à dúvida se os consumidores realmente fazem este tipo de cálculo quando percebem risco.

A falta de um modelo que seja consenso permite que o pesquisador tenha liberdade em criar seus próprios modelos desde que não encontre um já existente que se ajuste aos seus objetivos (MITCHELL, 1999). Hor-Meyll (2004) constrói sua escala de mensuração do construto risco percebido, levando em consideração a sua dimensionalidade, incluindo medidas dos vários tipos de risco percebido e de risco total, e o emprego de escalas multi-item, onde as medidas de risco total e de cada dimensão foram capturados através de múltiplos itens.

Em um ambiente organizacional, Greatedorex et al (1992) coloca em questionamento o modelo multiplicativo ao encontrar correlação significativa entre as duas dimensões do risco

percebido, incerteza e conseqüências. Os fatores mais arriscados encontrados foram o risco psico-social para o comprador e o risco financeiro para a organização.

Utilizando um modelo básico aditivo, Mitchell (1998) propõe um modelo de mensuração de risco em comportamento de comprador organizacional que leva em consideração que diversos aspectos podem causar a falha no desempenho de um serviço e que cada um destes aspectos resulta em diferentes graus e tipos de conseqüências negativas. Mais especificamente, o comprador organizacional de serviços profissionais pode sofrer conseqüências negativas em termos de tempo, dinheiro, fatores psico-sociais e do risco em geral, tendo reflexo organizacional, pessoal ou profissional. O modelo proposto ainda leva em consideração a probabilidade e a seriedade da perda.

No nível da marca, o risco percebido é definido por Peter e Ryan (1976) como sendo a expectativa de perdas associada com a compra e, desta forma, atua como um inibidor da compra. Partindo da premissa que os consumidores são avessos ao risco, espera-se que estes selecionem marcas com base na minimização de expectativas de perdas.

Dentro da literatura sobre risco percebido uma linha de pesquisa muito popular é a das estratégias de redução do risco. Roselius (1971) escreveu um artigo que tornou-se referência, onde observa que existem quatro estratégias que podem ser adotadas quando um comprador percebe risco em uma compra:

1. Reduzir risco – diminuindo a probabilidade de falha da compra ou reduzindo a severidade da perda real ou imaginária em caso de falha;
2. Mudar o tipo de risco percebido para um que o comprador tenha maior tolerância;
3. Adiar a compra – mudando de um tipo geral de risco para outro;
4. Comprar e absorver o risco não resolvido.

Segundo Roselius (1971), as duas primeiras estratégias mencionadas acima são formas de redução de risco. Estas ações ou mecanismos podem ser iniciados pelo comprador ou vendedor. Sendo assim, ao conhecer o tipo de risco percebido por seus clientes um fornecedor poderia investir em um *mix* de redutores de risco adequados para o tipo de comprador e tipo de perda esperada.

Utilizando a classificação de estratégias redutoras de risco de Cox (1967), que classifica as estratégias como de clarificação e de simplificação, Fonseca et al (2000) pesquisaram os redutores de risco através de três tipos de serviço encontrando evidências de que o fator que agrupou estratégias redutoras denominadas de clarificação, aquelas que os consumidores utilizam antes de adquirir o serviço, é o mais utilizado pelos consumidores.

Em uma análise de risco entre compradores industriais de computadores Greatorex et al (1992) encontraram a compra de produtos com garantia, ver o produto funcionando antes de comprar e a busca de opinião de outros clientes do mesmo fornecedor como sendo as estratégias de redução de risco consideradas mais importantes pelos entrevistados. Já as estratégias de busca de informações em fontes como publicações dirigidas, feiras de negócios, associações comerciais e representantes do fornecedor, além da contratação de um consultor, são vistas como menos importantes para a redução de risco.

Um estudo sobre os redutores de risco no marketing direto aponta para a garantia do dinheiro de volta como a principal estratégia redutora de risco neste contexto, seguida pela venda de produtos de fabricantes conhecidos, em segundo lugar. Já no ambiente virtual de compras através da internet, Cases (2002) encontra a segurança no pagamento como a mais útil estratégia redutora de risco percebido, estando de acordo com o principal risco percebido pelos consumidores virtuais, o risco de privacidade. Quando o produto em questão tem potencial perigo para a saúde, como é o caso de certos tipos de comida em períodos críticos (por exemplo, a carne de frango *in natura* é associada com contaminação de salmonela), outros tipos de redutores de risco, como o estabelecimento de um esquema de garantia de qualidade por parte do produtor, o fornecimento de informações de uso/manuseio e estoque, a compra de uma marca conhecida e a lealdade a uma marca, foram encontrados como mais úteis (YEUNG e YEE, 2003).

As dez estratégias redutoras de risco mais recorrentes na literatura são: perguntar a amigos e família, comprar marcas bem conhecidas, informação de comerciais da televisão, informações de propagandas impressas, relatórios ao consumidor, lealdade à marca, informação de preços, informações na embalagem e material de merchandising, amostras grátis e perguntar a um vendedor (MITCHELL e MCGOLDRICK, 1996). A sua classificação, porém, não é exaustiva, pois alguns estudos pesquisam situações limite, onde novas tipologias de estratégias redutoras de risco são propostas. Hales e Shams (1990) propõem um novo modelo de tomada de decisão do consumidor, tendo como base “produtos de experiência” (no

caso destinos turísticos) onde os consumidores se utilizariam de uma estratégia de redução de risco batizada de “consumo incremental cauteloso”. Os autores criticam a literatura sobre estratégias redutoras de risco, como sendo muito focada em produtos sendo este o motivo da grande ênfase dada na estratégia “busca de informação”.

É justamente relativo à busca de informação que Dowling e Staelin (1994) conduzem o seu estudo sobre o uso de estratégias redutoras de risco. No modelo proposto pelos autores, a intensidade da intenção de uso de comportamentos de compra e busca de informação para modificar a percepção de risco do consumidor são influenciados pelo risco percebido em um produto específico, sendo que esta influencia é mais pronunciada quando o nível de risco aceitável pelo consumidor está abaixo do nível de risco percebido. Segundo os autores, aparentemente, o uso das estratégias redutoras de risco é positivamente influenciado pelo benefício percebido de cada atividade para a redução do risco percebido.

Mitchell e Boustani (1994) encontram algumas evidências que rejeitam o senso comum nas pesquisas sobre risco percebido que considera que o risco é constante entre as etapas pré-compra e pós-compra. Tanto os riscos quanto a utilidade das estratégias redutoras de risco mostraram diferenças na percepção de consumidores de cereais de café da manhã em diferentes estágios da compra.

Assim como no caso das diferenças entre situações pré-compra e pós-compra, outros autores evidenciaram as diferenças entre grupos de consumidores em relação à utilidade de estratégias redutoras de risco em contextos como a de compras através da internet (CASES, 2002) e na indústria do vinho (MITCHELL e GREATORIX, 1988; JOHNSON e BRUWER, 2004).

Apresentado o embasamento das teorias sobre risco percebido, uma vez que a presente dissertação pesquisou o comportamento de compradores organizacionais de um serviço, algumas considerações sobre o processo de compra organizacional são apresentadas.

4.5 COMPRADOR ORGANIZACIONAL

As compras realizadas em nível organizacional, seja na indústria, governo, comércio ou serviços, podem ser feitas por somente um indivíduo ou por um grupo de indivíduos. Wilkie (1994) observa que organizações e consumidores usam o mesmo processo básico de decisão: partindo de uma necessidade, passando pela busca de alternativas, influências

externas e avaliação da escolha. Outras similaridades entre a compra organizacional e do consumidor é que as empresas vendedoras, cada vez mais, se utilizam de propaganda e ferramentas promocionais, e que o número de pessoas envolvidas no processo de compra pode ser de apenas um indivíduo ou mais.

Ainda que existam alguns pontos em comum, grandes diferenças marcam as compras organizacionais em relação às compras dos consumidores. A primeira diferença é que, em geral, o comprador organizacional não é o usuário final do produto. Além disso, os papéis desempenhados pelo indivíduo como comprador organizacional são bastante distintos do seu papel como consumidor, sendo que muitas vezes o processo de decisão dentro da empresa é delegado a uma unidade de tomada de decisão. A terceira diferença é que as quantidades negociadas em compras organizacionais podem ser enormes. Finalmente, as organizações tendem a confiar mais em processos estruturados (WILKIE, 1994).

Para Wilkie (1994) o processo de compra organizacional é complexo, pois inclui indivíduos e pequenos grupos de pessoas. O conhecimento de como estas pessoas interagem e quais são os fatores externos e internos que influenciam este processo se fazem importantes. Para entender estes aspectos do processo de compra, alguns pesquisadores fazem tentativas de formular modelos de compra organizacional.

Sheth (1973) propõe um modelo integrativo de comportamento do comprador industrial. O modelo leva em consideração que a compra organizacional não é feita por apenas um indivíduo e sim por um grupo de pessoas que desempenham papéis diferentes. São integrados quatro aspectos que influenciam o processo de tomada de decisão nas compras organizacionais.

O primeiro aspecto levado em consideração no modelo de Sheth (1973) é relacionado às expectativas dos tomadores de decisão em relação aos fornecedores e marcas. As expectativas são formadas pelo histórico de cada um dos envolvidos na compra (formação, orientação funcional e estilo de vida), na forma como é feita a busca de informação, suas fontes e na distorção perceptiva (retenção das informações), e satisfação com compras anteriores.

Em uma unidade de tomada de decisão existem vários papéis que são desempenhados por diferentes pessoas. Desde os iniciadores, que são os indivíduos que detectam a

necessidade, até os decisores, o processo de compra organizacional passa por influenciadores, “porteiros” (que controlam o fluxo de informação), usuários e compradores (WILKIE, 1994).

Sheth (1973) coloca, no entanto, que nem sempre as decisões são tomadas em grupo. O que determina que a tomada de decisão será feita em conjunto ou de forma autônoma são as características do produto ou serviço a ser comprado e as características da empresa compradora.

No modelo de Sheth (1973), encontram-se relacionado às características do produto o risco percebido, o tipo de compra (nova compra, compra modificada ou recompra) e a pressão de tempo sobre a decisão de compra. Em relação às características da empresa compradora o modelo apresenta a orientação, o tamanho e o grau de centralização da organização.

O modelo de Sheth (1973) ainda leva em consideração os tipos de conflito funcional inerentes ao processo de tomada de decisão conjunta e os fatores externos, que tem um papel importante, influenciando a tomada de decisão. Nem sempre as decisões tomadas no processo de compra organizacional são baseadas em racionalidade ou critérios realistas.

Outro modelo analisado por Wilkie (1994) foca na díade, lembrando que os dois indivíduos envolvidos na compra e venda organizacional são, ao mesmo tempo, parte de suas próprias organizações, onde trocam trabalho por salário, ao mesmo tempo em que são entidades separadas que negociam informação e ajuda para resolução de problemas em troca de crédito em uma compra específica.

A confiança é um importante meio para o desenvolvimento de relacionamentos entre compradores e vendedores organizacionais. Segundo Wilkie (1994) a confiança tem como antecedentes cinco atributos do vendedor: confiabilidade, honestidade, competência, orientação para o cliente e simpatia. Em troca destes atributos o vendedor ganha em acessibilidade, podendo marcar visitas ou sugerir compras ao cliente com maior facilidade.

Os benefícios da construção de um relacionamento com confiança para comprador e vendedor estão relacionados com a diminuição do tempo gasto (e competitividade) em novas compras, possibilitando transformar estas situações mais rapidamente em situação de compra modificada ou recompra direta. Para o comprador, o desenvolvimento de confiança está ligado à diminuição de riscos, o que tem grande influência no processo de tomada de decisão (WILKIE, 1994).

4.6 A VISÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO DE TERCEIRIZAÇÃO DE LOGÍSTICA

Como as empresas pesquisadas nesta dissertação utilizam fornecedores terceirizados de transporte rodoviário de carga julgou-se interessante trazer algumas contribuições da literatura sobre serviços de logística terceirizados, em especial as discussões sobre o uso de marketing de relacionamento.

A linha de pesquisa de logística terceirizada trabalha com diferentes definições do termo. Knemeyer e Murphy (2005) apresentam duas definições que diferem principalmente na abrangência do seu escopo, segundo os autores.

A definição de Coyle, Bardi e Langley (apud KNEMEYER e MURPHY, 2005. p.5), mais abrangente, diz que a terceirização da logística envolve uma organização externa “que realiza todas ou parte das funções de logística de uma organização”.

Já, Murphy e Poist (apud KNEMEYER e MURPHY, 2005. p.5) definem a logística terceirizada como sendo “o relacionamento entre um embarcador e um terceiro que, comparado a uma prestação de serviço básica, possui ofertas mais customizadas, engloba um número maior de funções de serviço e é caracterizado por um relacionamento de prazo mais longo e mutuamente benéfico”.

A segunda definição não difere da primeira somente em escopo, mas incorpora as dimensões estratégica e temporal. Com isso, segundo Knemeyer e Murphy (2005), a segunda definição permite vislumbrar os benefícios da incorporação do marketing de relacionamento ao estudo da logística terceirizada.

Knemeyer e Murphy (2005) ponderam que mesmo com todo o desenvolvimento da literatura sobre marketing de relacionamento uma revisão de literatura sugere que relativamente poucos artigos abordaram a logística terceirizada a partir de uma perspectiva de marketing de relacionamento. Knemeyer, Corsi e Mruphy (2003), porém, já haviam estudado a logística terceirizada sob a luz do marketing de relacionamento. Os resultados de sua pesquisa apontaram para a existência de diferentes níveis de relacionamento ou parcerias entre empresas e suas fornecedoras de serviços logísticos. O estudo segmentou e comparou as respostas de 388 gerentes de logística de empresas americanas. O questionário visava avaliar o impacto de uma série de elementos-chave do marketing de relacionamento (confiança,

comprometimento, investimentos, dependência, comunicação, proximidade, reciprocidade e compartilhamento de benefícios) sobre os seus principais resultados (retenção, propaganda boca-em-boca e recuperação de serviços). Embora não tenham comprovado a existência de três níveis de relacionamento, como era sua proposição inicial, a pesquisa apontou para os benefícios do investimento em esforços de marketing de relacionamento na indústria de terceirização de logística.

Knemeyer e Murphy (2005) comparam o impacto de características do relacionamento e de características da empresa sobre as principais conseqüências do marketing de relacionamento. Os autores encontram maior suporte para a proposição de que as características do relacionamento, ou seja, investimentos específicos realizados pelo terceirizado, reputação, satisfação por parte do usuário com resultados anteriores do relacionamento, comunicação e comportamentos oportunistas, têm maior impacto sobre a retenção de clientes, propaganda boca-em-boca positiva, recuperação de serviços e a percepção do cliente sobre melhorias no serviço. Os resultados forneceram um fraco suporte para a proposição de que as características da empresa, tais como, o tamanho do cliente, duração do relacionamento, número de relacionamentos com fornecedores de logística sendo realizados, número e tipo de funções terceirizadas, teriam impacto sobre as conseqüências do marketing de relacionamento. Os autores encontram a comunicação como sendo a principal característica a influenciar os resultados do relacionamento.

Em seu estudo sobre recuperação de serviços e satisfação do consumidor de transporte marítimo Durvasula, Lysonski e Mehta (2000) apontam que entre as principais razões para escolha de um fornecedor de transporte marítimo está um bom relacionamento. Outras razões ainda são o preço (competitivo) e o bom serviço. Os autores ainda descobrem que uma das principais maneiras, na visão dos clientes, de melhorar o desempenho da empresa de transporte marítimo seria através de avisos antecipados de atrasos e de funcionários melhor treinados, com maior conhecimento e mais cooperativos. Estes dois pontos são visivelmente ligados a elementos importantes do marketing de relacionamento como, por exemplo, a comunicação, a confiança e os comportamentos cooperativos.

4.7 HIPÓTESES

Da revisão da literatura sobre confiança e risco percebido é possível notar vários pontos onde os dois construtos se ligam ou se sobrepõem.

A primeira hipótese do estudo tem fundamentação em algumas pesquisas e, principalmente, em algumas proposição teóricas sobre a relação da confiança e do risco percebido.

Nooteboom et al (1997) encontraram um efeito negativo da confiança sobre o risco, na forma de probabilidade de perda percebida. Segundo os autores a confiança tem importância juntamente com fatores econômicos na noção de risco transacional.

Mas o que é a confiança, senão o ato de se deixar voluntariamente vulnerável? Morgan e Hunt (1994) partem da premissa de que há vulnerabilidade entre as partes em um relacionamento marcado por confiança.

Mitchell (1999) observa que sem risco, não existe motivo para que uma parte tenha que confiar na outra. O risco percebido é, então, um antecedente da confiança. O autor vai além, e lembra que a construção de confiança resulta na redução de risco percebido na transação ou relacionamento.

Em uma contribuição teórica, Das e Teng (2004) observam que o conceito de risco foi aplicado explicita ou implicitamente em muitas definições de confiança apresentadas na literatura. Ainda assim, a relação entre os dois construtos não é clara e existem várias formas como os conceitos podem ser relacionados: o risco pode ser um antecedente da confiança, a confiança pode resultar em diminuição de risco ou a confiança pode ser vista como um atributo do comportamento de assumir riscos.

A partir desta perspectiva, pode-se dizer que a relação entre risco percebido e confiança ainda não é clara. Sjöberg (2001) pondera que embora a confiança seja considerada de importância crucial para a compreensão do risco percebido, muitos artigos tratam o assunto como um problema teórico e não apresentam nenhum dado. A relação é simplesmente assumida como sendo muito forte. O autor compara o uso de uma escala de confiança geral e uma escala de confiança específica, onde a confiança é mensurada para cada tipo de perigo pesquisado. A relação do risco percebido foi mais forte quando utilizada a escala de confiança específica, ainda assim, o autor considera que a confiança é um fator moderadamente importante na percepção de risco.

No campo conceitual, direta ou indiretamente, muitas definições de confiança levam componentes de incerteza ou risco percebido e a noção de assumir risco pode ter como componente a confiança (DAS e TENG, 2004).

A idéia de que a confiança e o risco percebido são imagens refletidas (DAS e TENG, 2004) implica em uma relação causal recíproca dos dois construtos. Esta relação poderia responder melhor a duas das condições para o estabelecimento de relações causais (HAIR et al, 1998): em primeiro lugar, existe suficiente associação teórica e conceitual entre as variáveis, em segundo lugar, a perspectiva de que é preciso existir risco para existir confiança e que a confiança, por sua vez diminui o risco, não permite uma noção clara de antecedência temporal entre causa e efeito, portanto, uma relação recíproca pode retratar melhor a forma como estas variáveis se relacionam nos relacionamentos.

Desta forma a primeira hipótese a ser testada é:

H1: A confiança e o risco percebido possuem uma relação recíproca e negativa.

Para efeitos de teste da relação, a hipótese H1 será dividida em H1a, referente ao caminho da confiança para o risco percebido, e H1b, referente ao caminho do risco percebido para a confiança. Sendo assim:

H1a: A confiança influenciará negativamente o risco percebido.

H1b: O risco percebido influenciará negativamente a confiança.

Segundo Morgan e Hunt (1994) a confiança, juntamente com o comprometimento, é construto-chave que leva ao sucesso do marketing de relacionamento.

Uma das conseqüências esperadas de um relacionamento bem sucedido é o desenvolvimento de lealdade por parte do consumidor. De fato, a lealdade é definida como a intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços (SIDERSHMUKH et al, 2002).

A relação entre confiança e lealdade já foi testada e comprovada em estudos anteriores (SIDERSHMUKH et al, 2002; BREI E ROSSI, 2002; SANTOS E FERNANDES, 2005). A confiança é uma forma de garantir às partes que estão engajadas em um relacionamento que a empresa oferecerá um bom desempenho e será competente em suas ações relacionais. Sendo

assim, a confiança garante que haverá valor nas próximas trocas e diminui o risco das transações futuras, fortalecendo o relacionamento, estimulando o cliente a continuar fazendo negócios com o seu fornecedor e indicando o seu fornecedor a terceiros. Para efeitos deste estudo a lealdade será apresentada no modelo como intenções de recompra.

Desta forma espera-se testar a seguinte hipótese:

H2: A confiança do consumidor influenciará positivamente as intenções de recompra.

Desde os primeiros estudos sobre risco percebido, existem evidências de sua relação com as intenções de recompra. Cunningham (1967) encontrou evidências de que quanto maior o risco percebido pelo consumidor, maior é a probabilidade do mesmo ser leal a uma marca. Esta noção foi confirmada em diversos estudos sobre redução de risco percebido apresentados por Mitchell e McGoldrick (1996). Na verdade, uma das estratégias mais estudadas como forma de reduzir os riscos percebidos pelos consumidores é a lealdade à marca (recompra). Além de muito estudada, a recompra da mesma marca é tida como uma das estratégias de redução de risco de maior utilidade (ROSELIUS, 1971; MITCHELL e GREATOR, 1993; YEUNG e YEE, 2003). Entretanto, Mitchell (1990) encontra em sua revisão bibliográfica alguns autores que discordam que a recompra seja um redutor de risco percebido, pois segundo estas fontes, quando deparados com altos níveis de risco percebido, pessoal e organizacional, um comprador se engaja na busca por várias opções de fornecedor.

Como, de uma forma geral, na literatura sobre estratégias redutoras de risco o termo lealdade é utilizado para descrever o ato de compras repetidas do mesmo fornecedor, no atual estudo a lealdade será representada somente pelos itens de intenção de recompra e portanto, deste ponto em diante, será designada desta forma.

Outra evidência da relação entre risco percebido e as intenções de recompra são fornecidas por Wood e Scheer (1996), que encontram uma forte relação entre os dois construtos.

Espera-se que nos relacionamentos entre empresas onde a empresa cliente se depare com maior risco percebido, estas sejam mais leais ao seu fornecedor como uma estratégia para reduzir o risco percebido. Ao se trabalhar com um fornecedor conhecido, repetindo compras e, portanto, estendendo o relacionamento, o consumidor evita a possibilidade de errar ao escolher um novo fornecedor.

Sendo assim, a segunda hipótese é a que segue:

H3: O risco percebido influenciará positivamente a intenção de recompra.

Existem evidências de que o valor percebido funciona como um mediador entre a confiança e a lealdade (Sidershmukh, 2002; Brei e Rossi, 2002) e que a confiança influencia o valor percebido no relacionamento, assim como o valor percebido influencia a lealdade.

A relação entre o valor percebido e a lealdade, na forma de duas dimensões, uma de recompra e outra de recomendação da empresa para terceiros, foi testada e comprovada por Durvasula et al (2004). Os autores testaram dois modelos de qualidade, valor, satisfação e resultados comportamentais no setor de serviços. O modelo que apresentava o valor e a satisfação como mediadores da qualidade do serviço e as duas dimensões de lealdade teve melhor ajuste. Os autores concluem que o valor percebido pelos consumidores tem uma influência bastante consistente sobre as intenções de recompra e intenções de recomendar o serviço a terceiros.

De onde se propõem as seguintes hipóteses:

H4: O valor percebido é positivamente influenciado pela confiança.

H5: O valor percebido é uma variável mediadora da relação confiança-intenções de recompra.

H6: As intenções de recompra são positivamente influenciadas pelo valor percebido.

A existência de uma relação entre risco percebido e valor percebido tem sido objeto de estudo de algumas pesquisas (WOOD e SCHEER, 1996; SWEENEY, SOUTAR e JOHNSON, 1999).

O principal argumento para a inclusão do risco percebido aos modelos de avaliação do valor percebido é que quando os consumidores tomam decisões de compra, eles não consideram somente fatores situacionais imediatos, como preço e serviço, mas também implicações de longo prazo relacionadas à posse do produto (SWEENEY, SOUTAR e JOHNSON, 1999). Este argumento é especialmente válido para o caso de bens duráveis, porém em um contexto de relacionamentos próximos e de longo prazo, este argumento parece também ser aplicável. Quando confrontados com uma decisão de compra os consumidores

sempre estão preocupados com o desempenho do produto ou serviço. Como é impossível obter informações perfeitas sobre o desempenho futuro (especialmente quando em um ambiente de compra e venda de serviços), os consumidores consideram as conseqüências dessa falta de informação como um componente de risco quando estão avaliando o valor percebido. Com isso, Sweeney, Soutar e Johnson (1999) afirmam que “as expectativas futuras de benefícios e sacrifícios, assim como as percepções atuais de benefícios e sacrifícios, devem ser consideradas em qualquer modelo de valor percebido”. (p. 80-81)

Wood e Scheer (1996) integram duas correntes de pesquisa sobre preços, relacionando risco percebido e as avaliações do negócio ou valor percebido. Os autores propõem um modelo que traz o risco percebido, juntamente com os benefícios e os custos de se fazer negócios com um fornecedor, como antecedentes do julgamento de valor por parte do consumidor. Eles descobrem que o risco percebido tem uma forte influência sobre o julgamento de valor percebido e sobre as intenções de compras futuras.

Sweeney, Soutar e Johnson (1999) encontram resultados similares na relação risco percebido – valor percebido. Seu achado principal é que o risco percebido tem um efeito direto sobre o valor percebido mais potente do que os seus tradicionais antecedentes de qualidade percebida e preço relativo percebido. No entanto, os autores, diferentemente de Wood e Scheer (1996), não encontram um efeito direto do risco percebido sobre as intenções de compras, uma vez que os seus efeitos são reduzidos a zero quando o valor percebido é introduzido, ou seja, o valor percebido é um mediador dominante da relação risco percebido e intenções de compra.

Sendo assim, devido aos diferentes resultados encontrados na relação entre os dois construtos, a seguinte hipótese é formulada em caráter exploratório:

H7: O valor percebido é negativamente influenciado pelo risco percebido.

4.7.1 O Modelo

Enunciadas as hipóteses, o modelo a ser testado é apresentado a seguir:

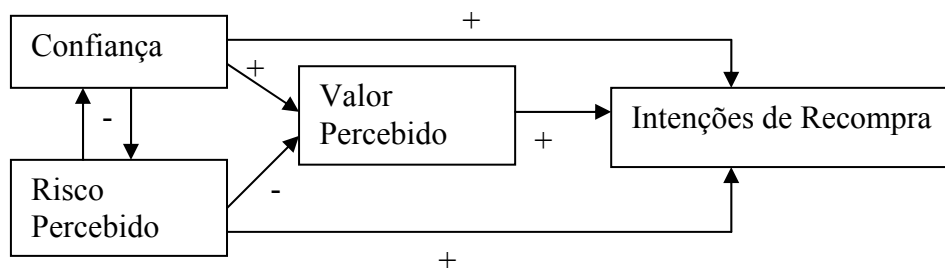


Figura 1 – Modelo Proposto

5. MÉTODO

O presente capítulo descreve o método que foi utilizado nesta dissertação. O estudo foi dividido em duas fases: uma fase exploratória qualitativa, onde se buscou levantar informações relevantes a respeito do tema, de forma a complementar os *insights* provenientes da revisão de literatura, e uma fase descritiva quantitativa, onde, através da análise de dados coletados em campo, foi possível testar o modelo proposto e apresentar informações importantes sobre a população e a amostra.

5.1 FASE EXPLORATÓRIA

Segundo Malhotra (2001), uma pesquisa exploratória tem como objetivo a descoberta de idéias e dados. Para o autor, este tipo de pesquisa é significativo em qualquer situação em que o pesquisador não possui conhecimentos suficientes para prosseguir com o projeto de pesquisa.

No caso desta dissertação, uma vez que se possuía poucas informações sobre o setor que serviu de pano de fundo para a pesquisa, optou-se por realizar uma fase exploratória como primeiro passo para a coleta de dados.

A etapa exploratória ajudou a definir melhor o escopo de pesquisa, confirmou alguns pontos importantes da literatura e colocou novas considerações sob perspectiva para o pesquisador.

Embora sejam abordados em detalhes no capítulo de resultados, os principais achados da fase exploratória podem ser resumidos nos seguintes pontos:

- Devido às diferenças nos tipos de serviços prestados pelas empresas de transporte de cargas, optou-se por definir o escopo do estudo como sendo o transporte de cargas fracionadas;
- Uma questão que necessitava esclarecimento era definir quem é considerado o empregado de fronteira da transportadora. Nas entrevistas ficou claro que este é primeiramente identificado como o vendedor e/ou o atendente de

telemarketing que faz as promessas ao cliente e não o motorista ou carregador que coletam as cargas;

- Foram explorados os atributos valorizados pelos clientes deste tipo de serviço, o papel da confiança nos relacionamentos entre as transportadoras e empresas-cliente, os principais tipos de risco presentes na prestação do serviço e os tipos de estratégias redutoras de risco mais comuns no mercado.

Com isto, a seguir será descrito o procedimento de coleta de dados.

5.1.1 Procedimentos de Coleta

Durante a fase exploratória foram conduzidas entrevistas em profundidade com *experts* do setor de transporte rodoviário, buscando uma melhor compreensão da sua dinâmica e da sua realidade competitiva. Foram realizadas três entrevistas com *experts*, gerentes de empresas de transporte. De forma a buscar uma compreensão mais global do mercado foram escolhidas duas empresas que trabalham com cargas fracionadas, sendo que uma delas é uma das maiores do Brasil e a outra, uma das principais no mercado gaúcho, além de uma empresa que trabalha com cargas fechadas, de projeção regional (mais comentários sobre os tipos de cargas serão oferecidos na descrição dos resultados da etapa exploratória).

Ainda nesta fase, clientes e usuários de serviços de transporte rodoviário de carga foram entrevistados de forma a complementar a visão do cenário prático do mercado. Para este público, foram realizadas três entrevistas em profundidade. As empresas usuárias do serviço de transporte de cargas foram escolhidas de acordo com alguns critérios: tipo de carga transportada (fracionada), cargo do informante-chave (funcionário ou proprietário do negócio) e forma de relacionamento com o fornecedor.

Para orientar a realização das entrevistas em profundidade com *experts*, clientes e usuários foi utilizado um roteiro de entrevista semi-estruturado. O roteiro abordava pontos relativos à utilização de serviços de transporte rodoviário, as dimensões de risco percebido pelo cliente/usuário do serviço, estratégias de redução de risco, risco percebidos inerentes ao tipo de serviço, risco percebido inerentes à empresa prestadora de serviços e a confiança no relacionamento entre empresas e entre vendedor e comprador. O roteiro das entrevistas ainda abordava questões relativas ao relacionamento da transportadora com a empresa cliente, seus antecedentes e suas conseqüências.

Seguindo Malhotra (2001), o roteiro apresentava somente os tópicos que foram abordados, não apresentando um questionário formal, visando permitir flexibilidade e versatilidade durante as entrevistas (ANEXO A).

5.1.2 Processo de Análise dos Dados

As informações levantadas nesta fase foram usadas na análise de dados e resultados como um critério para o desenvolvimento de uma abordagem do problema (MALHOTRA, 2001), além de terem embasado a construção e adaptação de escalas.

Com a permissão de cada entrevistado, as entrevistas em profundidade foram gravadas para posterior análise. Cada entrevista levou em média aproximadamente 45 minutos. Todas as entrevistas foram realizadas no mês de novembro de 2005.

A partir das gravações das entrevistas, o conteúdo foi classificado e categorizado para análise (BARDIN, 1977; MALHOTRA, 2001). Os principais resultados foram agrupados e são apresentados no capítulo de resultados.

5.2 FASE DESCRITIVA

Malhotra (2001) define as pesquisas descritivas como um tipo de pesquisa conclusiva que tem como objetivo descrever algo. Uma das razões pelas quais as pesquisas descritivas são realizadas é de determinar o grau de relação entre variáveis de marketing.

Entre os principais métodos de pesquisa descritiva encontram-se os métodos de *survey* (MALHOTRA, 2001). Nos métodos *survey* o pesquisador utiliza um questionário estruturado que permite padronização na coleta de dados.

No presente estudo, a fase descritiva foi caracterizada pela aplicação de uma pesquisa tipo *survey*. Os dados foram coletados através de entrevistas telefônicas com a utilização de um questionário estruturado.

5.2.1 Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

Malhotra (2001) apresenta três objetivos específicos de um questionário para coleta de dados. Tendo estes objetivos como guia, o pesquisador deve procurar desenvolver o seu instrumento de coleta de dados. Em primeiro lugar, o questionário deve conter perguntas que sejam facilmente respondidas pelos entrevistados e que traduzam a informação buscada pelo

pesquisador. Este objetivo é difícil de ser alcançado, pois pequenas mudanças na forma de perguntar podem resultar em informações diferentes. O segundo objetivo é tornar o questionário motivador o suficiente para que o entrevistado se deixe envolver pelo assunto e o responda até o final. Finalmente, o terceiro objetivo diz respeito ao erro de resposta. O erro na resposta pode surgir quando o entrevistado não entende a pergunta ou quando as respostas são registradas de forma equivocada.

Tendo os objetivos de um bom questionário em mente, a elaboração do instrumento de coleta de dados seguiu alguns passos sugeridos por Malhotra (2001) e que já foram seguidos por várias outras pesquisas do PPGA/UFRGS (BREI, 2001; ESPINOZA, 2004; LARENTIS, 2004; BRASIL, 2005; GASTAL, 2005).

A primeira etapa consiste na determinação das informações necessitadas para a pesquisa. Neste sentido, as principais informações buscadas através do questionário eram as respostas às perguntas das escalas para a mensuração dos construtos que foram estudados, além da coleta de informações sobre algumas variáveis de controle e demográficas. Mais especificamente, o questionário buscou medir *confiança*, *risco percebido*, *valor percebido* e *intenção de recompra*. Os entrevistados ainda informavam dados pessoais, como nome, cargo, tempo na função, empresa, telefone, gênero, idade, escolaridade, e dados sobre o seu relacionamento com a transportadora, como nome do fornecedor e tempo e frequência de relacionamento.

Na segunda etapa se determina o formato da entrevista visando preparar o questionário para a forma como ele será aplicado. Como será abordado em maior detalhe no item 5.2.4. Coleta de Dados, uma vez que o método escolhido para a coleta de dados foi o de entrevistas telefônicas, especial cuidado foi tomado para manter o questionário curto e manter o tipo de perguntas formuladas breves e de simples compreensão. No total o questionário continha 57 perguntas, sendo que 11 eram voltadas a variáveis demográficas, de controle, ou perguntas filtro e o restante eram escalas simples com o objetivo de mensurar os quatro construtos do estudo.

Para medir a confiança e o valor percebido foram utilizadas as escalas propostas por Sirdeshmukh et al (2002). Para medir as intenções de recompra foram utilizadas as medidas de Oliver e Swan (1989) e Zeithaml et al (1996). As escalas para mensuração destes três construtos foram adaptadas para o contexto de pesquisa a partir do trabalho desenvolvido e

validado no contexto nacional por Santos e Fernandes (2005). A escala de confiança é composta de oito itens, quatro relacionados à confiança nos empregados de fronteira e quatro relacionados à confiança nas políticas e práticas gerenciais. A escala de valor percebido contém quatro itens avaliando preço, o tempo e o esforço gastos na utilização do serviço em relação aos benefícios que o mesmo oferece. A escala de intenções de recompra é composta por quatro itens.

Finalmente a escala de risco percebido foi a que impôs maior dificuldade para o pesquisador. Depois da pesquisa na literatura sobre risco percebido, se constatou que existem poucas pesquisas sobre risco percebido para o comprador organizacional. Além disso, grande parte dos estudos sobre risco percebido é referente à compra ou consumo de produtos e não de serviços. Uma das escalas encontradas sobre o risco percebido em compras organizacionais de serviços é a desenvolvida por Mitchell (1998). Reconhecendo a importância da noção do risco percebido nos modelos de compra organizacional e entendendo que o modelo de risco percebido no contexto *business-to-business* compreende, além das dimensões tradicionais de risco (tempo, financeira, psico-social), as dimensões organizacional, profissional e pessoal, Mitchell (1998) apresenta uma série de itens que foram levantados em entrevistas em profundidade e que foram testados em um estudo de segmentação. Uma notável tentativa de mensurar e validar uma escala de risco percebido em um contexto *business-to-business* em âmbito nacional foi a de Mello e Collins (2001), porém, em trocas de e-mails com o autor desta dissertação, um dos autores desencorajou o uso desta escala para o presente trabalho por considerá-la muito específica. Sendo assim, embora com algumas limitações e carecendo de uma série de adaptações, optou-se pela tradução da escala de Mitchell (1998).

A escala de risco original continha 17 itens referentes às dimensões tempo, psico-social e financeira sob as perspectivas organizacional, profissional e pessoal. Muitas vezes estas perspectivas se sobrepõem. Logo após a tradução da escala, a partir de uma análise qualitativa, optou-se por eliminar dois itens considerados muito específicos para o contexto original e que não encontravam substituto no contexto da presente pesquisa: o primeiro item dizia respeito ao risco de não se conseguir consenso para uma nova contratação deste tipo de serviço por parte da empresa (em caso de falhas), porém o serviço de transporte de cargas é um serviço essencial e, no caso de falha, o que é mais provável que aconteça é uma troca de fornecedor e não o fim da contratação deste tipo de serviço; o segundo item eliminado foi o referente ao risco relacionado com a empresa fornecedora ter acesso a dados confidenciais da empresa cliente, porém este risco foi desconsiderado devido ao fato de não haver troca de

informações consideradas confidenciais entre usuários e transportadoras de cargas fracionadas. Os demais 15 itens foram mantidos e passaram por uma adaptação. Nesta escala, para cada item, são mensuradas duas dimensões: probabilidade de ocorrência da perda e a sua seriedade.

Considerando o perfil dos usuários do transporte de carga fracionada (pequenas e médias empresas), alguns itens da escala de risco percebido sofreram adaptações. Como muitas vezes o entrevistado seria um funcionário de uma pequena empresa que não possui uma estrutura de departamentos formal ou o usuário é o próprio dono ou sócio da empresa, as seguintes mudanças foram realizadas:

- Sempre que um item se referia ao departamento do entrevistado, foi incluída entre parênteses a expressão “ou empresa”. Por exemplo: “O seu departamento (*ou empresa*) perderá status”. Adaptação realizada em três itens.
- Da mesma forma, quando o item se referia a salário, foi incluída entre parênteses a expressão “ou pró-labore”.
- Finalmente, foi necessária a inclusão de uma pergunta filtro antes do item: “Seus superiores poderão ficar descontentes”. A pergunta filtro investigava se o entrevistado possuía ou não superiores.

Todas as escalas utilizadas no questionário foram de diferencial semântico. Malhotra (2001) classifica este tipo de escala como sendo uma escala de classificação de sete pontos, com pontos extremos relacionados a rótulos bipolares. Sendo assim, todos os construtos foram medidos com uma escala de sete pontos tendo em um extremo uma palavra como, por exemplo, “improváveis” e no outro, “prováveis”, no caso da avaliação da probabilidade da ocorrência de uma perda na escala de risco percebido. A decisão de se trabalhar em todas as escalas de sete pontos também teve como objetivo facilitar o processo de avaliação e respostas dos entrevistados, pelo fato da coleta acontecer via telefone.

Os pré-testes demonstraram boa aceitação e compreensão da escala de diferencial semântico de sete pontos por parte dos entrevistados.

Superar a dificuldade de responder é o próximo passo para o desenvolvimento de um questionário. Com o objetivo de identificar a pessoa que tinha condições de responder sobre o

relacionamento com a transportadora não foi determinado nenhum tipo de departamento ou cargo específicos que deveriam ser procurados para a pesquisa, até porque se levou em consideração que muitas das empresas que seriam pesquisadas eram muito pequenas e nem sempre possuem estrutura formal de departamentos ou cargos. Para chegar ao respondente mais adequado em cada empresa, os entrevistadores foram especialmente treinados para identificar aquele funcionário que era o responsável pelo relacionamento direto com o fornecedor. Além disso, para facilitar as respostas por parte dos entrevistados, considerando tempo e frequência de relacionamento e possivelmente a utilização de múltiplos fornecedores do serviço de transporte de carga (por modal ou abrangência geográfica), o entrevistado era solicitado a pensar no seu fornecedor mais importante (de acordo com o seu critério de importância) e era constantemente lembrado de que as suas respostas deveriam se basear no seu relacionamento com este fornecedor.

Para evitar qualquer tipo de relutância no momento de responder ao questionário, alguns cuidados foram tomados. As perguntas de variáveis demográficas foram deixadas por último no questionário. Além disso, o último construto a ser mensurado foi o do risco percebido. Como neste construto cada item era perguntado duas vezes (uma para avaliar probabilidade de ocorrência e uma para avaliar a seriedade) as respostas aos 15 itens do risco percebido foram feitas da seguinte maneira: diferente do formato utilizado por Benevides (2002), onde se perguntava probabilidade e seriedade de cada item por vez, optou-se por dividir os itens em dois blocos, um para probabilidade e um para seriedade. Com isso os entrevistados primeiro avaliavam os itens em relação a probabilidades e depois em relação a seriedade. Além de facilitar o raciocínio esperava-se amenizar a ocorrência de efeito *halo*.

Tendo em vista o método de coleta de dados, a etapa seguinte do desenvolvimento do questionário foi a escolha da estrutura das perguntas. Uma vez que as entrevistas seriam realizadas através do telefone, a maioria das perguntas era estruturada. Com exceção de algumas perguntas demográficas e de controle, todas as demais apresentavam opções para a resposta.

Passadas todas estas etapas, a ordem final das questões foi definida:

- Apresentação do entrevistador;
- Relacionamento: nome da transportadora mais importante, tempo de relacionamento e frequência (P1 a P3);

- Confiança nas políticas e práticas gerenciais (P4 a P7) e nos empregados de fronteira (P8 a 11);
- Intenções de Recompra (P12 a P15);
- Valor Percebido (P16 a P19);
- Risco Percebido: probabilidade da perda (P20 a P35) e seriedade da perda (P36 a P51);
- Demográficas: gênero, idade, cargo, tempo na função, faturamento mensal da empresa e escolaridade (P52 a P57).

Esta ordem foi definida visando minimizar o cansaço do entrevistado e encadear os assuntos de forma lógica e que resultasse na menor possibilidade de erros.

A etapa seguinte para o desenvolvimento do questionário era a definição do formato e *layout*. Como o questionário seria aplicado através do telefone, especial cuidado foi tomado na redação de instruções claras para o entrevistador e para que o formato das questões não dificultasse o registro das respostas e a posterior digitação das mesmas (modelo do questionário no ANEXO B).

Pouco antes do início da coleta de dados, no entanto, contratou-se uma empresa especializada para transformar o questionário original em uma versão digital (em HTML) que seria publicada na Internet vinculada a um banco de dados. Com isso, mínimas mudanças foram feitas na apresentação geral do questionário e foi evitada a fase de digitação do banco de dados, uma vez que este seria criado automaticamente, durante as entrevistas. Assim, foi possível evitar uma possível fonte erro e diminuir o tempo entre a coleta de dados e as primeiras análises.

A última etapa para o desenvolvimento do questionário foi o pré-teste. Nesta fase busca-se aplicar o questionário a uma pequena amostra de entrevistados de perfil semelhante ao da população a ser pesquisada. O objetivo é identificar e eliminar problemas potenciais (MALHOTRA, 2001). O pré-teste foi realizado e mais detalhes são fornecidos a seguir.

5.2.2 Validação de Conteúdo e Pré-Teste

Ainda em uma versão em papel, o questionário foi aplicado em três usuários de serviços de transporte de cargas. A amostra se caracterizou por ser de conveniência, sendo que estas três pessoas eram usuários há pelo menos 2 anos e já haviam trabalhado com no mínimo duas empresas diferentes. Após o preenchimento do questionário, que foi administrado pelo próprio pesquisador, seguiu-se uma entrevista em profundidade. Nas entrevistas os entrevistados buscaram analisar o conteúdo de cada questão, enunciado, seqüência, formato e *layout*, dificuldade da pergunta e instruções (MALHOTRA, 2001).

Como resultado geral, os entrevistados apontaram uma pequena dificuldade para o entendimento de um dos itens da escala de risco percebido. Além disso, um dos entrevistados teve dificuldades em diferenciar o bloco de probabilidade de ocorrência da perda com o bloco de seriedade da ocorrência. Este entrevistado dizia já ter respondido a esta questão quando os primeiros itens de perdas do risco percebido começaram a se repetir. Para solucionar estes problemas, (1) o item da escala de risco percebido foi reescrito passando de “o status do seu departamento diminuirá” para “o seu departamento perderá status”; (2) o enunciado dos blocos da escala de risco percebido foi mudado e passou a enfatizar que em um momento se buscava a avaliação do entrevistado sobre a probabilidade de ocorrência de certas perdas em caso de falhas no serviço (performance) e no outro, se repetiriam as perdas, porém agora seria avaliada a seriedade das perdas.

Como as mudanças foram mínimas e de forma geral os entrevistados não apresentaram dificuldades para responder e entender a pesquisa, passou-se então para um pré-teste através do método escolhido para a coleta. Foram entrevistados três usuários de serviços de transporte de carga via telefone, mais uma vez caracterizando uma amostra de conveniência de pessoas com um perfil semelhante ao da população a ser pesquisada.

Após a realização de cada entrevista os respondentes passaram por uma bateria de perguntas, onde eram questionados sobre dificuldades ou dúvidas. Desta vez nenhuma dificuldade foi apontada pelos entrevistados, salvo algumas relutâncias normais em relação à divulgação de faturamento da empresa. Em um dos casos o entrevistado era também o dono da empresa. Aqui ficou comprovada a adequação do filtro antes do item “seus superiores poderão ficar descontentes”, sendo que no restante dos itens nenhuma dificuldade ou resistência foi apresentada.

A etapa de pré-teste foi finalizada pela análise do questionário por uma especialista em pesquisa em marketing, que sugeriu pequenas alterações no fraseado de dois itens da escala de risco percebido e a construção do questionário em formato digital, publicado na Internet vinculado a um banco de dados. Todas as sugestões foram aceitas e deu-se por encerrado o pré-teste.

Por restrições orçamentárias e de tempo não foi realizado um pré-teste quantitativo.

5.2.3 População e Amostragem

A partir das entrevistas em profundidade da fase exploratória ficou bastante claro que o foco da pesquisa deveria ser direcionado para as empresas usuárias de serviços de transporte de carga fracionada no modal rodoviário.

Não foram encontrados dados confiáveis referentes ao número e perfil de usuários deste tipo de serviço no Brasil. Partindo dos dados da fase exploratória, entende-se que virtualmente todos os setores produtivos, todos os tipos e tamanhos de empresas se utilizam de transporte de carga fracionada no modal rodoviário. Tipicamente, porém, a população de empresas usuárias deste tipo de serviço seria composta em grande parte por micro, pequenas e médias empresas. Esta expectativa era reforçada pelos dados de volume e faturamento fornecidos por uma empresa entrevistada na fase exploratória: peso da encomenda média em sua transportadora é de aproximadamente 10kg por cliente, ou seja, pequenas cargas transportadas; e o seu maior cliente não representava mais do que 2% do faturamento total (fonte: entrevistas em profundidade – fase exploratória).

Como foi impossível determinar o tamanho da população, seria também muito difícil e de alto custo buscar uma amostra probabilística de usuários. Sendo assim, a amostra da presente pesquisa se caracterizou por ser uma amostra não-probabilística de conveniência. Desta forma, foi possível realizar a coleta de dados em menor tempo e com custos mais baixos (MALHOTRA, 2001).

A amostra foi retirada de duas listas: a primeira, que continha a maior parte dos contatos, fornecida pelo CEPA, Centro de Estudos e Pesquisas em Administração, onde constavam uma série de empresas da Região Sul do Brasil que utilizam o envio de encomendas de até 30kg ; a segunda, que representava um número pequeno de contatos, que foi gentilmente cedida por uma das transportadoras visitadas. Testes estatísticos foram

executados para comparar as médias das respostas das diferentes listas. Como nenhuma diferença foi estatisticamente significativa, decidiu-se por aceitar trabalhar com casos provenientes das duas listas no mesmo banco de dados.

As listas eram bastante atualizadas e completas. Traziam nome da empresa, telefone, estado, nome do contato e cargo. As listas originais que contavam com um total de 2.228 contatos.

A amostra foi determinada como sendo composta de 400 casos, uma vez que o questionário apresentava 49 variáveis nas escalas dos construtos. O tamanho da amostra foi calculado com base na razão mínima de 5 a 10 entrevistados para cada variável (optou-se por um número intermediário), o que ficou acima do número mínimo de 200 casos recomendado para a modelagem de equações estruturais por Hair et al (1998).

5.2.4 Coleta de Dados

A coleta de dados aconteceu entre os dias 07 de dezembro de 2005 e 09 de janeiro de 2006.

Devido ao tamanho da amostra, as entrevistas foram realizadas pelo CEPA, Centro de Estudos e Pesquisas em Administração em sua estrutura especializada de *call center*. No total, 11 pesquisadores experientes foram treinados para realizar as entrevistas e participaram em dias alternados da coleta de dados.

A escolha pela pesquisa através do telefone se deu a partir da consideração de que este método de coleta de dados é muito comum no Brasil, apresentando bons resultados em pesquisas anteriores. Além disso, este método se mostrou o mais apropriado para a presente pesquisa, tendo em vista restrições orçamentárias, de tempo para a realização da coleta e pelo perfil dos entrevistados: compradores organizacionais de um serviço especializado.

Dois pontos importantes eram reforçados com os entrevistadores no treinamento. Embora a lista apresentasse um nome de contato em cada empresa, era primordial conseguir identificar nas empresas-cliente a pessoa que era o responsável pela distribuição, que tivesse contato direto com o “empregado de fronteira” do fornecedor de serviços de transporte rodoviário de carga. Para efeitos deste estudo, sempre que mencionado o termo “empregado de fronteira”, entenda-se por esta expressão o profissional que faz as promessas ao cliente (atendente no balcão ou telefone, vendedor ou executivo de contas da empresa transportadora)

e não os carregadores ou motoristas que coletam a carga. O segundo ponto relevante, reforçado no treinamento dos entrevistadores, foi que os entrevistados deveriam ser constantemente lembrados que estavam respondendo às perguntas sempre tendo em mente aquele fornecedor que consideram o mais importante.

5.2.5 Preparação dos dados

Hair et al (1998), lembra que ao mesmo tempo em que as técnicas multivariadas provêm um grande poder analítico para o pesquisador, elas aumentam a necessidade de se assegurar as bases estatísticas e teóricas nas quais as análises estão suportadas. Daí surge a importância de, depois de coletados, os dados serem preparados para a análise, levando-se em conta o formato da distribuição das respostas, as diferenças entre grupos, os perfis multivariados, casos omissos, outliers, normalidade, multicolinearidade, homoscedasticidade e linearidade. Além disso, é importante fazer uma varredura dos dados em busca de erros de digitação ou de preenchimento.

A seguir são descritos os procedimentos de tratamento e preparação dos dados para as análises estatísticas.

5.2.6 Tratamento dos Dados

O primeiro passo para o tratamento dos dados é a realização de uma análise das estatísticas descritivas univariadas. Com esta análise identificam-se os erros de digitação ou preenchimento, além de se conhecer as médias e desvios padrão de cada variável.

5.2.6.1 Estatísticas Descritivas Univariadas

Como já era esperado, o fato do questionário ter sido formatado *on-line* vinculado diretamente a um banco de dados, eliminou a fonte de erro de digitação. Nenhum valor foi encontrado fora dos limites aceitáveis por variável.

O único erro detectado pelo pesquisador foi provavelmente gerado pelo banco de dados. Dois casos foram registrados no banco de dados mais de uma vez, sendo que, um caso foi duplicado e outro foi triplicado. A detecção desta falha do questionário *on-line* aconteceu devido a estes casos apresentarem respostas idênticas, inclusive nas questões não-estruturadas. Ficou comprovado o problema ao se analisar o horário de registro no sistema,

que foi exatamente o mesmo para estes casos. Sendo assim, optou-se por eliminar os três casos “clonados”. Ao final, a base de dados foi reduzida para 397 casos.

5.2.6.2 *Dados Omissos*

Os dados omissos são problemas comuns na vida de um pesquisador (HAIR et al, 1998). A ocorrência de omissão de dados pode ser atribuída a diversos fatores como erros de digitação, problemas no instrumento de coleta de dados ou até a relutância ou incapacidade em responder por parte do entrevistado.

O fato é que a existência de dados omissos é prejudicial a muitos tipos de análises estatísticas. De forma ideal, a ocorrência de dados omissos não deveria passar de um patamar de 5% a 10% das variáveis por caso (ROTH, 1994).

Uma análise das estatísticas descritivas por caso demonstrou que entre os entrevistados, somente seis ficaram acima ou próximos do limite de 10% de casos omissos. Os casos que ficaram acima dos 10% foram eliminados e os casos próximos dos 10% foram analisados. Alguns destes possuíam valores omissos em quase todas as variáveis de um construto (três das quatro variáveis da escala de valor percebido, por exemplo). A partir desta análise, optou-se, então, por eliminar estes seis destes. Sendo assim, a amostra foi reduzida para 391 casos.

Existem várias maneiras de lidar com os dados omissos, porém antes de determinar a melhor técnica para tal, é muito importante que o pesquisador examine os padrões de dados omissos para verificar a aleatoriedade dos *missing values*.

Para determinar a aleatoriedade na omissão, os dados omissos foram transformados em 0 e os demais dados em 1 e uma matriz de correlação foi extraída (HAIR et al, 1998). Considerando uma correlação de 0,4, a partir da análise da matriz, os dados omissos foram considerados aleatórios.

O último passo foi, então, a substituição dos dados omissos pela média. Hair et al (1998) apresentam as vantagens e desvantagens deste método, porém indica que este é um dos mais usados, sendo de fácil implementação e proporciona que todos os casos tenham informações completas.

5.2.6.3 Outliers

Os *outliers* podem ser identificados a partir de uma perspectiva univariada, bivariada ou multivariada.

Hair et al (1998) discutem os modos de detecção dos *outliers*: (1) na perspectiva univariada o pesquisador deve analisar os escores Z a partir de variáveis padronizadas, eliminando as variáveis acima de $|3|$; (2) na perspectiva bivariada os *outliers* podem ser observados graficamente através de scatterplots, onde se pode visualizar os pontos mais isolado no gráfico; (3) finalmente, na perspectiva multivariada a distância de Mahalanobis – D^2 é o teste indicado.

Foram realizados testes de detecção, tanto sob a perspectiva univariada quanto multivariada. Nos dois casos os resultados para a existência de *outliers* foi semelhante, sendo que no teste de distância de Mahalanobis foram encontrados 31 *outliers*.

Posteriormente, os índices de ajuste do modelo proposto com e sem *outliers* foram estimados. Desta forma se poderia identificar a necessidade da efetiva retirada dos *outliers*. Como a diferença entre os índices de ajustamento foi significativa, se optou por excluir os *outliers* e trabalhar com a base de dados de 360 casos.

5.2.6.4 Normalidade

Este é o pressuposto fundamental das análises multivariadas e se refere ao formato da distribuição de uma variável em relação a uma distribuição normal (HAIR et al, 1998).

Existem análises gráficas de normalidade dos dados, assim como existem testes estatísticos que visam acessar a assimetria e curtose da distribuição. Para a assimetria, o valor de corte seria +/- 2,58 e para curtose, +/- 10 (HAIR et al, 1998).

Os valores de assimetria ficaram todos dentro de módulo de 2,58, sendo que a maioria foi negativo, indicando uma grande quantidade de casos acima da média. O valor que ficou mais próximo do limite foi de -2,44, sendo que somente outros três valores ficaram abaixo de -2.

Os valores de curtose ficaram todos dentro de módulo de 10, sendo que a maioria foi positivo, indicando que a distribuição está concentrada na média, apresentando caudas longas e finas. O valor que ficou mais próximo do limite foi de 8,36.

5.2.6.5 Multicolinearidade

A multicolinearidade se refere às inter-correlações entre variáveis independentes (HAIR et al, 1998). Quando variáveis que supostamente deveriam medir conceitos diferentes apresentam multicolinearidade, estas estão medindo o mesmo conceito, ou seja, podem ser consideradas redundantes.

A multicolinearidade foi avaliada a partir da matriz de correlação entre todos as variáveis. De todas as correlações entre variáveis, os conjuntos de variáveis R1 e R2, e R14 e R15, apresentaram correlações acima de 0,85 (0,87 para R1 e R2; e 0,89 para R14 e R15). Uma vez que as variáveis que apresentaram as correlações altas eram variáveis do mesmo construto, elas efetivamente mensuravam o mesmo conceito.

5.2.6.6 Linearidade e Homoscedasticidade

Segundo Hair et al (1998), a homoscedasticidade se refere ao pressuposto que as variáveis dependentes apresentam níveis iguais de variância em relação aos valores da variável independente.

Foram examinados os gráficos de dispersão dos resíduos de pares de variáveis escolhidas aleatoriamente (uma vez que havia uma grande quantidade de variáveis), como sugerido por Hair et al (1998). A análise dos gráficos permitiu constatar a homoscedasticidade dos dados.

A linearidade é um pressuposto comum em todas as técnicas multivariadas baseadas em medidas de associação de correlação. Os modelos lineares predizem valores que se enquadram em uma linha reta tendo uma mudança unitária constante da variável dependente para uma mudança unitária constante da variável independente (HAIR et al, 1998).

Assim como no caso da homoscedasticidade, a linearidade foi constatada a partir da análise dos gráficos de dispersão dos resíduos.

5.2.7 *Análise Estatística dos Dados*

A partir da preparação dos dados, os procedimentos estatísticos de análise foram baseados nos pacotes estatísticos SPSS[®] (*Statistical Package for Social Sciences*) 10 e Amos[®] (*Analysis of Moment Structures*) 4.

A seguir são descritos os procedimentos de análise das estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais.

5.2.7.1 *Estatísticas Descritivas e Análise Fatorial Exploratória*

Foram realizadas análises das estatísticas descritivas de cada variável contida no questionário. Foram calculadas as médias, o desvio-padrão e a distribuição da frequência de cada uma das variáveis contidas no estudo com o intuito de caracterizar a amostra e descrever as variáveis.

Na seqüência, uma análise fatorial exploratória foi realizada para explorar os padrões subjacentes das variáveis observadas e para avaliar as dimensionalidades propostas (HAIR et al 1998). O método de extração foi o de componentes principais, com rotação VARIMAX e com a consideração de autovalores iguais ou maiores que 1. Este procedimento auxiliou na etapa seguinte, a análise fatorial confirmatória, demonstrando como as variáveis se agrupavam.

5.2.7.2 *Equações Estruturais*

O modelo proposto foi testado através da modelagem de equações estruturais. A modelagem de equações estruturais tem a capacidade de estimar ao mesmo tempo uma série de equações de múltipla regressão separadas, porém interdependentes, especificando o modelo estrutural usado pelo programa estatístico (HAIR ET AL, 1998). Além dos passos descritos por Hair et al (1998), serviram como referência outras dissertações e teses apresentadas no PPGA/UFRGS (BREI, 2002; ESPINOZA, 2004; LARENTIS, 2004; BRASIL, 2005; GASTAL, 2005)

Ao determinar o modelo o pesquisador deve se apoiar primeiramente na teoria, depois em experiências anteriores e objetivos da pesquisa, para poder determinar que variáveis independentes predizem que variáveis dependentes e para poder trabalhar com variáveis latentes. Hair et al (1999) apresentam quatro critérios gerais para se estabelecer relações

causais: (1) associação suficiente entre duas variáveis, (2) antecedência temporal entre causa e efeito, (3) falta de variáveis causais alternativas e (4) embasamento teórico para as relações.

Dentro da modelagem de equações estruturais duas análises foram realizadas: a análise fatorial confirmatória e a análise do modelo híbrido. Após a sua estimação, o modelo híbrido foi comparado a dois modelos rivais, como forma de estender a discussão e fornecer mais recursos para o teste do modelo.

A análise fatorial confirmatória tem como principal função a validação de escalas de mensuração de construtos específicos. A análise fatorial confirmatória é um passo importante na modelagem de equações estruturais, uma vez que os fatores da análise fatorial são as variáveis latentes, em termos de mensuração de modelos (HAIR et al, 1998).

Já a análise de caminhos é o procedimento que estima empiricamente a força do relacionamento representado no modelo a partir de uma matriz de correlação ou covariância (HAIR et al, 1998).

Hair et al (1998) ponderam que as primeiras tentativas de modelagem de equações estruturais foram realizadas através do método de estimação *ordinary least squares* e que com o tempo, este método foi rapidamente suplantado pelo *maximum likelihood estimation* (máxima verossimilhança). Este método de estimação é considerado eficiente e não carrega viés quando os pressupostos de normalidade multivariada são confirmados.

A matriz de entrada de dados escolhida para ser utilizada nas análises de modelagem de equações estruturais foi a matriz de covariância, uma vez que é o padrão do programa estatístico utilizado e por ser indicada para testes de teoria (HAIR, JR. et al., 1998).

Montado o modelo, é importante que o pesquisador avalie a adequação do modelo aos dados. Hair et al (1998) e Gaver e Mentzer (1999) apresentam uma série de medidas para avaliar o ajuste, tendo em vista os seguintes aspectos: em primeiro lugar, avaliar o ajuste em modelagem de equações estruturais não é tão simples e direto quanto em outras técnicas multivariadas e dependência; em segundo lugar, não existe uma única medida que descreva melhor a “força” das predições do modelo; e em terceiro lugar, não existe um nível único que determine o que é um bom ajuste. Com exceção do qui-quadrado, nenhuma medida tem um teste estatístico associado e portanto, cabe ao pesquisador definir se os índices são aceitáveis.

Diversas medidas foram avaliadas em conjunto para se determinar o ajuste do modelo sob três perspectivas: ajuste absoluto, ajuste incremental ou comparativo e medidas de parcimônia.

As medidas usadas no presente estudo para avaliar o ajuste são (HAIR et al, 1998; GARVER e MENTZER, 1999):

Ajuste absoluto

- Qui-Quadrado (χ^2): É uma medida fundamental de ajuste, porém é muito sensível ao tamanho da amostra. Se o Qui-Quadrado possui um valor alto, levando em consideração os graus de liberdade, as matrizes observadas e estimadas diferem consideravelmente.
- GFI (Goodness-of-fit Index): É uma medida que vai de 0 (ajuste pobre) a 1 (ajuste perfeito). Embora não seja ajustado para os graus de liberdade, representa o grau geral de adequação do modelo.
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): é uma medida que procura corrigir a tendência do qui-quadrado de rejeitar qualquer modelo especificado que possua uma amostra muito grande. É uma medida que indica a discrepância por graus de liberdade em termos de população.

Ajuste incremental

- AGFI (Adjusted Goodness-of-fit Index): Esta medida ajusta o GFI pela razão de graus de liberdade do modelo proposto para os graus de liberdade do modelo nulo. O nível recomendado para esta medida é de valores maiores ou iguais a 0,9.
- TLI (Tucker-Lewis Index,): É a combinação de uma medida de parcimônia em um índice de comparação do modelo proposto e do modelo nulo. O valor recomendado para esta medida é igual ou superior a 0,90.
- NFI (Normed Fit Index): Este é mais uma medida comparativa do modelo proposto e do modelo nulo. Tem como valor recomendado 0,90 ou mais.

- CFI (Comparative Fit Index): É uma medida de comparação entre o modelo proposto e o modelo nulo. Os valores podem variar de 0 a 1 e quanto maior o valor, maior o ajuste.

Medidas de parcimônia

- Qui-Quadrado por Graus de Liberdade (χ^2/GL): Esta medida procura ajustar o qui-quadrado pelos graus de liberdade. O modelo pode ser considerado inapropriado se o valor for menor do que 1 ou maior do que 5 (índice mais liberal).

Sendo assim, foram seguidos os passos que Hair et al (1998) apresentam para a modelagem de equações estruturais. Em primeiro lugar, partindo da revisão de literatura, foi desenvolvido um modelo baseado na teoria. Este modelo foi transformado em um diagrama de caminhos de relações causais e este, por sua vez, em um conjunto de modelos estruturais e de medidas. A matriz de entrada de dados foi escolhida como sendo a matriz de covariância.

O passo seguinte para a modelagem de equações estruturais é calcular a identificação do modelo estrutural. Hair et al (1998) indicam que existem duas regras para determinar a identificação do modelo. A primeira tem relação com os graus de liberdade, que deve ser positivo para que o modelo seja identificado. A segunda se refere aos parâmetros no modelo: cada um deve ser unicamente identificado (estimado). Para a estimação, cada construto na presente pesquisa foi representado em um modelo de mensuração indicando a relação entre as variáveis observáveis e a variável latente. Cada construto tinha no mínimo 3 variáveis observáveis, como é recomendado na literatura (HAIR et al, 1998). Cada construto foi analisado através de uma análise fatorial confirmatória. Sempre que necessário os modelos foram reespecificados.

A validação de cada construto se deu através da avaliação da validade convergente e da unidimensionalidade (GARVER e MENTZER, 1999). A validade convergente foi avaliada através das cargas fatoriais de cada variável do construto, da confiabilidade composta (acima de 0,7) e da variância extraída (acima de 0,5) (HAIR et al, 1998). A unidimensionalidade foi avaliada através da covariância dos resíduos padronizados (menor do que módulo de 2,58) (GARVER e MENTZER, 1999).

Na seqüência, o modelo de mensuração geral foi construído, incluindo todas as variáveis observáveis e latentes. Neste momento, foi possível avaliar o ajuste geral do

modelo, a validade discriminante e a unidimensionalidade. A validade discriminante foi avaliada a partir da correlação múltipla entre cada par de construtos, que deveria ser menor do que a variância extraída de cada construto (FORNELL e LARCKER, 1981).

A avaliação do ajuste foi feita a partir da apreciação em conjunto das medidas apresentadas anteriormente. O objetivo dessa avaliação conjunta é determinar, sob várias perspectivas, se o modelo era aceitável ou não.

Com a validação dos construtos e do modelo de mensuração na análise fatorial confirmatória e a estimação do modelo estrutural proposto, passou-se então, ao teste das hipóteses propostas através da significância dos coeficientes estimados.

Finalmente, foi realizada a comparação com modelos rivais. O objetivo desse tipo de comparação é encontrar o melhor ajuste entre os modelos rivais.

6. RESULTADOS

No capítulo de resultados os principais achados, tanto da fase exploratória quanto da fase descritiva, são apresentados. Os resultados são divididos entre sumário das entrevistas em profundidade, caracterização da amostra, apresentação de estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória dos construtos, resultados da modelagem de equações estruturais e análises relacionadas.

6.1 RESULTADOS DA FASE EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória tinha dois objetivos principais: buscar uma melhor compreensão sobre o mercado de empresas fornecedoras de serviços de transporte de cargas através de rodovias e conhecer a opinião de gerentes e usuários deste tipo de serviço acerca das principais variáveis em estudo.

A etapa exploratória teve grande importância para ajudar a definir melhor o foco da pesquisa. O mercado de transporte rodoviário de cargas é muito fragmentado, possuindo muitos concorrentes. O setor é caracterizado por alguns concorrentes em nível nacional, outros em nível regional e muitas pequenas transportadoras que atendem áreas geográficas restritas. Os entrevistados acreditam que o setor apresenta poucas barreiras de entrada, uma vez que virtualmente qualquer pessoa pode registrar uma microempresa e agenciar o serviço de transporte de cargas, contando com uma estrutura mínima e sub-contratando a capacidade ociosa no mercado. Por estas características, a concorrência do setor é tida como acirrada. Os entrevistados destacaram, porém, que é um mercado que tem uma tendência constante de crescimento, uma vez que é tido como um “termômetro” do crescimento da produção industrial.

Praticamente todos os setores da economia se utilizam de alguma forma do transporte rodoviário de cargas, seja através de frota própria, da locação de frota, da logística dedicada, de serviços de entregas *just-in-time*, os serviços de carga fracionada, o de encomendas urgentes, entre outros. Muitas transportadoras são especializadas no transporte de alguns tipos

de cargas, como por exemplo, agrícola, produtos alimentícios, metalurgia, siderurgia e químicos. Foi possível constatar que existem algumas diferenças importantes na forma como se relacionam as empresas usuárias e fornecedoras de serviços de transporte de carga fracionada e de carga “fechada”. No serviço de carga fracionada os caminhões transportam na mesma viagem cargas de diferentes empresas. O volume transportado por empresa cliente é pequeno e, na maioria das vezes, não existe contrato entre usuário e fornecedor. Já nos serviços de transporte de carga “fechada” as viagens são dedicadas para apenas um cliente. O volume de carga transportado é muito maior e, em geral, existe algum tipo de contrato. Por apresentarem características diferentes optou-se por focar o presente estudo no mercado de cargas fracionadas.

Entre os atributos destacados pelos entrevistados como sendo importantes para a escolha de um fornecedor de transporte de cargas o mais citado é o preço. Isso está de acordo com o que dois dos gerentes comentaram sobre o mercado: pelo nível de concorrência, o serviço de coletar um pacote no cliente e entregar no destino 48 horas depois é um *commodity*. Talvez por isso, o preço funcione como um primeiro filtro para a escolha do fornecedor. Uma vez que o preço está dentro de uma média do mercado, é clara a valorização de outros atributos por parte do usuário: agilidade, segurança (cobertura securitária, gerenciamento de risco), nível de informação, atendimento, relacionamento, marca da transportadora, confiabilidade da entrega no destino, entre outros. Por parte dos usuários, a avaliação desses atributos parece funcionar muito com base em experiências passadas.

Existe uma grande variabilidade entre os compradores do serviço de transporte de carga. De acordo com cada tipo e tamanho de empresa este profissional pode ser um funcionário do departamento comercial ou do financeiro, ou pode ser o próprio dono da empresa. Em alguns casos a decisão de contratação do serviço acontece de forma conjunta de um grupo de pessoas dentro da empresa, em outros uma única pessoa decide pela contratação da empresa.

Um dos pontos que deveria ser esclarecido na fase exploratória do estudo era quem na empresa, na opinião dos entrevistados, era identificado como o empregado de fronteira. Ainda que tenha sido reconhecida a importância da apresentação pessoal e do nível de atendimento do motorista e de seu ajudante como sendo um dos pontos de contato mais frequente entre as duas empresas, ficou claro entre transportadoras e usuários que a principal figura identificada como empregado de fronteira é o contato comercial (ou executivo de contas) ou o atendente

de balcão ou telemarketing que registra os pedidos. Aparentemente, são estas pessoas que verbalizam as promessas aos usuários e é justamente ligada às promessas, e ao cumprimento delas, que os entrevistados demonstram basear a sua confiança.

Sobre os tipos de relacionamentos presentes no mercado, os entrevistados apresentaram evidências de que existem vários tipos de relacionamento, desde os meramente transacionais até os relacionamentos próximos, fortes e duradouros. O grande número de competidores e a facilidade de troca de fornecedor fazem com que muitos usuários, principalmente os pequenos, não estabeleçam relacionamentos mais próximos com as transportadoras. Em geral, os grandes embarcadores, a maioria no setor industrial, procuram estabelecer relacionamentos como forma de buscar vantagens mútuas. O uso de contratos ainda é prática incomum no setor de transportes de cargas fracionadas.

A construção de um relacionamento, segundo os entrevistados, passa pelo histórico de serviços prestados pelo fornecedor. O atendimento prestado e, principalmente, cumprimento das promessas são os fatores que mais contribuem para a construção do relacionamento. Sob a perspectiva dos usuários, ainda se destaca o papel da recuperação do serviço, uma vez que falhas podem acontecer e que tão importante quanto cumprir as promessas, o fornecedor deve saber lidar com os problemas e riscos aos quais está sujeito.

Os entrevistados percebem valor em um relacionamento quando este é baseado em confiança. Segundo os entrevistados, a percepção de valor acontece de acordo com as avaliações sobre preço, desempenho do serviço e o tratamento de falhas. Estando o preço dentro da realidade do mercado, tendo o cliente um bom histórico de serviços prestados pela transportadora, os entrevistados acreditam que não haveria motivos para que a recompra não acontecesse. Além disso, estando satisfeito, o cliente pode ainda indicar a empresa para terceiros.

Em todas as entrevistas a confiança apareceu como fundamental neste tipo de serviço. Uma vez que a transportadora leva a matéria-prima ou os produtos de seus clientes e presta um serviço que envolve um certo nível de risco, a confiança é o ponto de partida para qualquer nível de relacionamento. Se o cliente da transportadora não confia na empresa, não utiliza os seus serviços. É claro que existem vários níveis de confiança e que com um bom histórico de relacionamento a confiança cresce. Ao mesmo tempo o usuário do serviço pode ter sua confiança abalada por um único episódio de falha no serviço, se esta acontecer e não

houver um esforço para recuperação. Os entrevistados reconhecem que existem duas dimensões da confiança, porém na sua maioria, acreditam que estas dimensões são indissociáveis e que a confiança na empresa é fundamental para o sucesso do relacionamento. Depositar confiança somente no empregado de fronteira pode ser o caminho para uma grande desilusão, pois se a transportadora não é confiável e falha, o funcionário a quem o cliente depositou confiança não cumpre as suas promessas.

Na questão do risco percebido, é notório que os entrevistados estão muito ligados às falhas no desempenho do serviço. A principal consequência dessas falhas está ligada ao risco de tempo. Até pela característica do mercado de cargas fracionadas (onde se enquadram as encomendas urgentes), o risco de tombamento do caminhão, atrasos devido à fiscalização ou roubo de cargas, tem impacto direto na questão do tempo / prazo de entrega ou tempo para a recuperação da falha. O risco de roubo de cargas, que é um problema crítico no cenário nacional, é tido como menor no caso do transporte de carga fracionada, pois em geral as quadrilhas são especializadas em tipos de carga de alto valor agregado ou roubos por encomenda. Os usuários ainda destacaram que os atrasos, avarias ou extravio da carga são fatores que têm impacto no risco financeiro, uma vez que pode-se perder o dinheiro gasto para pagar o serviço de transporte ou a receita do cancelamento de uma venda. Além disso, as falhas no serviço têm um impacto no risco psico-social, principalmente ligado à perda de confiança do seu cliente final, insatisfação de parceiros e perdas na imagem da empresa. Os entrevistados atribuíram bastante ênfase aos tipos de risco relacionados à dimensão organizacional. Pouco foi mencionado em termos de riscos pessoais e profissionais.

Por parte das transportadoras as principais estratégias que são utilizadas para diminuir do risco percebido por parte dos clientes são investir na melhoria do atendimento (treinamento, canais de comunicação, apresentação dos funcionários), investimentos financeiros (em frota, seguros, infra-estrutura e informática) e no nível de informação prestado ao cliente. Por parte dos clientes, aparentemente as estratégias de redução de risco, como estabelecimento de contratos, solicitação de cópias da apólice de seguro da transportadora e até o uso de empresas de marcas conhecidas, são pouco comuns. Os usuários, em geral, uma vez que estão sendo bem atendidos, parecem continuar contratando a mesma empresa como forma de evitar algumas incertezas, ainda que saibam que não consigam evitar os riscos com isto. A percepção de risco por parte dos usuários aumenta quando, no histórico de relacionamento, as falhas começam a ficar constantes, o que os faz reavaliar a contratação daquela transportadora.

As entrevistas da fase exploratória, de forma geral, forneceram dados importantes para uma melhor compreensão da dinâmica do mercado e a forma como se relacionam fornecedores e usuários. Algumas das relações presentes na literatura entre os construtos do estudo foram confirmadas e adequação do mercado como cenário do estudo pôde ser avaliada.

6.2 RESULTADOS DA FASE DESCRITIVA

Os resultados da fase descritiva foram divididos entre uma caracterização da amostra, a análise das estatísticas descritivas, a análise fatorial exploratória dos construtos, a análise fatorial confirmatória dos construtos e a análise do modelo estrutural. Todos estes dados são apresentados a seguir. É importante lembrar que todas as análises estatísticas foram realizadas a partir da base de dados sem *outliers*, contendo 360 casos.

6.2.1 Caracterização da Amostra

A caracterização da amostra foi feita com base nas seguintes variáveis: gênero, idade e escolaridade dos entrevistados; tempo em que estão no cargo ou função; estado onde a empresa está localizada; principal fornecedor; tempo de relacionamento com o fornecedor; e frequência de uso do serviço.

A única variável do questionário que tinha o objetivo de caracterizar a amostra que não tem seus resultados apresentados é o faturamento. Devido ao grande número de casos omissos (mais de 80%), esta variável foi excluída das análises.

A distribuição por gênero dos respondentes teve a seguinte distribuição: em 59% dos casos o entrevistado era do sexo masculino e em 41% dos casos o entrevistado era do sexo feminino (FIGURA 2).

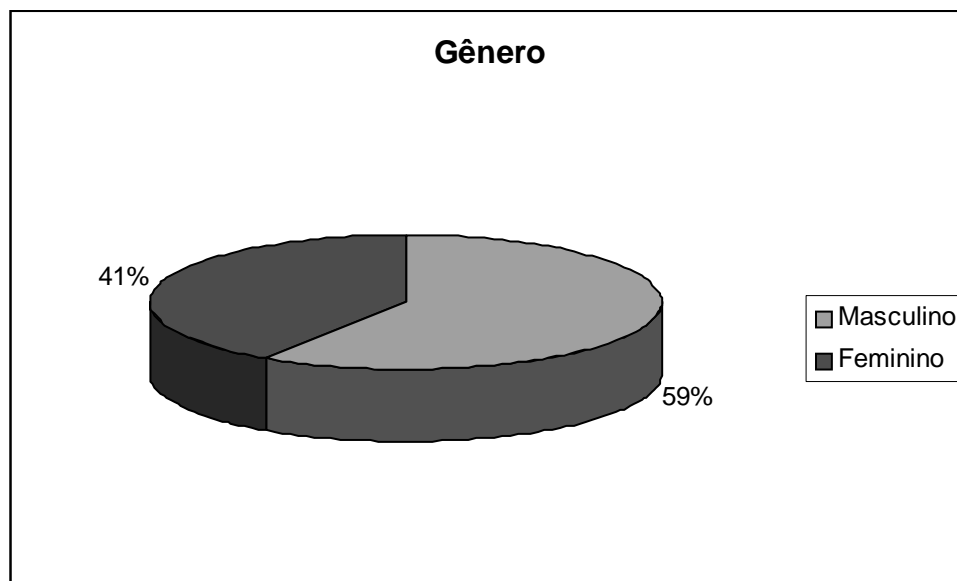


Figura 2 – Gênero dos Entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa

As idades ficaram com a seguinte distribuição: até 29 anos 31%, de 30 até 39 anos 32% e a partir de 40 anos 36%. Sendo que a idade média dos respondentes foi de 36 anos e o entrevistado mais jovem tinha 17 anos e o mais velho 74 anos de idade.

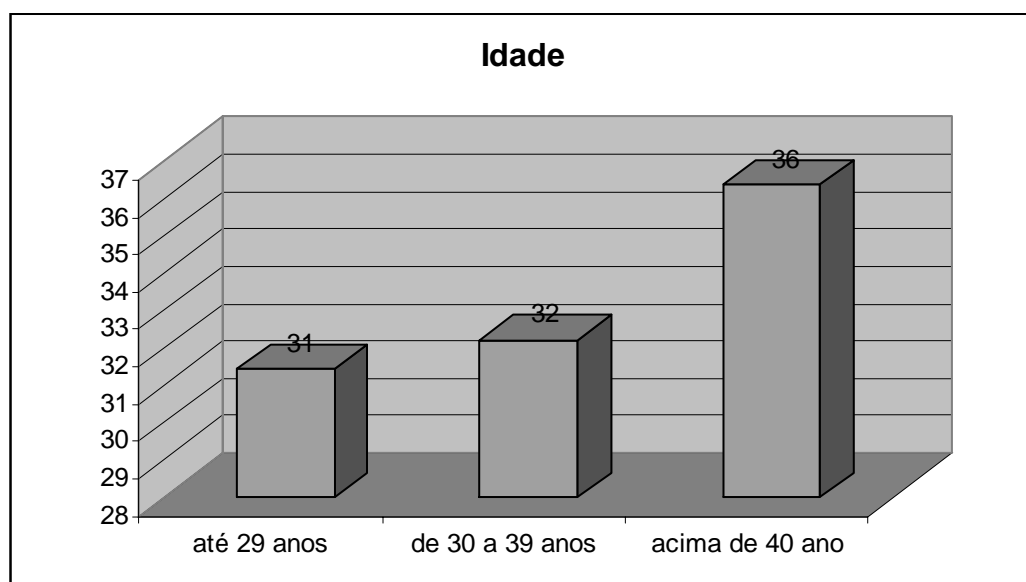


Figura 3 – Idade dos Entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa

A escolaridade ficou distribuída entre 6% com no máximo ensino fundamental completo, 49,7% com ensino médio completo ou incompleto e 44,2% com, no mínimo, ensino superior incompleto.

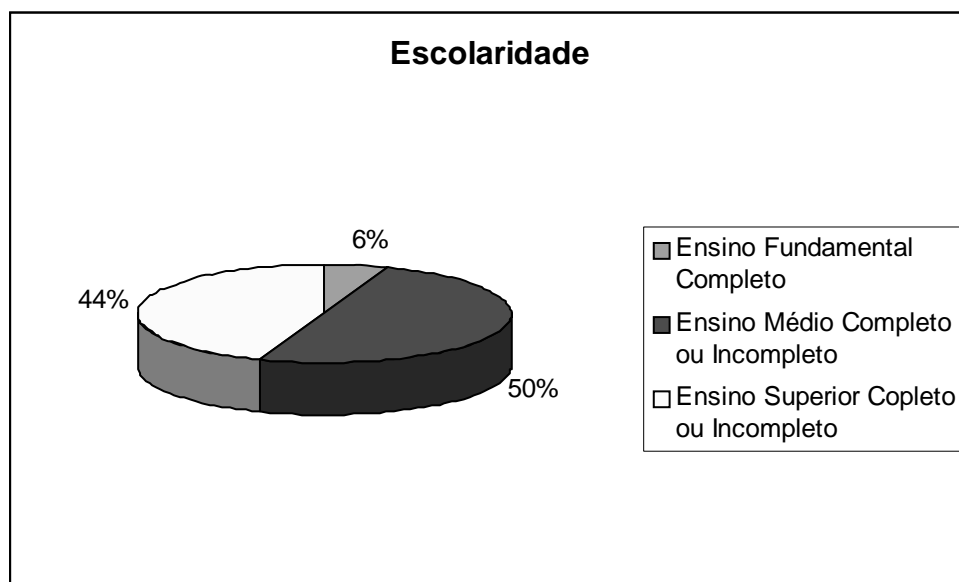


Figura 4 – Escolaridade dos Entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa

Na média, os respondentes tinham mais de 7 anos na função, sendo que metade estava no cargo há menos de 4 anos. Somente 16% da amostra desempenha esta função há menos de um ano.

A amostra é composta por 11% de empresas catarinenses, 32% de empresas paranaenses e de 57% de empresas gaúchas.

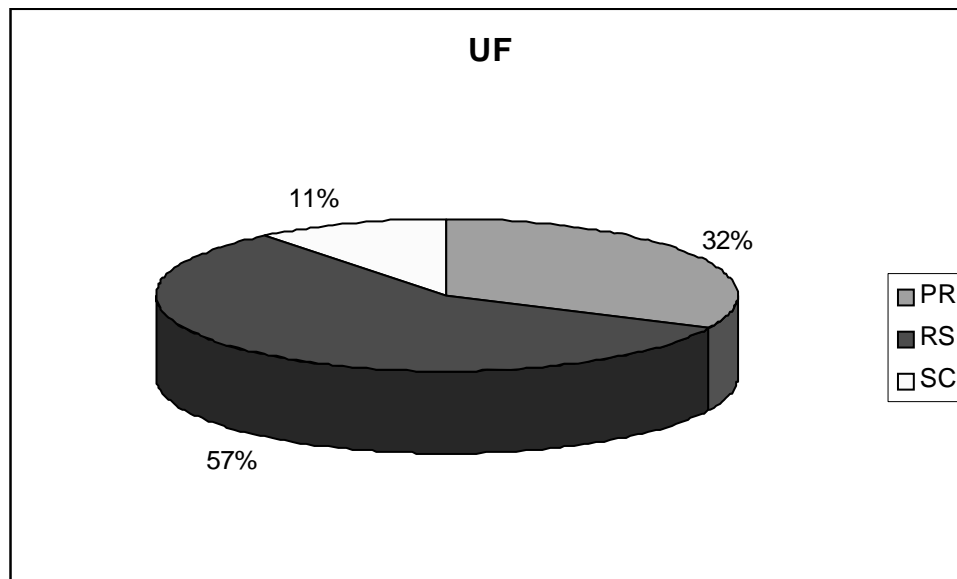


Figura 5 – Localização das Empresas Entrevistadas

Fonte: Dados da Pesquisa

Na média, as empresas entrevistadas trabalham com o fornecedor de transporte de cargas há mais de 5 anos, sendo que a metade mantém um relacionamento há menos de 4 anos. Somente 12% das empresas citaram um relacionamento de um ano ou menos com a sua fornecedora de transporte de cargas.

Os entrevistados indicaram utilizar com bastante frequência os serviços das transportadoras em questão. Apenas 0,8% dos entrevistados não souberam precisar a frequência de uso, e somente 3,5% dos entrevistado utilizam com uma frequência menor do que 1 vez ao mês. 23,1% das empresas utilizam o transporte rodoviário de cargas de 1 a 3 vezes ao mês. A maioria, no entanto utiliza os serviços de uma transportadora com bastante frequência, sendo que de 1 a 5 vezes na semana, 35% dos casos e diariamente em 37,8% dos casos.

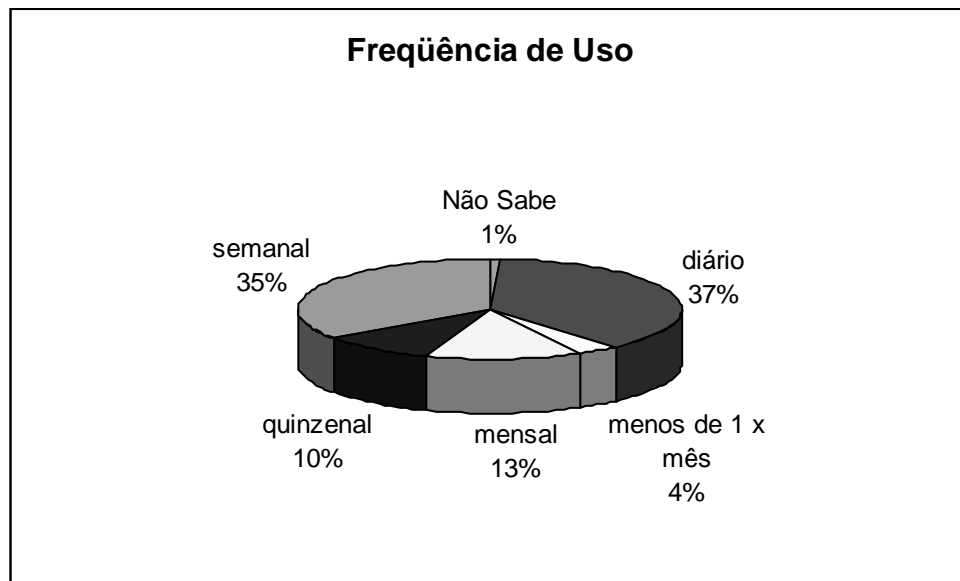


Figura 6 – Frequência de Utilização da Empresa Fornecedora

Fonte: Dados da Pesquisa

Os dados de tempo na função, por parte dos entrevistados, e de tempo de relacionamento e frequência de uso, entre empresa cliente e fornecedora, permitem assumir que os entrevistados estão capacitados a opinar sobre o relacionamento.

Ao longo da entrevista o respondente tinha que basear suas respostas tendo em vista a empresa fornecedora de serviços de transporte de cargas que o entrevistado considera a principal. Confirmando que o mercado de empresas que oferecem o serviço de transporte rodoviário de cargas é muito pulverizado em termos de empresas concorrentes, mais de 175 diferentes empresas fornecedoras foram citadas pelos entrevistados. Somente 3 destas empresas foram citadas em mais do que 7% dos casos, tendo a mais citada respondido por 8,8% das citações.

6.2.2 Estatísticas Descritivas dos Construtos

As estatísticas descritivas dos quatro construtos do estudo foram calculadas. A seguir as tabelas de 1 a 4 apresentam cada uma das variáveis de cada construto, as médias, medianas e desvios-padrão de cada uma delas. É importante lembrar que todas as escalas no estudo eram de 7 pontos.

O construto Confiança tem as estatísticas descritivas de suas duas dimensões (confiança nas políticas e práticas gerenciais e confiança nos empregados de fronteira) apresentadas na tabela 1. As médias registradas foram altas (entre 6,23 e 6,44), as medianas ficaram entre 6 e 7, e os desvios-padrão, todos abaixo de 1, variaram entre 0,72 e 0,97.

Tabela 1 – Estatísticas Descritivas do Construto Confiança (CONF)

	Média	Mediana	Desvio Padrão
Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (CPPG)			
CPPG1. Eu sinto que a empresa fornecedora de transporte rodoviário de cargas é... (Muito Inconfiável / Muito Confiável)	6,44	7	0,82
CPPG2. Eu sinto que a empresa fornecedora de transporte rodoviário de cargas é... (Muito Incompetente / Muito Competente)	6,30	6	0,83
CPPG3. Eu sinto que a empresa fornecedora de transporte rodoviário de cargas é... (de muito baixa integridade / de muito alta integridade)	6,42	7	0,72
CPPG4. Eu sinto que a empresa fornecedora de transporte rodoviário de cargas é... (de baixa capacidade de resposta às solicitações dos consumidores / de alta capacidade de resposta às solicitações dos consumidores)	6,23	6	0,97
Confiança nos Empregados de Fronteira (CEF)			
CEF1. Eu sinto que os empregados desta empresa são... (Muito Inconfiáveis / Muito Confiáveis)	6,35	6	0,78
CEF2. Eu sinto que os empregados desta empresa são... (Muito Incompetentes / Muito Competentes)	6,34	6	0,81
CEF3. Eu sinto que os empregados desta empresa são... (de muito baixa integridade / de muito alta integridade)	6,38	7	0,73
CEF4. Eu sinto que os empregados desta empresa são... (de baixa capacidade de resposta às solicitações dos consumidores / de alta capacidade de resposta às solicitações dos consumidores)	6,33	6	0,83

Fonte: Escala Utilizada

De forma similar ao construto anterior, as estatísticas descritivas do construto intenções de recompra (tabela 2) apresentaram médias altas, sendo 6,16 a mais baixa e 6,46 a mais alta, medianas entre 6 e 7 e desvios-padrão entre 0,8 e 1,03.

Tabela 2 – Estatísticas Descritivas do Construto Intenções de Recompra (REC)

	Média	Mediana	Desvio Padrão
REC1. Com que probabilidade você usaria os serviços desta empresa novamente.	6,46	7	0,82
REC3. Com que probabilidade você faria mais negócios com esta transportadora nos próximos anos.	6,37	7	0,80
REC5. Com que probabilidade você no futuro, quando for utilizar serviços de transporte de carga, privilegiaria esta transportadora em detrimento da concorrência.	6,16	6	1,03
REC7. Com que probabilidade você consideraria a transportadora como sua primeira escolha na compra deste tipo de serviço.	6,17	6	1,01

Fonte: Escala Utilizada

Na tabela 3 pode-se constatar que as variáveis do construto Valor Percebido ficaram com médias entre 5,7 e 6,15, medianas em 6 e desvios-padrão entre 0,74 e 1.

Tabela 3 – Estatísticas Descritivas do Construto Valor Percebido (VAL)

	Média	Mediana	Desvio Padrão
VAL1. O preço pago pelos serviços da empresa é: (Muito Desvantajoso / Muito Vantajoso)	5,70	6	1,00
VAL2. O tempo gasto na utilização do serviço é: (Muito Inaceitável / Muito Aceitável)	6,08	6	0,81
VAL3. O esforço envolvido na utilização do serviço é: (Não vale a pena de forma algum / vale muito a pena)	6,13	6	0,74
VAL4. Dado o tempo, o esforço e o custo envolvidos na utilização do serviço, como você classificaria a empresa em questão: (de muito pouco valor / de muito valor)	6,15	6	0,80

Fonte: Escala Utilizada

Finalmente a tabela 4 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis da escala de Risco Percebido. É importante notar que são apresentadas as estatísticas para cada uma das variáveis, em cada uma das avaliações sobre risco percebido (probabilidade e seriedade da perda).

De forma geral as médias sobre a probabilidade das perdas se apresentaram baixas, tanto em relação aos outros construtos quanto em relação à avaliação de seriedade da perda. As médias ficaram entre 2,23 e 4,89. As medianas tiveram bastante variabilidade entre essas variáveis, ficando entre 1 e 6. Já os desvios-padrão foram altos, entre 1,65 e 2,29.

Em relação à avaliação da seriedade das perdas, as médias foram um pouco maiores, entre 4,03 e 5,77. As medianas ficaram entre 4 e 6 e os desvios-padrão ficaram entre 1,49 e 2,22.

Tabela 4 – Estatísticas Descritivas do Construto Risco Percebido (RP)

	Média	Mediana	Desvio Padrão
Probabilidade da Perda (RP)			
RP1. Você perderá tempo resolvendo o problema.	3,78	4	2,17
RP2. A sua empresa perderá tempo resolvendo o problema.	3,67	4	2,14
RP3. Não haverá tempo suficiente para corrigir as falhas no serviço.	3,38	4	1,88
RP4. O tempo despendido no planejamento e preparação da distribuição.	3,72	4	1,91
RP5. Você se sentirá pessoalmente insatisfeito.	4,11	5	2,21
RP6. O seu departamento (ou empresa) terá menos verba (orçamento) para gastar em outras atividades.	3,26	3	2,01
RP7. A dificuldade em provar que o serviço foi prestado abaixo do padrão.	3,30	3	2,03
RP8. O seu departamento (ou empresa) perderá status.	3,21	3	2,00
RP9. Seus superiores poderão ficar descontentes.*	4,89	6	2,12
RP10. A sua empresa perderá dinheiro.	4,08	4	2,29
RP11. A eficiência do seu departamento (ou empresa) diminuirá.	3,57	4	2,14
RP12. O relacionamento com seus colegas será afetado de forma prejudicial.	2,47	2	1,77
RP13. Você perderá popularidade.	2,64	2	1,78

Tabela 4 (continuação)			
RP14. Sua estabilidade profissional poderá ser ameaçada.	2,31	2	1,66
RP15. Seu próximo aumento de salário (ou de pró-labore) poderá ser ameaçado.	2,23	1	1,65
Seriedade da Perda (RS)			
RS1. Você perderá tempo resolvendo o problema.	5,69	6	1,53
RS2. A sua empresa perderá tempo resolvendo o problema.	5,74	6	1,50
RS3. Não haverá tempo suficiente para corrigir as falhas no serviço.	5,58	6	1,50
RS4. O tempo despendido no planejamento e preparação da distribuição.	5,53	6	1,38
RS5. Você se sentirá pessoalmente insatisfeito.	5,13	6	1,85
RS6. O seu departamento (ou empresa) terá menos verba (orçamento) para gastar em outras atividades.	4,99	5	1,79
RS7. A dificuldade em provar que o serviço foi prestado abaixo do padrão.	5,24	6	1,74
RS8. O seu departamento (ou empresa) perderá status.	4,76	5	1,89
RS9. Seus superiores poderão ficar descontentes.*	5,77	6	1,49
RS10. A sua empresa perderá dinheiro.	5,52	6	1,71
RS11. A eficiência do seu departamento (ou empresa) diminuirá.	5,12	6	1,74
RS12. O relacionamento com seus colegas será afetado de forma prejudicial.	4,03	4	2,11
RS13. Você perderá popularidade.	3,95	4	2,12
RS14. Sua estabilidade profissional poderá ser ameaçada.	4,04	4	2,21
RS15. Seu próximo aumento de salário (ou de pró-labore) poderá ser ameaçado.	4,05	4	2,22

Fonte: Escala Utilizada

* pela grande quantidade de não-resposta na variável 9 do risco percebido, esta foi excluída das demais análises.

6.2.3 Análise Fatorial Exploratória dos Construtos

Antes de realizar a análise fatorial confirmatória de cada construto individualmente, decidiu-se realizar uma análise fatorial exploratória (tabela 5). O principal motivo para a realização da análise fatorial exploratória era conhecer a forma como as variáveis se agrupariam, tendo em vista que a escala de risco percebido ainda não havia sido testada.

De forma geral, todos os fatores extraídos tiveram sua estrutura derivada dos construtos em estudo. Somente as variáveis de risco percebido que se agruparam em dois fatores distintos. O primeiro fator teve agrupadas as variáveis de risco psico-social e financeiro relacionadas às dimensões pessoal e profissional (R5, R8, R11, R12, R13, R14 e R15). Entre estas variáveis R8 também se referia à dimensão organizacional (“O seu departamento ou empresa perderá status”) e R11 era somente organizacional (“A eficiência do seu departamento ou empresa diminuirá”). Dentre todas as variáveis deste fator, as variáveis R5, R8 e R11 tiveram cargas fatoriais acima de 0,4 no segundo fator do risco percebido.

O segundo fator do risco percebido teve agrupadas as variáveis de risco de tempo (R1, R2, R3 e R4) e as variáveis de risco financeiro relacionadas à dimensão organizacional (R6, R7 e R10). Dentre as variáveis deste fator, as variáveis do risco financeiro tiveram cargas fatoriais acima de 0,35 no primeiro fator de risco percebido.

Em relação à análise dos valores de Alfa de Cronbach, a tabela 5 apresenta valores satisfatórios (HAIR et al, 1998) para todos os construtos com exceção do primeiro fator de risco percebido, que teria o Alfa de Cronbach melhorado em caso de exclusão da variável R5, e do fator que agrupou as variáveis de valor percebido, que teria o Alfa de Cronbach melhorado em caso de exclusão da variável VAL1.

Embora a análise fatorial exploratória apresente fortes indícios de variáveis que poderiam ser excluídas para uma melhoria do ajuste dos fatores do risco percebido, o autor decidiu levar estes fatores para a análise fatorial confirmatória para, nesta etapa, realizar os ajustes necessários.

Tabela 5 – Análise Fatorial Exploratória

ITEM	FATOR						ALFA
	1	2	3	4	5	6	
CEF2	0,86						
CEF3	0,84						
CEF1	0,83						
CEF4	0,81						0,9297
CPPG2	0,68						
CPPG3	0,67						
CPPG1	0,66						
CPPG4	0,65						
LEAL3		0,88					
LEAL4		0,84					
LEAL2		0,84					
LEAL6		0,82					0,9374
LEAL5		0,78					
LEAL1		0,78					
LEAL7		0,76					
R14			0,90				
R13			0,88				
R15			0,87				0,9087
R12			0,80				
R11			0,67	0,48			
R8			0,65	0,40			
R5			0,53	0,44			0,9149 se R5 excluída
R2				0,85			
R1				0,84			
R4				0,83			0,8804
R3				0,76			
R10			0,36	0,62			
R7			0,35	0,61			
R6			0,47	0,52			
VAL3					0,78		
VAL2					0,76		0,8409
VAL4					0,74		
VAL1					0,67		0,8701 se VAL1 excluída

Fonte: Dados da Pesquisa

6.2.4 Análise Fatorial Confirmatória dos Construtos

Conforme foi abordado no capítulo do método, a análise fatorial confirmatória dos construtos foi realizada com o objetivo de especificar os relacionamentos das variáveis manifestas (indicadores) e variáveis latentes (construtos). A validação dos construtos se deu através da análise da confiabilidade, variância extraída, validade convergente e validade discriminante de cada um. Sempre que necessário reespecificações foram feitas descrevendo-

se o procedimento utilizado, os novos índices de ajuste em relação às variáveis originais do construto e apresentando-se as estatísticas do construto resultante.

Para a análise do ajuste do modelo, sempre foram considerados o conjunto de índices, tendo em vista que isoladamente alguns podem ter apresentado valores ligeiramente fora dos limites ideais. Notadamente, este é o caso dos valores do coeficiente de significância do teste do χ^2 , que foi inferior a 0,05 em todos os modelos estimados. Segundo Hair et al (1998), este teste é muito sensível ao tamanho da amostra. Em amostras superiores a 200 casos, como nesta pesquisa, existe uma tendência a este teste indicar diferenças estatísticas entre a matriz de covariância observada e estimada.

6.2.4.1 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Valor Percebido

O construto apresentou bons índices de ajuste, porém o AGFI e o RMSEA ficaram fora dos limites ideais (tabela 6). Por isso, as modificações sugeridas pelo pacote estatístico foram aceitas e os termos de erro das variáveis VAL1 e VAL3 foram correlacionados (observa-se que o coeficiente de correlação de Pearson entre as duas variáveis foi de 0,56). Foi realizado um teste de diferença de Qui-Quadrado para avaliar a significância da reespecificação. O teste apontou para uma diferença significativa entre o construto original e o reespecificado. Por este último apresentar índices de ajuste aceitáveis, o construto reespecificado foi aceito.

Tabela 6 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Valor Percebido (VAL)

Construto	χ^2	P	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Original	16,397	0,000	2	8,199	0,979	0,893	0,976	0,937	0,979	0,142
Reespecificado	1,969	0,161	1	1,969	0,997	0,973	0,997	0,992	0,999	0,052

Fonte: Dados da Pesquisa

A validade convergente do construto foi avaliada a partir dos valores de confiabilidade composta e variância extraída. Vê-se na tabela 7 que ambos os valores estão acima dos limites mínimos propostos pela literatura. Já as estatísticas do construto apresentam valores t acima de 2,33 ($p < 0,01$) e, portanto, as variáveis observáveis são significantes, apresentando aderência ao construto Valor Percebido Reespecificado. Além disso, todos os coeficientes padronizados ficaram acima de 0,7, com exceção da variável VAL1 que, ainda assim, ficou acima de 0,5.

Tabela 7 – Estatísticas do Construto Valor Percebido Reespecificado (VAL)

Construto (confiabilidade composta ¹) [variância extraída ²]	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes Padronizados ³	Valores t ⁴
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
Valor Percebido (0,91) [0,72]	VAL1	1,000	0,514	0,653**	-
	VAL2	0,995	0,175	0,827**	12,012
	VAL3	0,975	0,092	0,894**	11,863
	VAL4	0,876	0,192	0,778**	11,469

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(4) Valores $t > 2,33$ $p < 0,01$

A unidimensionalidade do construto foi avaliada a partir da covariância dos resíduos padronizados, sendo que nenhum par teve covariância maior do que $|2,58|$, confirmando que o construto é unidimensional.

6.2.4.2 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Intenções de Recompra

O construto intenção de recompra apresentou bons índices de ajuste, porém o AGFI e o RMSEA ficaram fora dos limites ideais (tabela 8). Por isso, as modificações sugeridas pelo pacote estatístico foram aceitas e foi inserida uma correlação entre os termos de erro das variáveis REC3 e REC4 (observa-se que o coeficiente de correlação de pearson entre as duas variáveis foi de 0,67). Foi realizado um teste de diferença de Qui-Quadrado para avaliar a significância da reespecificação. O teste apontou para uma diferença significativa entre o construto original e o reespecificado. Por este último apresentar índices de ajuste aceitáveis, o construto reespecificado foi aceito.

Tabela 8 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Recompra (REC)

Construto	χ^2	P	GL	χ^2 / GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Original	22,606	0,000	2	11,303	0,968	0,840	0,971	0,921	0,974	0,169
Reespecificado	1,210	0,271	1	1,210	0,998	0,983	0,998	0,998	1,000	0,024

Fonte: Dados da Pesquisa

A validade convergente do construto foi avaliada a partir dos valores de confiabilidade composta e variância extraída. Vê-se na tabela 9 que ambos os valores estão acima dos limites

mínimos propostos pela literatura. Já as estatísticas do construto apresentam valores t acima de 2,33 ($p < 0,01$) e, portanto as variáveis observáveis são significantes, apresentando aderência ao construto Recompra Reespecificado. Além disso, todos os coeficientes padronizados ficaram acima de 0,7.

Tabela 9 – Estatísticas do Construto Recompra Reespecificado (REC)

Construto (confiabilidade composta ¹) [variância extraída ²]	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes Padronizados ³	Valores t ⁴
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
Recompra (0,91) [0,75]	REC1	1,000	0,202	0,775**	-
	REC2	1,189	0,060	0,937**	16,816
	REC3	1,101	0,343	0,720**	14,116
	REC4	1,096	0,309	0,736**	14,435

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(4) Valores t > 2,33 $p < 0,01$

A unidimensionalidade do construto foi avaliada a partir da covariância dos resíduos padronizados, sendo que nenhum par teve covariância maior do que $|2,58|$, confirmando que o construto é unidimensional.

6.2.4.3 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Confiança

O construto de confiança apresenta duas dimensões, confiança nas políticas e práticas gerenciais e confiança nos empregados de fronteira. Estas duas dimensões foram modeladas em um construto de segunda ordem. Os índices de ajuste e estatísticas de cada dimensão e do construto completo são apresentados a seguir.

A dimensão de confiança nas políticas e práticas gerenciais apresentou bons índices de ajuste. Embora o RMSEA tenha ficado fora dos limites ideais, optou-se por não rejeitar o modelo somente com base neste índice (tabela 10).

Tabela 10 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (CPPG)

Construto	χ^2	P	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Original	8,158	0,017	2	4,079	0,989	0,947	0,990	0,977	0,992	0,093

Fonte: Dados da Pesquisa

A validade convergente da dimensão foi avaliada a partir dos valores de confiabilidade composta e variância extraída. Vê-se na tabela 11 que ambos os valores estão acima dos limites mínimos propostos pela literatura. Já as estatísticas do construto apresentam valores t acima de 2,33 ($p < 0,01$) e, portanto as variáveis observáveis são significantes, apresentando aderência ao construto confiança nas políticas e práticas gerenciais. Além disso, todos os coeficientes padronizados ficaram acima de 0,7.

Tabela 11 – Estatísticas do Construto Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (CPPG)

Construto (confiabilidade composta ¹) [variância extraída ²]	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes Padronizados ³	Valores t ⁴
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (0,93) [0,79]	CPPG1	1,000	0,212	0,765**	-
	CPPG2	1,147	0,141	0,858**	16,566
	CPPG3	0,978	0,107	0,853**	16,586
	CPPG4	1,105	0,224	0,787**	14,913

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(4) Valores t > 2,33 $p < 0,01$

A unidimensionalidade do construto foi avaliada a partir da covariância dos resíduos padronizados, sendo que nenhum par teve covariância maior do que $|2,58|$, confirmando que o construto é unidimensional.

A dimensão de confiança nos empregados de fronteira apresentou bons índices de ajuste, porém o AGFI e o RMSEA ficaram fora dos limites ideais (tabela 12). Por isso, as modificações sugeridas pelo pacote estatístico foram aceitas e foi inserida uma correlação entre os termos de erro das variáveis CEF1 e CEF2 (observa-se que o coeficiente de correlação de pearson entre as duas variáveis foi de 0,80).

Ressalta-se que, na tabela 12, os valores dos índices NFI, TLI e CFI atingiram o limite máximo (em princípio, estes índices devem variar de 0 a 1), sendo que o TLI ficou ligeiramente acima do limite superior. Além disso, o RMSEA ficou em 0,000, apontando um ajustamento “perfeito” do modelo. É importante avaliar estes resultados tendo em vista algumas explicações.

Bentler (apud BRASIL, 2005) explica que as estatísticas de ajuste usadas para avaliar a adequação de um modelo têm a distribuição do qui-quadrado como referência para determinar a aceitação ou rejeição de uma hipótese nula específica. Quando índices como o TLI ficam acima do limite máximo de 1, isso quer dizer que o qui-quadrado é inferior ao número de graus de liberdade. Através de uma análise da fórmula do TLI (HAIR et al, 1998) é possível ver que sempre que o qui-quadrado for menor do que os graus de liberdade o TLI será maior do que 1, pois o numerador será maior do que o denominador:

$$TLI = [(\chi^2_{nulo}/gl_{nulo}) - (\chi^2_{proposto}/gl_{proposto})] / (\chi^2_{nulo}/gl_{nulo})$$

No caso da dimensão confiança nos empregados de fronteira a fórmula foi calculada com base nos seguintes valores:

$$TLI = [(1283,788/6) - (0,587/1)] / (1283,788/6) = 1,002$$

Da mesma forma, quando os graus de liberdade do modelo sendo testado excedem o qui-quadrado, a fórmula de cálculo do RMSEA passa a ter um numerador igual ou menor de que zero. Quando isso acontece, o RMSEA estimado é fixado em zero (BRASIL, 2005).

Brasil (2005) teve a ocorrência de um construto com índices de TLI em 1,006 e RMSEA em zero. Sua consulta a alguns pesquisadores e acadêmicos, renomados *experts* no estudo da modelagem de equações estruturais, concluiu que estes valores não estariam indicando, *a priori*, resultados inadequados. Em primeiro lugar, estes resultados são meramente o reflexo da forma como os índices são calculados. A maior preocupação do pesquisador, nestes casos, deve estar em avaliar o grau em que o valor final difere dos limites convencionados.

Sendo assim, como o valor do TLI teve uma pequena diferença do limite tido como aceitável, decidiu-se por aceitar os índices de ajustamento resultantes.

Foi realizado um teste de diferença de Qui-Quadrado para avaliar a significância da reespecificação. O teste apontou para uma diferença significativa entre o construto original e o reespecificado. Por este último apresentar índices de ajuste aceitáveis, o construto reespecificado foi aceito.

Tabela 12 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Confiança nos Empregados de Fronteira (CEF)

Construto	χ^2	P	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Original	16,415	0,000	2	8,207	0,976	0,881	0,987	0,966	0,989	0,142
Reespecificado	0,587	0,444	1	0,587	0,999	0,992	1,000	1,002	1,000	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa

A validade convergente da dimensão foi avaliada a partir dos valores de confiabilidade composta e variância extraída. Vê-se na tabela 13 que ambos os valores estão acima dos limites mínimos propostos pela literatura. Já as estatísticas do construto apresentam valores t acima de 2,33 ($p < 0,01$) e, portanto as variáveis observáveis são significantes, apresentando aderência ao construto confiança nos empregados de fronteira. Além disso, todos os coeficientes padronizados ficaram acima de 0,7.

Tabela 13 – Estatísticas do Construto Confiança nos Empregados de Fronteira (CEF)

Construto (confiabilidade composta ¹) [variância extraída ²]	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes Padronizados ³	Valores t ⁴
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
Confiança nos Empregados De Fronteira (0,96) [0,88]	CEF1	1,000	0,147	0,811**	-
	CEF2	1,171	0,091	0,900**	24,511
	CEF3	1,126	0,042	0,946**	21,570
	CEF4	1,044	0,108	0,860**	19,266

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(4) Valores t > 2,33 $p < 0,01$

A unidimensionalidade do construto foi avaliada a partir da covariância dos resíduos padronizados, sendo que nenhum par teve covariância maior do que $|2,58|$, confirmando que o construto é unidimensional.

O construto completo da confiança foi estimado como sendo de segunda ordem, tendo as duas dimensões da confiança como indicadores. Este construto apresentou bons índices de ajuste. Somente o RMSEA ficou levemente fora dos limites ideais (tabela 14).

Tabela 14 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Confiança (CONF)

Construto	χ^2	P	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Original	31,430	0,026	18	1,746	0,979	0,959	0,987	0,991	0,994	0,046

Fonte: Dados da Pesquisa

A validade convergente da confiança foi avaliada a partir dos valores de confiabilidade composta e variância extraída. Vê-se na tabela 15 que ambos os valores estão acima dos limites mínimos propostos pela literatura. Já as estatísticas do construto apresentam valores t acima de 2,33 ($p < 0,01$) e, portanto as variáveis observáveis são significantes, apresentando aderência ao construto confiança. Além disso, todos os coeficientes padronizados ficaram acima de 0,7. É importante lembrar que para atingir a identificação do modelo foi necessário fixar o valor das cargas fatoriais de CEF e CPPG em 1.

Tabela 15 – Estatísticas do Construto Confiança (CONF)

Construto (confiabilidade composta ¹) [variância extraída ²]	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes Padronizados ³	Valores t ⁴
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
Confiança (0,98) [0,85]	CPPG	1,000	0,065	0,869**	-
	CEF	1,000	0,073	0,880**	-
	CEF1	1,000	0,142	0,819**	-
	CEF2	1,165	0,088	0,904**	24,726
	CEF3	1,107	0,048	0,939**	22,195
	CEF4	1,038	0,106	0,864**	19,659
	CPPG1	1,000	0,214	0,762**	-
	CPPG2	1,147	0,144	0,855**	16,805
	CPPG3	0,981	0,108	0,852**	16,804
	CPPG4	1,120	0,217	0,795**	15,241

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(4) Valores t > 2,33 $p < 0,01$

A unidimensionalidade do construto foi avaliada a partir da covariância dos resíduos padronizados, sendo que nenhum par teve covariância maior do que $|2,58|$, confirmando que o construto é unidimensional.

6.2.4.4 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Risco Percebido

Como esta se tratava da primeira aplicação desta escala de risco percebido, o autor optou por modelar o construto como levando em consideração os resultados da análise fatorial exploratória. Como o construto do risco percebido é de segunda ordem e formativo

(SRINIVASAN e RATCHFORD, 1991; JARVIS et al, 2003), a especificação do construto nesta pesquisa foi como sendo refletivo de primeira ordem e formativo de segunda.

Na análise fatorial exploratória as variáveis da escala de risco percebido se agruparam em dois fatores distintos. O primeiro fator (fator 1) fortemente relacionado aos riscos psico-social e financeiro e o segundo (fator 2) relacionado principalmente ao risco de tempo.

Os índices de ajuste e estatísticas de cada fator e do construto completo são apresentadas a seguir.

O fator 1, de risco psico-social e financeiro, contava na análise fatorial exploratória com as variáveis R5, R8, R11, R12, R13, R14 e R15. Sendo este considerado o construto original, os índices de ajuste foram considerados todos fora dos padrões aceitáveis. A primeira reespecificação foi a exclusão da variável R5 que apresentava um coeficiente padronizado de regressão abaixo de 0,5. Como esta mudança não produziu índices aceitáveis a segunda e terceira reespecificações foram a retirada das variáveis R8 e R11, respectivamente, devido ao seus erros-padrão muito elevados (acima de 1,3) e baixos coeficientes de regressão padronizados (embora acima de 0,5, estavam abaixo de 0,6). Embora tenha se observado uma melhora em alguns índices, os índices de ajuste absoluto GFI e RMSEA e o índice de ajuste incremental AGFI ainda ficaram fora dos limites aceitáveis. Sendo assim, foi aceita a sugestão que o pacote estatístico apresentava nos índices de modificação, de correlacionar os termos de erro das variáveis R12 e R13 (observa-se que o coeficiente de correlação de pearson entre as duas variáveis foi de 0,76).

A quarta reespecificação produziu resultados dentro dos limites propostos pela literatura. Foi realizado um teste de diferença de Qui-Quadrado para avaliar a significância da reespecificação. O teste apontou para uma diferença significativa entre o construto original e as reespecificações. Por esta última reespecificação apresentar índices de ajuste aceitáveis, a quarta reespecificação foi aceita (tabela 16).

Tabela 16 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Risco Percebido – Fator 1

Construto	χ^2	P	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Original	375,249	0,000	14	26,803	0,714	0,427	0,810	0,723	0,815	0,268
Reesp. 1	293,456	0,000	9	32,606	0,745	0,406	0,838	0,736	0,841	0,297
Reesp. 2	164,150	0,000	5	32,830	0,832	0,496	0,894	0,793	0,896	0,298
Reesp. 3	111,114	0,000	2	55,557	0,876	0,380	0,918	0,756	0,919	0,390
Reesp. 4	2,590	0,108	1	2,590	0,996	0,964	0,998	0,993	0,999	0,067

Fonte: Dados da Pesquisa

A validade convergente do fator 1 foi avaliada a partir dos valores de confiabilidade composta e variância extraída. Vê-se na tabela 17 que ambos os valores estão acima dos limites mínimos propostos pela literatura. Já as estatísticas do construto apresentam valores t acima de 2,33 ($p < 0,01$) e, portanto as variáveis observáveis são significantes, apresentando aderência ao construto. Além disso, somente um dos coeficientes padronizados ficou abaixo de 0,7.

Tabela 17 – Estatísticas do Construto Risco Percebido – Fator 1

Construto (confiabilidade composta ¹) [variância extraída ²]	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes Padronizados ³	Valores t ⁴
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
Risco Percebido	R12	1,000	1,292	0,652**	
Fator 1	R13	1,344	0,875	0,815**	18,707
(0,81)	R14	1,528	0,107	0,977**	15,569
[0,53]	R15	1,441	0,266	0,939**	15,165

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(4) Valores t > 2,33 $p < 0,01$

A unidimensionalidade do construto foi avaliada a partir da covariância dos resíduos padronizados, sendo que nenhum par teve covariância maior do que $|2,58|$, confirmando que o construto é unidimensional.

O fator 2, de risco financeiro e de tempo, contava na análise fatorial exploratória com as variáveis R1, R2, R3, R4, R6, R7 e R10. Sendo este considerado o construto original, os índices de ajuste foram considerados todos fora dos padrões aceitáveis. A primeira reespecificação foi a exclusão da variável R6 que apresentava um coeficiente padronizado de regressão abaixo de 0,5 e um elevado erro padrão (1,6). Como esta mudança não produziu

índices aceitáveis a segunda e terceira reespecificações foram a retirada das variáveis R10 e R7, respectivamente, devido aos seus erros-padrão muito elevados (1,60 e 1,17) e baixos coeficientes de regressão padronizados (embora acima de 0,5, estavam abaixo de 0,6). Embora tenha se observado uma melhora em alguns índices, o índice de ajuste absoluto RMSEA e os índices de ajuste incremental AGFI e TLI ainda ficaram fora dos limites aceitáveis. Sendo assim, foi aceita a sugestão que o pacote estatístico apresentava nos índices de modificação, de correlacionar os termos de erro das variáveis R3 e R4 (observa-se que o coeficiente de correlação de pearson entre as duas variáveis foi de 0,63).

A quarta reespecificação produziu resultados dentro dos limites propostos pela literatura em quase todos os índices. Mais uma vez, o valor do qui-quadrado ficou inferior ao valor dos graus de liberdade, produzindo um TLI ligeiramente acima do limite máximo e um RMSEA igual a zero. Assim como no caso de uma das dimensões da confiança, o grau de diferença do resultado final em relação ao limite aceitável foi avaliado. Como a diferença foi pequena, os índices da quarta reespecificação foram aceitos.

Foi realizado um teste de diferença de Qui-Quadrado para avaliar a significância da reespecificação. O teste apontou para uma diferença significativa entre o construto original e cada uma das reespecificações e de cada uma das reespecificações em relação a outra. Por esta última reespecificação apresentar índices de ajuste aceitáveis, a quarta reespecificação foi aceita (tabela 18).

Tabela 18 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Risco Percebido – Fator 2

Construto	χ^2	P	GL	χ^2 / GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Original	222,597	0,000	14	15,900	0,813	0,627	0,850	0,786	0,857	0,204
Reesp. 1	131,774	0,000	9	14,642	0,872	0,701	0,899	0,842	0,905	0,195
Reesp. 2	90,044	0,000	5	18,009	0,896	0,689	0,921	0,850	0,925	0,218
Reesp. 3	46,691	0,000	2	23,346	0,941	0,703	0,953	0,865	0,955	0,249
Reesp. 4	0,115	0,734	1	0,115	1,000	0,998	1,000	1,005	1,000	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa

A validade convergente do fator 2 foi avaliada a partir dos valores de confiabilidade composta e variância extraída. Vê-se na tabela 19 que ambos os valores estão acima dos limites mínimos propostos pela literatura. Já as estatísticas do construto apresentam valores t acima de 2,33 ($p < 0,01$) e, portanto as variáveis observáveis são significantes, apresentando aderência ao construto. Além disso, todos os coeficientes padronizados ficaram acima de 0,7.

Tabela 19 – Estatísticas do Construto Risco Percebido – Fator 2

Construto (confiabilidade composta ¹) [variância extraída ²]	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes Padronizados ³	Valores t ⁴
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
Risco Percebido	R1	1,000	0,230	0,941**	-
Fator 2	R2	0,997	0,212	0,945**	27,965
(0,83)	R3	0,510	0,834	0,597**	13,005
[0,57]	R4	0,636	0,694	0,713**	17,169

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(4) Valores $t > 2,33$ $p < 0,01$

A unidimensionalidade do construto foi avaliada a partir da covariância dos resíduos padronizados, sendo que nenhum par teve covariância maior do que $|2,58|$, confirmando que o construto é unidimensional.

Analisando os modelos finais para o fator 1 e para o fator 2 observa-se que o primeiro é composto por variáveis de risco percebido psico-social e financeiro e o segundo é composto por variáveis de risco percebido de tempo. Sendo assim, poder-se-ia denominar o fator 1 de risco psico-social e financeiro e o fator 2 de risco de tempo.

O construto completo do risco percebido foi estimado como sendo de segunda ordem formativo, tendo os dois fatores como indicadores. Este construto apresentou bons índices de ajuste (tabela 20).

Tabela 20 – Análise Fatorial Confirmatória do Construto Risco Percebido (RP)

Construto	χ^2	P	GL	χ^2 / GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Original	53,601	0,000	18	2,978	0,965	0,931	0,978	0,977	0,985	0,074

Fonte: Dados da Pesquisa

A validade convergente do risco percebido foi avaliada a partir dos valores de confiabilidade composta e variância extraída. Vê-se na tabela 21 que o valor da confiabilidade composta está dentro dos patamares aceitáveis, porém o valor da variância extraída ficou um pouco abaixo do mínimo indicado pela literatura. Já as estatísticas do construto apresentam valores t acima de 2,33 ($p < 0,01$) e, portanto as variáveis observáveis são significantes, apresentando aderência ao construto risco percebido. Os coeficientes padronizados ficaram

todos acima de 0,5. É importante lembrar que para atingir a identificação do modelo foi necessário fixar o valor das cargas fatoriais de FAT1 e FAT2 em 1.

Tabela 21 – Estatísticas do Construto Risco Percebido (RP)

Construto (confiabilidade composta ¹) [variância extraída ²]	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes Padronizados ³	Valores t ⁴
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
Risco Percebido (0,89) [0,46]	R1	1,000	0,230	0,941**	-
	R2	0,997	0,212	0,945**	27,965
	R3	0,510	0,834	0,597**	13,005
	R4	0,636	0,694	0,713**	17,169
	R12	1,000	1,292	0,652**	-
	R13	1,344	0,875	0,815**	18,707
	R14	1,528	0,107	0,977**	15,569
	R15	1,441	0,266	0,939**	15,165
	RP – fat2	1,000	1,774	0,690**	-
	RP – fat1	1,000	0,955	0,506**	-

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(4) Valores $t > 2,33$ $p < 0,01$

A partir da análise da covariância dos resíduos padronizados foi possível constatar as duas dimensões distintas, uma vez que todos os pares de variáveis de dois fatores diferentes tiveram covariância maior do que $|2,58|$ e todos os pares de variáveis do mesmo fator tiveram covariância menor do que $|2,58|$.

6.2.5 Validade discriminante e multicolinearidade

Apresentada a análise fatorial confirmatória de cada construto, onde se avaliou a validade convergente de cada um através dos valores de confiabilidade composta e da variância extraída, através da análise dos resíduos padronizados (unidimensionalidade) e das cargas fatoriais.

A partir deste ponto, é necessário, então, verificar a validade discriminante e a multicolinearidade dos construtos no modelo proposto.

Para atestar a validade discriminante, é necessário verificar se as escalas desenvolvidas para mensurar construtos diferentes estão de fato mensurando diferentes construtos (GARVER e MENTZER, 1999). Para isso, foi realizado o teste proposto por Fornell e

Larcker (1981), onde as variâncias compartilhadas são comparadas com a variância extraída de cada construto. A variância compartilhada é o quadrado da correlação entre os diferentes construtos. Para garantir a validade discriminante, a variância extraída de um construto deve ser maior do que a variância compartilhada do mesmo em relação aos demais.

A tabela 22 apresenta os resultados deste teste. Na diagonal são apresentados os valores de variância extraída e abaixo da diagonal, as variâncias compartilhadas entre todos os pares de variáveis latentes.

Tabela 22 – Variância Extraída e Variância Compartilhada entre Construtos

	CPPG	CEF	VAL	REC	Risco Fat1	Risco Fat2	RP	CONF
Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (CPPG)	0,79							
Confiança nos Empregados de Fronteira (CEF)	0,50	0,88						
Valor Percebido (VAL)	0,26	0,23	0,72					
Recompra (REC)	0,21	0,17	0,28	0,77				
Risco Percebido Fator 1	0,02	0,03	0,04	0,01	0,55			
Risco Percebido Fator 2	0,04	0,02	0,04	0,01	0,09	0,57		
Risco Percebido (RP)	0,05	0,04	0,06	0,01	0,72	0,57	0,46	
Confiança (CONF)	0,86	0,85	0,29	0,22	0,03	0,03	0,05	0,85

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota-se que os valores da variância compartilhada dos construtos risco percebido e confiança com as suas respectivas dimensões ficaram acima dos seus valores individuais de variância extraída. Isto já era esperado, uma vez que efetivamente, as dimensões dos construtos de segunda ordem de fato medem o mesmo construto. Já a variância compartilhada entre as dimensões do risco percebido ficou abaixo de suas variâncias extraídas, dando indícios da validade discriminante entre as duas dimensões. O mesmo aconteceu para as dimensões da confiança.

Para avaliar a multicolinearidade foram analisadas as intercorrelações entre os construtos. É importante lembrar que variáveis com correlações acima de 0,9 podem ser consideradas redundantes (HAIR et al, 1998).

A tabela 23 apresenta as intercorrelações entre os construtos. As maiores intercorrelações são justamente entre as dimensões da confiança com o construto da confiança e dos fatores do risco percebido com o construto do risco percebido, o que, pela natureza das variáveis já era esperado.

Tabela 23 – Coeficiente de Correlação de Pearson entre os Construtos

	CPPG	CEF	VAL	REC	Risco Fat1	Risco Fat2	RP	CONF
Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (CPPG)	1,00							
Confiança nos Empregados de Fronteira (CEF)	0,70	1,00						
Valor Percebido (VAL)	0,51	0,48	1,00					
Recompra (REC)	0,46	0,41	0,53	1,00				
Risco Percebido Fator 1	-0,14	-0,18	-0,21	-0,08	1,00			
Risco Percebido Fator 2	-0,21	-0,13	-0,19	-0,09	0,29	1,00		
Risco Percebido (RP)	-0,22	-0,20	-0,25	-0,10	0,85	0,76	1,00	
Confiança (CONF)	0,92	0,92	0,54	0,47	-0,17	-0,19	-0,22	1,00

Fonte: Dados da Pesquisa

* Todas as correlações são significantes, com exceção das correlações entre o construto REC com o RP e seus fatores

6.2.6 Análise do Modelo Estrutural

Realizados os passos para a validação do modelo de mensuração, ainda que com algumas ressalvas devido a alguns índices ligeiramente fora dos valores ideais, parte-se agora para a análise do modelo estrutural.

O objetivo desta etapa é verificar a significância das relações hipotetizadas no modelo teórico proposto. Conforme foi mencionado na descrição do método, a técnica escolhida para a estimação dos caminhos estruturais foi a estimação do modelo híbrido. Ao estimar o modelo híbrido são combinados o modelo de mensuração e o modelo estrutural.

Para a verificação do modelo que integra todas as variáveis do estudo foram considerados os índices de ajuste do modelo, o nível de significância e a intensidade dos parâmetros estimados para cada caminho estrutural. Uma hipótese é suportada quando o valor da estatística t é superior a 1,96 para $p < 0,05$.

A seguir são apresentados os resultados referentes ao modelo original e logo após são realizadas comparações com modelos rivais.

6.2.6.1 Análise do Modelo Original

O modelo original proposto (figura 7) foi estimado utilizando-se o critério da máxima verossimilhança (*maximum likelihood*). É importante lembrar que para atingir a identificação do modelo, devido à relação recíproca, foi necessário fixar o valor das variâncias do risco percebido e confiança em 1.

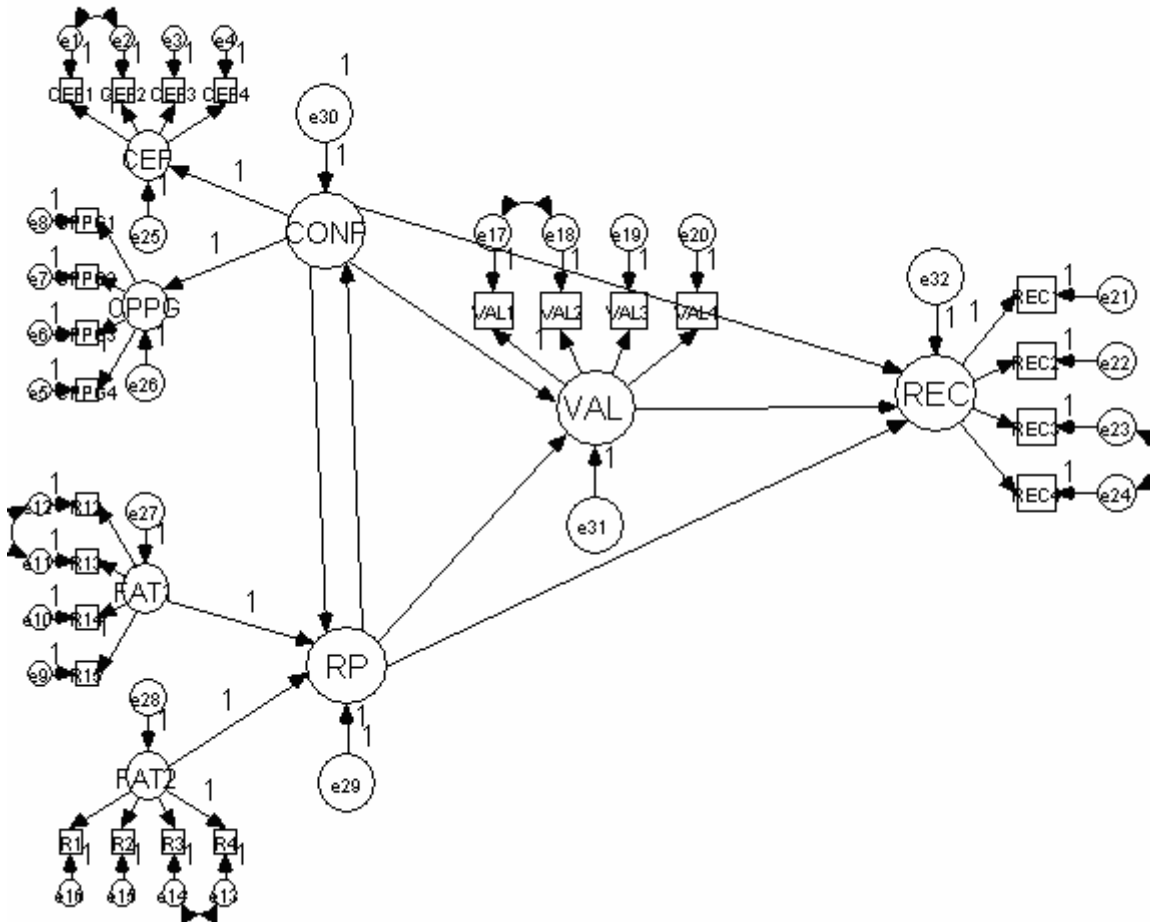


Figura 7 – Modelo Estrutural

Fonte: Elaborado pelo autor.

A primeira tentativa de verificação do modelo completo apresentou (aparentemente) bons índices de ajuste. No entanto, a relação recíproca entre os construtos confiança e risco percebido fez com que o modelo fosse considerado instável.

A existência de relações recíprocas permite que certos problemas surjam. Como a relação entre as variáveis é aparentemente infinita (x impacta em y, que impacta em x, que impacta em y...), esta seqüência infinita de regressões lineares de dependência somente resultarão em relações bem definidas entre as variáveis dependendo dos seus coeficientes de regressão. Para alguns valores de coeficiente de regressão, a seqüência infinita de dependências lineares irá convergir em uma relação bem definida (sistema estável). Como o pacote estatístico não tem condições de conhecer os coeficientes de regressão para a

população, o mesmo estima estes valores e calcula um índice de estabilidade (ARBUCKLE e WOTHKE, 1999).

O índice de estabilidade apresentado pelo pacote estatístico na primeira tentativa de teste do modelo ficou em 1,098. Qualquer valor igual ou acima de 1 torna o sistema instável e por isso, seus resultados apresentam problemas de interpretação, sendo recomendado que o sistema linear não seja modelado no seu presente formato (ARBUCKLE e WOTHKE, 1999).

Sendo assim, tendo em vista a complexidade do modelo, optou-se por um procedimento de agregação do modelo de mensuração. Com isso, os construtos de segunda ordem foram transformados em construtos de primeira ordem. Este procedimento visou reduzir o número de parâmetros a serem estimados e, por consequência, diminuir os erros de mensuração.

Desta forma, nos construtos da confiança e do risco percebido, as variáveis latentes de primeira ordem foram transformadas em variáveis observáveis. Este procedimento se deu através da agregação das variáveis que, de acordo com a análise fatorial confirmatória, compõem cada dimensão daqueles construtos, através das médias obtidas entre as mesmas (GARVER e MENTZER, 1999).

A partir deste procedimento o modelo híbrido resultante é o que é apresentado na figura 8. Este modelo foi utilizado para a apresentação de índices de ajuste e teste de hipóteses. Este modelo continuará denominado “modelo original”.

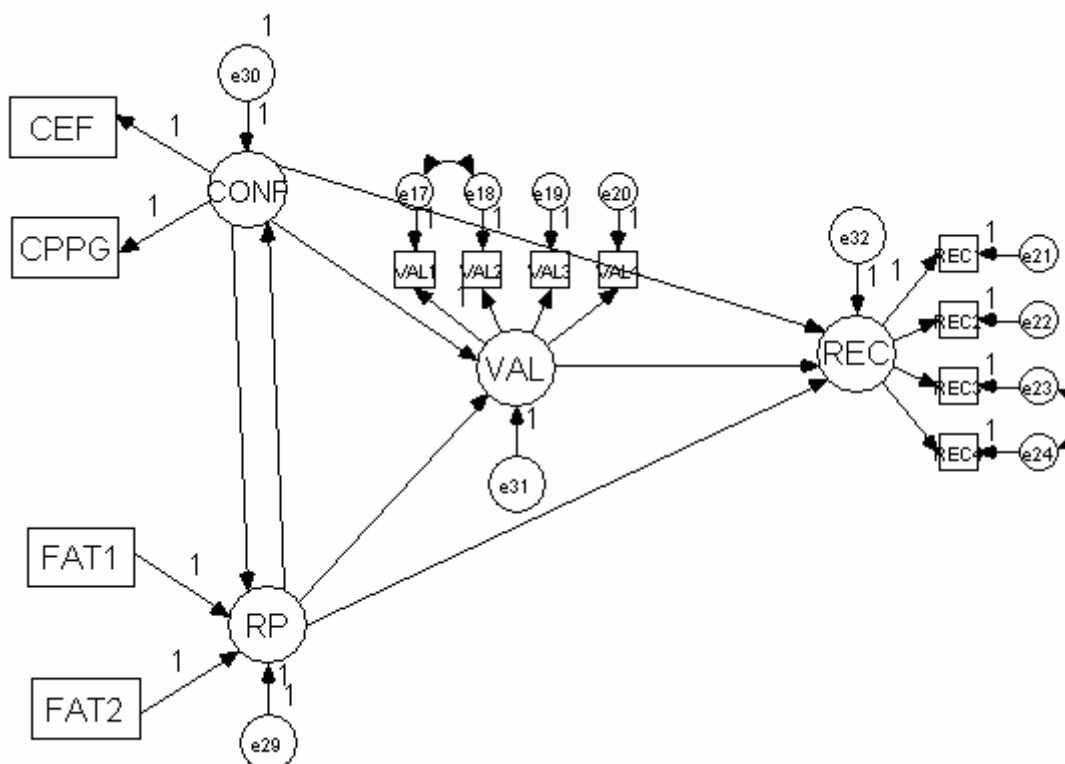


Figura 8 – Modelo Estrutural – com variáveis agregadas

Fonte: Elaborado pelo autor.

O modelo com as variáveis agregadas foi considerado estável, uma vez que apresentou um índice de estabilidade entre os construtos de risco percebido e confiança de 0,947. Ainda que este valor possa ser considerado muito próximo do limite máximo, o mesmo se enquadra dentro dos padrões de estabilidade do sistema.

Os índices de ajuste ficaram dentro dos patamares aceitáveis. Tendo em vista este conjunto de indicadores, o modelo estrutural não necessitaria de nenhuma reespecificação.

Tabela 24 – Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Estrutural

Modelo	χ^2	P	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
1	122,650	0,000	48	2,555	0,945	0,911	0,942	0,950	0,964	0,066

Fonte: Dados da Pesquisa

Na tabela 25 são apresentadas as hipóteses em estudo, os coeficientes não-padronizados, os coeficientes padronizados, os valores t e as probabilidades resultantes. Utilizou-se como critério para o teste de hipóteses a significância dos parâmetros padronizados e respectivos valores t para cada uma das relações.

Tabela 25 – Teste de Hipóteses – Modelo Original

Hipóteses	Caminho Estrutural	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t	P	Resultado (ao nível de 0,05)
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão				
H 1a	Confiança → Risco Percebido	7,497	1,800	0,996	4,165	0,000	Hipótese não rejeitada
H 1b	Risco Percebido → Confiança	-0,126	0,030	-0,951	-4,204	0,000	Hipótese não rejeitada
H 2	Confiança → Intenção de Recompra	0,140	0,124	0,135	1,126	0,260	Hipótese rejeitada
H 3	Risco Percebido → Intenção de Recompra	0,021	0,014	0,152	1,525	0,127	Hipótese rejeitada
H 4	Confiança → Valor Percebido	0,821	0,136	0,805	6,015	0,000	Hipótese não rejeitada
H 5*	Confiança → Valor Percebido → Intenção de Recompra	0,460	0,106	0,450	4,330	0,000	Hipótese não rejeitada
H 6	Valor Percebido → Intenção de Recompra	0,408	0,083	0,401	4,941	0,000	Hipótese não rejeitada
H 7	Risco Percebido → Valor Percebido	-0,026	0,014	-0,190	-1,892	0,058	Hipótese rejeitada

Fonte: Dados da Pesquisa

* valores referentes à relação direta entre confiança e intenção de recompra em um modelo com a exclusão do valor percebido.

A partir da análise das estatísticas de cada uma das relações propostas nas hipóteses constata-se que três delas foram rejeitadas. Foram elas as hipóteses H2, que estabelecia uma relação direta da confiança com a intenção de recompra ($\beta = 0,135$; $t = 1,126$), a hipótese H3, que estabelecia uma relação direta entre risco percebido e intenção de recompra ($\beta = 0,152$; $t = 1,525$), e a hipótese H7, que estabelecia uma relação entre risco percebido e valor percebido ($\beta = -0,190$; $t = -1,892$).

Entre as hipóteses que foram suportadas está a hipótese H1, que era referente a uma relação recíproca e inversa entre a confiança e o risco percebido. Para ser testada, esta hipótese foi subdividida em H1a, referente à relação da confiança com o risco percebido ($\beta = 0,996$; $t = 4,165$), e H1b, referente à relação do risco percebido com a confiança ($\beta = -0,951$; $t = -4,204$). É importante notar que os valores dos coeficientes padronizados e dos valores t são muito similares, porém com sinais inversos, quando comparadas as duas hipóteses. Os possíveis motivos para este comportamento são explorados no capítulo de discussão desta dissertação.

Outras duas hipóteses suportadas pelo estudo foram as hipóteses H4, na qual era proposta uma relação entre a confiança e o valor percebido ($\beta = 0,805$; $t = 6,015$), e H6, da relação entre valor percebido e intenção de recompra ($\beta = 0,401$; $t = 4,941$).

A hipótese H5 era referente à mediação do construto valor percebido na relação entre os construtos confiança e intenção de recompra. Para testar H5 os resultados dos coeficientes padronizados e valores t da relação direta entre confiança e intenções de recompra do modelo original com variáveis agregadas foram comparados aos resultados desta mesma relação a partir de um modelo reespecificado com a exclusão do construto valor percebido. O novo modelo atingiu bons índices de ajuste ($\chi^2/GL = 3,633$; $GFI = 0,957$; $AGFI = 0,915$; $NFI = 0,945$; $TLI = 0,937$; $CFI = 0,959$; $RMSEA = 0,086$). Quando o modelo apresentava o construto valor percebido o caminho de relação direta entre confiança e intenção de recompra foi rejeitado. Já no modelo reespecificado, com a exclusão do valor percebido, a relação direta entre confiança e intenção de recompra foi suportado. Sendo assim, é possível concluir que o valor percebido é um mediador da relação entre confiança e intenções de recompra, fornecendo suporte para a hipótese H5.

6.2.6.2 Análise de Modelos Rivais

Visando ampliar a discussão, dois modelos rivais foram comparados ao modelo original. Como uma das questões centrais do presente estudo era a direção de causa e efeito na relação entre a confiança e o risco percebido, os modelos rivais tiveram reespecificados somente os caminhos da relação entre estes dois construtos.

Os dois modelos rivais possuíam as mesmas relações e construtos do modelo original, com exceção dos caminhos recíprocos entre confiança e risco percebido. O primeiro modelo

rival (RIVAL 1) teve o caminho que partia de confiança para o risco percebido excluído, ou seja, apresentava somente o impacto do risco percebido sobre a confiança (RP → CONF). Já, o segundo modelo rival (RIVAL 2) apresentava somente o caminho que saía da confiança para o risco percebido (CONF → RP).

Os dois modelos rivais foram estimados através do critério da máxima verossimilhança (*maximum likelihood*).

No modelo RIVAL 1 foi necessário liberar a variância do termo de erro do construto confiança, devido à ocorrência de uma variância negativa no sistema. Com esta reespecificação feita, os índices de ajuste do modelo RIVAL 1 são apresentados na tabela 26.

No modelo RIVAL 2 foi necessário fixar a carga fatorial de um dos caminhos que partiam da confiança para se atingir identificação do modelo. A carga fatorial do caminho entre confiança e valor percebido foi fixada em 1. Além disso, pelo fato da confiança passar a ser uma variável exógena, o termo de erro ligado ao construto foi excluído. Feitas estas reespecificações, os índices de ajuste do modelo RIVAL 2 são apresentados na tabela 26.

Tabela 26 – Modelos Rivais – Índices de Ajuste

Modelo	χ^2	P	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
RIVAL 1	122,650	0,000	48	2,555	0,945	0,911	0,942	0,950	0,964	0,066
RIVAL 2	141,147	0,000	49	2,881	0,936	0,897	0,933	0,940	0,955	0,072

Fonte: Dados da Pesquisa

O modelo RIVAL 1 apresentou índices de ajuste iguais aos do modelo original. A principal diferença a se notar neste modelo foi que a relação direta entre confiança e intenção de recompra foi significativa ($\beta = 0,285$; $t = 3,714$).

O modelo RIVAL 2, ainda que aceitáveis, teve ajustes piores do que o modelo original e o modelo RIVAL 1. No caso do modelo RIVAL 2 a relação direta entre confiança e intenção de recompra não foi significativa, porém a relação entre risco percebido e valor percebido foi ($\beta = -0,391$; $t = -2,460$).

Para seguir com as comparações entre os modelos rivais, as relações não significativas de cada modelo foram excluídas. Byrne (2001) sustenta que, uma vez obtido o ajuste do modelo, a retirada das relações não significantes pode influenciar na melhoria dos índices de ajustamento. Isso foi feito com o modelo original, o RIVAL 1 e o RIVAL 2.

Os índices de ajuste dos três modelos reespecificados são apresentados na tabela 27.

Tabela 27 – Modelos Rivais – Índices de Ajuste dos Modelos Reespecificados

Modelo	χ^2	P	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Original Reesp.	140,618	0,000	51	2,757	0,938	0,905	0,934	0,944	0,956	0,070
RIVAL 1 Reesp.	128,491	0,000	50	2,57	0,942	0,910	0,939	0,950	0,962	0,066
RIVAL 2 Reesp.	156,092	0,000	51	3,061	0,931	0,894	0,926	0,934	0,949	0,076

Fonte: Dados da Pesquisa

Os três modelos apresentaram índices de ajuste que podem ser considerados razoáveis. O modelo RIVAL 2 obteve os piores índices, ficando ligeiramente abaixo do limite mínimo no AGFI. O modelo RIVAL 1 foi o que obteve o melhor ajuste entre os três modelos. O teste de qui-quadrado apontou para diferenças entre os três modelos.

A figura 9 apresenta os dois modelos rivais reespecificados.

É possível notar que quando o caminho causal vai da confiança em direção ao risco percebido a relação entre risco percebido e valor percebido é significativa ($\beta = -0,357$; $t = -2,323$). No momento em que a relação entre confiança e risco percebido é invertida (RP \rightarrow CONF), o caminho entre RP e VAL não é significativo, em troca, a relação direta entre confiança e intenção de recompra passa a ser significativa ($\beta = 0,266$; $t = 0,001$).

Quando o modelo apresenta o caminho de efeito recíproco entre risco percebido e confiança, tanto o efeito direto CONF \rightarrow REC quanto o efeito RP \rightarrow VAL não são significantes. Aparentemente, quando o risco percebido tem impacto sobre a confiança, o seu efeito sobre o valor percebido é mediado pela confiança. Da mesma forma, quando confiança não impacta sobre o risco percebido, a confiança tem relação direta com as intenções de recompra, além de seu efeito através do valor percebido.

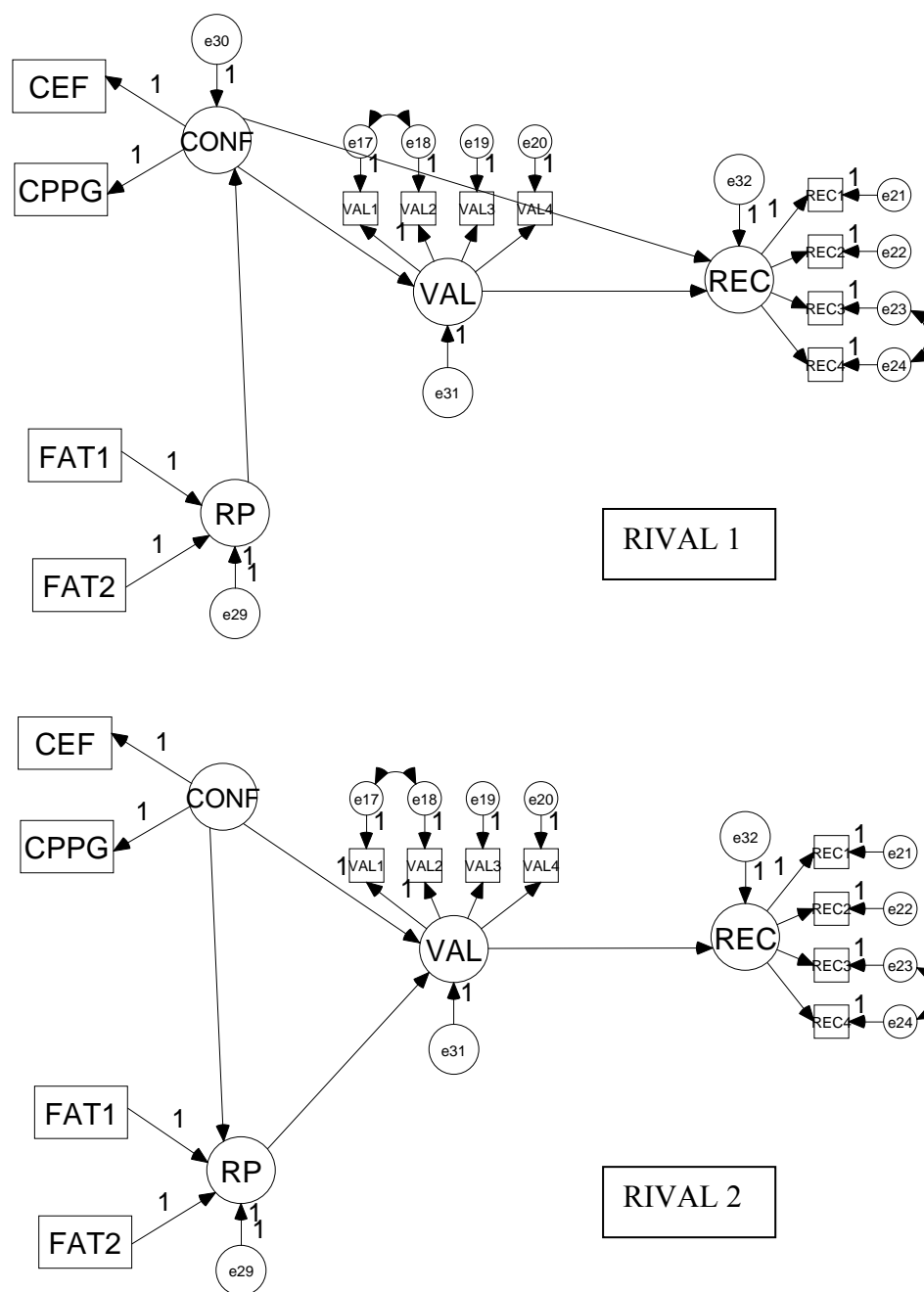


Figura 9 – Modelos Rivals Reespecificados

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como os três modelos podem ser considerados aceitáveis (embora um apresente o melhor ajustamento) a tabela 28 apresenta os valores dos coeficientes de determinação (R^2) para os dois construtos que são endógenos nos três modelos: valor percebido e intenção de recompra.

Tabela 28 – Coeficiente de Determinação das Variáveis Dependentes

Construto	Original Reesp.	RIVAL 1 Reesp.	RIVAL 2 Reesp.
Valor Percebido	0,44	0,42	0,43
Intenção de Recompra	0,34	0,36	0,33

Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se, a partir da análise da tabela 28, que os valores dos coeficientes de determinação do valor percebido e da intenção de recompra são muito similares. O maior valor de R^2 para o valor percebido está no modelo original. O maior valor de R^2 para a intenção de recompra está no modelo RIVAL 1. Ainda assim, as diferenças são muito pequenas, mesmo quando comparados com os menores valores na tabela.

Com isso, pondera-se que o modelo RIVAL 1 obteve os melhores índices de ajuste e também pode ser considerado o modelo mais parcimonioso, dentre os três apresentados. O simples fato do modelo RIVAL 1 não apresentar uma relação recíproca entre dois construtos evita uma série de dificuldades de interpretação, próprias dos modelos não-recursivos (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982; TEEL, BEARDEN e SHARMA, 1986).

7. CONCLUSÕES

O objetivo desta dissertação era testar um modelo de relações causais recíprocas entre risco percebido e confiança em um contexto de relacionamentos organizacionais.

O presente capítulo de conclusões visa apresentar as discussões pertinentes aos resultados da pesquisa, suas implicações para a academia, suas implicações gerenciais e limitações.

7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O modelo teórico proposto no estudo teve como ponto de partida a proposição de alguns autores que indicavam que confiança e risco percebido são vistos ora como antecedentes, ora como conseqüências, um do outro (MITCHELL, 1999; DAS e TENG, 2004). Este tipo de proposição sugere uma relação recíproca entre a confiança e o risco percebido. Estes autores fazem esta proposição a luz de uma certa confusão teórica, que percebem na literatura, na maneira como os dois construtos são relacionados.

Segundo a investigação teórica feita para dar suporte a esta dissertação, uma relação causal recíproca entre a confiança e o risco percebido não foi até agora modelada em uma pesquisa empírica. Para se visualizar como esta relação se comportaria em um modelo de marketing de relacionamento, foi escolhido o modelo de confiança, valor e lealdade em trocas relacionais de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). A escolha deste modelo se deu por dois motivos principais. O primeiro é que este modelo já havia sido testado com bons resultados no contexto nacional (BREI, 2001; BREI e ROSSI, 2002). O segundo foi a relação dos construtos no modelo com o risco percebido, pois outras pesquisas já haviam indicado uma relação do risco percebido com o valor percebido (Sweeney, Soutar e Johnson, 1999) e com as intenções futuras de compra (Wood e Scheer, 1996).

Os modelos de mensuração de cada construto obtiveram bons índices de ajuste, sendo que em alguns casos foram necessárias reespecificações. As principais mudanças nas escalas iniciais dos construtos ocorreram na escala do risco percebido. É importante ponderar que isto já era esperado, uma vez que foi a primeira aplicação desta escala adaptada do trabalho de Mitchell (1998). Inclusive, na busca de uma abordagem exploratória para a construção do modelo de mensuração do risco percebido, as dimensões iniciais do construto foram formadas

a partir dos resultados da análise fatorial exploratória. Para o refinamento das medidas, essas dimensões foram, então, submetidas à análise fatorial confirmatória.

Tendo passado pela análise fatorial confirmatória de cada construto, o modelo híbrido foi avaliado. Na primeira tentativa, embora o modelo tenha apresentado bons índices de ajuste, o mesmo foi rejeitado devido ao fato de apresentar um índice de estabilidade acima de 1. Nos modelos não-recursivos, o índice de estabilidade igual ou maior do que 1 é um sinal de que o modelo é instável e, portanto, deve ser rejeitado (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982; ARBUCKLE e WOTHKE, 1999).

Visando resolver o problema do índice de estabilidade, as variáveis latentes de primeira ordem dos dois construtos que se relacionavam em caminhos causais recíprocos foram transformadas em variáveis observáveis. Esta mudança permitiu a estabilidade do sistema, dando-se, então, seqüência à validação do modelo e teste de hipóteses.

Uma vez que o modelo com as variáveis agregadas obteve índices de ajuste aceitáveis, as hipóteses do estudo foram testadas.

A hipótese H1 foi dividida em duas hipóteses referentes à relação recíproca entre confiança e risco percebido. A confiança teve uma relação causal recíproca significativa com o risco percebido. No caminho confiança \rightarrow risco percebido esta relação foi positiva, no caminho inverso (RP \rightarrow CONF), esta relação foi negativa. A relação negativa do risco para a confiança já era esperada, pois quanto mais risco se percebe em uma transação ou relacionamento, menos confiança se tem nas partes envolvidas (MITCHELL, 1999). A relação positiva entre confiança e risco percebido, no entanto, não era esperada. Esperava-se que, assim como no caminho inverso, quanto mais confiança entre as partes, menos risco percebido. Parece, no entanto, que quando a influência parte da confiança para o risco percebido, ela opera da seguinte forma: quando se deposita muita confiança na outra parte é porque existe muito risco. Outra possível explicação para este comportamento da relação entre estas variáveis é que confiar é assumir riscos. Das e Teng (2004) explicam que a confiança subjetiva leva à confiança comportamental. Os autores apontam que a confiança só é necessária quando mecanismos de controle adequados não estão disponíveis e que a confiança comportamental é o ato voluntário de se deixar vulnerável às ações daqueles em quem confiamos. Esta noção ficou clara nas entrevistas em profundidade com usuários, pois sempre era comentado o desejo e a impossibilidade de ter absoluta garantia de que a carga

seria entregue no dia e horário certos, em perfeitas condições. Na falta deste tipo de garantias, os entrevistados sempre colocavam a sua confiança na transportadora, mesmo sabendo que o risco inerente ao serviço era inevitável.

Sendo assim, os resultados parecem apontar para um cenário em que a construção da confiança, a partir do risco percebido, é uma forma de diminuir o risco percebido no serviço. Já, a confiança depositada no fornecedor, implica na ciência, por parte do usuário, de que está assumindo riscos, ficando vulnerável às conseqüências indesejáveis de uma falha no serviço. Ou seja, a confiança faz com que o cliente possa conviver com o risco percebido.

A segunda hipótese testada foi sobre a relação direta da confiança com a intenção de recompra. Na análise do modelo original a hipótese H2 foi rejeitada, porém quando o modelo RIVAL 1 foi verificado, esta relação foi significativa. Ao se analisar o modelo RIVAL 2, esta relação novamente não foi significativa. O conjunto desses resultados aponta para a existência desta relação somente quando não há um caminho saindo da confiança em direção ao risco percebido. Desta forma, nos modelos onde a confiança impacta sobre o risco percebido, o valor é um mediador da relação confiança-intenção de recompra. Nos modelos em que a confiança não impacta sobre o risco percebido, aparentemente, o valor assume um papel de mediador parcial desta relação.

A hipótese H3 foi rejeitada em todos os testes do modelo original e dos modelos rivais. Ao contrário do que Wood e Scheer (1996) encontraram e de acordo com os resultados de Sweeney, Soutar e Johnson (1999) o risco percebido não possui uma relação com as intenções futuras de compra. Mesmo se vista como uma das principais estratégias redutoras de risco, a lealdade à marca parece não ter uma ligação direta com o risco percebido. Nas entrevistas em profundidade os usuários, quando perguntados sobre os tipos de estratégias redutoras de risco que utilizavam, dificilmente mencionavam a recompra. Embora a lealdade à mesma transportadora fosse claramente uma forma de diminuir o risco (e por isso, alguns não se importam de pagar mais pelos serviços de seu fornecedor), os entrevistados ligavam a lealdade à confiança que depositavam na empresa.

A relação direta entre confiança e valor percebido foi testada na hipótese H4. Assim como já havia sido encontrado por Sirdeshmukh et al (2002) e Brei e Rossi (2002), essa relação foi significativa, oferecendo suporte para H4. Outra relação comprovada nas pesquisas

anteriores, que também encontrou suporte nesta pesquisa foi a relação entre valor percebido e intenção de recompra, suportando a hipótese H6.

Para testar a hipótese H5, sobre a relação de mediação do valor percebido na relação entre confiança e intenção de recompra se testou o modelo com a exclusão do construto valor percebido. Com a exclusão desta variável a relação entre confiança e intenção de recompra, que no modelo original não era significativa (H2), passou a ser. Com isso se conclui que o valor percebido tem um papel de mediador da relação CONF → REC. É importante lembrar que o teste do modelo RIVAL 1 mostrou significância na relação direta CONF → REC tanto com a presença do construto valor percebido, quanto em um teste onde esta variável foi excluída. No caso do modelo RIVAL 1, assim como nas pesquisas de Sirdeshmukh et al (2002) e Brei e Rossi (2002), o papel de mediação do valor percebido é parcial.

A última hipótese testada buscou verificar a existência de uma relação entre risco percebido e valor percebido. Esta relação já havia sido encontrada por Sweeney, Soutar e Johnson (1999), porém no teste do modelo original não foi significativa. Sendo assim a hipótese H7 foi rejeitada. É importante notar, no entanto, que ao testar os modelos rivais, foi possível notar que a relação entre risco percebido e valor percebido só foi significativa no teste do modelo RIVAL 2. Este era o único modelo que não possuía um caminho partindo do risco percebido para a confiança. Aparentemente, a confiança tem um papel mediador da relação entre risco percebido e valor percebido.

Seguindo as recomendações de Hair et al (1998) para a estratégia de comparação de modelos rivais, dois modelos foram especificados com a exclusão de caminhos do modelo original. Observou-se que todos os modelos, o original e os dois rivais, apresentaram índices de ajuste aceitáveis. Tendo em vista os resultados das comparações entre os modelos rivais, chegou-se à conclusão de que o modelo que mais se ajustou aos dados foi o modelo RIVAL 1. Ainda assim, optou-se por realizar os testes de hipóteses com o modelo original por ele permitir testar a hipótese H1, central para esta pesquisa, e por apresentar bons índices de ajuste.

É importante frisar que a estratégia de modelagem adotada nesta pesquisa foi além da confirmatória. O bom ajustamento do modelo proposto (ainda que com a rejeição de três hipóteses) só quer dizer que este é um dos muitos que podem ser possivelmente aceitos. A

comparação com modelos rivais ajuda a determinar a adequação do modelo proposto (HAIR et al, 1998).

Não foram encontradas evidências conclusivas de que os construtos do risco percebido e da confiança devem ser modelados em relações causais recíprocas. Os resultados fornecidos por esta pesquisa e as conhecidas limitações dos modelos não-recursivos não permitem chegar a uma conclusão sobre a eficácia e poder de explicação deste tipo de representação do fenômeno. Ao mesmo tempo, não existem fortes evidências de que risco percebido e confiança não deveriam ser modelados em uma relação de causa recíproca. A influência mútua entre estes construtos tem apelo intuitivo e encontra entrelaçamentos conceituais. Carece, no entanto, de novos testes empíricos.

7.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Apresentados e discutidos os principais resultados da pesquisa, as implicações teóricas são apresentadas juntamente com sugestões para pesquisas futuras.

A primeira implicação teórica a ser destacada é a forma como foi modelada a relação entre risco percebido e confiança. Conforme anteriormente mencionado, não se identificou nenhuma outra pesquisa que tenha apresentado uma relação causal recíproca entre estes dois construtos. Diante das críticas de alguns autores (MITCHELL, 1999; SJÖBERG 2001; DAS e TENG, 2004) sobre uma certa imprecisão em relação à forma como se relacionam o risco percebido e a confiança e da falta de pesquisas empíricas para testar propostas normativas ou desenvolvimentos conceituais, a presente pesquisa, munida de teoria relevante, buscou apresentar uma alternativa para o desenvolvimento de uma melhor compreensão sobre o assunto.

Os bons índices de ajuste apresentados pelo modelo proposto comprovam a viabilidade da relação inspirada na visão da confiança baseada em risco. Como já foi discutido anteriormente, esta pesquisa não tem a pretensão de concluir que esta relação entre risco percebido e confiança é a única, ou que a partir deste momento, sempre deverá ser apresentada desta forma. Muito pelo contrário, a contribuição que esta pesquisa visa dar à teoria é a de uma possibilidade de representação do fenômeno. A partir dos resultados apresentados e discutidos nesta dissertação, espera-se que novas tentativas de mensuração do relacionamento entre os dois construtos mencionados levem em consideração o modelo de

causas recíprocas. Desta forma, novas descobertas poderão avançar ainda mais o conhecimento sobre estes dois importantes construtos.

Outro ponto de destaque como contribuição para a academia é a aplicação de uma escala de risco percebido para serviços organizacionais no contexto nacional. Como foi mencionado no capítulo do método, as escalas para mensuração do risco percebido no contexto de serviços organizacionais são raras, assim como sua aplicação. Abre-se aqui, a discussão sobre a necessidade de uma escala específica para o contexto de serviços organizacionais. Entre outros, um dos motivos que levaram Mitchell (1998) a desenvolver a escala original foi que o risco percebido é um conceito importante para muitos modelos de compra organizacional, porém nem sempre as escalas utilizadas nas pesquisas refletem a complexidade e a riqueza do conceito do risco. Além disso, nem sempre todos os tipos de risco são apropriados para o contexto da compra de um serviço organizacional e as consequências de uma falha no serviço organizacional pode ter impactos não somente para a vida pessoal do comprador, mas também envolve as dimensões profissional (o indivíduo como profissional) e organizacional (os risco para a empresa). Tendo estes argumentos em vista e não tendo sido encontrada nenhuma escala com estas características testada e validada no cenário nacional, optou-se por traduzir e adaptar a escala original de Mitchell (1998).

Foi utilizada uma abordagem exploratória para a determinação das variáveis componentes das dimensões do risco percebido. A escala passou por um teste e apresentou resultados satisfatórios. Seria interessante que fosse realizado um processo mais rigoroso de validação, a partir desta primeira experiência para refinar a escala e se chegar a uma medida mais confiável do construto risco percebido, no contexto de compra de serviços organizacionais. Recomenda-se que esta escala seja submetida a uma nova análise qualitativa (a partir dos resultados desta pesquisa) e que seja aplicada em outros contextos de compras organizacionais de serviços.

Outra contribuição deste estudo foi a comprovação da relação confiança → valor percebido → intenção de recompra. Mais do que isso, contribuiu-se com aplicação deste modelo com a agregação do construto risco percebido e em um contexto de serviço organizacional. O modelo proposto e testado por Sirdeshmukh et al (2002) e testado no Brasil por Brei (2001) passou satisfatoriamente por mais um teste, em um novo contexto de pesquisa.

Uma questão que este estudo levantou e permanece sem uma resposta definitiva é sobre a possível relação de mediação do construto confiança entre os construtos do risco percebido e do valor percebido. Novas pesquisas poderiam averiguar esta questão visando jogar mais luz sobre a relação entre risco percebido e confiança.

Outras duas sugestões de pesquisa poderiam ajudar a elucidar a relação da confiança com o risco percebido. A primeira seria o estudo desta relação em uma pesquisa longitudinal onde as variações nos níveis de confiança e risco percebido pelo consumidor poderiam ajudar no entendimento das relações causais. A segunda possibilidade seria a realização de um estudo visando testar um modelo de antecedentes comuns ao risco percebido e à confiança, tendo estes dois construtos em um relacionamento recíproco.

Finalmente, como forma de testar a relação recíproca apresentada nesta pesquisa, sugere-se que outro método seja utilizado como uma forma de comparar os resultados encontrados na presente pesquisa. Um dos métodos mais comumente recomendados e utilizados para estabelecer relações causais recíprocas ou de “retroalimentação” (*feedback loops*) entre duas variáveis é o *2-stage least squares* (LUSKIN, 1978; JAMES e JONES, 1980; JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982; BUTLER, 1986; OCZKOWSKI, 2003). Este método pode ser usado na modelagem de equações estruturais sozinho ou em combinação com a análise fatorial, por exemplo, utilizando a AFC para estimar o modelo de mensuração e o *2-stage least squares* para estimar o modelo estrutural completo (OCZKOWSKI, 2003).

7.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo traz algumas implicações gerenciais que podem servir como referência e ponto de apoio para estratégias na área de marketing.

Em particular, no setor de transporte rodoviário de cargas fracionadas a visão da relação do risco percebido e da confiança, como retratada nesta pesquisa, pode ser importante nos seguintes sentidos. Em primeiro lugar, este tipo de serviço é muito utilizado pelas empresas nacionais, envolve um certo grau de risco e o setor não tem como prática comum o estabelecimento de contratos e outros mecanismos de controle por parte do cliente. Quando o usuário percebe alto grau de risco no fornecedor estará menos propenso a confiar e não havendo confiança, provavelmente não haverá um relacionamento, ou pelo menos, não haverá

um relacionamento duradouro, próximo e mutuamente benéfico. Quando o cliente percebe baixo risco (seja por estratégias deliberadas por parte da empresa, seja por fatores situacionais) é provável que tenha maior propensão em confiar e assumir o risco.

Aparentemente, no negócio de transporte de cargas fracionadas o risco é visto como inerente ao serviço e inevitável. Além disso, um dos pressupostos deste tipo de serviço é a agilidade e provavelmente por isso os clientes não buscam contratos e outros tipos de mecanismos de controle. Uma vez que o risco é inevitável e se busca agilidade, os clientes avaliam como mais efetivo aumentar a agilidade, abrindo mão do controle, e assumir o risco (confiar). Ocorre, no entanto, que o ato de depositar confiança, por parte do cliente, não significa diminuir o risco percebido. O risco continua lá, porém, através da confiança, torna-se mais tolerável.

As empresas transportadoras podem se beneficiar desta visão no momento em que vão traçar estratégias redutoras de risco, visando estabelecer uma relação de confiança com os seus clientes. Assim como a empresa deve estar preocupada em diminuir a percepção de risco por parte de seus clientes, para poder aumentar a confiança, deve propiciar controles para os clientes (com base em informação, garantias, contratos) que permitam efetivamente diminuir os riscos inerentes ao serviço. Com isso, espera-se que se atinja um equilíbrio entre confiança e risco percebido, que permita o desenvolvimento de um relacionamento que traga as conseqüências desejáveis.

Ver a confiança como um construto ligado ao risco pode ajudar na compreensão por parte de algumas pessoas extremamente racionais que podem considerar a confiança baseada em outras abordagens, como o afeto e valores compartilhados, muito subjetiva.

7.4 LIMITAÇÕES

Todo o tipo de estudo carrega alguma limitação que precisa ser observada e discutida. Esta pesquisa não é diferente e é por isso que algumas de suas limitações são apresentadas e discutidas a seguir.

A primeira limitação que deve ser lembrada é que o modelo não-recursivo testado nesta pesquisa ficou muito próximo dos parâmetros de instabilidade. Embora isso não invalide os resultados, chama a atenção para uma certa cautela ao interpretar alguns parâmetros das

variáveis que se relacionam de forma recíproca, devido ao fato de existir um efeito indireto da variável nela mesma, transformando os efeitos totais sobre a mesma a soma de uma série geométrica infinita (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982).

Outra limitação importante deste estudo é o fato de se haver aplicado uma escala de risco percebido que ainda não havia sido testada no cenário nacional. É importante reconhecer que esta escala ainda necessita de refinamento, porém apresentou bons resultados neste primeiro teste. Ainda em relação ao construto risco percebido, devido à abordagem exploratória apresentada neste estudo o construto foi apresentado como formativo de segunda ordem e refletivo de primeira ordem (JARVIS et al, 2003). Outros testes podem se beneficiar desta perspectiva.

Outra limitação do estudo é que foi utilizada uma amostra de conveniência e, portanto, seus resultados não podem ser generalizados para toda a população. Da mesma forma, não houve controle sobre o perfil dos entrevistados – tamanho da empresa, tipo, setor econômico, entre outros. A delimitação de uma indústria específica para a pesquisa poderia trazer benefícios de um maior controle sobre algumas variáveis e características dos entrevistados.

De qualquer forma, é importante ressaltar que os resultados trouxeram *insights* teóricos e gerenciais que poderão contribuir para novas pesquisas e avanços na área. Foi possível testar uma forma de relacionamento da confiança e do risco percebido que dificilmente é trabalhado. Luskin (1978) acredita que nem todos os modelos teóricos nas ciências sociais demandam formalização não-recursiva, porém boa parte deveria ter. As dificuldades de identificação e estimação não podem ser uma barreira para este desenvolvimento.

8. REFERÊNCIAS

- ANDERSON, James C.; NARUS, James A. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. **Journal of Marketing**, Jan 1990, Vol. 54, Issue 1.
- ARBUCKLE, James L.; WOTHKE, Werner. **AMOS 4.0 User's Guide**. Chicago: SmallWaters Corporation, 1999.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Capa de Edições 70, 1977.
- BARTELS, R. **The History of Marketing Thought** Columbus, Publishing Horizons, 1988.
- BAUER, Raymond A. Consumer Behavior as Risk Taking”, In: **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**. (Ed.) Cox, D. F. (Harvard University), Boston Graduate School of Business Administration, 1967, pp. 23-33.
- BENDAPUDI, Neeli; BERRY, Leonard. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. **Journal of Retailing**, Vol. 73 (1) , pp. 15-37, 1997.
- BENEVIDES, Valquiria Maria Falcão. **Decisão de Compra na Internet e Percepção de Risco: Uma Investigação Empírica Sobre os Riscos Percebidos Pelos Consumidores e Seus Atenuantes**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.
- BERRY, Leonard L. Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 1 (1), 2002.
- _____. Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. In: SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul (ed.). **Handbook of Relationship Marketing**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- _____; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo Através da Qualidade** 3ª ed. – São Paulo: Maltese, 1995.
- BRASIL, Viniciu Sittoni. **Análise das Variáveis Antecedentes e das Conseqüências do Uso de Diferentes Sistemas de Entrega de Serviços (SES)**. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- BREI, Vinicius Andrade de. **Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço: Um Estudo Com Usuários de Internet Banking no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- _____; ROSSI, Carlos A. V. Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. **Anais da Enanpad**, 2002.

BUTLER, John K. Reciprocity of Dyadic Trust in Close Male-Female Relationships. **The Journal of Social Psychology**, Vol. 126, Issue 5, Oct. 1986.

BYRNE, Barbara M. **Structural Equation Modeling With AMOS**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001.

CASES, Anne-Sophie. Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 12, Issue 4, Oct. 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. P. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COPEAD/UFRJ - Pesquisa de Cargas e Passageiros – Confederação Nacional dos Transportes. Disponível em <<http://www.cnt.org.br>> . Acesso em dez. 2004.

CORDEIRO, Adriana T., SILVEIRA, Lorena C., BENEVIDES, Valquíria M. F. Decisão de Compra na Internet e Percepção de Risco: Uma Investigação Empírica sobre os Riscos Percebidos pelos Consumidores e seus Atenuantes. **Anais da Enanpad**, 2004.

COVIELLO, Nicole E.; BRODIE, Roderick J. From Transactional to Relationship Marketing: An Investigation of Market Perceptions and Practises. **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 13, no 6, pp 501 – 522, 1998.

COX, Donald F. Risk Handling in Consumer Behavior, In: **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**. (Ed.) Cox, D. F. (Harvard University), Boston Graduate School of Business Administration, pp. 34-81, 1967.

CRAVENS, David W. **Strategic Marketing**. 5th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

CUNNINGHAM, Scott. M. Perceived Risk and Brand Loyalty, In: **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**. (Ed.) Cox, D. F. (Harvard University), Boston Graduate School of Business Administration, pp. 507-523, 1967.

CZEPIEL, John A. Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. **Journal of Business Research**, Vol. 20, pp. 13-21, 1990.

DAS, T. K.; TENG, Bing-Sheng. The Risk-Based View of Trust: A Conceptual Framework. **Journal of Business and Psychology**, Vol. 19, n°1, pp. 85-116, Fall 2004.

DAY, Ellen; CRASK Melvin R. Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 13, p.52-50, 2000.

DEVLIN, Susan; DONG, H. K.; BROWN, Marbue. Selecting a Sacle for Measuring Quality. **Marketing Research**, Vol. 5, n° 3, fall 2003.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, Vol. 61 Issue 2, Apr97.

DOWLING, Grahame R.; STAELIN, Richard. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, pp. 119-134, Jun 1994.

DURVASULA, Srinivas; LYSONSKI, Steven; MEHTA, Subhash C. Service Recovery and Customer Satisfaction Issues with Ocean Shipping Lines. **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No 3/4, pp. 433-452, 2000.

_____ ; _____ ; _____ ; TANG, Buck Peng. Forging Relationships With Services: The Antecedents That Have an Impact on Behavioural Outcomes in The Life Insurance Industry. **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. 8, issue 4, p. 314-326, 2004.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do Consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FONSECA, Francisco R. B.; NETO, Arcanjo F. de S.; CORDEIRO, Adriana T.; GOUVEIA, Tatiana B. Risco Percebido e Estratégias Redutoras de Risco Através de Diferentes Tipos de Serviços. **Anais da Enanpad**, 2000.

FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables with measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39 -50, feb. 1981.

FRAZIER, G.L.; LASSAR, W.M., Determinants of Distribution Intensity. **Journal of Marketing**, v.60, pp. 39-51, Oct. 1996.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, Vol. 63, Issue 2, Apr99.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John. T. Logistics Research Methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v.20, n. 1, p.33-57, 1999.

GASTAL, Fernanda. **A Influencia da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GRAYSON, Keny; AMBLER, Tim. The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. **Journal of Marketing Research**, Vol. 36 Issue 1, Feb. 1999.

GREATOREX, Michel; MITCHELL, V.-W.; CUNLIFFE, Ray. A Risk Analysis of Industrial Buyers: The Case of Mid-Range Computers. **Journal of Marketing Management**, Vol. 8, pp. 315-333. , 1992.

GUENZI, Paolo. Sales Force Activities and Customer Trust. **Journal of Marketing Management**, Vol. 18, pp. 749-778, 2002.

- HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HALES, Colin; SHAMS, Hayat. Cautious Incremental Consumption: A Neglected Consumer Risk Reduction Strategy. **European Journal of Marketing**, Vol. 25, N. 7, 1991.
- HOR-MEYLL, Luis F. Construção de uma Escala para Mensurar o Risco Percebido na Compra Online de um Serviço Hoteleiro. **Anais da Enanpad**, 2004
- JAMES, Lawrence R.; JONES, Allan P. Perceived Job Characteristics and Job Satisfaction: an Examination of Reciprocal Causation. **Personnel Psychology**, Vol. 33, Issue 1, Spring 1980.
- JAP, Sandy D. Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationships. **Journal of Marketing Research**, Vol. 36 Issue 4, Nov. 1999.
- JARVIS, Cheryl Burke; MACKENZIE, Scott B.; PODSAKOFF, Philip M. A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 199-218, sept. 2003.
- JOHNSON, Trent; BRUWER, Johan. Generic Consumer Risk-Reduction Strategies (RRS) in Wine-Related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market. **International Journal of Wine Marketing**, Vol. 16, issue 1, 2004.
- JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. Recent Developments in Structural Equation Modeling. **Journal of Marketing Research**, Vol. XIX, Nov. 1982.
- KNEMEYER, A. Michael; CORSI, Thomas M.; MURPHY, Paul R. Logistics Outsourcing Relationships: Customer Perspectives. **Journal of Business Logistics**, Vol. 24, No.1, 2003.
- KNEMEYER, A. Michael; MURPHY, Paul R. Exploring the Potencial Impact of Relationship Characteristics and Customer Attributes on the Outcomes of Third-Party Logistics Arrangements. **Transportation Journal**, Winter, 2005.
- LARENTIS, Fabiano. **Relacionamento como Fonte de Vantagem Competitiva Sustent[avel? Um Estudo entre Fabricantes de Moveis e Lojas Exclusivas**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- LUSKIN, Robert C. Estimation and Interpreting Correlations Between Disturbances and Residual Path Coefficients in Nonrecursive (and Recursive) Causal Models. **American Journal of Political Science**, Vol. 22, No 2, May 1978.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELLO, Sérgio C. Benício; COLLINS, Martin. Convergent and Discriminant Validity of the Perceived Risk Scale in Business-to-Business Context Using the Multitrait-Multimethod Approach. **RAC**, Vol. 5, n. 3, pp. 167 – 186, Set./Dez. 2001.

Mitchell, V.-W.; GREATOREX, M. Risk Perception in the UK Wine Market. **European Journal of Marketing**, Vol.22, No.9, pp.5-15,1988.

_____. Industrial Risk Reduction in The Purchase of Micro-Computers By Small Businesses. **European Journal of Marketing**, Vol.24, No.5, pp.7-19,1990.

_____; GREATOREX, M. Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. **The Service Industries Journal**, Vol.13, No.4, pp.179-200, Oct. 1993.

_____; BOUSTANI, Pari. A Preliminary Investigation into Pre- and Post-Purchase Risk Perception and Reduction. **European Journal of Marketing**, Vol. 28, N. 1, 1994.

_____; MCGOLDRICK, Peter J. Consumers' Risk-Reduction Strategies: a Review and Synthesis. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 6, issue 1, Jan. 1996.

_____. Segmenting Purchasers of Organizational Professional Services: a Risk-Based Approach. **The Journal of services Marketing**, Vol. 12 n° 2, pp. 83-97, 1998.

_____. Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. **European Journal of Marketing**, Vol. 33, n° 1/2, pp. 163-195, 1999.

MORGAN, Robert M., HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, Vol. 58, Issue 3, Jul 1994.

MOORMAN, Christine; DESHPANDÉ, Rohit; ZALTMAN, Gerald. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**, Vol. 57, Issue 1, Jan 1993.

NARAYANDAS, Das; RANGAN, V. Kasturi. Building and Sustaining Buyer--Seller Relationships in Mature Industrial Markets. **Journal of Marketing**, Vol. 68, Issue 3, Jul. 2004.

NOOTEBOOM, Bart; BERGER, Hans; NOORIERHAVEN, Niels G. Effects of Trust and Governance on Relational Risk. **Academy of Management Journal**, Vol. 40, Issue 2, Apr. 1997.

OLIVER, Richard. Whence Customer Loyalty?. **Journal of Marketing**, Vol. 63, special issue, 1999.

OCZKOWSKI, Eddie Two-stage Least Squares (2SLS) and Structural Equation Models (SEM). **2slnotes** em <http://csusap.csu.edu.au/~eoczows/home.htm> - site visitado em fevereiro de 2006.

PAS – Pesquisa Annual de Serviços 2001 - Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> . Acesso em dez. 2004.

PETER, J. Paul; RYAN, Michael J. An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. **Journal of Marketing Research**, Vol. XIII, pp. 184-188, May 1976.

PRICE, Linda L. & ARNOULD, Eric J. Commercial Friendship: Service Provider-Client Relationship in Context. **Journal of Marketing**, Vol. 63, pp. 38-56, Outubro 1999.

ROSELIUS, Ted. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. **Journal of Marketing**, Vol. 35, pp 56-61, Jan. 1971.

ROTH, Philip L. Missing Data: A Conceptual Review for Applied Psychologists. **Personnel Psychology**, Durham, v. 47, n. 3, p. 537-560, autumn 1994.

ROWE, W. Glenn; BARNES, James G. Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Market Focused Management**, Vol. 2, pp. 281-297, 1998.

SANTOS, Cristiane P. dos; FERNANDES, Daniel V. D. H. A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: Seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes. **Anais da Enanpad**, 2005.

SELNES, Fred. Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. **European Journal of Marketing**, Vol. 32 Issue 3/4, 1998.

SHEMWELL, Donald J. Jr.; CRONIN, J. Joseph Jr.; BULLARD, William R. Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships. **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5 No 3, pp. 57-68, 1994.

SHETH, Jagdish N. A Model of Industrial Buyer Behavior. **Journal of Marketing**, Vol. 37, pp. 50-66, Oct. 1973.

_____; PARVATIYAR, Atul. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. In: _____; _____ (ed.). **Handbook of Relationship Marketing**. Thousand Oaks: Sage, 2000 a.

_____; _____. The Evolution of Relationship Marketing. In: _____; _____ (ed.). **Handbook of Relationship Marketing**. Thousand Oaks: Sage, 2000 b.

SIRDESHMUKH, Deepak, SINGH, Jagdip & SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, Vol. 66, Issue 1, Jan. 2002.

SJÖBERG, Lennart. Limits of Knowledge and the Limited Importance of Trust. **Risk Analysis**, Vol. 21, No.1, 2001.

SRINIVASAN, Narasimhan; RATCHFORD, Brian T. An Empirical Test of a Model Of External Search for Automobiles. **Journal of Consumer Research**, Vol. 18, Sep. 1991.

STEINMAN, Christine; DESHPANDE, Rohit; FARLEY, John U. Beyond market orientation: When customers and suppliers disagree. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Greenvale: Vol. 28, Num. 1, Winter 2000.

STONE, Robert N.; GRØNHAUG, Kjell. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. **European Journal of Marketing**, Vol. 27, n° 3, pp. 39-50, 1993.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; JOHNSON, Lester W. The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. **Journal of Retailing**, Vol. 75, issue 1, 1999.

TAX, Stephen S.; BROWN, Stephen W.; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing . **Journal of Marketing**, Vol. 62, Issue 2, Apr. 1998.

TEEL, Jesse E.; BEARDEN, William O.; SHARMA, Subhash. Interpreting LISREL Estimates of Explained Variance in Nonrecursive Structural Equation Models. **Journal of Marketing Research**, Vol. 23, Issue 2, May 1986.

WILKIE, William L. **Consumer Behavior** 3rd Ed. John Wiley & Sons, Inc, 1994.

WOOD, Charles M.; SCHEER, Lisa K. Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intet. **Advances in Consumer Research**, Vol. 23, 1996.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, n. 2, p.139-153, 1997.

YEUNG, Ruth M. W.; YEE, Wallace M. S. Risk Reduction: an Insight From The UK Poultry Industry. **Nutrition & Food Science**, Vol. 33, N. 5, 2003.

ZEITHAML, Valarie, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, Vol. 52, p.2-22, July 1988.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Entrevistado: _____ Tel.: _____
 Empresa: _____ Data: _____

1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

- Número de funcionários;
- Cargo;
- Tempo na empresa/cargo;

2. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SETOR (somente nas entrevistas com gerentes de empresas de transporte)

- Importância para a economia;
- Maiores players;
- Classificação do setor (por exemplo, por tipo de carga, modal, etc);
- Nível de concorrência;
- Principais concorrentes diretos;
- Perfil dos clientes;
- Setores que mais utilizam o transporte rodoviário de cargas;
- Atributos valorizados pelos clientes;
- Diferenciais da empresa frente aos concorrentes;

3. COMPORTAMENTO DO CLIENTE

- O que faz um cliente decidir por uma ou outra empresa de transporte;
- Que tipos de influência o comprador de serviços de transporte sofre;
- Quem seria o empregado de fronteira da empresa;
- Tipo de relacionamento fornecedor-cliente;
- Como se constrói um relacionamento forte e duradouro;
- Os fornecedores e/ou clientes investem em relacionamentos?;
- O que pode arruinar um relacionamento;
- O que confere valor a um relacionamento;
- Como garantir a lealdade dos clientes;
- O que leva a recompra;
- O que leva o cliente a indicar a empresa para terceiros;

4. CONFIANÇA

- Papel da confiança no relacionamento;
- Que atributos constroem confiança;
- O que pode acabar com a confiança;
- Diferenças entre confiança nas práticas e políticas gerenciais (na empresa) e nos empregados de fronteira;

5. RISCO PERCEBIDO

- Percepção de risco por parte de clientes no transporte rodoviário de cargas;
- Tipos de risco percebido;
- Fatores que podem aumentar a percepção de risco por parte dos clientes;
- Estratégias para diminuição do risco percebido no serviço por parte do cliente;
- Estratégias para diminuição do risco percebido no serviço por parte da empresa;

Obrigado!

ANEXO B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



DADOS DO(A) RESPONDENTE:	
Nome: _____	Fone: _____
Cargo: _____	Empresa: _____
DADOS DA ENTREVISTA:	
Pesquisador(a): _____	
Data: _____	Hora Início: _____ Hora Término: _____



Quest. n.º: _____

Bom(a) dia/tarde/noite. Sou entrevistador e trabalho junto ao CEPA. Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da UFRGS. Estamos fazendo uma pesquisa com finalidade acadêmica sobre o relacionamento de empresas usuárias de serviços de transporte rodoviário de cargas. As informações prestadas nesta entrevista serão mantidas em absoluto sigilo. Suas informações não serão analisadas individualmente, interessando apenas a avaliação agregada de todos os entrevistados. O tempo para realização da entrevista será de, aproximadamente, ____ minutos.

Esse estudo está focado no relacionamento com o seu fornecedor de transporte rodoviário de carga. Se a sua empresa trabalha, ou trabalhou no passado recente, com mais de uma empresa fornecedora, pedimos que selecione o seu fornecedor mais importante para basear suas respostas. [Escreva o nome da empresa abaixo e lembre o entrevistado constantemente ao longo da entrevista que ele deve responder sempre tendo esta empresa em mente]

1. Nome da empresa fornecedora de transporte de carga mais importante: _____

2. Há quanto tempo a sua empresa faz negócios com este fornecedor? _____

3. Com que frequência a sua empresa faz negócios com este fornecedor? _____

Agora, escolha a opção mais adequada.

Eu sinto que a empresa fornecedora de transporte rodoviário de cargas é:

4. Muito inconfiável	1	2	3	4	5	6	7	Muito confiável
5. Muito incompetente	1	2	3	4	5	6	7	Muito competente
6. De muito baixa integridade	1	2	3	4	5	6	7	De muito alta integridade
7. De baixa capacidade de resposta às solicitações dos consumidores	1	2	3	4	5	6	7	De alta capacidade de resposta às solicitações dos consumidores

Eu sinto que os empregados desta empresa são:

8. Muito inconfiáveis	1	2	3	4	5	6	7	Muito confiáveis
9. Muito incompetentes	1	2	3	4	5	6	7	Muito competentes
10. De muito baixa integridade	1	2	3	4	5	6	7	De muito alta integridade
11. De baixa capacidade de resposta às solicitações dos consumidores	1	2	3	4	5	6	7	De alta capacidade de resposta às solicitações dos consumidores

Com que probabilidade você... [escala: muito improvável 1 2 3 4 5 6 7 muito provável]

12. ...usaria os serviços desta empresa novamente.	1	2	3	4	5	6	7
13. ...faria mais negócios com esta transportadora nos próximos anos.	1	2	3	4	5	6	7
14. ...no futuro, quando for utilizar serviços de transporte de carga, privilegiaria esta transportadora em detrimento da concorrência.	1	2	3	4	5	6	7
15. ...consideraria a transportadora como sua primeira escolha na compra deste tipo de serviço.	1	2	3	4	5	6	7

Qual a sua avaliação geral sobre a sua transportadora, referente aos seguintes fatores:

16. O preço pago pelos serviços da empresa é:

Muito desvantajoso	1	2	3	4	5	6	7	Muito Vantajoso
17. O tempo gasto na utilização do serviço é:								
Muito inaceitável	1	2	3	4	5	6	7	Muito aceitável
18. O esforço envolvido na utilização do serviço:								
Não vale a pena de forma alguma	1	2	3	4	5	6	7	Vale muito a pena
19. Dado o tempo, o esforço e o custo envolvidos na utilização do serviço, como você classificaria a empresa em questão:								
De muito pouco valor	1	2	3	4	5	6	7	De muito valor

Considerando o relacionamento com a sua transportadora, indique qual a probabilidade da ocorrência das seguintes perdas abaixo descritas, caso aconteça uma falha no serviço (atraso, roubo da carga, tombamento do caminhão, extravio ou danificação da carga, mau atendimento...).

Possível perda:	(Escala: Improvável 1 2 3 4 5 6 7 Provável)						
20. Você perderá tempo resolvendo o problema.	1	2	3	4	5	6	7
21. A sua empresa perderá tempo resolvendo o problema.	1	2	3	4	5	6	7
22. Não haverá tempo suficiente para corrigir as falhas no serviço.	1	2	3	4	5	6	7
23. O tempo despendido no planejamento e preparação da distribuição.	1	2	3	4	5	6	7
24. Você se sentirá pessoalmente insatisfeito.	1	2	3	4	5	6	7
25. O seu departamento (ou empresa) terá menos verba (orçamento) para gastar em outras atividades.	1	2	3	4	5	6	7
26. A dificuldade em provar que o serviço foi prestado abaixo do padrão.	1	2	3	4	5	6	7
27. O seu departamento (ou empresa) perderá status.	1	2	3	4	5	6	7
28. Você tem superiores na empresa? <input type="checkbox"/> 1. Sim <input type="checkbox"/> 2. Não (pular para questão 32)							
29. Seus superiores poderão ficar descontentes.	1	2	3	4	5	6	7
30. A sua empresa perderá dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
31. A eficiência do seu departamento (ou empresa) diminuirá.	1	2	3	4	5	6	7
32. O relacionamento com seus colegas será afetado de forma prejudicial.	1	2	3	4	5	6	7
33. Você perderá popularidade.	1	2	3	4	5	6	7
34. Sua estabilidade profissional poderá ser ameaçada.	1	2	3	4	5	6	7
35. Seu próximo aumento de salário (ou de pró-labore) poderá ser ameaçado.	1	2	3	4	5	6	7

Considerando o relacionamento com a sua transportadora, indique qual o grau de seriedade das conseqüências das mesmas perdas descritas anteriormente, caso aconteça uma falha no serviço (atraso, roubo da carga, tombamento do caminhão, extravio ou danificação da carga, mau atendimento...).

Grau de seriedade das conseqüências das possíveis perdas:	(Escala: Pouco sérias 1 2 3 4 5 6 7 Muito sérias)						
36. Você perderá tempo resolvendo o problema.	1	2	3	4	5	6	7
37. A sua empresa perderá tempo resolvendo o problema.	1	2	3	4	5	6	7
38. Não haverá tempo suficiente para corrigir as falhas no serviço.	1	2	3	4	5	6	7
39. O tempo despendido no planejamento e preparação da distribuição.	1	2	3	4	5	6	7
40. Você se sentirá pessoalmente insatisfeito.	1	2	3	4	5	6	7
41. O seu departamento (ou empresa) terá menos verba (orçamento) para gastar em outras atividades.	1	2	3	4	5	6	7
42. A dificuldade em provar que o serviço foi prestado abaixo do padrão.	1	2	3	4	5	6	7
43. O seu departamento (ou empresa) perderá status.	1	2	3	4	5	6	7
44. Você tem superiores na empresa? <input type="checkbox"/> 1. Sim <input type="checkbox"/> 2. Não (pular para questão 48)							
45. Seus superiores poderão ficar descontentes.	1	2	3	4	5	6	7

46. A sua empresa perderá dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
47. A eficiência do seu departamento (ou empresa) diminuirá.	1	2	3	4	5	6	7
48. O relacionamento com seus colegas será afetado de forma prejudicial.	1	2	3	4	5	6	7
49. Você perderá popularidade.	1	2	3	4	5	6	7
50. Sua estabilidade profissional poderá ser ameaçada.	1	2	3	4	5	6	7
51. Seu próximo aumento de salário (ou de pró-labore) poderá ser ameaçado.	1	2	3	4	5	6	7

52. Sexo: 1.() Masculino 2.() Feminino	53. Qual sua idade: _____
54. Qual é o seu cargo? _____	55. Há quanto tempo está nesta função? ____
56. Faturamento mensal da empresa? _____	
57. Qual seu grau de escolaridade?	
1.() 1º grau incomp. ou comp. 2.() 2º grau incomp. ou comp. 3.() 3º grau incomp. ou comp.	