

## A Confiança em Trocas Relacionais: Dimensões Formadoras e Efeitos Assimétricos

**Autoria:** Lasier Gorziza de Souza, Gabriel Sperandio Milan, Celso Augusto de Matos

O objetivo geral deste estudo é testar, a partir do modelo teórico proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a relação de interdependência entre os construtos: Competência Operacional, Benevolência Operacional e Orientação para Solução de Problemas como dimensões formadoras da Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (PPGs) e da Confiança no Pessoal de Linha de Frente (PLF), Confiança nas PPGs, Confiança no PLF, Valor (percebido) e Lealdade. Como objetivos específicos, foram estabelecidos: analisar os efeitos das práticas e dos comportamentos confiáveis de Competência Operacional, Benevolência Operacional e Orientação para Solução de Problemas do PLF sobre a Confiança do PFL; analisar os efeitos das práticas e dos comportamentos confiáveis de Competência Operacional, Benevolência Operacional e Orientação para Solução de Problemas das PPGs sobre a Confiança das PPGs; verificar os efeitos de reciprocidade entre as facetas de Confiança no PLF e da Confiança nas PPGs; analisar o comportamento e o impacto das facetas de Confiança no PLF e nas PPGs como antecedentes da Lealdade do consumidor; e verificar o impacto do Valor sobre a Confiança nas PPGs e na Confiança no PLF do consumidor na formação da Lealdade do consumidor. Cabe salientar que o trabalho aborda a estratégia de retenção de clientes por meio da prática relacional no contexto do varejo e serviços de uma concessionária de automóveis localizada na Serra Gaúcha, mais especificamente, nas cidades de Bento Gonçalves e Caxias do Sul (RS). O modelo teórico proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), e suas respectivas hipóteses, é utilizado para verificar o entendimento das práticas e dos comportamentos confiáveis percebidos por consumidores em relação a prestadores de serviços, e que constroem a confiança do consumidor e os mecanismos para converter tal confiança em termos de valor e de lealdade em trocas relacionais. Para tanto, utilizou-se de uma amostra estratificada da população de pesquisa, que totalizou 235 respondentes, sendo que os dados foram coletados por meio de três formas de pesquisas: (i) entrevista por telefone assistida por computador; (ii) survey por correspondência; e (iii) survey eletrônica. O modelo utilizado apresenta uma conceituação multidimensional para a construção de confiança, incorpora duas facetas distintas de confiança do consumidor, ou seja, a Confiança no PLF e a Confiança nas PPGs e especifica o Valor como um construto mediador entre a Confiança e a Lealdade dos consumidores. Os dados foram avaliados a partir da análise multivariada de dados, utilizando-se a técnica de modelagem de equações estruturais. Os resultados apóiam uma visão tridimensional das avaliações da Confiança ao longo da Competência Operacional, da Benevolência Operacional e da Orientação para Solução de Problemas. A faceta da Confiança no PLF teve um papel crítico em relação à faceta da Confiança nas PPGs e na Lealdade do consumidor, evidenciando a Confiança como antecedente significativo da Lealdade. Em acréscimo, também são analisados os efeitos assimétricos no que tange às dimensões formadoras da confiança.

**Palavras-chave:** confiança, dimensões da confiança, efeitos assimétricos, modelagem de equações estruturais.

## Introdução

O conceito do marketing, no que diz respeito às relações com o mercado, vem sendo estudado pelos pesquisadores sob um novo paradigma, o da troca relacional (DWYER; SCHURR; OH, 1987; MORGAN; HUNT, 1994). No paradigma tradicional, o da transação discreta, o foco estava na maximização da venda, não havendo qualquer interação continuada entre as partes (WEBSTER Jr., 1992). Em contrapartida, a troca relacional acontece ao longo do tempo, e cada transação deve ser entendida em termos de sua história e visão de futuro antecipada (MACNEIL, 1978).

No contexto das trocas relacionais com consumidores, a confiança se destaca como um elemento-chave na estratégia de construção dos relacionamentos de longo prazo entre empresas e clientes (BERRY, 2001). Por exemplo, Morgan e Hunt (1994) propõem a confiança do cliente e o comprometimento (ou compromisso) como elementos essenciais na construção, manutenção e desenvolvimento de fortes relações com os clientes.

Apesar da reconhecida importância da confiança na relação entre consumidor e empresas, poucos estudos têm examinado as práticas e os comportamentos da empresa que constroem ou destroem a confiança depositada pelo consumidor. Ao invés disso, a maioria dos estudos recai sobre as consequências da confiança para os resultados percebidos, como, por exemplo, a lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Assim sendo, embora existam evidências para sugerir que a confiança importa para os resultados de questões relacionais, lacunas continuam existindo na compreensão dos fatores que constroem, ou não, a confiança dos consumidores e os mecanismos que possam explicar o processo de consolidação da confiança entre parceiros de troca (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Motivado por esta oportunidade de pesquisa, o presente estudo analisou as relações entre as dimensões formadoras da confiança, e suas facetas, a partir do modelo proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Como na proposta original, na qual os autores testaram o modelo com dados de dois setores de serviços, o varejo do vestuário e o de viagens aéreas, o presente estudo foi realizado igualmente em um ambiente de varejo e de serviços. Ou seja, a pesquisa foi aplicada em uma concessionária de veículos autorizada e que representa a marca Peugeot em toda a Serra Gaúcha e região metropolitana da capital do Estado (RS), estando presente nas cidades de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Novo Hamburgo e Porto Alegre.

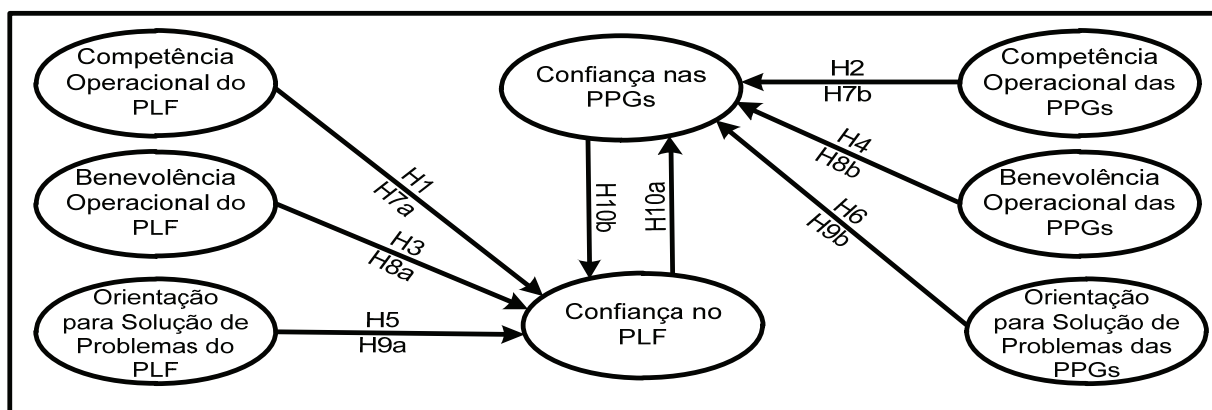
Neste contexto, foi implementada uma replicação do modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). No Brasil, inclusive, vários pesquisadores já utilizaram este modelo como base para os seus estudos (PORTO, 2004; DIDONET, 2004; SAMPAIO; PERIN, 2006; CORNELIUS, 2006; VIEIRA, 2007; SOUZA, 2010, dentre outros). Entretanto, e observando os objetivos atinentes a cada estudo, nenhum dos trabalhos publicados na literatura brasileira testou integralmente o modelo original na íntegra, apesar do amplo reconhecimento do modelo teórico de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), considerado um dos principais trabalhos sobre Confiança, Valor e Lealdade. Tendo em vista o foco deste trabalho, serão enfocadas, somente, as dimensões formadoras da Confiança e suas facetas. Portanto, acredita-se que este estudo possibilita novas e importantes evidências teórico-empíricas em trocas relacionais, a respeito dos construtos anteriormente citados.

Em relação à estrutura do trabalho, o mesmo está encadeado da seguinte forma. A próxima seção traz a fundamentação teórica, apresentando o modelo testado e suas respectivas hipóteses. Na sequência, é apresentado o método de pesquisa empregado e os resultados. Por fim, são tecidas algumas considerações finais, apontando-se os principais achados de pesquisa, limitações e possibilidades de desenvolvimento de pesquisas futuras.

## MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

### Facetas da Confiança dos Consumidores e os Comportamentos e Práticas de Confiança

O modelo teórico utilizado e testado neste trabalho é originado do estudo de original desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a partir de diversas pesquisas sobre a confiança nas relações sociais (DEUTSCH, 1958; SORRENTINO et al., 1995) e relações interorganizacionais (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994). De acordo com a Figura 1, apresentada a seguir, a Confiança do consumidor é conceituada como um construto multifacetado, neste caso, bidimensional, envolvendo as práticas e os comportamentos PLF e das PPGs, como facetas distintas, ou seja, a Confiança no PLF e a Confiança nas PPGs.



**Figura 1** – Relações entre as dimensões formadoras e as facetas da Confiança  
Fonte: Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 16).

Alguns autores conceituam a confiança em termos comportamentais ou de forma conotativa (GANESAN, 1994; MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995). Enfatizando intenções comportamentais, Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992, p. 315) definem confiança como “uma vontade de confiar em um parceiro de troca em quem se tem confiança”. Outros pesquisadores utilizam definições cognitivas ou afetivas de confiança, argumentando que a relação entre a confiança e o sentimento de afeição comportamental deverá estar dependente de investigações empíricas e, provavelmente, sujeita à influência de outros fatores contextuais (DONEY; CANNON, 1997; MORGAN; HUNT, 1994). Adotando esta abordagem, Morgan e Hunt (1994) conceituam a confiança como existente quando uma parte tem a convicção na idoneidade e na integridade do parceiro de troca. Por sua vez, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17) tratam a confiança do consumidor como “a expectativa de posse do consumidor que o prestador de serviço é confiável e pode ser invocada para concretizar as suas promessas”.

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança dos consumidores nos contexto de serviços é hipotetizada a se desenvolver em torno de duas facetas distintas, a Confiança no PLF e a Confiança nas PPGs. A inclusão de múltiplas facetas em avaliações de usuários de serviços também tem sido sugerida por outros autores (CROSBY; STEPHENS, 1987; DONEY; CANNON, 1997; SINGH, 1991). Por exemplo, Crosby e Stephens (1987) abordam a satisfação dos usuários de um serviço constituída de três facetas distintas, incluindo a satisfação com a pessoa de contato direto (pessoa que lhe atende), com a essência do serviço (benefícios que procura a partir da sua utilização) e com o provedor de serviços (organização).

Neste sentido, as práticas e os comportamentos confiáveis são conceituados distintamente para PPGs (ou seja, práticas dignas de confiança) e PLF (ou seja, comportamentos dignos de confiança). Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) incluíram a

confiabilidade para abranger os comportamentos do PLF e das PPGs que indicam uma motivação para salvaguardar o interesse dos clientes. Dessa forma, uma conceituação multidimensional é sugerida para incluir noções de: competência, benevolência e solução de problemas como orientação para as três dimensões formadoras da confiança.

A Competência Operacional, dimensão que, segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), influencia a confiabilidade dos consumidores, consiste em um dos principais precedentes da confiança em contextos comerciais. Os autores afirmam que a competência operacional implica na tradução e na execução de visíveis níveis de comportamento competente em um “serviço em ação”, diferenciando-a da própria competência do PLF e relacionada às PPGs da empresa.

A Benevolência Operacional, outra dimensão influenciadora da confiança dos consumidores, é conceituada pelos autores como sendo os comportamentos que refletem uma motivação subjacente a colocar o interesse dos consumidores antes mesmo do próprio interesse. No entendimento dos autores, ter motivação benevolente por si só não é suficiente, é preciso que este tipo de motivação seja percebida pelo consumidor nos comportamentos do PLF e nas PPGs da empresa em favor dos consumidores, mesmo que exista um custo inerente em tal processo (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

A Orientação para a Solução de Problemas também influencia o nível de confiança dos consumidores e é definida como a avaliação do consumidor sobre as motivações do PLF e da própria empresa, traduzida pelas PPGs, no sentido de antecipar-se e de resolver, de forma assertiva e satisfatória, os problemas que possam surgir durante e após uma troca em serviços (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) salientam que embora as pesquisas sobre confiança tenham, sobretudo, sido centradas em efeitos lineares e simétricos, os autores propõem que as práticas e os comportamentos confiáveis podem exercer efeitos assimétricos na confiança. Ou seja, para qualquer dimensão de práticas ou de comportamento confiável, um desempenho negativo *versus* um desempenho positivo pode ter um impacto diferente sobre a confiança. Este trabalho é baseado em pressupostos presentes na literatura (HERZBERG, 1966) e na interpretação dos diagnósticos em decisões sociais (OLIVER, 1999; SKOWRONSKI; CARLSTON, 1987; TAYLOR, 1991) para, então, analisar os efeitos assimétricos “contingentes”, onde os efeitos negativos ou positivos possam ser observados. De acordo com a teoria clássica de necessidade de satisfação, a Teoria dos Dois Fatores de Herzberg (1966), distingue dois tipos de fatores: de “higiene” (fatores que quando presentes evitam a insatisfação) e “motivadores” (fatores que quando presentes produzem satisfação).

A confiança dos consumidores no PLF é proposta como influenciadora direta da confiança nas PPGs, consistente com a Teoria dos Agentes (BERGEN; DUTRA; WALKER Jr., 1992) e da investigação sobre o papel dos julgamentos de atribuições de causalidade (FOLKES, 1988). Segundo a Teoria dos Agentes, o PLF interage com um cliente como um agente da empresa, presumidamente agindo dentro dos papéis prescritos pela gerência, e não como entidades completamente independentes. Portanto, a confiança dos consumidores no PLF é suscetível de gerar um maior nível de confiança dos consumidores na gestão (na organização), que aparentemente controla e determina o comportamento do agente (HESKETT; SASSER Jr.; SCHLESINGER, 1997). Segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), também há suporte para uma relação de reciprocidade para tais julgamentos dos consumidores, e que a confiança nas PPGs é suscetível de reforçar a confiança no PLF. Doney e Cannon (1997) argumentam que quando os clientes têm conhecimento limitado a respeito do vendedor, a sua confiança na empresa é suscetível de ter um impacto direto sobre a confiança no vendedor, afetada pelo processo de transferência.

Com base nisso, foram estabelecidas as seguintes hipóteses de pesquisa ( $H_i$ ):

- $H_1$ : A percepção do consumidor sobre a Competência Operacional do PLF influencia positivamente a Confiança no PLF;
- $H_2$ : A percepção do consumidor sobre a Competência Operacional das PPGs influencia positivamente a Confiança nas PPGs;
- $H_3$ : A percepção do consumidor sobre a Benevolência Operacional do PLF influencia positivamente a Confiança no PLF;
- $H_4$ : A percepção do consumidor sobre a Benevolência Operacional das PPGs influencia positivamente a Confiança nas PPGs;
- $H_5$ : A percepção do consumidor sobre a Orientação para Solução de Problemas do PLF influencia positivamente a Confiança no PLF;
- $H_6$ : A percepção do consumidor sobre a Orientação para Solução de Problemas das PPGs influencia positivamente a Confiança nas PPGs;
- $H_{7a}$ : A Confiança no PLF é afetada assimetricamente por uma unidade de mudança positiva na Competência Operacional do PLF *versus* uma unidade de mudança negativa;
- $H_{7b}$ : A Confiança nas PPGs é afetada assimetricamente por uma unidade de mudança positiva na Competência Operacional das PPGs *versus* uma unidade de mudança negativa;
- $H_{8a}$ : A Confiança no PLF é afetada assimetricamente por uma unidade de mudança positiva na Benevolência Operacional do PLF *versus* uma unidade de mudança negativa;
- $H_{8b}$ : A Confiança nas PPGs é afetada assimetricamente por uma unidade de mudança positiva na Benevolência Operacional das PPGs *versus* uma unidade de mudança negativa;
- $H_{9a}$ : A Confiança no PLF é afetada assimetricamente por uma unidade de mudança positiva na Orientação para Solução de Problemas das PPGs *versus* uma unidade de mudança negativa;
- $H_{9b}$ : A Confiança nas PPGs vai ser afetada assimetricamente por uma unidade de mudança positiva na Orientação para Solução de Problemas das PPGs *versus* uma unidade de mudança negativa;
- $H_{10a}$ : A Confiança no PLF influenciará positivamente a Confiança nas PPGs;
- $H_{10b}$ : A Confiança nas PPGs influenciará positivamente a Confiança no PLF.

## MÉTODOS DE PESQUISA

### População e Amostragem

De modo similar ao estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), no qual dois setores de serviços foram investigados (varejo do vestuário e viagens aéreas), o presente estudo foi realizado em um ambiente de varejo e de serviços. Para tanto, a pesquisa foi aplicada em uma concessionária de veículos com atuação na Serra Gaúcha e região metropolitana da capital do Estado, e que está presente nas cidades de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Novo Hamburgo e Porto Alegre.

A população considerada para esta pesquisa compreendeu os clientes do segmento pessoa-física da concessionária em estudo, que tivessem comprado algum veículo e utilizado serviços nas unidades da concessionária, situadas nas cidades de Bento Gonçalves e Caxias do Sul (RS). Para melhor delimitar a população de pesquisa, foi estipulado que os clientes deveriam ter comprado os veículos e também ter utilizado os serviços na mesma unidade



(concessionária) em que efetivaram a compra do automóvel, observando-se o espaço temporal de pelo menos um ano entre a data do início da pesquisa e a data da compra do automóvel.

A técnica utilizada para a seleção da amostra de pesquisa foi técnica de amostragem estratificada, produzindo uma amostra probabilística, ao invés de uma amostra por conveniência ou por julgamento. É oportuno salientar que a amostragem probabilística se baseia na premissa de que cada elemento da população-alvo conta com uma probabilidade conhecida, mas não necessariamente igual, de ser selecionado para uma amostra. Se realizada de maneira adequada, a amostragem probabilística assegura que a amostra seja representativa e que o erro associado a ela também seja conhecido (HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA, 2006).

As variáveis de estratificação, para os subgrupos da população, foram: gênero (sexo) do consumidor, concessionária (unidade) e classe do veículo. Os mesmos foram, então, formados com base em quatro critérios: (i) homogeneidade: os elementos nos subgrupos devem ser similares, homogêneos; (ii) heterogeneidade: os elementos precisam ser diferentes ou heterogêneos entre os subgrupos; (iii) parentesco: as variáveis de estratificação precisam ter relação com a característica de interesse; (iv) amplitude: o número de estratos deve variar entre dois e seis; e (v) custo (MALHOTRA, 2006; COOPER; SCHINDLER, 2003).

### **Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados**

A elaboração do instrumento de pesquisa partiu da tradução para a língua portuguesa do questionário utilizado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Como as escalas de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) foram originalmente desenvolvidas para os setores de varejo de vestuário e viagens aéreas, foi necessário realizar uma adequação do conteúdo para o ambiente no qual a presente pesquisa foi aplicada, ou seja, o contexto de varejo e de serviços em uma concessionária de automóveis.

Conforme apresentado no modelo teórico (Figura 1), oito construtos foram aferidos: Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (CONFIANÇA\_PPGs), Confiança no Pessoal de Linha de Frente (CONFIANÇA\_PLF), Competência Operacional das Políticas e Práticas Gerenciais (Com\_Ope\_PPGs), Benevolência Operacional das Políticas e Práticas Gerenciais (Ben\_Ope\_PPGs), Orientação para Solução de Problemas das Políticas e Práticas Gerenciais (Ori\_Sol\_Pro\_PPGs), Competência Operacional do Pessoal de Linha de Frente (Com\_Ope\_PLF), Benevolência Operacional do Pessoal de Linha de Frente (Ben\_Ope\_PLF) e Orientação para Solução de Problemas do Pessoal de Linha de Frente (Ori\_Sol\_Pro\_PLF).

Como no estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), para cada construto que representa uma das dimensões da Confiança no PLF e nas PPGs, ou seja, a Competência Operacional no PLF e nas PPGs, a Benevolência Operacional no PLF e nas PPGs e a Orientação para Solução de Problemas no PLF e nas PPGs, foram utilizadas três variáveis observáveis (indicadores) e medidos a partir de uma escala Likert de cinco pontos, na qual 1. indica Discordo Totalmente e 5. Concordo Totalmente. Para cada um dos outros construtos, Confiança no PLF e Confiança nas PPGs, foram utilizadas quatro variáveis observáveis (indicadores) e medidos a partir de uma escala Likert de dez pontos, sendo utilizados quatro tipos de afirmações diferentes, uma para cada questão, em que: 1. indica Nada Confiável e 10. Totalmente Confiável, 1. Muito Incompetente e 10. Muito Competente, 1. Baixíssima Integridade e 10. Altíssima Integridade e 1. Nada Dedicada em Relação aos Consumidores e 10. Totalmente Dedicada em Relação aos Consumidores.

Após a elaboração do instrumento de coleta de dados, procedeu-se à validade de conteúdo, também denominada validade de face. Como último procedimento de validação e finalização do instrumento de coleta de dados, foi aplicado um pré-teste, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais, verificar a duração e adequação do preenchimento do questionário (MALHOTRA, 2006; HAIR Jr. et al., 2005; COOPER; SCHINDLER, 2003).

### Coleta de Dados, Amostra Final e Exame Inicial dos Dados

O processo de coleta de dados foi realizado pelo método de levantamento de campo (MALHOTRA, 2006) e transcorreu no período compreendido entre os meses de novembro e dezembro de 2009, a partir da combinação de três formas de pesquisa: (i) entrevista por telefone assistida por computador; (ii) *survey* por correspondência; e (iii) *survey* eletrônica (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR Jr. et al., 2005). A Tabela 1 apresenta os dados de distribuição (encaminhamento) e de retorno dos questionários.

**Tabela 1:** Distribuição e retorno dos questionários

Abordagem de Pesquisa	Questionários		Taxas (%)	
	Distribuídos	Retornados	Distribuição	Retorno
Entrevista por Telefone	108	15	13,85	13,89
<i>Survey</i> por Correspondência	446	112	57,18	25,11
<i>Survey</i> Eletrônica	226	137	28,97	60,62
<b>Total</b>	<b>780</b>	<b>264</b>	<b>100</b>	<b>33,21</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A análise dos dados compreendeu procedimentos de estatística multivariada de dados, a partir da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), contando com o auxílio de quatro *softwares* estatísticos, o Microsoft® Access® 2007, o Microsoft® Office Excel® 2007, o IBM® SPSS® Statistics 18 e o Amos™ 18.

Para a aplicação das técnicas multivariadas, foram adotadas duas categorias de análise dos dados brutos: (i) o estudo de casos específicos, verificando-se os dados perdidos ou valores ausentes (*missing data ou missing values*) e das observações atípicas (*outliers*); e (ii) estudos relacionados à distribuição dos dados e dos relacionamentos entre as variáveis, ou seja, análises quanto à normalidade, à multicolinearidade, à linearidade e à homoscedasticidade dos dados (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005), que foram satisfatórias.

Embora os percentuais de *missing values* tenham sido considerados relativamente baixos (HAIR Jr. et al., 2009), conforme as análises da extensão e dos padrões dos dados perdidos, optou-se pela exclusão dos dezesseis casos, ou seja, casos em que ocorreram mais de 10% de *missing values*. Em relação aos *outliers*, treze casos apresentaram valores superiores ao permitido pela literatura e também foram excluídos (HAIR Jr. et al., 2009).

Ao final, eliminados os casos caracterizados como *missing values* e *outliers*, a amostra resultante totalizou 235 casos válidos ( $n = 235$ ). Para a caracterização da amostra, foram levantadas informações a respeito do gênero dos respondentes, cidade da concessionária (unidade) onde foi adquirido o veículo e utilizados os serviços e a classe do mesmo. Uma visão geral da amostra de pesquisa é apresentada na Tabela 2.

**Tabela 2:** Amostra estratificada da pesquisa (casos válidos)

Cidade da Concessionária	Sexo Feminino		Sexo Masculino		Acumulado
	Classe 2	Classe 3	Classe 2	Classe 3	
Bento Gonçalves	28	4	29	7	57 11
Caxias do Sul	65	11	70	21	135 32
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>15</b>	<b>99</b>	<b>28</b>	<b>235</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### Método de Estimação, Validade do Modelo de Mensuração e do Modelo Estrutural e Teste de Hipóteses

O método de estimação escolhido, ou seja, o algoritmo matemático que foi utilizado para identificar as estimativas para cada parâmetro livre, foi o da Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*), pois se atendida a suposição de normalidade multivariada, segundo Hair Jr. et al. (2009), a ML é a técnica de estimação mais eficiente, a mais amplamente empregada e geralmente a opção padrão (*default*) existente na maioria dos programas (*softwares*) de MEE.

As hipóteses propostas foram testadas através da introdução de variável *dummy*<sup>1</sup> como termo na equação de regressão para cada variável dependente das facetas da Confiança (PLF e PPGs). Como decorrência das relações causais propostas e devido às múltiplas variáveis dependentes, o método analítico foi baseado na estimativa simultânea dos seguintes sistemas de equações:

$$\begin{aligned} Y_1 &= \beta_{01} + \beta_1 Y_2 + \beta_{11} X_1 + \beta_{21} X_2 + \beta_{31} X_3 + \beta_{41} DX_1 + \beta_{51} DX_2 + \beta_{61} DX_3 + \varepsilon_1 \\ Y_2 &= \beta_{02} + \beta_2 Y_1 + \beta_{12} Z_1 + \beta_{22} Z_2 + \beta_{32} Z_3 + \beta_{42} DZ_1 + \beta_{52} DZ_2 + \beta_{62} DZ_3 + \varepsilon_2 \end{aligned}$$

$Y$  é um vetor dependente das variáveis  $Y_1$  e  $Y_2$ , que correspondem à Confiança no PLF e à Confiança nas PPGs. Os vetores  $X$  e  $Z$  representam variáveis independentes;  $X_1$ ,  $X_2$  e  $X_3$ , que correspondem à Competência Operacional, à Benevolência Operacional e à Orientação para Solução de Problemas nas dimensões de Confiança no PLF; e  $Z_1$ ,  $Z_2$  e  $Z_3$  que correspondem às mesmas dimensões só que relativas à faceta da Confiança nas PPGs. Vale ressaltar que os efeitos assimétricos são examinados pelo uso de variáveis *dummies* representadas por um  $D$  nas equações acima.

As variáveis *dummies* ( $D$ ) foram codificadas de maneira a receberem um valor de 0 para todos os valores negativos de sua dimensão de Confiança correspondente e, ao contrário, um valor de 1 para todos os valores positivos. Dessa forma, os coeficientes estimados para expressões com variáveis *dummy* (por exemplo,  $\beta_{41}$  na equação  $Y_1$  de Competência Operacional no PLF) indicam o efeito incremental da respectiva dimensão de Confiança para além do seu efeito linear (por exemplo,  $\beta_{11}$  na equação  $Y_1$  de Competência Operacional no PLF). A hipótese de assimetria é rejeitada se o coeficiente correspondente estimado para a variável *dummy* não for significativamente diferente de zero (COHEN; COHEN, 1983). Finalmente, a relação recíproca entre a Confiança no PLF e a Confiança nas PPGs é capturado pelos coeficientes  $\beta_1$  e  $\beta_2$  nas equações  $Y_1$  e  $Y_2$ , respectivamente. Estes coeficientes são identificados porque as três dimensões formadoras da Confiança no PLF e nas PPG servem como variáveis instrumentais.

Atendendo aos procedimentos teóricos recomendados, vários índices de ajuste foram utilizados para se avaliar a qualidade de encaixe do modelo testado. Seguindo alguns pressupostos, os índices de ajuste devem ser empregados para avaliar a qualidade de encaixe de um modelo e devem incluir: (i) o valor do qui quadrado ( $\chi^2$ ) e os graus de liberdade ( $gl$ ) associados (HAIR Jr. et al., 2009; ARBUCKLE, 2009; HU; BENTLER, 1995; WHEATON et al., 1977); (ii) pelo menos um índice de ajuste absoluto, dentre os seguintes índices: GFI (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste), AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação) e RMSR (*Root Mean Square Residual* ou Raiz Padronizada do Erro Médio) (TABACHNICK; FIDELL, 1996; ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2005; KLINE, 2005); (iii) pelo menos um índice incremental, dentre os seguintes índices: CFI (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste



Comparativo) (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005), TLI (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) (HAIR Jr. et al., 2009) e NFI (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado) (HU; BENTLER, 1995; HAIR Jr. et al., 2009); e (iv) pelo menos um índice de má qualidade de ajuste: idem para RMSEA. Aqui, cabe a Ressalva de que este índice pode ser apresentado também como um índice de ajuste absoluto. Assim, o índice RMSEA é tanto um índice de má qualidade de ajuste, quanto um índice de ajuste absoluto.

Para a validação individual dos construtos, portanto, foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos mesmos, sobre o que relataremos na sequência.

A análise da unidimensionalidade foi implementada a partir da análise fatorial exploratória (AFE), utilizando-se de componentes principais com rotação fatorial ortogonal Varimax para cada construto, verificando-se a formação de um único fator; e a confiabilidade, mediante o Alpha de Cronbach e a variância explicada. Tanto os valores relativos ao Alpha de Cronbach quanto as variâncias explicadas obtiveram valores acima dos valores mínimos recomendados (HAIR Jr. et al., 2009).

Para a avaliação da validade convergente, foram verificados os pesos padronizados (cargas fatoriais) de cada indicador no seu respectivo construto, a confiabilidade composta e a variância extraída (HAIR Jr. et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981). Todas as cargas fatoriais padronizadas excederam ao valor mínimo exigido. Em relação à variância extraída, o construto Com\_Ope\_PPGs apresentou o valor de 0,454, estando, praticamente, ao nível de fronteira (*cut-off*) de 0,5, sugerido por Hair Jr. et al. (2009), sendo que os demais construtos tiveram seus respectivos valores superiores ao exigido. No caso da confiabilidade composta dos construtos, todos eles apresentaram índices superiores ao recomendado na literatura. Para facilitar tal compreensão, a Tabela 3 apresenta os resultados da validade convergente com as análises dos construtos do modelo de mensuração.

Uma das peculiaridades deste estudo é a necessidade de utilização de fatores formativos na construção do modelo de mensuração para as dimensões da Confiança. Portanto, a validação individual dos construtos (formativos) é feita por meio de um submodelo de mensuração. Os índices de ajuste deste submodelo são apresentados na Tabela 3, juntamente com os índices do estudo original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

**Tabela 3:** Índices de ajustes do submodelo de mensuração

Índice de Ajuste	Presente Estudo	Estudo Original
$\chi^2 / gl$	2,178	1,80
GFI	0,889	-*
AGFI	0,842	-*
NFI	0,917	0,98
TLI	0,940	-*
CFI	0,953	0,99
RMSR	0,034	0,04
RMSEA	0,071	0,047
RMSEA (intervalo de confiança: 90%)	0,059 – 0,083	0,037 – 0,057

Fonte: Dados provenientes da pesquisa e de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

Obs.: (\*) Não apresentado no estudo original.

A Tabela 4 apresenta os resultados da validade convergente com as análises dos construtos do modelo de mensuração.

**Tabela 4:** Análise fatorial confirmatória do submodelo e do modelo de mensuração

Construtos	Variância Extraída	Confiabilidade Composta
Com_Ope_PLF	0,676	0,862

Ben_Ope_PLF	0,592	0,812
Ori_Sol_Pro_PLF	0,621	0,831
Com_Ope_PPGs	0,454	0,706
Ben_Ope_PPGs	0,621	0,831
Ori_Sol_Pro_PPGs	0,784	0,916
CONFIANÇA_PPGs	0,856	0,960
CONFIANÇA_PLF	0,860	0,961

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Para a confirmação da validade discriminante, optou-se pelo método sugerido por Bagozzi e Phillips (1982), que avalia a diferença entre os  $\chi^2$  de um par de construtos, sendo criados, para tanto, dois modelos. Os resultados das análises deste método estão representados na Tabela 5. Percebe-se, ao se analisar as  $\Delta\chi^2$ , através deste teste, que todos os construtos considerados no estudo, tanto no submodelo quanto no modelo de mensuração, possuem conceitos diferentes, pois há diferenças significativas ao nível de  $p < 0,005$ .

**Tabela 5:** Teste de Bagozzi e Phillips para a validade discriminante

Correlação dos Construtos			$\chi^2$			
			Modelo Fixo	Modelo Livre	$\Delta$	Significância
Com_Ope_PLF	↔	Ben_Ope_PLF	89,94	42,132	47,808	$p < 0,0001$
Com_Ope_PLF	↔	Ori_Sol_Pro_PLF	77,295	44,913	32,382	$p < 0,0001$
Com_Ope_PLF	↔	Com_Ope_PPGs	92,748	67,127	25,621	$p < 0,0001$
Com_Ope_PLF	↔	Ben_Ope_PPGs	91,169	39,262	51,907	$p < 0,0001$
Com_Ope_PLF	↔	Ori_Sol_Pro_PPGs	178,599	57,803	120,796	$p < 0,0001$
Ben_Ope_PLF	↔	Ori_Sol_Pro_PLF	41,117	15,795	25,322	$p < 0,0001$
Ben_Ope_PLF	↔	Com_Ope_PPGs	102,155	61,302	40,853	$p < 0,0001$
Ben_Ope_PLF	↔	Ben_Ope_PPGs	57,093	36,553	20,54	$p < 0,0001$
Ben_Ope_PLF	↔	Ori_Sol_Pro_PPGs	141,456	21,61	119,846	$p < 0,0001$
Ori_Sol_Pro_PLF	↔	Com_Ope_PPGs	100,856	70,146	30,71	$p < 0,0001$
Ori_Sol_Pro_PLF	↔	Ben_Ope_PPGs	50,783	40,827	9,956	$p = 0,0016$
Ori_Sol_Pro_PLF	↔	Ori_Sol_Pro_PPGs	102,093	45,95	56,143	$p < 0,0001$
Com_Ope_PPGs	↔	Ben_Ope_PPGs	141,359	115,47	25,889	$p < 0,0001$
Com_Ope_PPGs	↔	Ori_Sol_Pro_PPGs	205,668	93,678	111,99	$p < 0,0001$
Ben_Ope_PPGs	↔	Ori_Sol_Pro_PPGs	98,41	61,001	37,409	$p < 0,0001$
CONFIANÇA_PPGs	↔	CONFIANÇA_PPL	252,385	165,684	86,701	$p < 0,0001$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O processo de se estabelecer a validade do modelo estrutural seguiu as diretrizes gerais apresentadas e a validação do modelo estrutural ocorreu a partir da qualidade dos índices ou medidas de ajuste. As medidas de ajustes, que são apresentadas na Tabela 6, foram obtidas a partir do método de estimação ML e refletem os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas. Assim, o ajuste geral pode ser avaliado usando os mesmos critérios do modelo de mensuração: usando um valor associado de  $\chi^2$  para o modelo estrutural, um índice absoluto, um índice incremental, um indicador de qualidade do ajuste e um de má qualidade do ajuste. E, ainda, conforme Hair Jr. et al. (2009), o bom ajuste de modelo por si só é insuficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta. O pesquisador também deve examinar as estimativas de variância explicada para os construtos endógenos de maneira análoga a análise de  $R^2$  feita em regressão múltipla.

No caso de modelos não-recursivos, como é o caso deste estudo, deve, ainda, ser avaliado o índice de estabilidade do modelo (IE), obtido a partir dos construtos que apresentam relação de causa e efeito entre si (ARBUCKLE, 2009; SOUZA, 2010).

**Tabela 6:** Índices de ajustes do modelo estrutural

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
Estabilidade	IE	0,231
$\chi^2$ e <i>gl</i> associado	$\chi^2 / gl$	1,990
Absoluto	GFI	0,864
Absoluto	AGFI	0,800
Incremental	NFI	0,936
Incremental	TLI	0,955
Incremental	CFI	0,967
Absoluto	RMSR	0,119
Absoluto	RMSEA (intervalo de confiança: 90%)	0,065 (0,057 – 0,073)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Analisando-se os índices de ajuste do modelo, percebe-se que os resultados foram satisfatórios, e contemplam os valores de referências, conforme sugerem Hair Jr. et al. (2009) e Arbuckle (2009). Uma pequena ressalva para o GFI que apresentou resultados ao nível de fronteira, ficando em 0,864 e o AGFI, que obteve um índice de 0,8, sendo que a literatura sugere 0,9. Porém, considerando-se os outros índices absolutos apresentados, pode-se considerar que o modelo obteve um bom ajuste, não apresentando significativas diferenças em relação ao estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

A fim de propor uma comparação com o estudo original, é apresentada a Tabela 7 com os índices de ajustes do modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

**Tabela 7:** Índices de ajustes do modelo estrutural do estudo original

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
Estabilidade	IE	-*
$\chi^2$ e <i>gl</i> associado	$\chi^2 / g$	1,12
Absoluto	GFI	-*
Absoluto	AGFI	-*
Incremental	NFI	0,99
Incremental	TLI	-*
Incremental	CFI	0,99
Absoluto	RMSR	0,03
Absoluto	RMSEA (Intervalo de Confiança 90%)	0,02 (0,00-0,037)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Obs.: (\*) Não apresentado no estudo original.

Para testar as hipóteses atinentes ao modelo teórico, foram examinadas a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados. Um coeficiente de regressão significativo indica que a relação entre duas variáveis é comprovada empiricamente (HAIR Jr. et al., 2009). Desse modo, as hipóteses, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os valores *t* e as probabilidades apresentados na Tabela 8 representam os resultados da análise empírica.

De acordo com o apresentado, das seis hipóteses iniciais do estudo, as hipóteses das dimensões formadoras da confiança, quatro obtiveram suporte estatístico para serem aceitas, sendo elas: H<sub>1</sub> ( $\beta = 0,305, p < 0,001$ ), H<sub>3</sub> ( $\beta = 0,184, p = 0,004$ ), H<sub>4</sub> ( $\beta = 0,362, p < 0,001$ ) e H<sub>6</sub> ( $\beta = 0,155, p = 0,021$ ). Por outro lado, as hipóteses H<sub>2</sub> e H<sub>5</sub> não foram suportadas, sendo rejeitadas. Comparando-se estes resultados com os resultados do modelo original, conclui-se que apenas as hipóteses H<sub>1</sub> e H<sub>3</sub> obtiveram suporte estatístico em todos os contextos.

**Tabela 8:** Teste de hipóteses

H <sub>i</sub>	Relação Causal	C. R. (b)*	Erro	C. R. ( $\beta$ )**	Valor <i>t</i>	Significância	Resultado
H <sub>1</sub>	Com_Ope_PLF → CONFIANÇA_PLF	0,56	0,121	0,305	4,614	$p < 0,001$	Suportada
H <sub>2</sub>	Com_Ope_PPGs → CONFIANÇA_PPGs	0,205	0,144	0,075	1,418	$p = 0,156$	Não Suportada
H <sub>3</sub>	Ben_Ope_PLF → CONFIANÇA_PLF	0,322	0,112	0,184	2,879	$p = 0,004$	Suportada
H <sub>4</sub>	Ben_Ope_PPGs → CONFIANÇA_PPGs	0,692	0,132	0,362	5,241	$p < 0,001$	Suportada

H <sub>5</sub>	Ori_Sol_Pro_PLF → CONFIANÇA_PLF	0,051	0,112	0,032	0,453	$p = 0,650$	Não Suportada
H <sub>6</sub>	Ori_Sol_Pro_PPGs → CONFIANÇA_PPGs	0,237	0,102	0,155	2,315	$p = 0,021$	Suportada
H <sub>7a</sub>	D_CO_PLF → CONFIANÇA_PLF	-0,028	0,034	-0,042	-0,807	$P = 0,419$	Não Suportada
H <sub>7b</sub>	D_CO_PPGs → CONFIANÇA_PPGs	0,011	0,029	0,017	0,383	$P = 0,702$	Não Suportada
H <sub>8a</sub>	D_BO_PLF → CONFIANÇA_PLF	-0,028	0,03	-0,045	-0,941	$P = 0,347$	Não Suportada
H <sub>8b</sub>	D_BO_PPGs → CONFIANÇA_PPGs	-0,100	0,035	-0,141	-2,851	$P = 0,004$	Suportada
H <sub>9a</sub>	D_OSP_PLF → CONFIANÇA_PLF	0,066	0,04	0,094	1,658	$P = 0,097$	Suportada***
H <sub>9b</sub>	D_OSP_PPGs → CONFIANÇA_PPGs	0,000	0,039	0,000	0,006	$p = 0,995$	Não Suportada
H <sub>10a</sub>	CONFIANÇA_PLF → CONFIANÇA_PPGs	0,555	0,066	0,512	8,378	$p < 0,001$	Suportada
H <sub>10b</sub>	CONFIANÇA_PPGs → CONFIANÇA_PLF	0,417	0,065	0,452	6,448	$p < 0,001$	Suportada

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: (\*) Coeficiente de Regressão Não-padronizado; (\*\*) Coeficiente de Regressão Padronizado.

Em relação às hipóteses de assimetria das dimensões formadoras da confiança, a hipótese H<sub>8b</sub> obteve suporte estatístico, podendo ser suportada ( $\beta = -0,141$ ,  $p < 0,05$ ). Conseqüentemente, H<sub>7a</sub>, H<sub>7b</sub>, H<sub>8a</sub>, H<sub>9a</sub> e H<sub>9b</sub> foram rejeitadas. Entretanto, tal como no estudo original, um efeito de fronteira foi obtido para H<sub>9a</sub>, confiança na Orientação para Solução de Problemas do PLF ( $\beta = 0,094$ ,  $p < 0,10$ ). Assim sendo, existe suporte parcial para H<sub>9</sub>.

De acordo com a H<sub>10</sub>, a Confiança no PLF influencia positivamente a Confiança nas PPGs ( $\beta = 0,512$ ,  $p < 0,01$ ). A relação recíproca também é suportada, como o efeito Confiança nas PPGs na Confiança PLF ( $\beta = 0,452$ ,  $p < 0,01$ ). Dessa forma, H<sub>10</sub> foi suportada integralmente, ou seja, H<sub>10a</sub> e H<sub>10b</sub>. A fim de proporcionar uma comparação com o estudo original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), é apresentada a Tabela 9, com os resultados dos testes de hipóteses dos dois trabalhos, possibilitando a sua comparação.

**Tabela 9:** Comparação entre os resultados do presente estudo e do estudo original

H <sub>i</sub>	Relação Causal		Resultados		
			Presente Estudo	Estudo Original*	
				Varejo	Viagens Aéreas
H <sub>1</sub>	Com_Ope_PLF →	CONFIANÇA_PLF	Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>2</sub>	Com_Ope_PPGs →	CONFIANÇA_PPGs	Não Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>3</sub>	Ben_Ope_PLF →	CONFIANÇA_PLF	Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>4</sub>	Ben_Ope_PPGs →	CONFIANÇA_PPGs	Suportada	Não Suportada	Suportada
H <sub>5</sub>	Ori_Sol_Pro_PLF →	CONFIANÇA_PLF	Não Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>6</sub>	Ori_Sol_Pro_PPGs →	CONFIANÇA_PPGs	Suportada	Suportada	Não Suportada
H <sub>7a</sub>	D_CO_PLF →	CONFIANÇA_PLF	Não Suportada	Não Suportada	Não Suportada
H <sub>7b</sub>	D_CO_PPGs →	CONFIANÇA_PPGs	Não Suportada	Suportada**	Não Suportada
H <sub>8a</sub>	D_BO_PLF →	CONFIANÇA_PLF	Não Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>8b</sub>	D_BO_PPGs →	CONFIANÇA_PPGs	Suportada	Não Suportada	Não Suportada
H <sub>9a</sub>	D_OSP_PLF →	CONFIANÇA_PLF	Suportada **	Suportada**	Suportada**
H <sub>9b</sub>	D_OSP_PPGs →	CONFIANÇA_PPGs	Não Suportada	Não Suportada	Não Suportada
H <sub>10a</sub>	CONFIANÇA_PLF →	CONFIANÇA_PPGs	Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>10b</sub>	CONFIANÇA_PPGs →	CONFIANÇA_PLF	Suportada	Suportada	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores.

Obs.: (\*) O estudo original (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002); (\*\*) efeito de fronteira.

A seguir, de acordo com a Tabela 10, são apresentados os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) do modelo teórico do presente estudo.

**Tabela 10:** Coeficientes de determinação – modelo teórico

Variáveis Dependentes	Coeficientes de Determinação ( $R^2$ )
CONFIANÇA_PLF	0,874
CONFIANÇA_PPGs	0,894

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Como o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) indica a proporção de variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes, tem-se os seguintes resultados: 89,4% da variância da CONFIANÇA\_PLF é explicada pela CONFIANÇA\_PPGs e respectivas dimensões formadoras da CONFIANÇA\_PLF e da CONFIANÇA\_PPGs, Com\_Ope, Ben\_Ope e Ori\_Sol\_Pro; e 87,4% da variância da CONFIANÇA\_PPGs é explicada pela CONFIANÇA\_PLF e respectivas dimensões formadoras da CONFIANÇA\_PLF e da CONFIANÇA\_PPGs, Com\_Ope, Ben\_Ope e Ori\_Sol\_Pro. Tais resultados sugerem um alto poder de explicação para os construtos inseridos no modelo (HAIR Jr. et al., 2009). Com o objetivo de propor uma comparação com o estudo original, é apresentada a Tabela 11, com os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) do modelo teórico original.

**Tabela 11:** Coeficientes de determinação – modelo teórico do estudo original

Variáveis Dependentes	Coeficientes de Determinação ( $R^2$ )	
	Varejo do Vestuário	Viagens Aéreas
CONFIANÇA_PLF	0,75	0,77
CONFIANÇA_PPG	0,75	0,73

Fonte: Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

### Efeitos Assimétricos das Dimensões Formadoras da Confiança

Em expansão à literatura relativa à Confiança, o estudo sugere efeitos assimétricos para as dimensões formadoras da confiança e testam estas hipóteses estimando-se um efeito de coeficiente base, avaliando a significância estatística com um incremento de um coeficiente positivo de percepção das dimensões de práticas e de comportamentos confiáveis, conforme a coluna  $\Delta$  para *Performance* Positiva, apresentada na Tabela 12. A variação do coeficiente positivo é obtida somando-o com o coeficiente de base, e o último serve como o efeito estimado para uma mudança negativa. Com base dessas derivações, são traçados os efeitos separadamente para cada faceta de confiança, conforme apresentado a Figura 3.

**Tabela 12:** Coeficientes estimados para o impacto das dimensões da Confiança (PLF e PPGs)

Variável Dependente: Variável Independente	Coefficiente Regressão ( $\beta$ ) (Valor $t$ ) <sup>a</sup>	$\Delta$ para <i>Performance</i> Positiva (Valor $t$ ) <sup>a</sup>
<b>Confiança no PFL</b>		
Competência Operacional	<b>0,305 (4,614)</b>	-0,042 (-0,807)
Benevolência Operacional	<b>0,184 (2,879)</b>	-0,045 (-0,941)
Orientação para Solução de Problemas	0,032 (0,453)	<b>0,094 (1,658)</b>
<b>Confiança nas PPGs</b>		
Competência Operacional	0,075 (1,418)	0,017 (0,383)
Benevolência Operacional	<b>0,362 (5,2410)</b>	<b>-0,141 (-2,851)</b>
Orientação para Solução de Problemas	<b>0,155 (2,315)</b>	0 (0,006)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

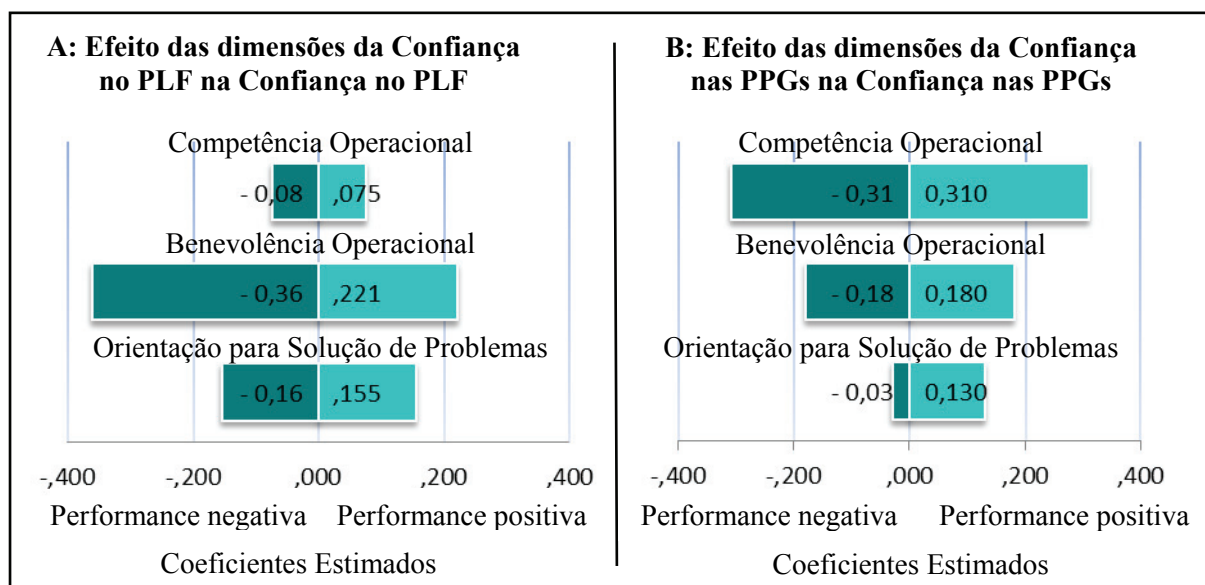
Obs.: (a) Valores  $t$  entre parêntesis. Para valores maiores que 1,96,  $p < 0,05$ . Valores significativos em negrito.

Em uma visão geral, um padrão de efeitos assimétricos de confiança no PLF é demonstrado na Figura 2 (parte A). Em particular, o efeito das percepções de competência operacional do PLF na confiança no PLF é invariável através dos desempenhos dos domínios positivo e negativo ( $\beta_{\text{Com\_Ope\_PLF}} = 0,31$ ). Isto sugere que a competência PLF contribui igualmente para construção e exaustão da confiança. Como tal, a competência operacional do PLF é tanto um fator motivador, como um fator de higiene, pois as perdas e ganhos de apresentam efeitos iguais.

De maneira parecida são os resultados obtidos para as percepções de benevolência operacional do PLF na formação da confiança do PLF, apesar de significativa como dimensão formadora da confiança no PLF, é invariável através dos desempenhos dos domínios positivo



e negativo ( $\beta_{Ben\_Ope\_PLF} = 0,18$ ). Em contrapartida, as percepções de orientação para solução de problemas do PLF descrevem efeitos positividade, através do qual uma mudança de unidade positiva produz um efeito maior que uma unidade negativa na construção da confiança ( $\beta_{Ori\_Sol\_Pro\_PLF} = 0,13$ ). Assim sendo, a orientação para a solução de problemas do PLF mostra-se como uma variável motivadora, porque os seus efeitos de motivar excedem significativamente os efeitos de higiene. Esta coerente com o reconhecimento crescente de que a solução de problemas é fundamental para moldar as decisões de confiança (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998) e suporta a suposição de Hart e Johnson (1999), de que esta dimensão tem relevância gerencial para a construção da confiança do consumidor.



**Figura 2:** Efeitos das dimensões de confiabilidade na confiança do consumidor

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Um maior padrão de efeitos assimétricos é percebido nas dimensões de confiança nas PPGs, conforme a Figura 2 (parte B). A competência operacional das PPGs apresentou tanto efeitos de higiene, como efeitos motivadores ( $\beta_{Com\_Ope\_PPG} = 0,08$ ) não ocorrendo variações de desempenhos nos domínios negativos e positivos. Do mesmo modo, a orientação para solução de problemas das PPGs também apresentou invariabilidade nos domínios de desempenhos positivos e negativos ( $\beta_{Ori\_Sol\_Pro\_PLF} = 0,16$ ), comportando-se diferente do resultado obtido na faceta da confiança no PLF. Contudo, um claro e convincente padrão assimétrico é percebido na variável da benevolência operacional. Percepções de comportamentos benevolentes nas PPGs apresentou um efeito de negatividade ( $\beta_{Ben\_Ope\_PPG} = -0,36$ ) impactando significativamente na exaustão da confiança. Em contrapartida, mudanças de unidades positivas apresentam um efeito menor, embora significativo ( $\beta_{Ben\_Ope\_PPG} = 0,22$ ). Este resultado suporta a sugestão de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), pois, ao se subestimar o interesse próprio em favor do interesse dos consumidores, pode-se ajudar na formação da confiança do consumidor.

### Considerações Finais

No presente estudo foi utilizado um modelo multidimensional e multifacetado para os componentes relativos às práticas e aos comportamentais intrínsecos à confiança nas relações de troca entre consumidor e empresa, examinando-se a influência assimétrica das dimensões de práticas e comportamentos confiáveis sobre as facetas da confiança do consumidor. Embora os resultados desse estudo estejam em consonância com o estudo de Sirdeshmukh,

Singh e Sabol (2002), os resultados obtidos no contexto estudado são coerentes com esse pensamento básico e podem aperfeiçoar e aprofundar a literatura de várias maneiras. Tanto pela modelagem da construção da confiança, quanto nos processos de aprofundamento em torno da compreensão sobre a confiança, sendo que na abordagem apresentada é rejeitada a noção estática de confiança, o que implica em uma visão dinâmica e assimétrica, em que, nem sempre, todos os bons comportamentos e práticas irão construir a confiança e as possibilidades de exaustão da confiança são iminentes.

Este estudo oferece suporte para o modelo multidimensional da confiança do consumidor. Este suporte se baseia em várias etapas convergentes de evidências empíricas. Primeiro, a evidência de dimensões aceitáveis das propriedades psicométricas de confiabilidade e validade convergente e discriminante. Em segundo lugar, as dimensões da confiança e a validade de suas facetas são demonstradas por um padrão diferencial de efeitos.

Quanto às proposições assimétricas das dimensões formadoras da confiança do consumidor, ressaltam-se os resultados apresentados pelo impacto de uma percepção positiva do consumidor versus uma percepção negativa na orientação para solução de problemas percebida no PLF. Assim como no estudo original, o presente estudo demonstrou um efeito de “positividade” ( $\beta_{D\_OSP\_PLF} = 0,094$ ,  $p = 0,097$ ), contribuído para a construção teórica de contingentes assimétricos na percepção do PLF orientados para a solução de problemas do consumidor. Em contrapartida, no contexto deste estudo, práticas benevolentes percebidas nas PPGs, demonstrou assimetria negativa sobre a Confiança do consumidor ( $\beta_{D\_BO\_PPG} = -0,141$ ,  $p = 0,004$ ), divergindo do estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), que no contexto norte-americano não obteve suporte estatístico para tal hipótese.

Sugere-se que as três dimensões de práticas e de comportamentos confiáveis do modelo testado neste estudo devam ser avaliadas em novas pesquisas. Por exemplo, apesar de postular a orientação para solução de problemas como uma dimensão da confiança, outra dimensão como a análise da resolução de problemas versus episódios de rotina pode ser perseguida para uma melhor compreensão do processo pelo qual se desenvolvem e são armazenadas na memória do consumidor as cognições de práticas e comportamentos confiáveis.

Como implicações gerenciais, atenção especial deve ser dedicada em relação aos efeitos assimétricos da benevolência operacional nas PPGs como dimensão formadora da confiança. Ao contrário da orientação para solução de problemas, o efeito assimétrico mostrou-se como um fator de higiene. As percepções negativas dos consumidores na benevolência operacional das PPGs impactam mais do que uma percepção positiva. Logo, uma percepção negativa de benevolência trará um prejuízo maior, sugerindo que ações de marketing perceptivelmente movidas pelos próprios interesses em detrimento dos interesses dos consumidores irão certamente exaurir a confiança do consumidor em relação ao provedor de serviços. À medida que a diminuição de elementos essenciais na formação de confiança reduzirem, tal efeito de negatividade pode ter sérias consequências para as empresas.

Este trabalho deve ser visto como um passo inicial para encorajar futuros investigadores a explorarem o alcance dos mecanismos de assimetrias que envolvem confiança e as suas dimensões. Outras alternativas para análise de efeitos assimétricos podem ser utilizadas. A abordagem empregada nesse trabalho é baseada no uso de pontos de corte para estimar os coeficientes incrementais. Alternativamente, polinômios cúbicos podem ser usados para avaliar as assimetrias, sem depender de pontos de corte.

#### Referências

- ARBUCKLE, J.L. *Amos™ 18 user's guide*. Chicago: SPSS, 2009.
- BAGOZZI, R.P.; PHILLIPS, L.W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.

- BERGEN, M.; DUTRA, S.; WALKER Jr., O. Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 1-24, July 1992.
- BERRY, L.L. Improve service by acting small. *Managing Service Quality*, v. 11, n. 2, p. 75-79, 2001.
- COHEN, J.; COHEN, P. *Applied multivariate regression / correlation analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1983.
- COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. *Métodos e pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORNELIUS, P.R.S. *As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto do varejo do vestuário*. 92 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: PUC-RS, 2006.
- CROSBY, L.A.; STEPHENS, N. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 4, p. 404-411, Nov. 1987.
- DEUTSCH, M. Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, v. 2, n. 4, p. 265-279, 1958.
- DIDONET, K.C. *Relação entre confiança, valor, satisfação e lealdade nos serviços de telefonia celular*. 95 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: PUC-RS, 2004.
- DONEY, P.M.; CANNON, J.P. An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 2, p. 52-67, Apr. 1997.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 51, n. 2, p. 11-27, Apr. 1987.
- FÁVERO, L.P.; BELFIORE, P.; SILVA, F.L.; CHAN, B. *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FOLKES, V.S. Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 4, p. 548-565, Mar. 1988.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing*, v. 18, n. 1, p. 39-59, Feb. 1981.
- GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 2, p. 1-19, Apr. 1994.
- HAIR Jr., J.F.; BABIN, B.J.; MONEY, A.H.; PHILIP, S. *Fundamentos de métodos de pesquisa de administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- \_\_\_\_\_; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HART, C.W.L.; JOHNSON, M.D. A framework for developing trust relationships. *Marketing Management*, v. 8, n. 1, p. 20-22, 1999.
- HERZBERG, F. *Work and the nature of man*. Cleveland: World Publishing Company, 1966.
- HESKETT, J.L.; SASSER Jr., E.W.; SCHLESINGER, L.A. *The service profit chain*. New York: The Free Press, 1997.
- HU, L.T.; BENTLER, P.M. Evaluating model fit. In: HOYLE, R.H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. cap. 5, p. 76-99.
- KLINE, R.B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 2<sup>nd</sup> edition. New York: The Guilford Press, 2005.
- MACNEIL, I.R. Contracts: adjustments of long-term economic relations under classical, neoclassical and relational contract law. *Northwestern University Law Review*, v. 72, n. 6, p. 854-902, 1978.

- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MAYER, R.C.; DAVIS, J.H.; SCHOORMAN, F.D. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in: market research relationships. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 81-101, Jan. 1993.
- \_\_\_\_\_; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. 3, p. 314-328, Aug. 1992.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, July 1994.
- OLIVER, R.L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.
- PORTO, C.A. *As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto de educação à distância*. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: PUC-RS, 2004.
- SAMPAIO, C.H.; PERIN, M.G. As relações dos antecedentes da lealdade. In: MILAN, G.S.; BRANCHI, N.V.L. (org.). *Administração mercadológica: teorias e pesquisas*. Caxias do Sul: EDUCS, 2006. cap. 10, p. 235-258.
- SINGH, J. Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 19, n. 3, p. 223-244, Summer 1991.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, Jan. 2002.
- SKOWRONSKI, J.J.; CARLSTON, D.E. Social judgment and social memory: the role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 52, n. 4, p. 689-699, Apr. 1987.
- SORRENTINO, R.M.; HOLMES J.G.; ZANNA, S.E.; SHARP, A. Uncertainty orientation and trust in close relationships: individual differences in cognitive styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 68, n. 2, p. 314-227, Feb. 1995.
- SOUZA, L.G. *Confiança, valor e lealdade do consumidor: um estudo desenvolvido em uma concessionária de veículos*. 2010. 210 f. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul, 2010.
- TABACHNICK, B.G.; FIDELL, L.S. *Using multivariate statistics*. 3<sup>rd</sup> edition. New York: Harper Collins, 1996.
- TAX, S.S.; BROWN, S.W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 2, p. 60-76, Apr. 1998.
- TAYLOR, S. Asymmetrical effects of positive and negative events: the mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, v. 110, n. 1, p. 67-85, 1991.
- VIEIRA, L.B. *Confiança, valor percebido e lealdade nas relações de troca: estudo de caso em uma concessionária de automóveis de Fortaleza/CE*. 164 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2007.
- WEBSTER Jr., F.E. The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 4, p. 1-17, Oct. 1992.
- WHEATON, B.; MUTHÉN, B.; ALWIN, D.F.; SUMMERS, G.F. Assessing reliability and stability in panel models. In: HESISE, D.R. (Ed.). *Sociological methodology*. San Francisco: Jossey-Bass, 1977. p. 84-136.

<sup>1</sup> Também conhecida por variável binária, em que, por exemplo, um pesquisador pode mensurar o efeito de uma variável nominal, como gênero (sexo), atribuindo o valor 0 ao sexo masculino e o valor 1 para o sexo feminino (FÁVERO et al., 2009).