

## CONFIANÇAS COGNITIVA, AFETIVA E COMPORTAMENTAL EM TROCAS *BUSINESS-TO-CONSUMER*

**Autoria:** Mellina da Silva Terres

### RESUMO

O construto confiança tem sido amplamente abordado por diversas disciplinas como a sociologia, a psicologia, a economia e o marketing. Entretanto, após um exame do estado da arte da confiança, ainda vislumbram-se algumas lacunas no conhecimento deste construto. Um destes hiatos é em relação às dimensões cognitiva, afetiva e comportamental da confiança, amplamente ignoradas pelos pesquisadores, que consideram, na maioria das vezes, apenas a dimensão cognitiva. Todavia, a dimensão afetiva é uma importante faceta da confiança já que trata das relações inter-pessoais entre indivíduos e uma organização, e a dimensão comportamental parece ser importante qualquer que seja a natureza da troca – *business-to-business* ou *business-to-consumer*. No contexto *business-to-business* alguns trabalhos abordam estas dimensões, entretanto, no contexto *business-to-consumer* não foi encontrado nenhuma literatura. Este ensaio teórico se propõe a investigar as dimensões afetiva, cognitiva e comportamental da confiança no contexto *business-to-consumer* bem como explorar suas possíveis relações com o construto lealdade em trocas relacionais e transacionais. Ao longo deste ensaio teórico serão lançadas algumas proposições que representam novas trilhas de pesquisa e ao final do estudo serão feitas algumas considerações.

### 1 INTRODUÇÃO

O construto confiança teve suas explorações iniciais na sociologia, sendo seminalmente conceituado por Luhmann (1979) como uma atitude frente à incerteza, complexidade e incapacidade de prever o futuro. Para Luhmann (1979), a confiança ocorre numa estrutura de interação na qual é influenciada tanto pela personalidade quanto pelo sistema social, e não pode ser exclusivamente associado com um deles. Confiança tem sido definida por muitos autores (CROSBY, EVANS & COWLES, 1990; MISHRA, 1996; HAGEN & CHOE, 1998) sendo, na maioria das vezes, conceituada como expectativa de cumprimento de promessas (ROTTER, 1967, 1971; BARBER, 1983; HAGEN & CHOE, 1998), crença no acontecimento de atitudes favoráveis (CROSBY, EVANS & COWLES, 1990; SWAN, TRAWICK & SILVA, 1985), disposição a aceitar um parceiro devido aos riscos envolvidos (ZAND, 1972; LEWIS & WEIGERT, 1985; MISHRA, 1996) e amplamente relacionada à atitude, pois sem confiança as possibilidades de ação em situações de risco poderiam ser dramaticamente reduzidas (LUHMANN, 1979). Mais recentemente, Castaldo (2003) define confiança como atitude, sendo naturalmente fundamentada nas crenças relativas às características únicas da outra parte e de elementos de uma situação específica. Segundo este autor, as crenças no parceiro são derivadas das experiências anteriores e as conseqüências da confiança são traduzidas na intenção de agir e um conseqüente comportamento. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17), definem a confiança como “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas”.

Apesar das inúmeras definições existentes, Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998, p. 395) foram capazes de propor uma definição bastante abrangente e consensual: “Confiança é um

*estado psicológico compreendendo a intenção de aceitar vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro”.*

Assim como o conceito de confiança tem sido amplamente explorado, as várias dimensões da confiança também representam um ponto no qual um intenso debate tem sido desenvolvido na literatura. Na sua origem, o construto havia sido definido como unidimensional, num conceito bastante sintético (CASTALDO, 2003). Mais recentemente, sociólogos e psicólogos sociais (BARBER 1983; LEWIS & WEIGERT, 1985; LUHMANN, 1979) têm argumentado que a confiança é um construto multidimensional com dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais, e recentes investigações empíricas (ROSENBERG & HOVLAND, 1960; CUMMINGS & BROMILEY, 1996; MCALLISTER 1995; JOHNSON & GRAYSON, 2000) têm suportado esta teorização. Tanto Rosenberg & Hovland (1960) quanto Cummings & Bromiley (1996) definiram três dimensões fundamentais: a cognitiva, baseada nas opiniões sobre o objeto (conhecimento sobre o objeto); a afetiva ou emocional, incluindo sentimentos e preferências (avaliação negativa e positiva do objeto); e a comportamental ou conativa, baseada nas intenções e comportamentos de ação (intenção ou comportamento atual). Conceitos bi-dimensionais de confiança mais amplamente utilizados referem-se às dicotomias: emocional-cognitiva e comportamental-cognitiva (LEWIS & WEIGERT, 1985; SWAN & NOLAN, 1985, 1995; MOORMAN, ZALTMAN & DESHPANDÉ 1992). Cabe destacar que, a maioria dos trabalhos (senão a totalidade), é no contexto *business-to-business* e a dimensão cognitiva é a mais amplamente utilizada.

Ao realizar uma exaustiva revisão da literatura que aborda as dimensões da confiança, percebe-se uma confusão entre os pesquisadores do que são antecedentes e o que são propriamente dimensões da confiança do cliente. Castaldo (2003) afirma que muitos antecedentes da confiança têm sido considerados como dimensões analíticas, como por exemplo, a habilidade e a competência. O autor ressalta que estes elementos são determinantes da confiança e não suas dimensões analíticas, logo, deverão ser considerados externos ao construto. Dentre os antecedentes da confiança amplamente utilizados, pode se destacar: a competência, a benevolência, a integridade e a solução de problemas. A competência consiste na habilidade de suprir as necessidades do indivíduo ou organização (BARBER, 1983; KEE & KNOX, 1970; MISHRA, 1996; SITKIN & ROTH, 1993; MCKNIGHT, 2002); a benevolência pode caracterizada pela motivação de agir em a favor do interesse da outra parte (CUMMINGS & BROMILEY, 1996; KEE & KNOX, 1970; MISHRA, 1986; MCKNIGHT, 2002); a integridade consiste na honestidade e cumprimento da promessa (BARBER, 1983; MCKNIGHT, 2002); e a solução de problemas é definida como uma avaliação do consumidor sobre os empregados de linha de frente e das motivações da gestão da empresa para antecipar e resolver satisfatoriamente os problemas que podem emergir durante ou depois de uma troca (SIRDESHMUKH ET AL., 2002).

Este trabalho também se propõe a explorar as relações entre as confianças cognitivas, afetivas e comportamentais com as intenções de lealdade do consumidor. O construto da confiança tem sido amplamente relacionado com a lealdade (MATOS & HENRIQUE, 2006; SANTOS & FERNANDES, 2005; CHEN & DHILLON, 2003; RIBBINK, VAN RIEL, LILJANDER e STREUKENS., 2004; GEFEN, 2000), entretanto nenhum dos trabalhos pesquisados distinguiu as dimensões cognitiva, afetiva e comportamental, como antecedentes da lealdade. Além disso, muitos dos trabalhos que relacionam a confiança e a lealdade consideram apenas a intenção de recompra (DWYER ET AL., 1987; RANAWEERA & PRABHU, 2003; CHEN & DHILLON, 2003; JARVENPAA, TRACTINSKI & VITALE, 2000). Entretanto, existem outros trabalhos (SANTOS & FERNANDES, 2005; SIRDESHMUKH ET AL., 2002;

GEFEN, 2000, MCKNIGHT ET AL., 2002) que já utilizam o conceito bi-dimensional de lealdade (recompra e boca-a-boca) para fazer a relação. Por conseguinte, os estudos que fazem relação da confiança com a lealdade não diferenciam o tipo de troca (relacional e transacional). que, conforme Stark (2001), é o fator contextual que mais influencia a formação e intensidade da confiança. Conforme os achados de Garbarino & Johnson (1999), existe uma diferença significativa na confiança e no comprometimento para clientes com comportamentos relacionais, comparado com consumidores com padrões de troca mais transacionais.

Com base no cenário descrito, tem-se o problema central deste trabalho que é refletir sobre as confianças cognitiva, afetiva e comportamental no contexto *business-to-consumer*. Adicionalmente, serão exploradas as relações das dimensões de confiança com o construto lealdade bem como será investigado o efeito moderador do tipo de troca - relacional ou transacional.

## 2 DIMENSÕES DA CONFIANÇA

### 2.1 Confiança Cognitiva

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

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

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

Johnson e Grayson (2005) afirmam que a confiança cognitiva advém de um conhecimento acumulado que permite a um indivíduo fazer predições, com um razoável nível de confiança, a respeito da maneira com que o seu parceiro irá cumprir com suas obrigações. Além disso, na formação da confiança cognitiva os indivíduos irão levar em conta a reputação do parceiro. Quando os efeitos da reputação são fortes, as interações iniciais serão meramente uma oportunidade para confirmar ou desconfirmar as percepções iniciais, e a confiança cognitiva pode se tornar definitiva em uma ou poucas interações (JOHNSON & GRAYSON, 2005). Conforme Fishbein e Azjen (1975 apud DABHOLKAR & BAGOZZI, 2002), o comportamento do indivíduo é influenciado pelos processos cognitivos e afetivos, sendo que estes processos influenciam um ao outro mutuamente.

## 2.2 Confiança Afetiva

A confiança afetiva se baseia nas ligações emocionais desenvolvidas entre indivíduos (JOHNSON & GRAYSON, 2005); construída através do envolvimento mútuo dos participantes (LEWIS & WEIGERT, 1985). Enquanto a dimensão cognitiva tem sido amplamente abordada nos estudos de confiança (JOHNSON & GRAYSON, 2000; LEWICKI & BUNKER, 1995; MCKNIGHT ET AL. 1998, 2000, 2002; SHAPIRO, SHEPPARD e CHERASKIN, 1992), a dimensão afetiva tem sido largamente ignorada na literatura talvez por que muitos dos estudos sejam realizados no contexto *business-to-business* (COSTIGAN ET AL., 1998; CUMMINGS & BROMILEY, 1996; JOHNSON & GRAYSON, 2000; MCALLISTER, 1995; MOORMAN ET AL., 1992). No entanto, no nível de relacionamento que envolve consumidores e empresas - devido aos riscos específicos de relevância pessoal - esta dimensão parece ter importância e merece uma melhor investigação. Morgan e Hunt (1994) consideram a dimensão cognitiva suficiente para explicar o construto confiança, entretanto outros autores (JOHNSON & GRAYSON, 1998; MCALLISTER, 1995) encontraram indícios que as confianças cognitivas e afetivas são dimensões distintas com diferentes dimensões e antecedentes.

A confiança baseada no afeto envolve um investimento emocional profundo no relacionamento, sendo caracterizada por um cuidado e preocupação mútua entre as partes (LEWIS & WEIGERT, 1985; MCALLISTER, 1995). A confiança afetiva possui um forte conteúdo emocional podendo causar sentimentos como, por exemplo, raiva e culpa, devido ao alto envolvimento entre as partes (LEWIS & WEIGERT, 1985). Ela pode ser caracterizada pelos sentimentos de segurança e um forte relacionamento percebido (JOHNSON & GRAYSON, 2005). Os efeitos da reputação também podem influenciar a confiança afetiva, entretanto esta é, claramente, mais confinada às experiências pessoais com um determinado parceiro do que a confiança cognitiva (JOHNSON & GRAYSON, 2005).

A teoria Cognitiva-Experimental de Epstein (1993 APUD SHIV & FEDORIKHIN, 1999) propõe que os sistemas cognitivos e afetivos tendem a operar em paralelo onde o sistema experimental é afetivo e associado com um processamento rápido e grosseiro, e o sistema racional com uma natureza cognitiva associado a um processamento mais refinado e deliberado. Não há concordância plena entre os pesquisadores se a cognição influencia a afeição ou vice-versa. Tsai (1985) afirma que o afeto será sempre mediado pela cognição. No entanto, Zajonc & Markus (1986) propõe que, por natureza, o afeto é pré-cognitivo ocorrendo automaticamente sem nenhum processo cognitivo anterior sendo afeto e cognição diferentes construtos. A partir das colocações apresentadas, pode se perceber que não há um consenso entre os pesquisadores em relação aos sistemas cognitivos e afetivos, por esse motivo, optou-se por investigar separadamente as duas facetas a fim de explorar isoladamente os seus respectivos impactos em outros construtos.

## 2.3 Confiança Comportamental

A dimensão comportamental refere-se à disposição a agir para a transformação da confiança em um comportamento coerente (CASTALDO, 2004). Lewis e Weigert (1985) destacam que a confiança comportamental é proximamente inter-relacionada com as confianças cognitiva e afetiva, no entanto, constituem-se de diferentes dimensões analíticas de um fenômeno que é a confiança. Vindo ao encontro de Lewis e Weigert (1985), Johnson e Grayson (2000) afirmam que a confiança comportamental é resultado da confiança cognitiva e afetiva, envolvendo todos os riscos por detrás do curso de ação baseado na expectativa de confiança que

todas as pessoas envolvidas na ação irão agir de modo competente conforme combinado (BARBER, 1983).

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

Além destas dimensões citadas, alguns autores identificaram uma outra dimensão não muito explorada que é a confiança baseada no conhecimento. A literatura de confiança baseada no conhecimento (BLAU, 1964; RING & VAN DE VEM, 1994) indica que a confiança se desenvolve gradualmente através das trocas sociais experimentais (LEWICKI & BUNKER, 1995; SHAPIRO ET AL., 1992). No entanto, esta dimensão não será abarcada neste estudo, devido à abordagem tri-dimensional possuir um maior respaldo na literatura.

Baseando-se nas informações apresentadas, parece ser adequado que o conceito tri-dimensional de confiança, já utilizado no contexto *business-to-business*, seja também aplicado às trocas *business-to-consumer*. Desta forma, a primeira proposição a ser gerada é:

*P1: Em trocas business-to-consumer, a confiança possui dimensões afetiva, cognitiva e comportamental.*

Tanto Lewis e Weigert (1985) quanto Johnson e Grayson (2000) afirmam que a confiança comportamental é proximamente inter-relacionada com os aspectos cognitivos e emocionais da confiança, assim, a segunda proposição a ser gerada é:

*P2: A confiança comportamental será afetada positivamente pela confiança cognitiva e pela confiança afetiva.*

### 3 LEALDADE

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

A lealdade pode ser conceituada como o grau no qual o consumidor exhibe um comportamento de compras repetidas de um produto ou provedor de serviços; possui uma disposição atitudinal positiva e considera utilizar somente determinada empresa quando a necessidade por um produto ou serviço existir (GREMLER & BROWN, 1996). Dentre os

comportamentos que apontam para uma motivação de manter um relacionamento com uma organização, a recompra é a medida de lealdade mais amplamente utilizada (CHEN & DHILLON, 2003; JARVENPAA ET AL., 2000; GEFEN ET AL., 2004), entretanto insuficiente para refletir a lealdade do consumidor, pois devem ser considerados fatores situacionais, falta de recursos ou altas barreiras de saída (SANTOS e FERNANDES, 2005). Comportamentos como a intenção de engajar-se numa comunicação boca-a-boca, e/ou a intenção de aumentar o volume de negócios se apresentam como importantes indicadores complementares a recompra e, por este motivo, devem ser considerados (MURRAY, 1991; ZEITHAML, PARASURAMAN, & BERRY, 1996).

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

Santos e Fernandes (2005) destacam o impacto positivo da confiança na lealdade (boca-a-boca e recompra) no contexto da recuperação de serviços representando uma ferramenta de marketing de relacionamento. Santos e Fernandes (2005) argumentam que o efeito da confiança na intenção de recompra é consoante com a lógica que se a confiança do consumidor existir e for cada vez mais reafirmada, ele passa a acreditar que a empresa vai continuar agindo de forma consistente e competente no futuro reduzindo, dessa maneira, os riscos associados à compra de produtos e serviços, gerando crença de que ele continuará a obter valor em futuros negócios com aquela determinada organização, ou seja, *“a elevada confiança do consumidor na empresa e em seus funcionários traduz-se numa maior probabilidade de realizar futuras trocas com a mesma e manter um relacionamento de longo prazo”* (SANTOS e FERNANDES, 2005, p. 5).

Para este ensaio teórico, acredita-se que estudar a recompra separadamente da comunicação boca-a-boca, é superior do que estudar a lealdade como unificada (RANAWEERA & PRABHU, 2003), pois os efeitos das confianças afetiva, cognitiva e comportamental podem ser diferentes nas dimensões de lealdade.

A comunicação boca-a-boca entre consumidores é considerada como uma das mais importantes fontes de informação e influência no comportamento do consumidor (MANGOLD, MILLER & BROCKWAY, 1999). A comunicação boca-a-boca é particularmente importante no contexto do marketing de serviços já que reduz o nível de risco percebido e de incerteza associada com as decisões de pedidos em serviços (MURRAY, 1991). Pessoas necessitam de informações sobre produtos e serviços e freqüentemente perguntam a amigos e familiares indicações de compra, além disso, informações sobre produtos e serviços também estão presentes em conversas casuais entre indivíduos (MANGOLD ET AL., 1999).

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

A recompra tem sido evidenciada em diversos estudos como um importante dimensão da lealdade (SINGH & SIRDESHMUKH, 2002; LAM, SHANKAR, ERRAMILLI & MURTHY, 2004; ZEITHAML ET AL., 1996; CHEN & DHILLON, 2003; GEFEN & STRAUB, 2004).

Muitos estudos fazem a relação entre a satisfação e a recompra (CARUANA, 2000; HELLIER ET AL., 2003; MITTAL & KAMAKURA, 2001), no entanto, não foi encontrado nenhum modelo que relacione as confianças cognitivas, afetivas e comportamentais com a intenção de recompra.

Reichheld e Scheffer (2000) afirmam que para ganhar a lealdade do consumidor, primeiramente a empresa necessita ganhar sua confiança. Geyskens e seus colegas (1998) realizaram uma meta-análise do papel da confiança nos canais de marketing e encontraram três estudos (ANDALEEB ET AL., 1992; GANESAN, 1984; GEYKENS, 1998) que apresentaram a lealdade (intenção de permanecer no relacionamento, orientação para o longo prazo) como uma consequência direta da confiança do consumidor.

O relacionamento proposto entre confiança do consumidor e lealdade é suportado pela complementaridade dos construtos. Quando uma organização age de uma maneira que constrói confiança, o risco percebido com a empresa específica é reduzido, permitindo ao consumidor confiar nas predições sobre os futuros comportamentos da organização (SIRDESHMUKH ET AL., 2002) e, complementarmente, a lealdade indica uma intenção de continuar o relacionamento com uma firma específica, se engajando em um boca-a-boca positivo e repetindo a compra (ZEITHAML ET AL., 1996). Muitos pesquisadores encontraram evidências que a confiança global e mais especificamente, a confiança cognitiva afeta a lealdade (DICK & BASU, 1994; MOORMAN ET AL., 1992; MORGAN & HUNT, 1994; GARBARINO & JOHNSON, 1999; MATOS & HENRIQUE, 2006; SANTOS & FERNANDES, 2005), dessa maneira, espera-se que as confianças afetivas e comportamentais também terão impacto nas intenções de lealdade. Consistentes com as pesquisas anteriores, postulam-se as seguintes proposições:

*P3: A confiança cognitiva terá um impacto positivo no boca-a-boca e na recompra.*

*P4: A confiança afetiva terá um impacto positivo no boca-a-boca e na recompra.*

*P5: A confiança comportamental terá um impacto positivo no boca-a-boca e na recompra.*

A retenção ou recompra é uma dimensão mais comportamental da lealdade, determinada por motivos tanto positivos quanto negativos como, por exemplo, barreiras de saída (RANAWEERA & PRABHU, 2003, CARUANA, 2001, HELLIER ET AL., 2003, GREMLER, 1996). Por um outro lado, sabe-se que a comunicação boca-a-boca reflete uma dimensão mais afetiva da lealdade, e é determinada pelo verdadeiro afeto do cliente em relação ao provedor de serviços (RANAWEERA & PRABHU, 2003). Mangold e seus colegas (1999) complementam afirmando que a comunicação boca-a-boca possui um forte conteúdo emocional, impactando nos julgamentos dos produtos, na medida em que chama (e mantém) a atenção do consumidor, aumentando a acessibilidade das informações na memória do consumidor. Assim, espera-se que a confiança comportamental terá um maior efeito na recompra e a confiança afetiva tenha um maior impacto na comunicação boca-a-boca. Com base nas informações apresentadas, propõem-se as seguintes proposições de pesquisa:

*P6: A confiança comportamental terá um maior impacto na recompra do que no boca-a-boca.*

*P7: A confiança afetiva terá um maior impacto no boca-a-boca do que na recompra.*

#### 4 TROCAS RELACIONAIS *VERSUS* TROCAS TRANSACIONAIS

Durante muitos anos, o marketing de relacionamento foi pouco explorado, entretanto atualmente encontramos um crescente interesse pelo assunto. Segundo Shani e Chalasani (1992 apud PRAVATIYAR & SHETH, 1999), o marketing de relacionamento é um esforço integrado para identificar, manter e construir relacionamentos cada vez mais fortes com os clientes, onde se tenha benefício mútuo, através de interatividade, individualização e valor agregado por um longo período de tempo.

O conceito do marketing de relacionamento é baseado na idéia de desenvolver relacionamentos duradouros entre empresas e consumidores, ao invés de realizar trocas discretas que possuem um “começo distinto, curta duração e exato final após o desempenho” (DWYER, SCHURR & OH, 1987, p. 13). Em outras palavras, refere-se à tentativa de construir associações de longo prazo, caracterizadas por uma cooperação e dependência mútua e o desenvolvimento de laços sociais, assim como estruturais (MOWEN & MINOR, 1998).

Particularmente, pesquisadores têm enfatizado o papel crucial da confiança em promover trocas relacionais (NOTEBOOM ET AL., 1997; BERRY, 2000; KUMAR, 1996; SIRDESHMUKH ET AL., 2002). Alguns estudos conceituais (NOTEBOOM ET AL., 1997, CASTALDO, 2003) e empíricos (MORGAN & HUNT, 1994; TAX, BROWN e CHANDRASHEKARAN, 1998; GARBARINO & JOHNSON, 1999) têm destacado a confiança como ingrediente fundamental para o desenvolvimento de fortes e longos relacionamentos entre consumidores e organizações. Sirdeshmukh et al. (2000) também destaca a importância fundamental do valor relacional para o grau de lealdade do cliente.

Existe uma diferença significativa na confiança e no comprometimento dos clientes que possuem relacionamentos com as empresas quando comparado com consumidores com padrões de troca mais transacionais. Conforme já citado, para clientes com um menor relacionamento com a empresa, a satisfação global é mediadora entre as percepções sobre o produto ou serviço e intenções de compras futuras. Entretanto, para clientes que possuem um forte relacionamento com a organização, a confiança e o comprometimento, ao invés da satisfação, foram os mediadores entre as atitudes e as futuras intenções (GARBARINO & JOHNSON, 1999). Sirdeshmukh e Singh (2000) verificaram que a confiança impacta a lealdade através da mudança de percepção dos consumidores sobre a congruência de valores com a organização.

Baseado na literatura pesquisada parece que o tipo de relacionamento que a empresa possui com o consumidor poderá influenciar a relação entre confiança e as intenções de lealdade do cliente. Espera-se que em trocas relacionais, as relações entre confiança cognitiva, afetiva e comportamental e lealdade sejam mais fortes que em trocas transacionais devido ao maior envolvimento e comprometimento do cliente (GARBARINO & JOHNSON, 1999; SINGH & SIRDESHMUKH, 2000). Assim, postulam-se as seguintes proposições:

*P8: O tipo de troca (relacional/transacional) moderará a relação entre: a confiança cognitiva e o boca-a-boca e na recompra.*

*P9: O tipo de troca (relacional/transacional) moderará a relação entre: a confiança afetiva e o boca-a-boca e na recompra.*

*P10: O tipo de troca (relacional/transacional) moderará a relação entre: a confiança comportamental e o boca-a-boca e na recompra.*

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este breve estudo realizado permite avaliar as dimensões de confiança num contexto *business-to-consumer*, até então, inexploradas. Os estudos que abordam a confiança, na sua grande maioria, utilizam relações *business-to-business* e praticamente ignoram a dimensão afetiva da confiança, entretanto, para alguns autores (SONNENWALD, 2004; JOHNSON & GRAYSON, 2000) esta é uma importante faceta da confiança já que trata das relações interpessoais entre indivíduos e uma determinada organização. A partir da literatura pesquisada, pode-se constatar teoricamente que assim como no contexto *business-to-business*, a confiança também é formada pelas dimensões afetiva, cognitiva e comportamental nas trocas *business-to-consumer*. A confiança comportamental, por sua vez, é formada, pelo menos em partes, pelas dimensões afetiva e cognitiva. Também parece haver uma relação direta e positiva entre as confianças afetivas, cognitivas e comportamentais nas intenções de lealdade. A confiança comportamental, devido a estar ligada a ação e esforço do cliente parece impactar mais fortemente a dimensão de lealdade “recompra” e a confiança afetiva, devido a suas características mais ligadas às emoções e aos sentimentos parece suscitar um maior engajamento na dimensão “boca-a-boca”. O tipo de troca relacional ou transacional parece influenciar a relação das dimensões de confiança e as intenções de lealdade. Conforme a literatura pesquisada, espera-se que em trocas relacionais, as relações entre confiança cognitiva, afetiva e comportamental e lealdade sejam mais fortes que em trocas transacionais devido ao maior envolvimento e comprometimento do cliente (GARBARINO & JOHNSON, 1999; SINGH & SIRDESHMUKH, 2000).

Enfim, este ensaio teórico apresenta uma ampla revisão da literatura que sugere novas trilhas de pesquisa no estudo da confiança do consumidor. Ademais, pode-se inferir que apesar do construto confiança ter sido abordado por diversas disciplinas como a psicologia, a sociologia, e o marketing, conforme já evidenciado, parece se fazer necessário um movimento convergente na organização do conhecimento que proporcione bases sólidas para o desenvolvimento de estudos empíricos *a posteriori*.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDALEEB, S. S.; LEE, W.; GRUNEISEN, D. U.; Building Bridges: a model of partnership between buyers and sellers. In: AMA Summer Educators Conference Proceedings, p. 108, 1992.
- BAGOZZI, R. P. A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, Special Issue on Causal Modeling, pp. 562-583, Nov., 1982.
- BANSAL, H. S., VOYER, P. A. Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, Nov. 2000.
- BARBER, B. *The Logic and Limits of Trust*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ, 1983.
- BERMAN, B. *Marketing Channels*. John Willey & Sons, 1996.
- BERRY, L. Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science. Journal*. Vol. 28, Num. 1; pág. 128-38, Greenvale: Winter 2000.
- \_\_\_\_\_. Retailers With a Future. *Marketing Management*, v. 5, p. 39-46, Spring, 1995.
- BLAU, P. M. *Power and Exchange in Social Life*, New York: Wiley, 1964.
- BUTLER, J. K. Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a

- conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 1991.
- CARUANA, A. Service Loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 7/8, p. 811-828, 2002.
- CASTALDO, S. Trust Variety – Conceptual Nature, Dimensions and Typologies. IMP 2003 Conference, Lugano, Switzerland, 4-6 September, 2003.
- CHEN, S. C., DHILLON, G. S. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Journal of Information Technology and Management*, 2003.
- COSTIGAN, R. D., ILTER, S. S., BERMAN, J. J. A Multi-Dimensional Study of Trust in Organizations. *Journal of Managerial Issues*, 1998.
- CROSBY, L. A. EVANS, K. R., COWLES, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54 (july), p. 68-81, 1990.
- CUMMINGS, L. L. & BROMILEY, P. Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust, in R. M. Kramer & T. R. Tyler (eds.) *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, pp. 302-330, 1996.
- DABHOLKAR, P. A. Technology in Service Delivery: Implications for Self-Service and Service Support - *Handbook of Services Marketing and Management*, 2000.
- DABHOLKAR, P. A.; BAGOZZI, R. P. An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n. 3, p. 184-201, 2002.
- DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, v.51, p. 11-27, April 1987.
- GAMBETTA, D. *Trust: making and breaking cooperative relations*. New York: Basic Blackwell, Inc., 1988.
- GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 1-19, April, 1994.
- GEFEN, D. E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, v. 28, n. 6, p. 725-37, 2000.
- GEFEN, D.; STRAUB, D. W. Consumer Trust in B2C E-Commerce and Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services, *Omega*, v. 32, n. 6, December, 2004.
- GARBARINO, E., JOHNSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 1999.
- GREMLER, D. D., BROWN, S. W. Service Loyalty: its nature, importance and implications in EDVARDSSON, B., BROWN, S. W., JOHNSON, R., SCHEUING, E. E. (Eds.), *Proceedings American Marketing Association*, p. 171-180, 1996.
- HAGEN, J. M., CHOE, S. (1998), Trust in Japanese Interfirm Relations: Institutional Sanctions Matter, *Academy of Management Review*, 23 (3), p. 589-600.
- HELLIER, P. K., GEURSEN, G. M., CARR, R. A., RICKARD, J. A. Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1762-1800, 2003.
- JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. Consumer Trust in a Internet Store. *Information Technology and Management*, v. 1, n. 1-2, Nov. 2000.
- JOHNSON, D. S., GRAYSON, K. Sources and Dimensions of Trust in Service Relationships. *Handbook of Service Relationship*, pp. 357-370, 2000.
- \_\_\_\_\_ Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 2005.
- JOHNSON-GEORGE, D., SWAP, R. Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to assess trust in a specific other , *Journal of Personality and Social*

- Psychology, 1982.
- KEE, H. W.; KNOX, R. E. Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust and Suspicious. *Journal of Conflict Resolution*, n. 14, p. 357-366, 1970.
- KUMAR, N. The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships. *Harvard Business Review*, p. 92-106, Nov./ Dec. 1996.
- LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILLI, M. K.; MURTHY, B. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.
- LEWICKI, R. J., BUNKER, B. B. Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline. Max M. Fisher College of Business, Ohio State University, 1994.
- LEWIS, J. D., WEIGERT, A. J. Social Atomism, Holism, And Trust . *The Sociological Quarterly*, 1985.
- LUHMANN, N. Trust and Power, Wiley, New York, 1979.
- \_\_\_\_\_ Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 2000.
- MANGOLD, W. G., MILLER, F., BROCKWAY, G. R. *The Journal of Services Marketing*, v. 13, n. 1, p. 73, Santa Barbara, 1999.
- MATOS, C. A., HENRIQUE, J. L. Balanço do Conhecimento em Marketing: Uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e da Lealdade. 30º Encontro da ANPAD, Salvador-Bahia, Setembro de 2006.
- MCALLISTER, D. J. Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *The Academy of Management Journal*, v. 38, n. 1, p. 24-59, Feb., 1995.
- MCKNIGHT, H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, v. 11, n. 3, p. 297-323, 1998.
- MCKNIGHT, H.; KACMAR, C.; CHOUDHURY, V.. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, v. 13, n. 3, p. 334-59, 2002.
- MCKNIGHT, H.; KACMAR, C.; CHOUDHURY, V. Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High- and Low-Risk. *E - Service Journal*, v. 3, n. 2, p. 35-59, 2000.
- MEYERSON, D., KRAMER, R. M. Swift Trust and Temporary Groups. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 1996.
- MISHRA, A. K. Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust, in R. M. Kramer & T. R. Tyler (eds.) *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, p.261-287, 1996.
- MITTAL, V.; KAMAKURA, W. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, v. 1, n. 28, Feb., 2001.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G., DESHPANDE, R. Relationships between Providers and Users of Market Research. *Journal of Marketing Research*, 1992.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, Jul., 1994.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Consumer Behavior*. NJ: Prentice-Hall, 1998.
- MURRAY, K. B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, v. 55, p. 10-25, Janeiro, 1991.
- OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Irwin/McGraw-Hill,

1997.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, p. 33-44, 1999.

RANAWEERA, C.; PRABHU, J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, v. 14, n. 3/4, p. 374-390, 2003.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, Jan., 2002.

SITKIN, S. B., ROTH, N. L. Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic Remedies for Trust/Distrust. *Organization Science*, 1993.

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

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

\_\_\_\_\_, TRAWICK I. E., SILVA D. W. How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, *Industrial Marketing Management*, 14, pp. 203-211, 1995.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of Service Complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 60-76, Apr., 1998.

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

ZAJONK, R. B.; MARKUS, H. Must All Affect Be Mediated By Cognition? *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, December, 1985.

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

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