

Trocas Relacionais entre Consumidores e Cooperativas de Crédito: Redundância ou Paradoxo?

Autoria: Guilherme Liberali Neto, Carlos Neujahr

Resumo

Nesta pesquisa, testou-se um modelo teórico sobre trocas relacionais entre um sistema integrado de cooperativas de crédito e seus consumidores. O interesse pelo tema foi despertado pela situação peculiar destes consumidores, que assumem o papel de cliente e proprietário simultaneamente; esta situação um tanto *sui generis* pode ter diversas implicações em construtos caros ao marketing de relacionamento, como a confiança, investimento no relacionamento e comprometimento. Para fazer esta avaliação, um modelo usado em situações *business-to-business* (B2B) foi adaptado ao contexto *business-to-consumer* (B2C), e testado através da técnica de equações estruturais. Dentre os resultados obtidos, percebe-se que a influência dos valores compartilhados sobre o comprometimento não é direta, como observado em muitos estudos interorganizacionais; observou-se neste estudo que – em situações B2C – esta influência ocorre através da dependência e da confiança. Ao final, são tecidas algumas considerações e recomendações sobre pesquisas futuras, particularmente em situações onde os limites entre “proprietário” e “consumidor” são difusos.

INTRODUÇÃO

Apesar de já existir um substancial corpo teórico sobre marketing de relacionamento - acumulado ao longo destas duas décadas de produção acadêmica - ainda há pouco consenso sobre a sua aplicação para trocas relacionais com consumidores. Sheth e Parvatiyar (1995) propuseram um “axioma fundamental para o marketing de relacionamento”, no qual sugerem que relacionamentos B2C podem ser estabelecidos com base na redução de opções de escolha do consumidor; Peterson (1995) questiona esta idéia, e afirma que esta é uma questão ainda em aberto. Talvez a redução de opções de consumo não seja um benefício suficientemente robusto para compensar as várias assimetrias de poder, objetivos e informação encontradas em muitos relacionamentos B2C. Estas diferenças podem exercer um impacto negativo sobre a confiança entre as partes, pois reduzem a segurança do consumidor quanto aos comportamentos futuros do parceiro, o que favorece comportamentos oportunistas e imediatistas (típicos de situações transacionais).

Entretanto, é razoável supor que estas assimetrias podem não ser tão críticas em situações onde há valores compartilhados entre a empresa e o consumidor, como marketing verde, filantropia ou gestão participativa. Em relacionamentos envolvendo cooperativas de crédito, a gestão participativa pode ser um valor particularmente relevante, pois o consumidor é um dos proprietários (i.e. associado). Além disso, em função de restrições legais, as cooperativas brasileiras apresentam princípios de gestão muito particulares, como, por exemplo, uma grande preocupação com a comunicação interna e externa e uma forte ênfase na participação do associado nas decisões (Schar Dong, 2002).

Por outro lado, as cooperativas de crédito são caracterizadas por políticas e normas rígidas sobre igualdade de tratamento para todos os associados (Neujahr, 2003). É interessante perceber que o tratamento “democrático” pode, eventualmente, implicar baixos níveis de investimento específicos (por parte da empresa) nas interações com os consumidores individuais. Assim, é razoável imaginar que isto poderia comprometer a capacidade da organização desenvolver e reter relações comerciais duradouras e mutuamente benéficas com seus clientes. Entretanto, não se pode esquecer que o sistema de cooperativismo implica, acima de tudo, a propriedade cooperativa da organização; portanto, talvez o consumidor tolere baixos níveis de personalização, no momento em que ele considera que também é responsável

pela empresa (ainda que a sua condição de “proprietário” possa ser extremamente limitada, pois - não raramente - as cooperativas têm milhares de associados).

Algumas questões importantes surgem no debate a respeito deste (talvez aparente) paradoxo: será que a presença simultânea dos papéis “cliente” e “proprietário” confere ao consumidor e à organização um nível de confiança mútua suficientemente robusto a ponto de viabilizar trocas relacionais em situações onde elas seriam apenas transacionais? Será que situações de cooperativismo podem viabilizar relacionamentos legítimos, mesmo quando os consumidores não forem tratados de forma individualizada? Será que a sensação de “ser proprietário” ao invés de apenas “ser consumidor” eleva o nível de tolerância e de confiança em relacionamentos? Até que ponto? Certamente que este trabalho não tem a pretensão de responder totalmente a estas questões; entretanto, ele tenta despertar e iluminar o debate, ao testar um modelo que reúne construtos específicos de relacionamentos (como confiança, comprometimento e dependência) em uma situação de cooperativismo, onde a relação cliente *versus* proprietário é um pouco difusa.

Este artigo inicia com a apresentação do modelo conceitual e hipóteses da pesquisa, que incluem construtos centrais da literatura de marketing de relacionamento, como confiança, dependência e comprometimento. Em seguida o método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho é detalhado e discutido. Posteriormente, os resultados da avaliação do modelo de mensuração e do modelo estrutural são apresentados, juntamente com o teste das hipóteses. Os resultados são então analisados, e algumas implicações acadêmicas e gerenciais são desenhadas.

FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL

Esta seção está estruturada em dois blocos: em um primeiro momento, é realizada uma breve explanação sobre a origem e a estrutura do modelo conceitual que sustenta esta pesquisa. Posteriormente, cada uma das hipóteses é explicada e fundamentada.

A edição especial do Journal of Business Research, de maio de 1997, reuniu trabalhos refletindo a produção recente sobre relacionamentos inteorganizacionais; um destes artigos (Wilson e Vlosky, 1997) relata um estudo de caso realizado na indústria norte-americana de produtos de madeira. Para realizar este estudo, os autores selecionaram, acompanharam e compararam qualitativa e quantitativamente situações de troca relacionais e transacionais, depreendendo seis dimensões (variáveis latentes) que podem ser úteis na sua diferenciação, quais sejam: confiança, comprometimento, dependência, nível de comparação de alternativas, nível de investimentos específicos e troca de informação. Em seus resultados, Wilson e Vlosky observam que estas variáveis latentes não se manifestam de forma homogênea na organização: em uma mesma empresa, duas atividades (por exemplo, o processo decisório sobre extensão de linhas de produtos e o processo decisório sobre a política de descontos) podem apresentar diferentes níveis de interação com clientes. Posto de outra forma, um mesmo cliente pode perceber um forte e intenso relacionamento com seu fornecedor como um todo, mas diferentes níveis de relacionamento com os departamentos ou empregados deste fornecedor. Neste trabalho, Wilson e Vlosky integraram e disponibilizaram uma escala capaz de mensurar trocas relacionais de forma abrangente.

Posteriormente, esta escala foi traduzida e testada por Viana, Cunha e Slongo (1999) no contexto B2B da indústria metal-mecânica do Rio Grande do Sul. Através da aplicação de equações estruturais, eles validaram os construtos tanto de forma individual como integrada (considerando os seis construtos simultaneamente). O modelo apresentou boa validade e um bom ajuste (Qui-quadrado= 941,66; g.l = 380; Qui/gl = 2,478; $p < 0,001$; GFI=0,81; AGFI=0,77; TLI=0,80; CFI=0,83; RMSEA=0,07). Em suas considerações finais, os autores alertam que, em futuras reaplicações desta escala, uma atenção especial deve ser dada à unidimensionalidade do construto “comparação de alternativas” e do construto (endógeno)

“comprometimento”; esta recomendação decorreu do fato de que, com vistas a obter bons índices de ajuste, eles tiveram que adicionar uma covariância entre ambos os construtos.

Ainda que não tenha sido contemplado na escala de Wilson e Vlosky (1997), a existência de valores em comum entre consumidor e fornecedor aparenta ser relevante para este trabalho, pois há a possibilidade de que alguém tenha iniciado um relacionamento com uma cooperativa com a intenção de ser proprietário antes mesmo de ser consumidor. Nestes casos, é razoável imaginar que alguém possa se aproximar de uma cooperativa em particular por compartilhar princípios e crenças com ela; assim sendo, esta questão certamente irá influenciar na continuidade ou término do seu relacionamento com a cooperativa, quando que ele assumir também o papel de consumidor. Por isso, o construto valores compartilhados foi agregado ao modelo conceitual desta pesquisa, conforme ilustrado na figura a seguir.

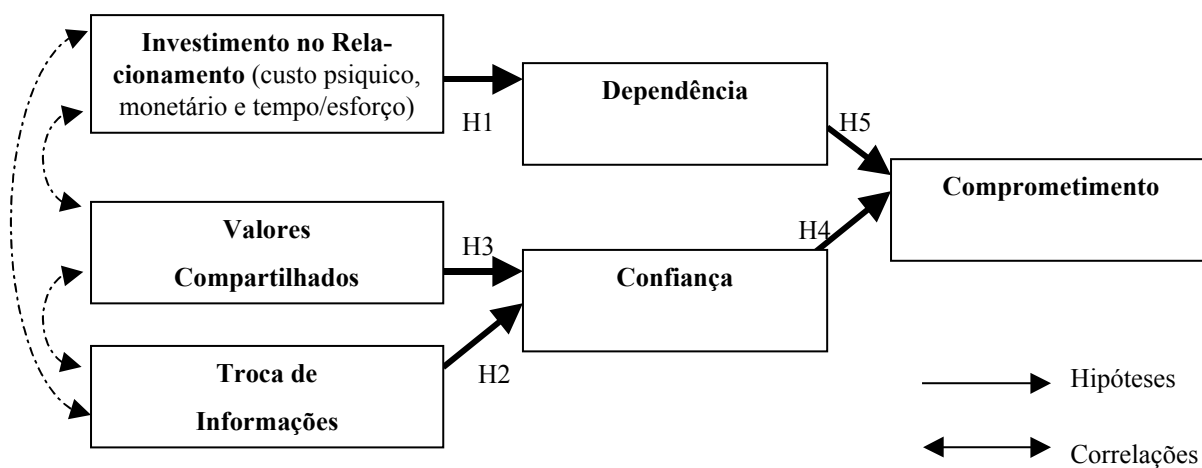


Figura 1 – Modelo Conceitual de Pesquisa

Em situações *business-to-business*, os investimentos no relacionamento incluem as adaptações realizadas por uma empresa em seus produtos, processos e procedimentos, de forma específica e adaptada às necessidades ou capacidades do parceiro. A dificuldade de transferência destes recursos para outros relacionamentos pode promover um aumento da dependência de um parceiro em relação a outro (Cannon e Perreault, 1999).

Sugere-se que o construto investimento no relacionamento, quando aplicado ao contexto B2C, seja adaptado e mensurado em termos de custos psíquicos, monetários e o tempo e esforço que serão demandados pelo consumidor para sair do relacionamento, em função do grau de envolvimento emocional e cognitivo que ele já tem com o parceiro. Conforme será detalhado ao longo deste artigo, a operacionalização deste conceito pode lançar mão dos itens já testados e publicados em estudos sobre comportamento do consumidor. Baker et al. (2002), por exemplo, recentemente usaram indicadores de custos psíquicos, monetários e de tempo e esforço para mensurar a carga emocional e o *stress* durante a experiência de consumo no varejo.

Do ponto de vista do comportamento do associado, é razoável supor que um alto grau de utilização dos produtos e serviços da cooperativa de crédito, aliado a um alto envolvimento com as questões gerenciais internas da cooperativa, pode gerar substanciais custos de mudança e até mesmo o efeito *sunk cost*, colaborando para que o associado tenha uma maior dependência e interesse em prolongar a duração do relacionamento. Assim, parece lógico que quanto maior for o envolvimento do associado com ambos os papéis (consumidor e proprietário), maior dificuldade ele terá em romper o relacionamento (i.e. mais ele perceberá que fez investimentos no relacionamento), e mais dependente ele será do fornecedor; posto de

uma forma mais simples, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: A maiores níveis de investimentos no relacionamento (em termos de custos psíquicos, monetários e o tempo e esforço) correspondem maiores níveis de dependência.

A comunicação formal e informal dentro de um relacionamento foi considerada e testada por Morgan e Hunt (1994); em seu artigo, os autores mostram que – quando ocorre a troca de informações importantes e atuais, a confiança se fortalece de forma cumulativa, e tende a reforçar o relacionamento. Tendo-se em vista que o associado e a cooperativa têm um envolvimento que transcende simples aquisições contínuas ou repetitivas de produtos ou serviços, pode-se esperar que haja razoáveis volumes de trocas de informações, e que as mesmas atuem positivamente sobre a confiança. Assim, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H2: A maiores níveis de troca de informações, correspondem maiores níveis de confiança entre o associado e a cooperativa.

A presença de valores e objetivos divergentes em um relacionamento é considerada por Dwyer, Schurr e Oh (1987) como um indício de que ambas as partes irão alocar substanciais recursos econômicos e psíquicos no equacionamento de conflitos e impasses; a partir deste ponto, a duração e manutenção do relacionamento pode acabar sendo sustentada basicamente pela existência de custos de mudança e por outras estratégias de *lock-in*. A relação inversa (i.e. compartilhamento de valores e objetivos), por sua vez, pode favorecer a resolução de conflitos, e fortalecer o relacionamento. Morgan e Hunt (1994) definem valores compartilhados como sendo o grau em que dois parceiros têm crenças em comum sobre que comportamentos, objetivos, e políticas são ou não importantes, apropriadas, certas ou erradas. É evidente que os valores estão ligados à cultura, artefatos e pressupostos básicos organizacionais (Schein, 1990); por isso, valores compatíveis podem colaborar para reduzir a imprevisibilidade das ações do parceiro, ou seja, aumentar a confiança mútua. Não há motivos para crer que o mesmo não ocorra em relacionamentos B2C em geral, e em relacionamentos associado-cooperativa, em particular, pois os valores e princípios de gestão são amplamente difundidos e comunicados, sendo – muitas vezes – de conhecimento dos potenciais consumidores, antes mesmo de eles tornarem-se associados e efetivos consumidores. Assim, tem-se a terceira hipótese desta pesquisa, conforme segue:

H3: A maiores níveis de valores compartilhados pelo associado e pela cooperativa correspondem maiores níveis de confiança.

Em uma análise dos desenvolvimentos conceituais ocorridos na literatura de marketing de relacionamento desde 1983, Berry (2002) observa que a confiança assumiu uma posição de destaque; Dwyer, Schurr e Oh (1987) notam que já em 1985 havia quem incluísse este conceito no contexto relacional; mais recentemente, Gabarino e Johnson (1999) argumentaram que – dentre as várias definições para este construto – as que destacam benefícios psicológicos (como segurança e tranquilidade) são as mais indicadas para relacionamentos entre consumidores e organizações de serviço. Desta forma, a clássica definição de confiança adotada por Morgan e Hunt (1994) parece ser bastante adequada para esta pesquisa: eles a consideram como sendo a “crença de que a outra empresa desempenhará ações que trarão resultados positivos para a empresa, além de não tomar ações inesperadas que trariam resultados negativos”. A relação entre confiança e comprometimento já foi bastante estudada na literatura, e será também testada nesta pesquisa. Portanto, tem-se que:

H4: A maiores níveis de confiança entre associado e cooperativa corresponde maiores níveis de comprometimento

Nesta pesquisa, considerou-se a dependência como sendo “o grau em que o parceiro fornece recursos importantes para os quais há poucas fontes alternativas de suprimento” (Hibbard, Kumar e Stern, 2001). Este conceito é particularmente relevante em trocas

relacionais envolvendo consumidores, em função da alta probabilidade de haver assimetrias de poder, informação e recursos, conforme mencionado anteriormente. É razoável supor que quanto maior a dificuldade e o custo que o consumidor tiver para substituir um provedor de serviços importantes para ele, maior interesse ele terá em prolongar o relacionamento (pelo ao menos, até que uma alternativa apareça). Assim, tem-se a quinta e última hipótese deste estudo:

H5: A maiores níveis de dependência do associado em relação à cooperativa, correspondem maiores níveis de comprometimento com a continuidade do relacionamento.

MÉTODO

Para testar a adequação deste modelo em um contexto cooperativado *business-to-consumer*, foi realizada uma pesquisa com um sistema integrado de cooperativas de crédito composto por 129 cooperativas, que atendem a mais de 580 mil consumidores, localizados principalmente no interior do Rio Grande do Sul e Paraná. Por motivos operacionais e por conveniência, decidiu-se restringir a população aos associados localizados no Estado do Rio Grande do Sul, os quais são atendidos por 54 cooperativas. É importante registrar que, para uma pessoa física poder contratar os serviços de uma destas cooperativas, ela necessariamente deve associar-se ao sistema integrado de cooperativas. O sistema tem por missão atuar na captação, empréstimo e prestação de serviços financeiros para seus associados e suas comunidades (Neujahr, 2003).

A etapa qualitativa desta pesquisa foi desenhada de forma a (1) permitir a análise da adequação dos construtos ao objeto da pesquisa, (2) identificar conceitos adicionais que deveriam ser considerados e (3) identificar as formas mais adequadas para operacionalizá-los. Nesta etapa, decidiu-se operacionalizar cinco dos seis construtos do modelo conceitual (confiança, investimento no relacionamento, dependência, comprometimento e troca de informações) usando a escala de Wilson e Vlosky (1997). Estes conceitos foram adaptados ao contexto da pesquisa através da análise da literatura sobre sistemas cooperativos de crédito e de entrevistas de profundidade com alguns associados (com perfil semelhante aos integrantes da amostra final), realizadas em novembro de 2002.

O investimento no relacionamento, em particular, foi operacionalizado através da incorporação de custos psíquicos e de tempo/esforço, usuais na literatura de comportamento do consumidor. No caso dos valores compartilhados, tendo-se em vista que toda amostra foi retirada do universo de consumidores de um mesmo sistema integrado de cooperativas, decidiu-se que sua operacionalização incluiria itens específicos sobre os valores e princípios do cooperativismo, como a participação do associado no processo decisório e o forte envolvimento da cooperativa com o desenvolvimento regional das comunidades nas quais elas estão inseridas.

Na conclusão da fase qualitativa, o questionário foi submetido a um pré-teste com alguns associados, visando identificar possíveis falhas na forma como as questões foram apresentadas, ou mesmo dificuldades de compreensão em função da inadequação de certos termos ou expressões.

A etapa quantitativa da pesquisa foi realizada através da aplicação da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (usando o SPSS 10.0 e AMOS 4.0). A avaliação dos construtos e das hipóteses propostas para esta pesquisa foi realizada em dois momentos: avaliação do modelo de mensuração e estimação do modelo estrutural, de acordo com as diretrizes propostas por Anderson e Gerbing (1988) e Hair et al. (1998).

O modelo de mensuração foi avaliado através da análise da variância extraída, da confiabilidade simples (Alfa de Cronbach), da confiabilidade composta e do grau de ajuste do modelo aos dados. A análise do ajuste considerou, além do Qui-quadrado, o RMSEA e alguns

índices incrementais (como o GFI, CFI e TLI), conforme as diretrizes sugeridas por Baumgartner e Homburg (1996).

Para o cálculo do modelo estrutural, cada construto foi representado por uma única variável, calculada a partir da média de seus itens. Objetivando atenuar o viés de confirmação do primeiro modelo (Hair et al. 1998, pg. 590), procedeu-se à análise de modelos rivais, sendo que o de melhor ajuste foi, então, utilizado para a identificação dos parâmetros e validação das hipóteses do estudo, utilizando a técnica *Maximum Likelihood Estimation*.

Procedimentos de Coleta e Caracterização da Amostra

Para fins desta pesquisa, foi considerada a divisão do Estado do Rio Grande do Sul em cinco regiõesⁱ, criadas a partir dos critérios geográficos e econômicos usados pelo sistema de cooperativas para gerenciar a sua base de associados. Foi realizada a amostragem por cotas, proporcional ao total de associados em cada região. Após a identificação das cooperativas a serem utilizadas para operacionalizar a coleta nas regiões, foram efetuados contatos telefônicos com cada uma delas, solicitando a colaboração no estudo. Foram, então, enviados questionários através do sistema interno de comunicação da corporação, acompanhados de uma carta de apresentação assinada pela equipe de pesquisa e por um diretor do grupo, além de instruções de aplicação. Posteriormente, todos os aplicadores foram contatados por telefone e instruídos sobre os procedimentos a serem executados, o que colaborou para a padronização do processo de coleta de dados (ocorrido entre os dias 13 e 24 de Janeiro de 2003). Os questionários foram aplicados pessoalmente com os associados selecionados por conveniência ao entrarem nos pontos de atendimento das Cooperativas (i.e. agências) selecionadas para a pesquisa. Ao final, foi realizada a supervisão com 10% dos respondentes, sem que tenham sido detectados quaisquer problemas.

Dos 292 respondentes cujos questionários foram considerados válidos, 48% trabalham somente com o sistema de cooperativas estudado, não utilizando outra instituição financeira; além disso, a maior parte dos entrevistados (67,1%) é associada há mais de três anos. Este percentual está compatível com a observação de Brei e Rossi (2002): em seu estudo - também envolvendo trocas relacionais entre consumidores e instituições pertencentes ao sistema financeiro nacional - os autores sugerem que o teste de hipóteses envolvendo conceitos como confiança (de caráter cumulativo) em situações relacionais pode demandar que a amostra tenha uma elevada taxa de clientes com mais de três anos de relacionamento com a instituição.

É interessante notar que 70,3% dos 292 entrevistados têm uma renda familiar inferior a R\$ 2.000,00, sendo que para quase a metade destes (34,1 % da amostra), o valor é inferior a R\$ 1.000,00. A maior parte dos entrevistados é masculina (69,5%), e nunca ingressou em um curso universitário (57,7%).

RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção está dividida em três blocos; primeiramente, são apresentadas as informações necessárias para avaliação do modelo de mensuração, como os índices de ajuste e a confiabilidade simples e composta de cada construto. Em seguida, são discutidos os resultados da seleção e validação do modelo estrutural. Por fim, é apresentado o teste das hipóteses, a partir do modelo selecionado.

A análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração revelou bons coeficientes de ajuste: Qui-quadrado=604,001; g.l = 289; Qui/g.l = 2,09; p=0,00; GFI=0,865; AGFI=0,835; TLI=0,870; CFI=0,885; RMSEA=0,061. Isto, segundo Hair et al. (1998) já constitui indícios de robustez; a tabela a seguir resume as informações adicionais para a validação deste modelo.

	Número de Itens	Confiabilidade simples	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Dependência	4	0,712	0,918	0,737
Comprometimento	5	0,795	0,908	0,680
Confiança	5	0,713	0,953	0,811
Valores Compartilhados	6	0,620	0,837	0,517
Troca de Informações	3	0,633	0,851	0,661
Investimento no Relacionamento	3	0,720	0,938	0,836

Tabela 1 - Análise dos Construtos

Conforme pôde ser observado, todos os construtos tiveram um bom desempenho em termos de confiabilidade simples (acima do nível mínimo de 06), confiabilidade composta (todos acima de 0,8) e variância extraída (acima do patamar mínimo de 50%), o que permite a aceitação do modelo de mensuração.

Com o objetivo de complementar a análise e contribuição do modelo estrutural, foram propostos três modelos rivais. Para construção do primeiro (aqui denominado de “K”), partiu-se do pressuposto de que, quando há altos níveis de valores compartilhados, há uma identificação entre o associado e a cooperativa de tal forma que ele não percebe os outros ofertantes de serviços financeiros (i.e. bancos privados de varejo) como capazes de entregar produtos e serviços substitutos aos atualmente fornecidos pela sua cooperativa. Ou seja, este consumidor torna-se ainda mais dependente de seu relacionamento com a cooperativa. Durante as entrevistas de profundidade, na fase qualitativa da pesquisa, diversos entrevistados alegaram que o atendimento prestado pela cooperativa – ainda que seja igual para todos os associados – é muito especial e superior ao atendimento prestado por outros bancos, o que faz com que ele queira prolongar seu relacionamento por muito tempo. Desta forma, a diferença entre o modelo original e o modelo rival K é a inclusão de uma ligação entre os valores compartilhados e a dependência.

O segundo modelo rival (“C”) foi elaborado para que fosse possível verificar de forma completa a clássica atuação dos valores compartilhados como antecedente tanto da confiança como do comprometimento, conforme sugerido e testado por Morgan e Hunt (1994). Considerando-se a relevância (já discutida) dos valores compartilhados para as cooperativas, decidiu-se destinar um modelo específico para analisar esta questão de forma abrangente.

O último modelo rival (“Y”) foi construído como forma de avaliar se a presença de valores compartilhados levam o consumidor-proprietário a buscar mais informações sobre o parceiro (i.e. cooperativa). Esta ligação constitui a única diferença entre este e o modelo 1 (o original). A tabela a seguir resume os indicadores de ajuste obtidos para cada um dos modelos analisados.

	χ^2	P	GL	χ^2 /gl	GFI	RMSEA	PNFI	CFI	AGFI	IFI	TLI
Modelo 1	116,842	0,00	7	16,692	0,9	0,232	0,40	0,863	0,701	0,864	0,707
Modelo K	89,776	0,00	6	14,963	0,915	0,219	0,356	0,896	0,704	0,897	0,739
Modelo C	99,017	0,00	6	16,503	0,916	0,231	0,352	0,884	0,706	0,885	0,710
Modelo Y	169,872	0,00	8	21,234	0,866	0,264	0,422	0,798	0,649	0,8	0,622

Tabela 2: Modelos Rivais.

A identificação do melhor modelo é aqui discutida em três aspectos complementares: o ajuste absoluto dos modelos, o desempenho de cada um nos indicadores incrementais e o grau em que os modelos são parcimoniosos (Hair 1998).

Tendo-se em vista que as medidas χ^2 /gl e RMSEA ficaram abaixo dos níveis ideais (5 e 0,08, respectivamente), a análise de índices adicionais pode oferecer mais informações sobre a validade dos modelos. Tanto do ponto de vista incremental (CFI, AGFI e TLI) como

absoluto (GFI), percebe-se que o modelo **K** apresenta o melhor desempenho, considerando o patamar mínimo de 0,9, recomendado por Hair et al. (1998). Portanto, apesar de ser menos parcimonioso (pois apresenta um dos menores PNFI), o modelo “**K**” foi o escolhido para a validação das hipóteses.

Validação das hipóteses

A tabela a seguir apresenta os parâmetros estimados a partir do modelo **K** para as relações hipotetizadas anteriormente. Também foi estimada a relação valores-dependência, específica a este modelo.

<i>Hipótese</i>		<i>Coefficientes Não Padronizados</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>Coefficiente Padronizado</i>	<i>Valor t</i>	<i>p</i>
H1	Investimento -> dependência	0,426	0,040	0,513	10,707	0,00
H2	Troca de Informações -> confiança	0,452	0,039	0,524	11,504	0,00
H3	Valores Compartilhados -> Confiança	0,308	0,047	0,297	6,526	0,00
H4	Confiança -> Comprometimento	0,548	0,040	0,583	13,590	0,00
H5	Dependência -> Comprometimento	0,202	0,031	0,275	6,411	0,00
	Valores Compartilhados -> Dependência	0,339	0,064	0,255	5,326	0,00

Tabela 3: Resultados do Teste de Hipóteses.

Como pôde ser observado na tabela 3, os relacionamentos propostos apresentaram significância estatística; a figura abaixo ilustra o modelo final resultante deste estudo.

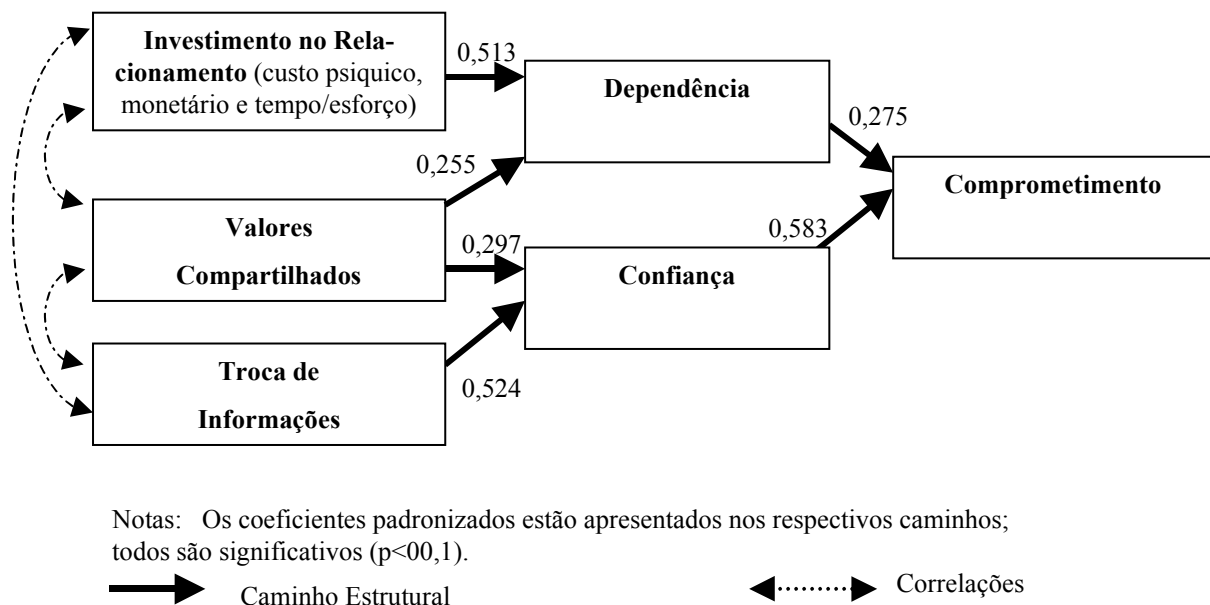


Figura 2 – Modelo de Trocas Relacionais entre Consumidores e Cooperativas

Um comentário sobre os modelos rivais ainda deve ser registrado. O modelo **C** foi criado como uma estratégia de avaliação do poder preditivo dos valores compartilhados sobre

o comprometimento; entretanto, a aprovação do modelo K mostra que – em relações cooperativadas *business-to-consumer* - os valores compartilhados exercem uma influência positiva sobre o comprometimento, mas ela ocorre de forma indireta (i.e. através do aumento da dependência e da confiança). Este é um resultado importante, pois – ao mesmo tempo em que aumenta a robustez da teoria de confiança-comprometimento – demonstra que há algumas especificidades nesta teoria que até então não foram suficientemente exploradas. Eventualmente, esta questão pode ser encontrada não apenas em situações cooperativadas, mas também em quaisquer contextos B2C e B2B; isto indica a necessidade e relevância de pesquisas adicionais para o teste e consolidação dos resultados encontrados neste estudo. Neste sentido, Hunter (2001) demanda urgência na realização de replicações, argumentando que seriam necessários em torno de 700 estudos para que se conseguisse estimar a possibilidade de um efeito causal com precisão de dois dígitos.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação do consumidor em “consumidor-proprietário” pode aumentar o seu nível de investimento específico no relacionamento e a sua tolerância a comportamentos inadequados (i.e. transacionais, oportunistas ou imediatistas) do parceiro; isto, por sua vez, irá aumentar a sua dependência e comprometimento com a continuidade do relacionamento. Esta constatação pode auxiliar as empresas a equacionar o dilema da gestão de relacionamentos B2C, particularmente em corporações que têm milhares ou milhões de clientes, onde – por motivos operacionais – é virtualmente impossível viabilizar relações personalizadas (apesar das inúmeras promessas da Tecnologia da Informação, surgidas na virada do século). Esta sugestão não se limita a cooperativas; é importante lembrar que o cooperativismo é somente um dos instrumentos institucionais de participação societária. Ainda que o mercado de ações no Brasil seja incipiente, a distribuição de ações pode ser uma alternativa prática para a gestão de relacionamentos, se utilizada sabiamente.

Naturalmente que a aplicação desta sugestão deve ser relativizada em função do grau em que cada indústria demanda interações transacionais ou relacionais. Cannon e Perreault (1999) sugerem que relacionamentos são particularmente necessários em situações onde há baixa disponibilidade de alternativas, o produto ou serviço é de complexo fornecimento e é importante para o cliente.

Os resultados deste estudo indicam que seria extremamente interessante analisar a questão “consumidor-proprietário” à luz de outros enfoques teóricos complementares, como, por exemplo, usando a literatura sobre oportunismo. Hibbard, Kumar e Stern (2001) afirmam que virtualmente em todos os relacionamentos nos canais de marketing um dos parceiros irá eventualmente engajar-se em ações consideradas (pelo outro parceiro) como oportunistas; seria interessante compreender a forma e o grau em que o fato de um consumidor tornar-se associado altera sua percepção de comportamentos oportunistas. Eventualmente, às estratégias de gerenciamento de oportunismo sugeridas em Wathne e Heide (2000) pode-se agregar a participação societária.

Há um conceito, em particular, cuja aplicação em situações B2C merece um comentário à parte; nesta pesquisa, assim como em Wilson e Vlosky (1997) e Viana, Cunha e Slongo (1999), decidiu-se definir e operacionalizar os “investimentos no relacionamento” como sendo todos os tipos de custos a serem arcados pelo cliente por ocasião do encerramento de um relacionamento. Morgan e Hunt (1994) usaram um termo um pouco mais específico para denominá-los: custos de término do relacionamento. Entretanto, a análise do trabalho de Baker et al. (2002) mostra claramente que o construto “custos” – do ponto de vista do consumidor – não pode ser trabalhado de forma unidimensional. Em seu artigo, os autores mostram que alguns pesquisadores em economia e marketing têm tratado à parte os custos monetários, e classificado os custos restantes em custos psíquicos e custos em termos de

tempo e esforço, os quais – apesar de relacionados - são distintos. O argumento para tal separação é simples, porém sólido: a diferenciação na conceitualização e na operacionalização deste construto permite capturar tanto os aspectos emocionais como cognitivos dos custos não monetários. Esta questão é simultaneamente uma limitação e uma contribuição deste artigo: é uma limitação, pois ela não foi considerada no design de nosso modelo conceitual (utilizou-se um construto único, ainda que composto por diversos itens, os quais abordavam estes diferentes tipos de custos); é também uma contribuição, pois - ao nosso conhecimento - esta separação não havia sido cogitada ou discutida em nenhum trabalho abordando trocas relacionais. Em relacionamentos B2B, esta questão pode não ser relevante, mas em situações B2C, ela certamente pode ser importante, e merece ser considerada em estudos futuros.

Uma limitação adicional desta pesquisa reside no fato de ela ter sido realizada apenas com cooperativas de crédito; a replicação deste estudo em outros tipos de cooperativas e em outras formas de participação societária pode trazer novos e importantes *insights* para o desenvolvimento da literatura sobre trocas relacionais entre empresas e consumidores. Eventualmente até mesmo o relacionamento entre o cidadão e o governo poderia ser estudado nesta perspectiva, pois o cidadão é um consumidor dos serviços públicos, e tem uma certa dose de “propriedade” sobre o governo: ele não somente paga os impostos que o sustenta, mas também determina diretamente (através das eleições) quem serão os seus principais executivos (i.e. governantes).

Este artigo teve o objetivo de abrir o debate sobre um tema que – apesar de relevante – não tem sido discutido na emergente literatura de marketing de relacionamento; muito ainda precisará ser pesquisado antes que se tenha uma compreensão mais profunda e abrangente do impacto da situação de “cliente-proprietário” nas trocas relacionais. De qualquer forma, o desafio está lançado, e algumas indicações foram apontadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-step Approach. **Psychological Bulletin**, 103, 1988.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VLOSS, G.B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, 66, 2002.
- BAUMGARTNER, H. e HOMBURG, C. Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. **International Journal of Research in Marketing**, 13, 1996.
- BERRY, L. Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, 1, 2002.
- BREI, V. e ROSSI, C.A.V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. IN: ENANPAD, 26°, 2002, Salvador (BA). **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.
- CANNON, J. e PERREAULT, W. Buyer-Seller Relationships in Business Markets, **Journal of Marketing Research**, 1999, Vol. 36
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. e IACOBUCCI, D. Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. **Journal of Marketing**, 65, 2001
- DWYER, R., SCHURR, P. e OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, 51, 1987.
- GABARDINO, E. e JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, 63, 1999.

- GOSLING, M. e GONÇALVES, C. Estratégias de Relacionamentos em Bancos: Um Estudo Empírico. IN: ENANPAD, 26^o, 2002, Salvador (BA). **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.
- GUTEK, B. Service Relationships, pseudo-relationships and encounters. In: SWARTZ, Teresa e IACOBUCCI, D. **Handbook of services marketing and management**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000
- HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HIBBARD, J., KUMAR, N. e STERN, L. Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships. **Journal of Marketing Research**, 38, 2001
- HUNTER, John E. The desperate need for replications. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 149-58, jun. 2001.
- MORGAN, R. and HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58, 1994.
- PETERSON, R. Relationship Marketing and the Consumer. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, 23, 1995.
- NEUJAHR, C. Mensuração de Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor: Um Estudo Aplicado no Sicredi – Sistema de Crédito Cooperativo. 2003. **Trabalho de Conclusão** (Graduação em Administração) – Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre
- ROWE, W. G. e BARNES, J. Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Market Focused Management**, 2, 1998
- SHETH, J. e PARVATYIAR, A. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, 1995..
- SHARDONG, **Cooperativa de Crédito: Instrumento de Organização Econômica da Sociedade**. Porto Alegre: Rigel, 2002.
- SCHEIN, E. Organizational Culture. **American Psychologist**, 45, 1990.
- STEENKAMP, J.; VAN TRIJP, H. The use of LISREL in validating marketing constructs. **International Journal of Research in Marketing**, 8, 1991.
- VIANA, D. , CUNHA, M.. e SLOGO, L.A. Medindo o Conceito de Marketing de Relacionamento no Contexto Brasileiro: A Validação de uma Escala no Setor Industrial. IN: ENANPAD, 23^o, 1999., Foz do Iguaçu (PR). **Anais...** Salvador: ANPAD, 1999
- WATHNE, K. HEIDE, J. Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions. **Journal of Marketing**, 64, 2000.
- WILSON, E. e VLOSKY, R. Partnering Relationship Activities: Building Theory from Case Study Research. **Journal of Business Research**, 39, 1997.

ⁱ Uma sexta região foi deliberadamente descartada da população por ser extremamente pequena, e por apresentar um perfil bastante diferente do universo pesquisado: é formada basicamente por associados que são funcionários das cooperativas localizadas na região metropolitana de Porto Alegre.