

As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersetorial

Autoria: Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio, Vinícius Andrade Brei, Cristina de Almeida Porto

Este trabalho é baseado na teoria sobre marketing de relacionamento, tendo como foco o entendimento do processo de formação de relacionamentos entre empresas e consumidores finais. Mais especificamente, analisou-se as relações entre os construtos confiança e valor percebido e seu papel como antecedente da lealdade, em diferentes facetas de contato do cliente com a empresa: Empregados de Fronteira e Políticas e Práticas Gerenciais. As análises foram realizadas através da construção e teste de um modelo teórico, tendo sido realizadas coletas de dados com clientes de três setores econômicos no Brasil: Varejo de Confeções, Setor Bancário (usuários de *Internet Banking*) e Educação a Distância. O modelo foi estimado e testado com sucesso em cada um dos três setores e, posteriormente, discutiu-se as diferenças nas relações entre os construtos em cada um dos três segmentos de atividade pesquisados. Os resultados da pesquisa e o teste intersectorial do modelo demonstram a relevância da confiança nas diversas facetas de contato do cliente com a empresa para a formação do valor percebido. Este, por sua vez, mostrou-se um importante antecedente da lealdade dos clientes. São analisadas, ainda, implicações acadêmicas e gerenciais, além de apresentadas algumas limitações do trabalho, bem como sugestões para pesquisas futuras.

1. Introdução

A confiança do cliente na empresa tem sido apresentada na literatura de marketing como um forte determinante de comportamentos como comprometimento e lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999; GROONRÖOS, 2000; REICHHELD; SCHEFTER, 2000; URBAN et al., 2000; SIRDESHMUKH et al., 2002). Num ambiente mais turbulento para as empresas, e com maior percepção de risco e incerteza para os clientes, os pesquisadores de marketing têm voltado suas atenções cada vez mais para o estudo da construção da confiança e suas seqüências, emergindo e destacando-se os conceitos de relacionamentos duradouros e lealdade (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002). Essa preocupação serviu como alicerce para que, a partir dos anos 80, surgisse uma nova abordagem baseada na noção de que interações duradouras entre as empresas e seus clientes são importantes elementos no marketing, uma vez que a maneira pela qual essas interações são gerenciadas tem impacto no comportamento de compra dos consumidores (GRONROOS, 2000). Essa abordagem recebeu a denominação de marketing de relacionamento, conceituada como “uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica focada em manter e melhorar o relacionamento com clientes atuais, ao invés de adquirir novos clientes” (ZEITHAML; BITNER, 2000, p. 22).

O processo de conquista da lealdade de um consumidor está amplamente vinculado ao conceito de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994). Relacionar-se, no contexto de marketing, significa um processo de continuidade e repetição na ação (MORGAN; HUNT, 1994), que ocorre ao longo do tempo e envolve dimensões diferenciadas como confiança e percepção de valor. Morgan e Hunt (1994) afirmam que para se relacionar com uma empresa o cliente precisa ter sua confiança conquistada e sentir que a mesma está comprometida com seus interesses e necessidades, oferecendo-lhe valor superior. A manutenção de relacionamentos é definida em função da capacidade da organização de cumprir suas promessas, aspecto que está diretamente relacionado ao construto confiança, que emerge a partir do momento em que uma das partes acredita na outra (MOORMAN et al., 1993). Desta forma, entender o construto confiança, e como se estabelece e se posiciona na relação entre organização e consumidor, tem sido um tema central nos estudos baseados em relacionamentos de longo prazo (SIRDESHMUKH et al., 2002).

Entretanto, a direção da maioria dos estudos sobre confiança tem sido em seus resultados, mas não em comportamentos e práticas que contribuam para aumentá-la ou reduzi-la. Ademais, esse foco recai sobre relacionamentos entre empresas, tendo sido pouco estudado o impacto desse comportamento nos relacionamentos entre empresas e clientes finais (SIRDESHMUKH et al., 2002).

Frente à importância do tema, estudos vêm sendo realizados no intuito de tentar entender melhor como se estabelecem as relações de longo prazo no cenário de troca (SIRDESHMUKH et al., 2002; MORGAN; HUNT, 1994; BREI, 2001; GANESAN, 1994). Morgan e Hunt (1994) propõem um modelo em que a confiança e o comprometimento possuem papéis centrais na manutenção de relacionamentos; Ganesan (1994), por sua vez, apresenta um modelo em que a confiança é relacionada à benevolência do vendedor e à credibilidade que o mesmo é capaz de transmitir; a confiança como precursora do valor e da lealdade do cliente aparece no modelo proposto por Brei (2001). Dentre os estudos que tratam dos construtos de lealdade e confiança, destaca-se o modelo proposto por Sirdeshmukh et al. (2002), que analisa empiricamente as relações entre confiança, valor e lealdade para o contexto de varejo de confecções e viagens aéreas nos Estados Unidos. Porém, em suas considerações finais, os autores salientam a importância do modelo ser estudado e testado em contextos diferentes daqueles anteriormente analisados.

Neste sentido, este artigo apresenta os detalhes de um estudo que objetivou verificar empiricamente as associações e as relações de interdependência existentes entre os construtos confiança, valor e lealdade. Ademais, o artigo explora a discussão entre as diferenças de magnitude das relações de influência entre os construtos em três distintos segmentos de atividade no Brasil – Varejo de Confecções, Setor Bancário (usuários de *Internet Banking*) e Educação a Distância – com objetivo comparar os resultados de setores propícios a relações duradouras, mas com ênfase e contexto notadamente distintos. Os resultados encontrados serão base para a análise e discussão de implicações acadêmicas e gerenciais, contribuindo para a ampliação dos trabalhos que abordam esses construtos como modelos integrados.

2. Referencial Teórico

Desde que Dwyer et al. (1987, p. 28) afirmaram que “... (o construto) confiança merece atenção prioritária”, as pesquisas em marketing têm-no incluído consistentemente nos modelos de marketing de relacionamento, principalmente na área de canais de marketing (ver GEYSKENS et al., 1998; MORGAN; HUNT, 1994). Rousseau et al., (1998) identificaram que teóricos e pesquisadores do citado construto já o estudaram como uma variável independente (causa), dependente (efeito) ou de interação (uma condição de moderação para um relacionamento causal). Os trabalhos reconhecidos de Singh e Sirdeshmukh (2000) e Sirdeshmukh et al. (2002) trouxeram novas e importantes constatações sobre o papel da confiança e suas conseqüências em trocas relacionais, especialmente associando relações entre a confiança, o valor identificado pelo cliente na transação e o comportamento de lealdade. As definições teóricas e as principais linhas de estudo que tratam dos construtos como modelos integrados, dando origem às hipóteses do estudo, são sintetizadas a seguir.

2.1. Confiança

A literatura sobre confiança no ambiente de empresas e na relação destas com seus clientes tem por base inúmeros estudos provenientes de diversas áreas do conhecimento, o que gerou variadas definições sobre o que é o construto confiança (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Esse fato motivou Rousseau et al. (1998) a proporem uma definição consensual. Segundo eles, “confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro” (p.395).

Essa definição apresenta duas partes distintas. Na primeira, confiança é relacionada com expectativas (positivas) sobre as intenções e/ou comportamentos do parceiro de trocas. Essa conceituação é focada na crença de uma das partes de que a outra agirá de maneira responsável, evidenciando integridade e que não seja prejudicial à outra parte; esta é a chamada conceituação de confiança baseada na expectativa (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Na segunda parte, a confiança é relacionada ao parceiro de trocas, aceitando-se a vulnerabilidade contextual; essa definição é a chamada confiança comportamental e refere-se à tendência de ação de uma parte em relação à outra. A separação conceitual do construto em duas vertentes é também corroborada por Kramer (2000): confiança como um estado psicológico e como uma escolha de comportamento, congruente, portanto, com a bipartição acima citada.

À semelhança, Smith e Barclay (1997) apontam dois aspectos dominantes que estão relacionados ao construto confiança na literatura: a confiança como uma expectativa cognitiva e a confiança como um comportamento de tomada de risco. Afirmação que complementa a idéia de Moorman et al. (1992) e Moorman et al. (1993) de que confiança envolve vulnerabilidade e incerteza e que as ações de confiabilidade de uma das partes aumentam a vulnerabilidade da outra. Para os autores, a incerteza é uma dimensão necessária para a confiança, uma vez que seria desnecessário para a concretização de uma troca confiar em parceiros sobre os quais se tem total conhecimento e controle sobre suas ações.

O trabalho de Sirdeshmukh et al. (2002) propôs que a confiança do consumidor em situações de prestação de serviços é desenvolvida em duas facetas principais e distintas: os Empregados de Fronteira (EF) e as Políticas e Práticas Gerenciais (PPG). A confiança nos EF é desenvolvida pelos seus comportamentos durante a prestação do serviço, os chamados momentos da verdade (ZEITHAML; BITNER, 2000). Já a avaliação das PPG é baseada nas políticas e práticas que regulam cada troca.

2.2. Valor

A definição de valor perpassa uma relação entre o que o cliente dá para a empresa e a percepção do que recebe. Nessa linha, Zins (2001) e Zeithaml (1988, p. 14), conceituam valor como “o *tradeoff* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa” e afirmam que a percepção de valor para o cliente é situacional, dependendo do contexto em que o processo de troca está inserido, o que explica a diversidade de significados vinculados ao termo valor.

À semelhança de Zeithaml (1988) e Zins (2001), Sirdeshmukh et al.(2002) definem valor como a percepção dos consumidores em relação à diferença entre os benefícios e os custos de manter um relacionamento com um provedor de serviços. Os autores acreditam que as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível para os clientes, devendo ser o valor a “base fundamental para a atividade de marketing” (p. 21).

2.3. Lealdade

O estudo da perspectiva comportamental referida como lealdade surgiu nos anos 70 após um período em que era medida apenas como um padrão de compras repetidas. Em função de pesquisas dessa época terem apontado que propriedades estatísticas dos elementos determinantes de ciclos de compras repetidas eram estocásticas, ou seja, continham um componente aleatório não-analisável, os pesquisadores passaram a descrever a lealdade em função de explicações comportamentais (OLIVER, 1997).

Buscando reunir conceitos existentes na literatura e explorar aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais, Oliver (1999) propôs a seguinte definição para lealdade: “um profundo compromisso mantido de recomprar... um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou

mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento” (p.34). Nessa mesma direção, Singh e Sirdeshmukh (2000, p. 161) definem lealdade como “um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço”, sendo posicionada pelos autores como um construto relacional.

2.4. As Inter-relações entre os Construtos Investigados e as Hipóteses do Estudo

Por muito tempo, considerou-se que o construto-chave para a predição de comportamentos leais dos consumidores fosse a satisfação (GARBARINO; JOHNSON, 1999); até que estudos sobre serviços incluíram a qualidade (PARASURAMAN; GREWAL, 2000) e trabalhos sobre marketing de relacionamento incluíram a confiança e compromisso como fatores-chave para a predição desses comportamentos (MORGAN; HUNT, 1994; MOORMAN et al., 1993). Essa diversidade estimulou alguns autores a tentarem identificar qual construto seria o maior responsável pela lealdade.

Buscando analisar relações entre satisfação e lealdade, Oliver (1999) verificou que a satisfação é um estado temporal pós-uso decorrente de uma situação de consumo única ou de experiências repetidas que refletem como um produto ou serviço supriu seu propósito. A partir da perspectiva da empresa, a satisfação é entregue ao consumidor. Lealdade, ao contrário, é um estado de preferência duradouro obtido a partir de uma postura determinada do cliente para com a empresa.

Ao tentar identificar os papéis de satisfação, lealdade e confiança e suas conseqüências em trocas relacionais, Garbarino e Johnson (1999) concluíram que diferentes fatores mediam as intenções futuras de clientes com fracos e fortes relacionamentos com as empresas (também denominados clientes transacionais e relacionais). A primeira importante conclusão é de que a satisfação geral determina as intenções futuras de clientes com pouco relacionamento com a empresa. Já para os clientes relacionais, os grandes responsáveis pelas intenções futuras são a confiança e o comprometimento. Assim, programas de marketing transacionais baseados na gestão da satisfação seriam mais efetivos para clientes com pouco relacionamento, ao passo que programas de marketing de relacionamento voltados para clientes relacionais deveriam ter como foco a construção e manutenção da confiança e do comprometimento, e não da satisfação.

Sirdeshmukh et al. (2002) ratificaram o trabalho de Garbarino e Johnson (1999) testando a relação entre confiança e lealdade em trocas relacionais. Aqueles autores verificaram que a relação entre confiança e lealdade é baseada em argumentos de reciprocidade. Quando um provedor de serviço age de maneira a construir a confiança do consumidor, o risco percebido tende a diminuir e permite que o consumidor faça predições mais confiantes sobre os comportamentos futuros dessa empresa. Para manter essa confiança, estudos sobre reciprocidade sugerem que os consumidores tendem a agir de maneira cooperativa diante do provedor de serviço, oferecendo evidências comportamentais de lealdade (GASSNHIEMER et al., 1998).

Sirdeshmukh et al.(2002) propõem em seu modelo que as facetas da confiança (confiança nas PPG e nos EF) devem ser analisadas de forma diferente, pois afirmam que são avaliadas de formas distintas pelos consumidores. Esses autores explicam ainda que enquanto a confiança nos EF é avaliada pelos consumidores por meio da observação do comportamento dos funcionários durante o encontro de serviços, a segunda dimensão é avaliada pelo julgamento dos consumidores em relação às práticas e políticas que norteiam o posicionamento da empresa. De maneira semelhante, Doney e Cannon (1997) postulam de forma distinta a influência da confiança dos consumidores em relacionamentos duradouros, avaliando, por tratarem-se de conceitos diferenciados, a confiança nos vendedores e a confiança na empresa separadamente.

Apesar das facetas representarem diferentes conceitos, é esperado que os EF interajam com os clientes como agentes ou representantes da empresa agindo, presumivelmente, de acordo com os papéis estabelecidos pela gerência, pautando sua atuação segundo orientações e treinamento recebidos, e não agindo de maneira independente. Assim, o comportamento de um EF é, sob os olhos do cliente, parte conseqüente de sua própria vontade e personalidade, parte um resultado do papel a ele estabelecido pela gerência da empresa. Portanto, o aumento da confiança nos EF reflete-se não só neles próprios, como também no aumento da confiança nas PPG (Sirdeshmukh et al., 2002) que, em princípio, têm influência sobre o comportamento dos EF. Assim:

H₁: Existe uma relação de associação entre a confiança nos EF e confiança nas PPG.

Sirdeshmukh et al. (2002) identificam a confiança como um antecedente-chave à percepção de valor em trocas relacionais. A existência de confiança num parceiro de negócios e o compromisso com aquele parceiro é mais importante para os clientes que vêem mais valor no próprio relacionamento. Esses clientes mais voltados para o relacionamento apreciam mais a existência de confiança e compromisso do que estarem satisfeitos com cada uma das trocas de um relacionamento contínuo; já os clientes mais transacionais demandam que toda transação deva ser satisfatória (GRONROOS, 2000).

Sirdeshmukh et al. (2002) verificaram empiricamente que o valor é afetado por julgamentos sobre a confiança nos EF e nas PPG. Mais detalhadamente, confiança cria valor nas relações de troca porque a) provém benefícios relacionais oriundos da interação do cliente com um provedor de serviço que é competente e benevolente, tanto em situações de rotina, quanto em situações de recuperação de serviços e b) reduz a incerteza do processo de troca, ajudando os clientes a criarem expectativas consistentes e confiáveis sobre o provedor de serviço em trocas relacionais. Assim, propõe-se as seguintes hipóteses decorrentes da influência dos EF e das PPG sobre o valor:

H₂: O valor percebido pelo cliente é positivamente influenciado pela confiança nas PPG.

H₃: O valor percebido pelo cliente é positivamente influenciado pela confiança nos EF.

Da mesma forma que Sirdeshmukh et al. (2002), este trabalho relaciona apenas a confiança - adota-se aqui a visão multifacetada para a confiança, ou seja, composta pelas dimensões confiança nos EF e nas PPG - e não satisfação, qualidade do serviço e comprometimento como antecedentes da lealdade em situações de trocas relacionais, uma vez que a revisão teórica realizada identificou que há mais suporte na literatura para os antecedentes de lealdade aqui identificados.

A confiança, portanto, tem sido analisada majoritariamente como um antecedente da lealdade (DONEY; CANNON, 1997; GEINSKENS et al., 1998; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000, SIRDESHMUKH et al., 2002). Ganesan e Hess (1997, p. 440) defendem que “a conseqüência mais freqüentemente examinada da confiança é o comprometimento com um relacionamento”. Dick e Basu (1994) ratificam essa idéia afirmando que “confiança no provedor de serviço é freqüentemente a chave para lealdade” (p.108). Dessa forma, propõe-se que:

H₄: A lealdade do cliente é positivamente influenciada pela confiança nas PPG.

H₅: A lealdade do cliente é positivamente influenciada pela confiança nos EF.

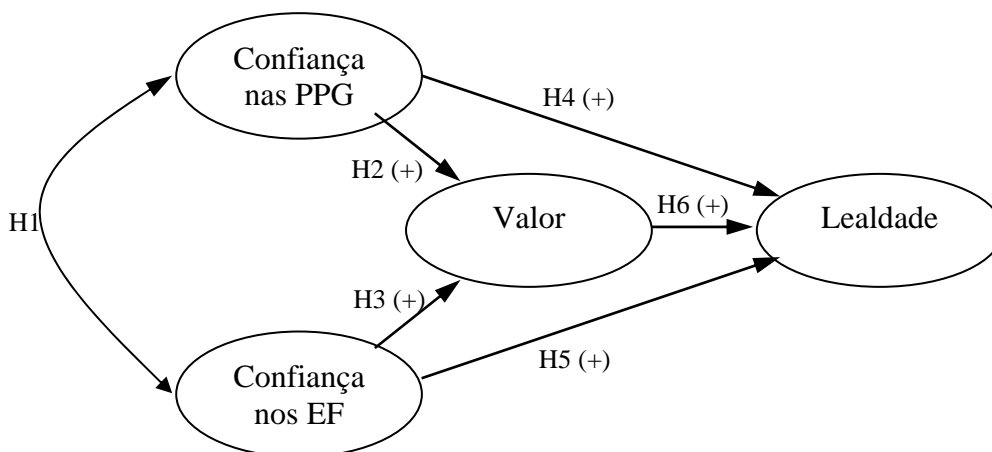
Há, entretanto, divergências quanto à relação direta entre confiança e lealdade. Estudos mais recentes têm indicado a existência de uma variável que se situa esses dois construtos: o valor percebido pelo cliente na relação de troca (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SIRDESHMUKH et al., 2002). Outras relações de lealdade com seus antecedentes já foram analisadas teórica (VANDERMERWE, 2000) e empiricamente (GRISAFFE; KUMAR 1998;

SIRDESHMUKH et al., 2002), identificando o papel precedente do valor. Assim, espera-se que um cliente apresente intenções comportamentais de lealdade em relação a um provedor de serviço na medida em que as trocas relacionais com a empresa provenham mais valor a ele. Levando-se em consideração de que valor é uma meta superior e lealdade um comportamento eventual que depende de algumas condições prévias para que se manifeste (supõe-se que ninguém será fiel a uma empresa apenas pelo ato em si, mas pela busca de alguma vantagem oriunda desse comportamento), verifica-se que o valor regula as ações do consumidor em relação à empresa. No caso do presente trabalho, a relação testada é entre confiança e lealdade (SIRDESHMUKH et al. 2002). Dessa forma:

H₆: A lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pelo valor percebido.

A partir das relações acima discutidas e das hipóteses construídas a partir da revisão da literatura, têm-se subsídios para apresentação do modelo teórico a ser testado neste trabalho (vide Figura 1).

Figura 1 – Modelo Teórico da Relação entre os Construtos



Fonte: Adaptado de Sirdeshmukh et al., 2002.

Os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa para a avaliação do modelo proposto são descritos a seguir.

3. Método

O método utilizado para a avaliação das relações existentes entre a confiança, o valor percebido e a lealdade de clientes em situações de trocas relacionais de serviço foi a avaliação das relações estruturais propostas entre as variáveis latentes (HAIR et al., 1998), através da aplicação de modelagem de equações estruturais (HOYLE, 1995), utilizando-se a estratégia de modelagem confirmatória (HAIR et al., 1998; HOYLE, 1995). Para tanto, foram considerados os dados coletados no Brasil em três levantamentos do tipo corte transversal (MALHOTRA, 2001), realizados com clientes de empresas predominantemente de serviços: clientes de um grande banco de varejo brasileiro usuários de *Internet Banking*, de uma loja de Varejo de Confeções e de cursos de Educação a Distância de uma grande universidade do sul do Brasil (EAD).

De forma complementar, com o intuito de aprofundar os resultados identificados com a estratégia de modelagem confirmatória e, principalmente, testar a invariâncias das relações estruturais e do modelo testado como um todo, verificou-se possíveis diferenças no

comportamento dos parâmetros estimados para cada setor. As comparações foram feitas através do teste qui-quadrado, tomando-se os setores dois a dois, seguindo recomendações de Sauer (1993) e Hoyle (1995) para a análise multi-grupo em modelagem de equações estruturais.

Os detalhes dos procedimentos metodológicos realizados nesta pesquisa para a elaboração do instrumento de coleta e a coleta de dados propriamente dita são apresentados a seguir.

3.1. Elaboração dos Instrumentos de Coleta

O modelo teórico proposto exigiu a elaboração de instrumentos de coleta para a mensuração dos construtos envolvidos nas hipóteses de pesquisa, ou seja, confiança, valor e lealdade. Para tanto, dois procedimentos qualitativos foram aplicados para viabilizar a elaboração do questionário específico para cada setor em estudo: a revisão da literatura e um pré-teste. A revisão de literatura serviu para a identificação de itens e escalas a serem utilizadas para medição e validação dos construtos.

No estudo realizado no setor bancário, a escala de medição da confiança, em função da avaliação multifacetada de serviços presentes na literatura (CROSBY; STEPHENS, 1987; DONEY; CANNON, 1997; SINGH, 1991), foi adaptada do trabalho de Sirdeshmukh et al. (2002) e aplicada na avaliação da confiança com foco em duas facetas de contato do cliente com a empresa - empregados de fronteira (EF) e políticas e práticas gerenciais (PPG). Já a escala de valor foi adaptada de trabalhos anteriores sobre o assunto, em especial Grisaffe e Kumar (1998) e Dodds et al. (1991). A escala de lealdade, por sua vez, foi adaptada dos trabalhos de Murray (1991), Sirdeshmukh et al. (2002) e Zeithaml et. al (1996).

Para os setores de varejo e EAD, por outro lado, realizou-se um processo de tradução reversa (DILLON; MADDEN; FIRTLE, 1994) das escalas de confiança (EF e PPG), valor e lealdade propostas por Sirdeshmukh et al. (2002), complementados por uma validação de conteúdo efetivada por juízes práticos e acadêmicos. Considerando as peculiaridades de cada setor em estudo, os itens relativos às duas dimensões da confiança foram adaptados para as situações específicas constatadas nos setores.

As versões do instrumento de coleta foram pré-testadas nos respectivos setores, sendo 21 entrevistas no setor bancário, 15 questionários aplicados no setor de EAD e 15 no varejo. O pré-teste indicou uniformidade no entendimento do instrumento por parte dos respondentes.

Os instrumentos foram ainda validados pelo cálculo de confiabilidade (CO) e de variância extraída (VE), a partir da soma das cargas das variâncias padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (Hair et al., 1998). Os valores obtidos no setor de EAD (lealdade, CF=0,92, VE=0,75; valor, CF=0,93, VE=0,77; confiança nas PPG, CF=0,93, VE=0,77; confiança nos EF, CF=0,94, VE=0,80), bancário (lealdade, CF=0,80, VE=0,51; valor, CF=0,75, VE=0,51; confiança nas PPG, CF=0,88, VE=0,71; confiança nos EF, CF=0,85, VE=0,65) e varejo (lealdade, CF=0,87, VE=0,64; valor, CF=0,83, VE=0,56; confiança nas PPG, CF=0,89, VE=0,67; confiança nos EF, CF=0,91, VE=0,71), demonstraram uma forte consistência interna dos construtos (MALHOTRA, 2001).

3.2. Coleta de Dados

O levantamento realizado no setor bancário, realizado em 2001, envolveu uma pesquisa de campo em todo o Brasil com clientes de um grande banco de varejo brasileiro. Foram entrevistados por telefone 611 clientes usuários do *Internet Banking* em todo o Brasil, aleatoriamente selecionados do cadastro do banco.

No setor de EAD, o instrumento de coleta foi enviado por meio de mensagem eletrônica, ao final do ano de 2003, a todos os 1.483 alunos que participaram dos cursos de especialização de uma instituição de ensino superior do Brasil nos anos 2002 e 2003

(excluídos os 15 alunos do pré-teste). A amostra final foi constituída de 427 questionários considerados válidos.

No levantamento do varejo, efetivado em meados de 2003, os questionários foram respondidos por clientes de uma rede de lojas de confecção do Rio Grande do Sul após o ato da compra. O número final de questionários válidos, após um período de dois meses foi de 187.

Salienta-se que nos três setores pesquisados, os respondentes selecionados apresentavam um grau de relacionamento com as empresas. Isto foi garantido por perguntas filtro e por informações constantes dos cadastros, tais como o tempo de relacionamento e frequência de compra.

4. Análise e discussão dos Resultados

Neste estudo, a avaliação das relações estruturais seguiu os passos recomendados por Hair et. al. (1998), utilizando-se o software estatístico AMOS[®]. O modelo analisado considerou todos os construtos como sendo de primeira ordem (BAGOZZI; EDWARDS, 1998). Tal simplificação do modelo foi realizada para a obtenção de parcimônia na estimação dos parâmetros, dado o tamanho das amostras e a complexidade do modelo integrado. Foram seguidas, para tanto, as recomendações de Bagozzi e Edwards (1998) para o processo de agregação total. Neste caso, cada construto foi representado pela média dos valores medidos através de seus indicadores, transformando-se assim de uma variável latente em uma variável observada.

O exame das propriedades relativas à validade dos construtos, quais sejam, a unidimensionalidadeⁱ, a confiabilidade (conforme referido no item sobre instrumento de coleta), a validade convergenteⁱⁱ e a validade discriminanteⁱⁱⁱ, seguiu recomendações de Garver e Mentzer (1999). Todos os construtos envolvidos no estudo demonstraram validade de construto.

Conforme postulado por Hoyle (1995) e Hair et al. (1998), a aplicação da análise fatorial confirmatória foi precedida de uma avaliação da correlação entre os construtos do modelo para identificação de possíveis relações não incluídas no modelo, ou ainda, a fragilidade das relações teoricamente propostas. A análise da correlação entre os diversos indicadores mostrou que, nas três amostras, existe correlação significativa ($p < 0,01$) entre todos os construtos inseridos no modelo. Estes resultados foram sintetizados através de uma análise de correlação considerando as escalas agregadas (*summated scales*) (Hair et al., 1998), escalas estas representativas dos construtos em análise. A Tabela 1 apresenta os coeficientes de correlação registrados.

Tabela 1 – Correlação entre os Construtos

| | Banco | | | EAD | | | Varejo | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| | PPG | EF | Valor | PPG | EF | Valor | PPG | EF | Valor |
| EF | 0,695 | | | 0,760 | | | 0,581 | | |
| Valor | 0,464 | 0,391 | | 0,747 | 0,594 | | 0,582 | 0,511 | |
| Lealdade | 0,459 | 0,428 | 0,589 | 0,652 | 0,487 | 0,816 | 0,558 | 0,494 | 0,692 |

Fonte: coleta de dados.

Nota: todas as correlações foram significativas ($p < 0,01$).

Note-se que os valores são bastante semelhantes nas três amostras, denotando um comportamento similar de associação entre os construtos para os três setores econômicos. Salienta-se, porém, o coeficiente de correlação entre o construto de Empregados de Fronteira (EF) e os construtos de Valor e Lealdade, especialmente no setor bancário.

Estes resultados, a princípio, poderiam ser tomados como favoráveis a uma conclusão quanto à validade do modelo. Por outro lado, pode-se considerar também que os resultados apontam para uma possível fragilidade do modelo em análise, sinalizando uma relação mais fraca do construto confiança nos EF como precedente dos demais construtos. Esta ponderação evidencia a necessidade de aplicação de uma técnica estatística mais acurada, como é o caso da modelagem de equações estruturais.

Dado o diagnóstico de não normalidade não substancial dos dados da amostra (assimetria menor ou igual a dois e curtose menor ou igual a sete) (HOYLE, 1995) e do uso de variáveis categóricas do tipo Likert com cinco ou mais pontos, foi aplicada a abordagem *maximum likelihood* (ML), considerando a variável categórica como intervalar e aplicando o processo de estimação de *bootstrapping* para a correção dos erros padronizados.

O cálculo dos índices de ajuste (Tabela 2), considerando os indicadores sugeridos por Hair et al. (1998), demonstrou um ajustamento bastante satisfatório do modelo teórico nos três setores. O teste de Qui-Quadrado, na sua relação com os graus de liberdade, manifestou valores aceitáveis. O RMSEA esteve dentro dos padrões de ajustamento. As demais medidas (GFI, AGFI, TLI e CFI) foram todas superiores a 0,9, demonstrando consistência do modelo. Estes resultados registraram a adequação do modelo teórico, segundo Hair et al. (1998), para as amostras consideradas.

Tabela 2 – Índices de Ajustamento

| | Chi 2 / GL | GFI | AGFI | TLI | EFI | RMSEA |
|---------------|-------------------|------------|-------------|------------|------------|--------------|
| EAD | 3,261 | 0,978 | 0,938 | 0,982 | 0,991 | 0,073 |
| Banco | 2,609 | 0,993 | 0,971 | 0,987 | 0,996 | 0,051 |
| Varejo | 2,015 | 0,971 | 0,919 | 0,97 | 0,986 | 0,074 |

Fonte: coleta de dados.

O exame da significância e magnitude dos parâmetros estimados (cargas fatoriais padronizadas) permitiu a verificação das hipóteses estabelecidas no modelo teórico, uma vez confirmado o seu ajustamento. Em termos gerais, a identificação da significância de um coeficiente de regressão (parâmetro estimado) é realizada pela análise do seu respectivo *t-value*. Valores de *t-values* superiores a 1,96 definem um nível de significância de no mínimo 0,05 (GARVER; MENTZER, 1999). A constatação de um coeficiente de regressão significativo implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente (HAIR et al., 1998) e, no caso da avaliação positiva ou satisfatória das medidas de ajustamento, destaca a validade preditiva do modelo (GARVER; MENTZER, 1999).

A Tabela 3 relaciona os parâmetros em questão. A primeira verificação que se faz é a relação estatisticamente significativa e positiva entre a confiança nos EF e a confiança nas PPG, demonstrando a importância recíproca das duas facetas. Considera-se, portanto, **aceita a hipótese H₁**. Note-se que a relação existente entre EF e PPG é mais forte no setor de EAD do que no varejo, sendo os parâmetros significativamente diferentes. Esta constatação poderia ser explicada pela diferença de interação existente em situações de trocas presenciais em comparação às não presenciais. Nesta linha, Kovacs e Farias (2001) estabelecem que a percepção de risco dos consumidores on-line é ampliada em relação ao consumidor presencial, propondo-se que as demonstrações de competência dos funcionários e o conhecimento técnico evidente nas práticas da empresa, e estabelecidos nas suas políticas, serão fatores determinantes para o desenvolvimento da confiança do cliente no ambiente virtual. Identifica-se aqui a possibilidade de que o aluno da EAD, em função de sua forma de interação, perceba a instituição como um todo, não conseguindo distinguir funcionários da

instituição, ou seja, para este aluno, se uma instituição é por tradição e marca considerada confiável, terá políticas e práticas confiáveis, funcionários confiáveis e, conseqüentemente, oferecerá um serviço confiável.

Tabela 3 – Parâmetros Estimados

| Hipótese | Relação | Coeficiente de Regressão Padronizado | | | Significância do Chi 2 | | |
|----------|-------------------|--------------------------------------|------------------|-----------------|------------------------|--------------|----------------|
| | | EAD | Banco | Varejo | EAD x Banco | EAD x Varejo | Banco x Varejo |
| H1 | EF <> PPG | 0,760** | 0,695** | 0,581 ** | ns | p<0,01 | ns |
| H2 | PPG >> Valor | 0,784 (13,043)** | 0,509 (7,175)** | 0,482 (5,815)** | p<0,01 | p<0,01 | ns |
| H3 | EF >> Valor | -0,019 (-0,356) | 0,004 (0,060) | 0,217 (2,898)* | ns | p<0,01 | ns |
| H4 | PPG >> Lealdade | 0,188 (3,021)* | 0,201 (3,106)** | 0,201 (2,556)* | ns | ns | ns |
| H5 | EF >> Lealdade | -0,090 (-1,941) | 0,101 (1,847) | 0,109 (1,634) | p<0,01 | p<0,05 | ns |
| H6 | Valor >> Lealdade | 0,725 (16,066)** | 0,447 (11,843)** | 0,512 (7,638)** | p<0,01 | p<0,01 | ns |

Fonte: Coleta de dados.

Nota: para a relação EF<>PPG os valores representam a correlação entre os construtos.

* p<0,05; ** p <0,01; ns - não significativo.

A relação positiva entre a confiança nas PPG e o valor percebido pelo cliente mostrou-se forte e estatisticamente significativa em todos os três setores ($EAD=0,784$; $Banco=0,509$; $Varejo=0,482$, todos $p<0,01$). Esta constatação é um forte indicativo de que a importância da confiança de um cliente na empresa é muito relevante para a formação da percepção de valor desse cliente. Assim, considera-se **aceita a hipótese H₂**. Uma possível explicação para a diferença de magnitude dos impactos entre os setores pode ser avaliada pelas idiossincrasias do tipo de negócio. É razoável supor que no caso do EAD, a reputação da instituição seja preponderante na visão do estudante em relação à sua percepção de valor pelo ensino recebido. O mesmo provavelmente ocorre em menor intensidade no varejo de confecções e no setor bancário, já que nestes dois setores, os produtos (confecções) ou serviços (transações bancárias) recebidos - e a conseqüente percepção de valor – são mais padronizados do que o EAD. Deve-se apontar, ainda, que a confiança nas PPG está relacionada a questões como confiança e competência para com as ações da empresa, integridade identificada na relação, responsividade e dedicação para com os clientes, evidenciando a importância da reputação da empresa no mercado. Em uma situação de transação não-presencial, Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) afirmam que marca e reputação são fundamentais para a percepção daquilo que é recebido pelo cliente. Em concordância, Amaral e Nique (2000) e Kovacs e Farias (2001) identificaram, em estudos que abordavam relações virtuais, que a confiabilidade e a legitimidade da empresa foram consideradas pelos clientes como determinantes para escolha e julgamento do fornecedor.

Não foi identificado impacto estatisticamente significativo da confiança nos EF no valor percebido pelos clientes no EAD e no setor bancário. Já em relação ao varejo, houve um impacto significativo ($=0,217$, $p<0,05$). Dessa forma, considera-se **parcialmente aceita a hipótese H₃**. Em princípio, o praticamente ausente contato dos alunos com os funcionários do EAD, explica a diferença significativa ($p<0,01$) existente em relação à situação do varejo, na qual o contato é imprescindível. Por outro lado, a situação do setor bancário se caracteriza por uma situação intermediária, onde mesmo clientes usuários de *internet banking* costumemente têm algum contato com os funcionários (EF) de sua agência base. Novamente, a diferença de magnitude dos impactos entre os setores de varejo e de EAD pode ser explicada pela diferença de intensidade e importância do contato com os EF existentes entre um contexto presencial e um virtual. Clientes do contexto do varejo de vestuário estão em constante contato com os funcionários da empresa, estabelecendo os chamados

“momentos da verdade” (BITNER; BOOMS; MOHR, 2001, p.112), influenciados pela interação interpessoal entre o cliente e o funcionário de contato, onde o comportamento exibido pelo funcionário será decisivo na avaliação do cliente (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990), enquanto que, no contexto virtual, o aluno da educação a distância, na maioria das situações, não possui uma interação direta com o EF da instituição. Ainda, Parasuraman e Zinkhan (2002), em seu apanhado teórico sobre marketing na Internet, asseguram que os consumidores de serviços na Internet nem sempre estão buscando empatia no contexto de troca, e que a avaliação neste ambiente é mais cognitiva do que emocional.

A visão multifacetada para a confiança (composta pelas dimensões confiança nas PPG e nos EF) e seu impacto sobre relacionamentos contínuos formaram a base para a formulação das hipóteses **H₄** e **H₅**. Na hipótese **H₄** fica clara a importância do impacto da confiança nas PPG da empresa sobre a lealdade dos clientes ($\beta_{EAD}=0,188, p<0,05$; $\beta_{Banco}=0,201, p<0,01$; $\beta_{Varejo}=0,201, p<0,05$), **confirmado hipótese H₄**. Neste sentido, pode-se supor novamente que as características dos serviços analisados tornam as percepções de confiança nas PPG das empresas fundamentais na manutenção do relacionamento com essas organizações. Ou seja, a imagem da organização como um todo influencia no comportamento de lealdade do cliente, assim como influencia na percepção de valor (hipótese **H₂**). A confiança, portanto, tem sido adequadamente tratada como um antecedente da lealdade (DONEY; CANNON, 1997; GEINSKENS et al., 1998; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000, SIRDESHMUKH et al., 2002).

Por um outro lado, a quinta hipótese testou o impacto da confiança nos EF na formação da lealdade. Em nenhum dos setores foi encontrada relação de efeito direto entre as variáveis, levando à **rejeição da hipótese H₅**. Tal resultado apresenta-se como uma confirmação dos resultados obtidos por Sirdeshmukh et al. (2002). Os autores também não obtiveram a comprovação de que confiar nos EF influencia positivamente na lealdade dos clientes. Em seu estudo nos EUA, tanto os clientes do setor de varejo de vestuário, quanto os clientes do setor de turismo aéreo, não identificaram a confiança nos EF como um precedente relevante à intenção de lealdade.

Por último, conforme já fora explicado anteriormente, verificou-se um relacionamento entre variáveis que passou a ser testado apenas recentemente na literatura de marketing: o impacto do valor percebido na lealdade. Conforme já acontecera em estudos anteriores em outros países (por exemplo, SIRDESHMUKH et al., 2002), essa relação mostrou-se forte e significativa em todos os setores econômicos pesquisados da presente pesquisa ($\beta_{EAD}=0,725$; $\beta_{Banco}=0,447$; $\beta_{Varejo}=0,512$, todos $p<0,01$). Dessa forma, os resultados levam à **aceitação da hipótese H₆**. Interessante observar que os resultados encontrados nos outros estudos citados ficaram bastante próximos em magnitude e significância estatística destes acima apresentados, o que reforça a possibilidade de generalização dos resultados e, principalmente, a sustentação da variável valor percebido como um forte e importante antecedente da lealdade dos clientes. Cabe, ainda, o destaque para a relevância deste impacto no setor de EAD, este significativamente distinto dos outros dois setores. Resultados similares, que discutem a importância precípua do valor sobre a lealdade em situações de EAD, podem ser encontrados nos trabalhos de Porto (2004) e de Sankar, Smith e Rangaswamy (2003). Os estudos apontam à dificuldade de avaliação prévia dos resultados em EAD, tornando o risco de mudança de fornecedor mais alto e, em situações nas quais o cliente percebe valor, constituindo uma tendência para o estabelecimento de relacionamentos mais duradouros.

Note-se que, em resumo, as duas hipóteses não plenamente aceitas, **H₃** e **H₅**, dizem respeito ao impacto que a confiança nos EF tem sobre as duas variáveis endógenas no modelo (valor e lealdade).

Finalmente, com relação às variações dos parâmetros entre os setores estudados, cabe destacar o comportamento bastante similar existente entre os setores bancário e de varejo. Observa-se que não houve diferença significativa entre os parâmetros estimados para estes

dois setores. Por outro lado, as diferenças mais marcantes ficaram por conta do ambiente de EAD, em função das idiossincrasias supracitadas. Em termos gerais, o EAD apresentou parâmetros significativamente superiores ou mais fortes do que outros dois setores, com exceção das relações de impacto da confiança nos EF sobre os demais construtos.

As considerações finais quanto a estes resultados são apresentadas no item a seguir.

5. Conclusões e Implicações Acadêmicas e Gerenciais

Este trabalho procurou aprofundar o conhecimento a respeito do construto de confiança e suas conseqüências na formação da percepção de valor e na efetivação da lealdade por parte dos clientes. A principal conseqüência avaliada, a lealdade de clientes à empresa, é um dos pontos mais debatidos pelos acadêmicos e desejados pelos profissionais de Marketing (BREI, 2001).

Neste sentido, a teoria subjacente a este trabalho se insere no escopo dos estudos sobre marketing de relacionamento, tendo como foco aprofundar o entendimento do processo de formação de relacionamentos entre empresas e consumidores finais. Mais especificamente, a presente pesquisa objetivou testar empiricamente as relações entre os construtos confiança e valor percebido e seu papel como antecedente da lealdade (SIRDESHMUKH et al., 2002).

Para tanto, as relações entre os construtos foram analisadas através da construção e teste de um modelo teórico, pela aplicação de modelagem em equações estruturais e análise multi-grupo, tendo como base levantamentos realizados em três diferentes setores econômicos no Brasil: Varejo de Confeções, Setor Bancário (usuários de *Internet Banking*) e Educação à Distância. O modelo foi estimado e demonstrou ajustamento em cada um dos três setores. A partir destes resultados, discutiu-se as diferenças de magnitude das relações de influência entre os construtos em cada um dos três segmentos de atividade pesquisados.

A principal implicação acadêmica do estudo foi o aumento da capacidade de generalização não só do modelo - que também já fora testado com sucesso em outros países - e da teoria subjacente de marketing de relacionamento que o suporta, mas também da magnitude das relações entre os construtos analisados. Cabe um destaque em relação à consolidação da confiança, mediada pelo valor percebido, como importante antecedente da formação da lealdade dos clientes. Boa parte dos resultados intersetoriais brasileiros, aqui relatados, foram semelhantes em magnitude e significância estatística a resultados identificados no contexto norte-americano.

Por outro lado, o resultado mais controverso da pesquisa foi a aparente pouca importância do impacto da confiança nos EF no modelo, na medida em que as hipóteses de efeito direto da confiança nos EF sobre o valor e a lealdade não foram plenamente aceitas. Contudo, vale ressaltar que a correlação entre a confiança nos EF e nas PPG foi significativamente forte e positiva nos três setores. Isto, a princípio, poderia significar uma participação da confiança nos EF na formação da confiança nas PPG por parte do cliente. Seria plausível, portanto, uma nova hipótese de impacto positivo da confiança nos EF na confiança nas PPG.

Essa hipótese já foi de fato proposta e testada em estudos anteriores. No estudo de SIRDESHMUKH et al. (2002), assim como em Porto (2003), foi comprovada a existência de relação de efeito direto entre as dimensões de confiança nos EF e de confiança nas PPG, em ambos os sentidos, ou seja, a confiança nos EF influenciando na confiança nas PPG da empresa e vice-versa. Porém, os respondentes da pesquisa de SIRDESHMUKH et al. (2002), ao contrário daqueles do estudo de Porto (2003), identificaram que a influência da confiança nos EF em relação a sua confiança nas PPG é mais forte do que a relação estabelecida no sentido oposto.

Cabe, ainda, ressaltar a contribuição deste trabalho no avanço na utilização da modelagem em equações estruturais no Brasil, mais especificamente no que diz respeito a

usos até agora não muito difundidos nas pesquisas nacionais, como a comparação multi-grupos.

No âmbito gerencial, os resultados encontrados também podem servir de base para gestores de marketing na definição de suas estratégias gerenciais de construção e melhoria do relacionamento com os clientes. A análise intersetorial demonstrou alguns aspectos importantes em termos gerenciais. Em primeiro lugar, identificou-se a relevância da construção conjunta da confiança nos EF e nas PPG, uma vez que uma reforça a outra.

Em todos os três setores, a comparação da importância na confiança nas PPG com a confiança nos EF como antecedentes do valor percebido demonstram que a confiança na primeira dimensão (PPG) é imprescindível para que o cliente perceba valor na relação de troca. De toda forma, a partir dos resultados obtidos, pode-se afirmar que os profissionais de marketing devem reforçar sua ação gerencial na direção da consolidação da confiança dos clientes caso queiram estimular sua percepção de valor.

Outra importante implicação gerencial dos resultados diz respeito à relevância da melhoria da percepção de valor pelos clientes como uma etapa imprescindível para o desenvolvimento da lealdade. Nos três setores pesquisados, o valor percebido foi identificado com um forte antecedente da lealdade. Dessa forma, os gerentes de marketing têm mais um importante indicativo sobre possíveis ações a serem tomadas para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Em suma, os resultados da pesquisa e teste intersetorial do modelo apontaram para a relevância da confiança na formação do valor percebido. Este valor percebido, por sua vez, mostrou-se um importante antecedente da lealdade dos clientes, comportamento bastante estudado na academia e desejado pelas empresas.

6. Limitações da Pesquisa e Sugestões para Estudos Futuros

Este trabalho apresenta algumas limitações, como a coleta de dados em corte transversal, que não permite a o estudo das mudanças que podem ocorrer em relação aos construtos analisados ao longo do tempo. Outra limitação importante diz respeito à abrangência da amostra. Em dois dos três setores pesquisados, a amostra coletada se concentrou num Estado do País, o que pode trazer algum viés quando se compara os resultados com uma amostra de abrangência nacional. Uma terceira limitação também diz respeito às idiosincrasias das amostras. Em duas das três coletas, os clientes eram usuários do canal *Internet*, não ocorrendo o mesmo no setor de varejo de confecções. Esse maior relacionamento dos clientes com as empresas através da *Internet* também pode trazer algum viés nos resultados, principalmente em relação ao relacionamento desses clientes com os empregados das empresas.

Como forma de minorar esses vieses e também aprofundar a teoria do tema ora em estudo, sugere-se que pesquisas futuras sobre o assunto deste trabalho sejam realizadas de forma longitudinal, com abrangência geográfica semelhante e, se possível, em setores econômicos onde haja mais semelhança de contatos dos clientes com as facetas de contato da empresa para facilitar a interpretação dos resultados e a identificação de diferenças entre os construtos estudados.

Uma sugestão final para pesquisas futuras é o aprofundamento teórico e o teste de uma nova hipótese no modelo proposto, qual seja, a de impacto positivo da confiança nos EF na confiança nas PPG e vice-versa.

7. Referências Bibliográficas

AMARAL, B.; NIQUE, W. E-Commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra. In: 24º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2000, Salvador. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

- BAGOZZI, Richard P.; EDWARDS, Jeffrey R. A general approach for representing constructs in organizational research. **Organizational Research Methods**, v. 1, n. 1, p.45-87, Jan. 1998.
- BITNER, M.; BOOMS, B.; MOHR, L. Encontros críticos de serviços: o ponto de vista do funcionário. Em: BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001. p. 112 – 125.
- _____; _____; TETREAULT, M. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. **Journal of Marketing**. v. 54, p. 71-84, 1990.
- BREI, Vinícius. **Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- CROSBY, L.; STEPHENS, N. Effects of Relationship on Satisfaction, Retention, and Prices on the Life Insurance Industry”. **Journal of Marketing Research**, v. 24, November, p. 404-411, 1987.
- _____, Alan; BASU, Kunal. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, 2, p. 99-113, 1994.
- DILLON, William R., MADDEN, Thomas J.; FIRTLE, Neil H.. **Marketing Research in a Marketing Environment**. St. Louis: Times Mirror, 1994.
- DODDS, William; MONROE, Kent; GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 307-319, August, 1991.
- DONEY, P.; CANNON, J. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 35-51, April, 1997.
- DWYER, Robert; SCHURR, Paul; OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 11-27, April, 1987.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing**, v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981.
- GANESAN, S. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**. v.58, p. 1-19, 1994.
- GANESAN, Shankar; HESS, Ron. Dimensions and Levels of Trust: implications for commitment to a relationship. **Marketing Letters**, v.8, 4, p. 439-448, 1997.
- GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers. **Journal of Marketing**, v. 63, p.70-87, April, 1999.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- GASSENHEIMER, Jule, HOUSTON, Franklin, DAVIS, Charlene. The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, 4, p. 322-337, 1998.
- GEYSKENS, Inge; STEENKAMP, Jan; KUMAR, Nirmlya. Generalizations About Trust in Marketing Channels Relationships Using Meta-Analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, p. 223-248, 1998.
- GRISAFFE, Douglas; KUMAR, Anand. Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an expanded framework. **Marketing Science Institute Working Paper**, #98-107, 1998.

- GROONRÖÖS, Christian. **Services Management and Marketing – a customer relationship management approach**. 2. Ed.. England: Wiley, 2000.
- HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Multivariate Data Analysis**. 5. Ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**. v. 4, p. 230-247, 2002.
- HOYLE, Rick H (editor). **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications**. London: SAGE, 1995.
- KOVACS, M.; FARIAS, S. Comércio Eletrônico: Há Diferentes Dimensões de Riscos Percebidos entre os Usuários da Internet Que Compram e os Que Nunca Compraram por Este Meio? In: 25º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001, Campinas-SP. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.
- KRAMER, Roderick. Trust and Distrust in Organizations: Emerging perspectives, enduring questions. **Annual Review of Psychology**, v. 50, p. 569-598, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOORMAN, Christine; DESHPANDE, Rohit; ZALTMAN, Gerald. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**, v.57, p. 81-101, January,1993.
- _____, C.; 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. XXIX, p. 314-328, 1992.
- MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, July, 1994.
- MURRAY, Keith. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, **Journal of Marketing**, v. 55, p. 10-25, January, 1991.
- OLIVER, Richard. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin / McGraw-Hill, 1997.
- _____. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, 1, p. 168-174, 2000.
- _____; ZINKHAN, G. Marketing to and Serving Customers Through the Internet: An Overview and Research Agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 30, p. 286-295, 2002.
- PORTO, Cristina de A. **As Relações entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade no Contexto de Educação a Distância**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- REICHHELD, F.; SCHEFTER, P. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. **Harvard Business Review**. (july/august), p. 105-113, 2000.
- ROUSSEAU, Denise; SITKIN, Sim; BURT, Ronald; CAMERER, Colin. Not so different After All: a cross discipline view of trust. **Academy of Management Review**, v. 23, 3, p. 393-404, 1998.
- SAUER, Paul L.; DICK, Alan. Using Moderator Variables in Structural Equation Models. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n.1, p. 636-640, 1993.
- SHANKAR, V.; SMITH, A.; RANGASWAMY, A. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, p. 153-175, 2003.

- SINGH, Jagdip. "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, 3, p. 223-244, 1991.
- _____; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 150-167, Winter, 2000.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Berry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, January, 2002.
- SMITH, B., BARCLAY, D. The effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, January, p.3-21, 1997.
- URBAN, Glen; SULTAN, Fareena; QUALLS, William. Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. **Sloan Management Review**, p. 39-48, fall, 2000.
- VANDERMERWE, Sandra. How Increasing Value to Customers Improves Business Results. **Sloan Management Review**, p. 27-37, fall, 2000.
- ZEITHAML, Valerie. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, v. 52, p.2-22, July, 1988.
- _____; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 2-22, April, 1996.
- _____; BITNER, Mary Jo. **Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm**. 2. Ed., Irwin McGraw-Hill, 2000.
- ZINS, A. Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, p. 269-294, 2001.

ⁱ A unidimensionalidade foi analisada através da avaliação dos resíduos padronizados, estimados em análises fatoriais confirmatórias realizadas separadamente por construto. Nesta avaliação, a unidimensionalidade do construto foi determinada pela existência de resíduos padronizados relativamente baixos. Neste caso, todos os resíduos padronizados estiveram abaixo do limite de 2,58, considerado um nível de significância de 0,05.

ⁱⁱ A validade convergente foi verificada através do exame da significância estatística dos parâmetros estimados, a partir dos seus respectivos *t-values* (Garver e Mentzer, 1999). Neste caso, considerou-se a validade convergente aceitável, na medida em que cada uma das cargas fatoriais (parâmetros estimados), relativas aos indicadores relacionados à variável latente, foi estaticamente significativa ($p < 0,05$), ou seja, apresentou *t-value* maior ou igual a 1,96 (Garver e Mentzer, 1999).

ⁱⁱⁱ Para a verificação da validade discriminante, seguiu-se o procedimento sugerido por Fornell e Larcker (1981). Este procedimento consistiu na comparação entre a variância extraída do construto com as suas variâncias compartilhadas (o quadrado do coeficiente de correlação) com os demais construtos. A validade discriminante foi considerada positiva, pois todos os construtos apresentaram variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.