

**DESENVOLVIMENTO DE UMA ESCALA PARA MENSURAÇÃO DAS CONFIANÇAS
COGNITIVA, AFETIVA E COMPORTAMENTAL E SEUS IMPACTOS NA LEALDADE**

**DEVELOPMENT OF A SCALE OF MEASUREMENT OF COGNITIVE, AFFECTIVE,
AND BEHAVIORAL TRUST AND THEIR IMPACTS ON LOYALTY**

Mellina Da Silva Terres

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS.
Professora na UniRitter - Laureate International Universities e Escola Superior de Propaganda e
Marketing (ESPM).

E-mail: mellinaterres@gmail.com (Brasil)

Cristiane Pizzuti Santos

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

E-mail: crispizzutti@gmail.com (Brasil)

**DESENVOLVIMENTO DE UMA ESCALA PARA MENSURAÇÃO DAS CONFIANÇAS
COGNITIVA, AFETIVA E COMPORTAMENTAL E SEUS IMPACTOS NA LEALDADE**

RESUMO

Este artigo tem como objetivo desenvolver e validar uma escala que mensure os componentes afetivos, cognitivos e comportamentais da confiança e verificar seus impactos nas intenções de lealdade em trocas *business-to-consumer* no contexto de prestação de serviços de telefonia celular e serviços bancários. O desenvolvimento da escala foi baseado em Churchill (1979) e seguiu os seguintes passos: a) Geração dos itens – através de escalas existentes e entrevistas em profundidade; b) purificação – utilizando análise fatorial exploratória e c) validação – através da análise fatorial confirmatória. A amostra utilizada foi de 480 estudantes de graduação. Randomicamente, uma metade dos respondentes foi utilizada na etapa exploratória e a outra, na etapa confirmatória. Os resultados mostraram que as confianças afetiva, cognitiva e comportamental são empiricamente distintas e podem ser mensuradas. Conforme esperado, as confianças afetiva e cognitiva tiveram um impacto positivo nas intenções de lealdade, enquanto a confiança comportamental não teve impacto significativo.

Palavras-chave: confiança afetiva, confiança cognitiva, confiança comportamental, intenções de lealdade, serviços.

**DEVELOPMENT OF A SCALE OF MEASUREMENT OF COGNITIVE, AFFECTIVE, AND
BEHAVIORAL TRUST AND THEIR IMPACTS ON LOYALTY**

ABSTRACT

This article aims to develop and validate a scale that measures the components of affective, cognitive, and behavioral trust and verify their impact on intentions of loyalty in the context of the provision of cellular services and banking. The development of the scale was based on Churchill (1979) and followed the following steps: a) Generation of items - through existing scales and in-depth interviews, b) purification - using exploratory factor analysis and c) validation - through confirmatory factor analysis. The sample was 480 undergraduate students. Randomly, one half of the respondents were used in the exploratory stage and the other step in confirmatory. The results showed that affective, cognitive, and behavioral trust are empirically distinct and can be measured. As expected, affective trust and cognitive trust had a positive impact on loyalty intentions, while trust behavior had no significant impact.

Keywords: affective trust, cognitive trust, behavioral trust, loyalty intentions, services.

1 INTRODUÇÃO

A confiança tem sido foco de explorações em várias áreas de conhecimento, como sociologia (e.g., Rotter, 1967, 1971, Luhmann, 1979), psicologia (e.g., Dunn e Schweitzer, 2005) e *marketing* (e.g., Crosby, Evans e Cowles, 1990; Morgan e Hunt, 1994, Hagen e Choe, 1998). Foi conceituada por Luhmann (1979) como uma atitude frente à incerteza, complexidade e incapacidade de prever o futuro. Para Luhmann (1979), a confiança ocorre numa estrutura de interação a qual é influenciada tanto pela personalidade do indivíduo quanto pelo sistema social, e não pode ser exclusivamente associada a apenas um deles. Também foi definida como expectativa de cumprimento de promessas (eg., Rotter, 1967, 1971; Barber, 1983, Crosby, Evans e Cowles, 1990; Hagen e Choe, 1998) e amplamente relacionada à atitude, pois, sem confiança, as possibilidades de ação em uma situação de risco poderiam ser drasticamente reduzidas (Zand, 1972; Luhmann, 1979; Lewis e Weigert, 1985).

Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998, p. 395) afirmam que “*confiança é um estado psicológico compreendendo a intenção de aceitar vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro*”. Apesar das inúmeras definições existentes, visto que o presente estudo examinará relações entre clientes e organizações, no contexto dos serviços, foi adotado o conceito de confiança proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17), os quais definem confiança como “*as expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas*”.

Assim como o conceito de confiança tem sido amplamente explorado, as várias dimensões da confiança também representam um ponto sobre o qual um intenso debate tem sido desenvolvido na literatura. Na sua origem, o construto havia sido definido como unidimensional, num conceito sintético (Castaldo, 2003). Mais recentemente, sociólogos e psicólogos sociais (eg. Luhmann, 1979; Barber 1983; Lewis e Weigert, 1985) têm argumentado que a confiança é um construto multidimensional com dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais, e recentes investigações empíricas (Rosenberg e Hovland, 1960; McCallister 1995; Cummings e Bromiley, 1996; Johnson e Grayson, 2000) têm suportado esta teorização. Tanto Rosenberg e Hovland (1960) quanto Cummings e Bromiley (1996) definiram três dimensões fundamentais: a cognitiva, baseada nas opiniões sobre o objeto (conhecimento sobre o objeto); a afetiva ou emocional, incluindo sentimentos e preferências (avaliação negativa e positiva do objeto); e a conativa, baseada nas intenções e comportamentos de ação (intenção ou comportamento atual). Conceitos bidimensionais de confiança mais amplamente utilizados referem-se às dicotomias: emocional-cognitiva e a comportamental-cognitiva (Lewis e Weigert, 1985; Moorman, Zaltman e Deshpandé 1992).

Apesar do conceito tri-dimensional de confiança já possuir esteios na literatura (Rosenberg e Hovland, 1960; Cummings e Bromiley, 1996), até onde se sabe, nenhum estudo se propôs a desenvolver e validar um instrumento capaz de mensurar simultaneamente as confianças cognitiva, afetiva e comportamental em uma relação *business-to-consumer*.

A relação entre confiança e lealdade foi abordada por estudos anteriores (Santos e Fernandes, 2005; Matos e Henrique, 2006), todavia, nenhum dos trabalhos pesquisados distinguiu as confianças cognitiva, afetiva e comportamental como antecedentes da lealdade, os trabalhos que pesquisaram esta relação consideraram apenas aspectos cognitivos da confiança.

Com base no cenário descrito, têm-se as seguintes questões de pesquisa deste trabalho: como se podem mensurar as confianças cognitiva, afetiva e comportamental no contexto *business-to-consumer*? E como essas confianças (cognitiva, afetiva e comportamental) impactam nas intenções de lealdade? Para tal, será primeiramente construída e validada uma escala que mesure as confianças cognitiva, afetiva e comportamental e, por conseguinte, será desenvolvido e testado um modelo teórico, que retrate os relacionamentos as confianças cognitiva, afetiva e comportamental e as intenções de lealdade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DO ESTUDO

2.1 CONFIANÇA COGNITIVA

A confiança cognitiva é a faceta mais amplamente utilizada (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; MCKnight *et al.*, 2002; Santos e Fernandes, 2005) e propõe que as crenças de confiança são baseadas nas opiniões ou conhecimento sobre os objetos (Rosenberg e Roveland, 1960) podendo se formar mais rapidamente que outras dimensões da confiança (Meyerson e Kramer, 1996; MCKnight, 2002) e tendo, em princípio, um conteúdo mais racional (Castaldo, 2003). Em essência, a confiança cognitiva envolve uma decisão consciente a confiar em um parceiro baseado nas suas avaliações de competência, responsabilidade e dependência (Butler, 1991; MCallister, 1995; Johnson e Grayson, 2000) que provêm evidências de confiabilidade (Lewis e Weigert, 1985).

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

cognitiva compartilhada que é produto de uma dinâmica social do próprio relacionamento de confiança (Lewis e Weigert, 1985).

A partir da literatura revisada, pode-se inferir que a confiança cognitiva consiste nas expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas, baseando-se nas suas avaliações de competência, responsabilidade, dependência, opiniões ou conhecimento sobre os objetos, tendo um conteúdo mais racional.

2.2 CONFIANÇA AFETIVA

A confiança afetiva foi estudada por alguns autores (Rosenberg e Hovland, 1960; McCallister 1995; Cummings e Bromiley, 1996; Johnson e Grayson, 2000), contudo nenhum desses estudos se dedicou a investigar mais atentamente a confiança afetiva e em seu impacto em outras variáveis como as intenções de lealdade.

O afeto pode ser definido como um conceito guarda-chuva que abarca as emoções, o humor e a possibilidade de atitude (Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999). Lazarus (1982) destaca que o papel da emoção e da cognição é mediar o relacionamento entre a pessoa e o meio ambiente. A teoria Cognitiva-Experimental de Epstein (1993 apud Shiv e Fedorikhin, 1999) propõe que os sistemas cognitivos e afetivos tendem a operar em paralelo. O sistema cognitivo é de natureza racional e possui um processamento mais refinado e deliberado. o sistema experimental é de cunho afetivo e associado com um processamento rápido e grosseiro. A partir das colocações apresentadas, pode-se perceber que não há consenso entre os pesquisadores sobre as relações entre os sistemas cognitivos e afetivos, todavia existe um consenso de que os sistemas cognitivos e afetivos são sistemas que se diferenciam.

A partir da literatura revisada, pode se inferir que a confiança baseada no afeto ou confiança afetiva consiste nas expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas, baseando-se no investimento emocional do relacionamento, no cuidado e nas emoções.

2.3 CONFIANÇA COMPORTAMENTAL

A dimensão comportamental refere-se à disposição a agir para a transformação da confiança em um comportamento coerente (Castaldo, 2003). Lewis e Weigert (1985) destacam que a confiança comportamental é proximamente inter-relacionada com as confianças cognitivas e afetivas, no entanto, constituem-se de diferentes dimensões analíticas de um fenômeno que é a

confiança. Vindo ao encontro de Lewis e Weigert (1985), Johnson e Grayson (2000) afirmam que a confiança comportamental é resultado da confiança cognitiva e afetiva, envolvendo todos os riscos por detrás do curso de ação baseado na expectativa de confiança que todas as pessoas envolvidas na ação irão agir de modo competente conforme combinado (Barber, 1983).

A partir da literatura revisada, pode-se inferir que a confiança comportamental consiste nas intenções de comportamento do consumidor baseando-se na premissa de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas. Contudo, Morgan e Hunt (1994) afirmam que a confiança cognitiva não se distingue da confiança comportamental e acreditam que a dimensão cognitiva seja suficiente para explicar o comportamento. Já Johnson e Grayson (2000) afirmam que a terceira confiança- comportamental – resultaria das confianças cognitiva e afetiva. Essa afirmação faz sentido na medida em que o indivíduo confia em alguém baseado tanto em aspectos afetivos como preocupação e o cuidado quanto em aspectos cognitivos como a competência e a eficiência.

É provável que o indivíduo que sente confiança afetiva e cognitiva também apresentará atitudes positivas frente à outra parte. Consequentemente, o indivíduo não ficará constantemente certificando as ações do outro, tampouco irá esperar uma ação oportunista de quem ele confia. A confiança comportamental seria, portanto, uma demonstração prática do sentimento de confiança baseada em aspectos cognitivos e afetivos da confiança.

Diversos estudos examinaram as relações da confiança cognitiva e afetiva com outras variáveis (MCallister, 1995; Johnson e Grayson, 2005); entretanto, não é encontrado o mesmo empenho em examinar as relações entre as confianças afetiva e cognitiva e a confiança comportamental. Assim, a primeira hipótese a ser gerada a partir da literatura é:

H1: A confiança comportamental será positivamente afetada pelas confianças cognitiva e afetiva.

2.4 INTENÇÕES DE LEALDADE

Existem várias definições na literatura para o conceito de lealdade. Uma das definições foi descrita por Oliver (1997, p. 392) que afirma essa ser

“a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing ter o potencial de causar comportamento de mudança”.

Santos e Fernandes (2005) argumentam que o efeito da confiança na intenção de recompra é consoante com a lógica de que se aumentando a confiança do consumidor, ele passa a acreditar que a empresa no futuro vai continuar agindo de forma consistente e competente, reduzindo, dessa maneira, os riscos associados à compra de serviços e gerando crença de que ele continuará a obter valor em futuros negócios com aquele determinado provedor de serviços, ou seja, “*a elevada confiança do consumidor na empresa e em seus funcionários traduz-se numa maior probabilidade de realizar futuras trocas com a mesma e manter um relacionamento de longo prazo*” (Santos e Fernandes, 2005, p. 5).

Consistentes com as pesquisas anteriores que apontam a relação entre confiança e lealdade (e.g., Moorman *et al.*, 1992; Dick e Basu, 1994; Morgan e Hunt, 1994; Garbarino e Johnson, 1999; Santos e Fernandes, 2005; Matos e Henrique, 2006), postulam-se as seguintes hipóteses:

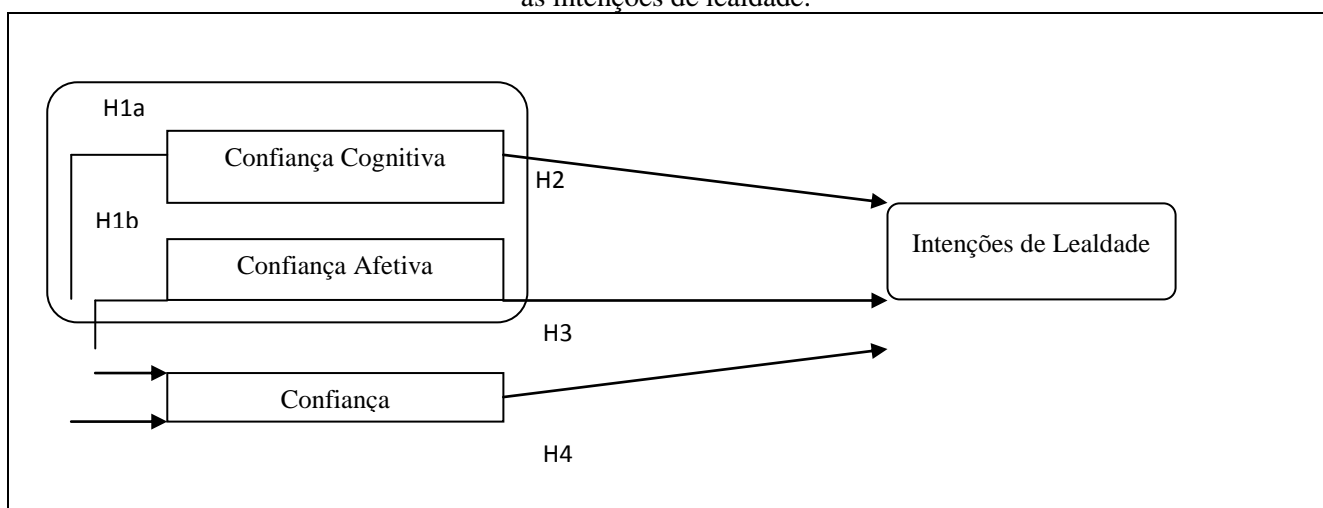
H2: A confiança cognitiva terá um impacto positivo nas intenções de lealdade.

H3: A confiança afetiva terá um impacto positivo nas intenções de lealdade

H4: A confiança comportamental terá um impacto positivo nas intenções de lealdade.

et al. A figura 1, a seguir, apresenta o modelo teórico para se investigar o impacto das confianças cognitiva, afetiva e comportamental nas intenções de lealdade em trocas envolvendo encontros de serviços.

Figura 1: Modelo para se entender as relações entre as confianças – cognitiva, afetiva e comportamental – e as intenções de lealdade.



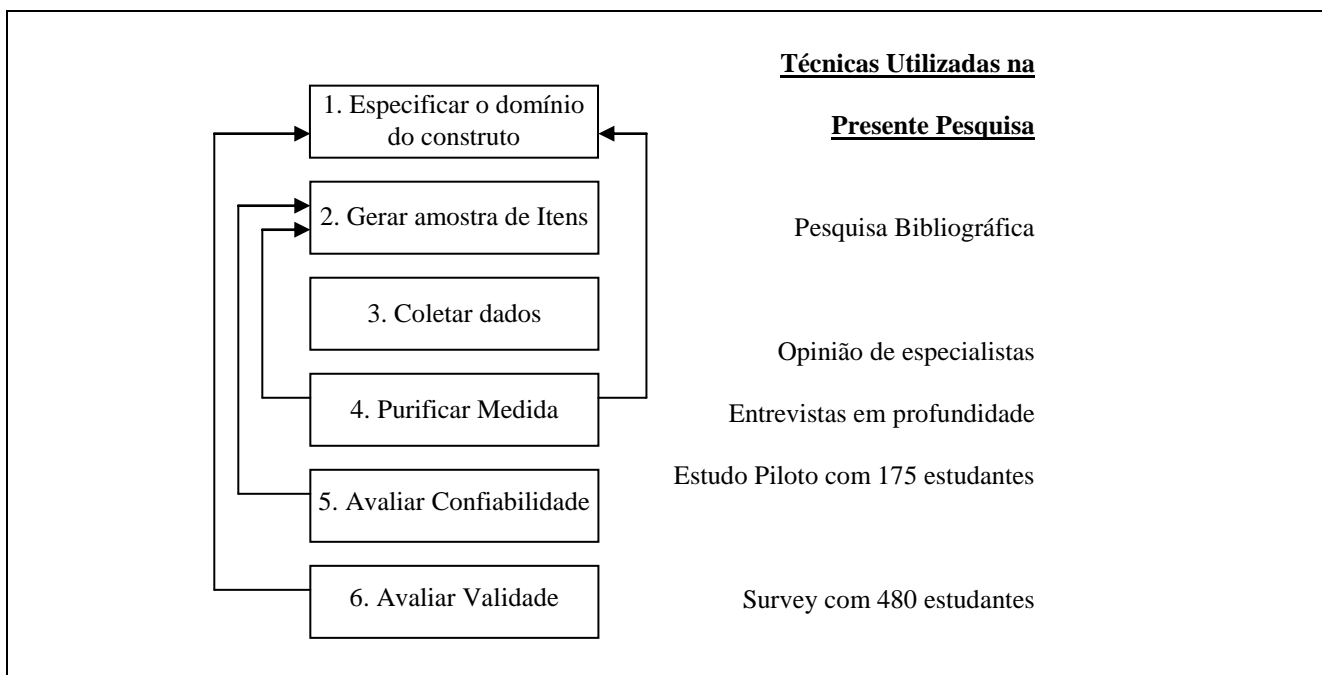
A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados na construção da escala de confiança do presente estudo.

3 MÉTODO

3.1 DESENVOLVIMENTO DA ESCALA

Para o desenvolvimento do presente estudo, foi adotado o método de Churchill (1979), o qual é amplamente utilizado na construção e validação de escalas. Os passos utilizados neste estudo são representados de forma resumida na figura 2 a seguir e melhores especificados nos próximos subitens.

Figura 2: Modelo utilizado para construção da escala



Fonte: adaptado de Churchill (1979, p. 66)

3.1.1 ESPECIFICAÇÃO DO DOMÍNIO DO CONSTRUTO

O primeiro passo nesta etapa da construção da escala foi uma vasta revisão da literatura sobre o construto confiança, seus antecedentes, componentes e consequentes. Num segundo momento, um olhar mais atento foi lançado sobre as confianças afetiva, cognitiva e comportamental bem como na relação da confiança com a lealdade do consumidor. Entre os trabalhos sobre confiança utilizados destacam-se os de Lewis e Weigert (1985), McAllister (1995), Cummings e Bromiley (1996), Johnson e Grayson (2000), Sirdeshmuck e Singh (2000) e McKnight e seus colegas (2002).

3.1.2 GERAÇÃO E AMOSTRA DE ITENS

O processo de geração dos itens iniciou-se com a busca por instrumentos previamente desenvolvidos que poderiam mensurar o fenômeno das confianças afetivas, cognitivas e comportamentais. Nesse sentido, Johnson e Grayson (2005) propõem uma escala do construto confiança com bases afetiva e cognitiva, a qual foi purificada pelos autores, porém não foi validada. Com relação à confiança comportamental, após vasta revisão da literatura, encontrou-se apenas o estudo de Cummings e Bromiley (1996) com uma proposta para a mensuração dessa confiança. Entretanto, tal escala foi desenvolvida num contexto *business-to-business* e, por esse motivo, para sua utilização foi necessária uma série de ajustes e supressões.

Para a criação da escala do presente estudo, cinco clientes de serviços foram entrevistados para que fosse verificado (1) se existe distinção entre as confianças cognitiva, afetiva e comportamental e (2) qual a importância de cada uma das confianças para o consumidor. Também foram realizadas entrevistas com dois especialistas (doutorandos em *marketing*) com o objetivo de explorar as percepções sobre a escala a ser testada, bem como verificar se o contexto dos serviços de telefonia seria adequado para aplicação da pesquisa.

Para a verificação da validade de conteúdo, além da exaustiva revisão bibliográfica, o instrumento foi enviado à especialistas do assunto confiança (professores de *marketing* e doutorandos na área), somando doze consultas e tendo como retorno sete avaliações. Nessa etapa, ajustes no instrumento foram realizados, buscando atender as sugestões dos *experts*. Para mensuração da lealdade nos serviços foram utilizadas as questões propostas por Zeithaml *et al.* (1996).

A fim de que as escalas pudessem ser adaptadas para a aplicação no Brasil, foi necessária a tradução para o português através da técnica de tradução reversa. A partir dos itens gerados nessa etapa, foi realizado um pré-teste primeiramente, com cinco estudantes de graduação para verificar a clareza das questões. Algumas mudanças relativas à linguagem e ao vocabulário dos jovens foram requeridas, porém nenhuma substancial. Após, foi realizado um estudo piloto com uma amostra não probabilística por conveniência com 177 estudantes de graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

3.1.3 COLETA DE DADOS

3.1.3.1 Estudo Piloto

Essa primeira aplicação do instrumento teve um caráter exploratório a fim de se verificar como esse conjunto de variáveis se comportaria dado o contexto do presente estudo. Para este estudo piloto, foi utilizado o setor de serviços de telefonia celular. Os entrevistados foram solicitados a responder o grau com que eles concordavam com cada frase, utilizando uma escala de Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). Antes da análise dos dados, foram retiradas duas observações atípicas (*outliers*), bem como feitos teste de linearidade, normalidade e homocedasticidade.

3.1.3.2 Nova Coleta De Dados – Estudo Final

Após esta aplicação de caráter exploratório, a escala foi novamente aplicada em uma amostra de 490 estudantes de graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em agosto de 2007. A amostra foi dividida randomicamente, e a primeira metade da amostra (n=240) foi utilizada para refinamento da escala através da Análise Fatorial Exploratória no *Software* SPSS 14.0, e a segunda metade da amostra (n=240) foi utilizada para validação através da Análise Fatorial Confirmatória no *Software* LISREL 8.0. Para validação da escala e teste do modelo proposto, neste estudo, será utilizado o método de modelagem de equações estruturais que será detalhado a seguir.

Previamente às análises, foi realizado o tratamento dos dados. A análise cuidadosa dos dados permite ao pesquisador uma melhor previsão e uma avaliação mais precisa da dimensionalidade (Hair *et al.*, 2005a). A análise de dados omissos foi realizada através do procedimento *Missing Value Analysis* do *Software* SPSS 14.0. Existem diversos tratamentos para dados omissos, todavia a substituição do caso omissos pela média é o método mais amplamente utilizado (Hair *et al.*, 2005a). Contudo, neste caso, a variância é subestimada e, por consequência, sua covariância com outras variáveis (Peters e Enders, 2002). O presente estudo substituiu os dados omissos pela estimação por máxima verossimilhança (*maximun likelihood estimation*) que consiste numa técnica que busca acessar a estrutura de relações entre as variáveis subjacentes e tenta substituir os valores omissos pela estimação por máxima verossimilhança. Uma das técnicas

específicas desse método é a maximização da expectativa (*expectation-maximization.*) realizado a partir do comando EM do *software* SPSS 14.0 (Müller, 2005).

Para identificação das observações atípicas (*outliers*) foi feita, primeiramente, a análise univariada de *outliers* através do Teste Z onde se encontraram sete casos que foram eliminados e, em seguida foi realizado o teste de detecção multivariado de *outliers* utilizando a *Distância de Mahalanobis* no *Software* SPSS 14.0, nessa etapa, foram identificados e excluídos três casos. O tamanho final da amostra foi de 480 casos.

Para verificação da normalidade, Kline (1998) sugere o teste de assimetria e curtose para verificação da normalidade uni variada e o teste de *Kolmogorov-Smirnov* para a normalidade multivariada. A curtose, a assimetria e o teste de *Kolmogorov-Smirnov* tiveram valores satisfatórios.

O teste da homocedasticidade foi feito através do teste “*One-Way ANOVA*” do SPSS 14.0 utilizando a *Estatística de Levene*. Foram utilizadas todas as variáveis métricas e as variáveis não métricas “gênero” e “renda”. O que se pode observar é que as variáveis que apresentaram heterocedasticidade não eram as mesmas ao longo das variáveis “gênero” e “renda”, nesse caso, conforme Hair *et al.* (2005a), não é necessária nenhuma alteração, a não ser que os casos fossem os mesmos ao longo das diferentes variáveis não métricas.

O teste de linearidade detectou que duas variáveis da confiança comportamental eram não lineares, ou seja, estas poderiam estar subestimando as relações das variáveis e, por esse motivo, foram retiradas.

4 RESULTADOS

Inicia-se esse capítulo com os resultados do estudo piloto. Após, são expostos os resultados do estudo final em que é apresentada a caracterização da amostra, os dados referentes à purificação e à validação da escala do presente trabalho e, por fim, o teste das hipóteses.

4.1 ESTUDO PILOTO

Nesse estudo piloto, a média etária dos entrevistados foi de 23 anos e cerca de 60% dos respondentes são do sexo masculino. A maioria dos entrevistados possui renda familiar superior a R\$ 3.000,00 (60%). Uma grande fatia dos entrevistados opta pelo serviço de telefonia caracterizada como pré-paga, contemplando 44,3% da amostra. Outros 36,4% marcaram a opção de pagamento via conta e 17,6% utilizam o formato de conta corporativa. A média temporal de vínculo como cliente da operadora atual é de quatro anos, sendo que o tempo médio de utilização do serviço de

telefonia é de quase sete anos. Dentre as operadoras citadas, destacam-se: Claro (35,2%), Vivo (34,1%), TIM (18,2%) e Brasil Telecom (12,5%).

Na análise fatorial exploratória da confiança afetiva, as questões “*Sinto-me bem trabalhando com esta operadora de celular*”, “*Eu gosto da minha operadora de celular.*”, “*Eu tenho um alto envolvimento com minha operadora de celular*” foram excluídas devido às cargas cruzadas. Todas as cargas fatoriais foram superiores a 0,4.

Na confiança cognitiva, nenhuma questão precisou ser retirada por carga cruzada ou baixa (inferior a 0,40) e as variáveis se agruparam em apenas um fator, conforme previsto na literatura.

A análise fatorial exploratória da confiança comportamental, o fator definido *a priori* apareceu dividido em três fatores e surgiram dúvidas sobre o motivo das variáveis não terem se agrupado. Nessa etapa, foi essencial unir as informações geradas pela análise estatística com as opiniões dos especialistas em comportamento do consumidor. O que foi sugerido pelos especialistas é que algumas questões da confiança comportamental estavam apresentadas na forma negativa, podendo suscitar a questão da desconfiança ao invés da confiança. Segundo Cho (2006), confiança e desconfiança são construtos diferentes e, por esse motivo, possuem antecedentes e consequentes distintos. Dessa maneira, a apresentação destas questões com o viés da desconfiança poderia estar influenciando os resultados. Assim, questões como: “*Eu pretendo questionar as declarações da minha operadora de celular sobre sua competência*” e “*Nas negociações com minha operadora de celular, eu já espero obter informações enganosas*” foram modificadas a fim de solucionar este problema.

Nas questões “*Eu pretendo checar as ações da minha operadora de celular para evitar que ela tire vantagem da situação*” e “*Eu não pretendo me informar sobre as ações realizadas pela minha operadora de celular*”, o termo “ações” foi considerado vago por dois especialistas e por este motivo estas questões foram excluídas.

Após essa análise minuciosa ter sido realizada, se chegou a um conjunto de 23 itens ao longo das confianças cognitiva, afetiva e comportamental. Uma vez que é muito provável que alguns itens sejam eliminados durante o processo de purificação da escala, sugere-se que o número total de itens no início do processo seja maior que o número esperado de itens ao final do processo (De Vellis, 2003). Da mesma forma, foi sugerido pelos especialistas que fosse dada mais de uma opção de contexto de serviços para os entrevistados, uma vez que seria desejável o relacionamento interpessoal. Dessa maneira, além do setor de telefonia celular, o entrevistado também teria a opção dos serviços bancários.

4.2 ESTUDO FINAL

4.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O entrevistado, primeiramente, era solicitado a indicar com qual serviço (telefonia celular ou bancos), ele possuía um relacionamento mais forte (com uma determinada empresa) e, então, era solicitado a responder as questões tendo em mente a empresa escolhida. Dentre os entrevistados, 223 relataram ter um relacionamento mais forte com a operadora de celular e 257 apontaram o banco como tendo relacionamento mais forte. Da amostra pesquisada, 58,8% são pertencentes ao sexo masculino e 41,2% ao sexo feminino. A maioria dos entrevistados (70%) possui uma renda familiar mensal superior a três mil reais.

4.2.2 PURIFICAÇÃO DAS MEDIDAS

A seguir são explicitados os resultados do processo de purificação das medidas através da Análise Fatorial Exploratória.

4.2.2.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Para purificação das medidas, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória com extração dos componentes principais da primeira metade da amostra (N=240). A AFE foi efetuada com rotação ortogonal VARIMAX no *Software* SPSS 14.0, através da Extração dos Componentes Principais.

Na primeira rodada, a análise fatorial sugeriu uma estrutura composta por quatro fatores tendo uma variância explicada de 59,06% e todas comunalidades acima de 0,40. Essa solução continha cargas distribuídas de forma não uniforme. Dessa maneira, foram retiradas as questões: *“Eu tenho sentimentos positivos em relação a essa empresa”* e *“Eu posso depender dessa empresa para analisar uma situação e me aconselhar a tomar a melhor decisão”* devido às cargas cruzadas, ou seja, apareceram com cargas acima de 0,40 em dois fatores.

Na segunda rodada, as questões ficaram divididas em quatro fatores com uma variância explicada de 62,23%. As questões *“Utilizo esta empresa, principalmente porque ela é a mais competente dentre as opções”* e *“Nas negociações com essa empresa, eu não espero obter informações enganosas”* foram retiradas por ambas apresentarem cargas cruzadas.

Na terceira rodada, foram retiradas mais duas questões da confiança afetiva devido a apresentarem cargas cruzadas: *“Sinto que as políticas e práticas de gestão dessa empresa*

demonstram respeito em relação a mim” e “Sinto que essa empresa está interessada apenas em me vender produtos e serviços”. Após estas duas questões serem excluídas, a variância explicada subiu para 63,39% e restaram cinco questões na confiança cognitiva, cinco na afetiva e quatro questões na confiança comportamental.

Após a análise fatorial exploratória, as 14 variáveis se agruparam em três dimensões, conforme previsto na literatura. Conforme se pode observar na tabela 1, todas as comunalidades apresentaram valores superiores a 0,40. As cargas fatoriais da confiança afetiva apresentaram valores oscilando entre 0,69 e 0,85. As cargas fatoriais da confiança cognitiva oscilaram entre 0,58 e 0,84 e a confiança comportamental entre 0,43 e 0,75. O índice KMO, o qual mede a adequação da amostra quanto à correlação entre as variáveis, atingiu 0,89; valor considerado satisfatório (Hair *et al.*, 2005a) e o teste de Esfericidade de Bartlett, que testa a probabilidade da matriz de correlação ser uma matriz de identidade e, assim, indicar a adequação da análise fatorial exploratória, também apresentou um índice satisfatório e significativo.

Tabela 1: Comunalidades e Cargas Fatoriais da Análise Fatorial Exploratória

VARIÁVEIS	COMUNALIDADE	FATORES		
		CONFIANÇA AFETIVA	CONFIANÇA COGNITIVA	CONFIANÇA COMPORTAMENTAL
CA1 - Eu teria um sentimento de perda de relacionamento se eu não pudesse mais utilizar essa empresa.	0,569	0,752		
CA2 - Sinto que essa empresa se interessa por mim.	0,773	0,842		
CA3 - Sinto que essa empresa demonstra atenção em relação a mim.	0,801	0,852		
CA4 - Sinto que se eu tiver algum problema com essa empresa ela estará sempre pronta para me ouvir.	0,744	0,764		
CA7 - Sinto que essa empresa, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.	0,622	0,685		
CG1 - Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela.	0,737		0,731	

CG2 - Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho motivos para duvidar da competência da instituição.	0,701		0,841	
CG4 - Eu tenho que tomar cuidado ao seguir os conselhos dessa empresa, pois suas opiniões são questionáveis.	0,530		0,688	
CG5 - Dado meu histórico de relacionamento com essa empresa, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência.	0,731		0,794	
CG6 - A empresa constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada.	0,494		0,579	
CC2 - Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim.	0,445			0,418
CC3 - Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência.	0,561			0,533
CC5 - Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que a empresa não vai tirar vantagem destas mudanças.	0,554			0,752
CC8 - Eu compartilho informações pessoais de maneira cuidadosa com a empresa, para evitar que ela as use para tirar vantagem.	0,454			0,737

Foi realizada a análise fatorial exploratória das intenções de lealdade. As comunalidades foram todas acima de 0,70, as cargas fatoriais todas acima de 0,80 e a variância explicada foi de 74,64%. A exceção foi a questão “*Considerará essa empresa como sua primeira escolha de compra desse tipo de serviço*” que foi retirada por apresentar a menor carga fatorial do construto (0,66), com o objetivo de torná-lo mais parcimonioso.

4.2.2.2 Análise Fatorial Confirmatória

Na análise fatorial confirmatória da confiança afetiva (CA), a variável **CA1** (“*Eu teria um sentimento de perda de relacionamento se eu não pudesse mais utilizar essa empresa.*”) foi excluída por apresentar o mais baixo poder de contribuição para a variância do construto (0,51). Uma comparação do seu conteúdo com os resultados da fase exploratória revelou que existe um senso de perda, todavia não é vista como uma “perda de relacionamento”. Talvez essa perda de relacionamento seja verdadeira naqueles casos de “amizade comercial” que consiste na amizade formada entre prestador e cliente no contexto de serviços (Price e Arnould, 1999).

Na análise fatorial confirmatória da confiança cognitiva (CG) a variável **CG4** (“*Eu tenho que tomar cuidado ao seguir os conselhos dessa empresa, pois suas opiniões são questionáveis.*”) foi excluída por apresentar o menor poder de contribuição para a variância do construto (0,67). Apesar das questões CG2 e CG6 possuírem um poder de contribuição apenas pouco maior, estas questões tratam da competência e da preocupação do prestador de serviços e, por isso, foram mantidas. Uma vez que existe uma assimetria de informação entre cliente e provedor, em muitas situações o cliente não tem nem condições de questionar um resultado como o melhor tipo de investimento a ser feito. Talvez por esse motivo, essa variável não tenha um impacto tão forte, pois o consumidor, possivelmente, não tenha condições de avaliar a veracidade das informações e, por sua vez, basear sua confiança cognitiva nesta avaliação.

Na análise fatorial confirmatória da confiança comportamental (CC), a variável **CC8** (“*Eu compartilho informações pessoais de maneira cuidadosa com a empresa, para evitar que ela as use para tirar vantagem.*”) foi excluída por apresentar um baixo poder de contribuição para a variância do construto (0,45); além disso, o erro padrão também é bastante alto (0,80). Uma comparação do seu conteúdo com a revisão da literatura demonstrava que essa variável estaria ligada à confiança comportamental; todavia, contrastando com CHO (2006), a ausência de desconfiança não necessariamente indicará confiança.

Na análise fatorial confirmatória, os itens que mediam intenções de lealdade (LE) apresentaram valores padronizados superiores a 0,80 com valores “t” significativos. As cargas mais baixas foram das variáveis LE1 (0,81) e LE4 (0,83). Observa-se que a variável LE1 apresenta um erro superior a LE4, todavia, ela representa uma questão bastante relevante ligada ao conceito de recompra. Assim, não se considerou prudente sua retirada. Dessa maneira, optou-se pela retirada da variável **LE3** (carga padronizada de 0,86) (“*Terá maior volume de negócios com essa empresa.*”) que retrata a intenção de aumento de volume de negócios.

Os índices de ajuste dos modelos de medida das confianças afetiva, cognitiva e comportamental e das intenções de lealdade ficaram acima de 0,90; sendo considerados por Hair *et al.* (2005a) como satisfatórios.

4.2.3 CONFIABILIDADE E VALIDADE DA ESCALA

O índice de confiabilidade composta da confiança afetiva foi 0,94; da confiança cognitiva, 0,89; da confiança comportamental, 0,81; e das intenções de lealdade, 0,97; sendo considerados satisfatórios, pois a literatura indica valores acima de 0,70 (Garver e Mentzer, 1999).

Uma medida complementar da confiabilidade do construto é a medida da variância extraída (AVE) que mede a quantia total de variância dos indicadores computada pela variável latente (Garver e Mentzer, 1999) com valores aceitáveis de 0,50 ou mais. A variância extraída da confiança afetiva foi de 0,80; da confiança cognitiva foi 0,67 e da confiança comportamental foi de 0,60. Fornell e Larcker (1981) afirmam que se menos de 0,50 da variância do erro de mensuração é capturada pelo construto, a validade dos indicadores individuais, assim como a do construto, é questionável.

A validade de construto se refere à extensão na qual o construto mede aquilo que ele deveria estar medindo sendo alcançada por meio das validades convergente, discriminante e nomológica (Malhotra, 2001). A validade convergente refere-se ao grau no qual múltiplas tentativas de se mensurar o mesmo conceito são concordantes, ou seja, informa o grau no qual duas medidas de um mesmo construto estão correlacionadas (Malhotra, 2001). Para se averiguar a validade convergente foram feitas correlações entre os itens de cada construto. Com relação à confiança afetiva, todos os itens apresentaram correlações significativas entre eles, oscilando entre 0,32 e 0,70. As correlações entre os itens da confiança cognitiva foram significativas e entre 0,30 e 0,61, assim como as correlações entre os itens da confiança comportamental, que oscilaram entre 0,22 e 0,45. Além disso, as cargas fatoriais desses itens em seus respectivos fatores foram elevadas e significativas, o que indica validade convergente dessas medidas.

A validade discriminante, em oposição à validade convergente, diz respeito à extensão pela qual a escala não se correlaciona com medidas de outros construtos dos quais se supõe distinguir (Churchill, 1979). A validade discriminante requer que uma medida não esteja fortemente correlacionada com medidas das quais se supõe que são diferentes, ou seja, é o grau no qual medidas de conceitos diferentes são distintos, ou seja, se dois ou mais conceitos são diferentes, então medidas válidas destes conceitos não deveriam se correlacionar muito (Bagozzi, Yi e Phillips, 1991). A correlação entre indicadores é empregada para caracterização da validade discriminante,

todavia é preciso encontrar uma baixa correlação entre grupos de variáveis de um construto e grupos de variáveis de outro construto similar ao primeiro, mas conceitualmente diferente (Hair *et al.*, 2005a) conforme se pode observar na tabela 2.

Dentre os métodos existentes para o cálculo da validade discriminante, optou-se por aquele proposto por Fornell e Larcker (1981) que propõe que a variância extraída para cada construto deve ser maior que o quadrado da correlação entre o construto e qualquer outro construto, que caracteriza a variância compartilhada. A partir do cálculo da correlação entre as confianças e a comparação da variância extraída com a compartilhada verificou-se a validade discriminante das medidas. Na tabela 2 a seguir, pode se observar a variância compartilhada entre as confianças afetiva, cognitiva e comportamental. Se, para cada uma das dimensões, a variância extraída é maior que a variância compartilhada, é confirmada a validade discriminante. Caso contrário, a maior parte da variância da dimensão está compartilhada com outras dimensões, não podendo ser auferida a validade discriminante (Grewal *et al.*, 2004).

Tabela 2: Variância extraída (em destaque) *versus* variância compartilhada.

	CA	CG	CC
CA	0,8051		
CG	0,3249	0,6688	
CC	0,0576	0,1024	0,595

Finalmente, a validade nomológica é o grau em que a medida de um construto se correlaciona com outras medidas de outros construtos conforme previsto na literatura. Nesse sentido, a tabela 3 traz as correlações entre as confianças afetiva, cognitiva e comportamental. Elas são significativas, como se esperava, mas não muito altas, indicando não haver multicolineariedade entre as medidas dos construtos. A validade nomológica está relacionada com a investigação explícita de construtos e medida em termos de hipóteses formais derivadas da teoria (Malhotra, 2001). Dessa forma, ela também será discutida no próximo tópico que se refere ao teste do modelo teórico.

Tabela 3: Correlação entre as confianças afetiva, cognitiva e comportamental.

	CA	CG	CC
CA	1		
CG	0,57	1	
CC	0,24	0,32	1

A seguir, são apresentados os itens finais da escala proposta neste presente estudo:

Confiança Afetiva

- a. Sinto que essa empresa se interessa por mim.*
- b. Sinto que essa empresa demonstra atenção em relação a mim.*
- c. Sinto que, se eu tiver algum problema com essa empresa, ela estará sempre pronta para me ouvir.*
- d. Sinto que essa empresa, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.*

Confiança Cognitiva

- a. Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela.*
- b. Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho motivos para duvidar da competência da instituição.*
- c. Dado meu histórico de relacionamento com essa empresa, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência.*
- d. A empresa constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada.*

Confiança Comportamental

- a. Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim.*
- b. Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência*
- c. Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que a empresa não vai tirar vantagem destas mudanças.*

No próximo subitem, será realizado o teste das hipóteses referente ao impacto das confianças afetiva, cognitiva e comportamental nas intenções de lealdade.

4.2.4 TESTE DAS HIPÓTESES

Na tabela 4 a seguir, são apresentadas as estatísticas do modelo gerado através da Modelagem de Equações Estruturais, usando o *software* LISREL. Primeiramente, são apresentados os valores padronizados e o erro padrão e, por fim, o valor t. As relações entre a confiança afetiva (CA) e comportamental (CC) bem como a relação entre a confiança comportamental (CC) e a lealdade (LE) não foram significativas.

Tabela 4: Estatísticas do Modelo

Variável Dependente: Confiança Comportamental		
Variável Independente	Coefficiente de regressão Padronizado	Valor t
Confiança Afetiva (CA)	0,15	1,62*
Confiança Cognitiva (CG)	0,68	6,30
Variável Dependente: Lealdade		
Variável Independente	Coefficiente de regressão Padronizado	Valor t
Confiança Afetiva (CA)	0,23	3,65
Confiança Cognitiva (CG)	0,70	6,47
Confiança Comportamental (CC)	-0,05	-0,44*

*relações não significativas para $p < 0,05$

Conforme pode ser observado na tabela 4, ao testar a relação postulada na hipótese 1 de que “A confiança comportamental será afetada positivamente pela confiança cognitiva e pela confiança afetiva”, verifica-se que a confiança comportamental é influenciada positivamente pela confiança cognitiva (0,68); todavia, o impacto da confiança afetiva não é significativo. Isso significa dizer que a confiança comportamental do cliente, ou seja, não tomar precauções em relação à outra parte, é explicada por aspectos racionais da relação como crença na competência e na credibilidade da empresa. A partir dos achados não se pode afirmar que a confiança comportamental é explicada por aspectos afetivos como interesse, atenção e cuidado.

Conforme previsto, as hipóteses 2 e 3 foram confirmadas, ou seja, a confiança cognitiva e a confiança afetiva possuem um impacto positivo nas intenções de lealdade. A partir dos coeficientes de regressão, a confiança cognitiva demonstra ter um maior poder de explicação (0,70) do que a confiança afetiva (0,23). As confianças afetiva, cognitiva e comportamental explicaram 76% da variável Lealdade. Isso significa que para a amostra pesquisada, apenas 24% desse construto seria explicado por outras variáveis consideradas antecedentes da lealdade pela literatura, como satisfação, comprometimento e experiências anteriores. A hipótese 4 que afirma que a confiança comportamental teria um impacto positivo nas intenções de lealdade não foi confirmada. O que significa que o fato do cliente ter uma confiança comportamental, ou seja, não negociar de forma

preocupada e não compartilhar informações de maneira cuidadosa, não quer dizer que o cliente irá efetivamente recomprar ou fazer boca a boca positivo da empresa.

As relações não significativas foram retiradas e o modelo foi rodado novamente. A seguir, a tabela 5 exibe os índices de ajuste do modelo geral de estudo, verificando-se um moderado ajustamento dos dados ao modelo teórico. A mais fundamental das medidas de ajuste geral é a estatística qui-quadrado da razão de verossimilhança (χ^2), sendo esta a única medida de qualidade de ajuste com caráter estatístico disponível em MEE (Hair *et al.*, 2005a). O valor encontrado no presente estudo ($\chi^2/GL=2,54$) conforme Hair *et al.* (2005a) e Kline (1998) está dentro do recomendado. O índice de ajuste normado (NFI) e o índice de ajuste comparativo (CFI) foram considerados adequados por apresentarem valores maiores de 0,9 (Hair *et al.*, 2005a). O GFI foi de 0,87; sendo este valor aceito perifericamente, segundo Hair *et al.* (2005a).

Tabela 5: Índices de Ajuste do Modelo Estrutural Completo

	χ^2	GL	χ^2/GL	NFI	GFI	CFI	RMSEA
Modelo Gerado	292,33	115	2,54	0,92	0,87	0,95	0,08
Valores recomendados			<3	>0,9	>0,9	>0,9	0,04 ~ 0,08

Fonte: processamento dos dados; valores desejáveis de Hair *et al.*, 2005a, e Kline, 1998.

Por fim, em relação à validade nomológica, a confiança cognitiva e a confiança afetiva tiveram um impacto significativo nas intenções de lealdade (boca-a-boca e recompra). A partir dos coeficientes de regressão, a confiança cognitiva demonstrou ter um maior poder explicativo do que a confiança afetiva. Por outro lado, a confiança comportamental não teve um impacto significativo nas intenções de lealdade. O que significa que o fato do cliente ter uma confiança comportamental, ou seja, não negociar de forma preocupada e não compartilhar informações de maneira cuidadosa, não quer dizer que o cliente irá efetivamente recomprar ou fazer boca-a-boca positivo da empresa. Isso demonstra que as diferentes dimensões da confiança possuem efeitos distintos em outras variáveis e auferindo, dessa forma, a validade nomológica. No próximo tópico serão apresentadas as conclusões, limitações e sugestões para futuros estudos.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho pode ser considerado um esforço inicial para se entender e mensurar as confianças afetiva, cognitiva e comportamental no contexto *business-to-consumer*. Os estudos anteriores abordavam essas confianças apenas no contexto *business-to-business* (Cummings e Bromiley, 1996). A escala tridimensional da confiança proposta pelo presente estudo se mostrou confiável e apresentou validades convergente, divergente e nomológica adequadas para ser utilizada em futuros estudos no contexto de trocas *business-to-consumer*.

Conforme previsto na literatura, as confianças afetiva, cognitiva e comportamental se apresentaram como dimensões distintas com impactos diferentes em outros construtos como as intenções de lealdade. Cabe ressaltar que, conforme esperado, as confianças afetiva e cognitiva tiveram impacto nas intenções de lealdade, todavia o mesmo não ocorreu com a confiança comportamental. Ou seja, o fato do cliente acreditar que a outra parte não terá comportamento oportunista, pode construir confiança, todavia, apenas esse fator, não garante a lealdade do consumidor.

A partir dos achados, se pode concluir que a confiança do consumidor possui além de bases cognitivas, também bases afetivas e comportamentais. Isso significa dizer que quando os consumidores confiam não estão se baseando apenas em aspectos racionais como a competência e a eficiência, mas também levam em consideração aspectos afetivos como o interesse, a atenção e a prontidão. Quanto à confiança comportamental, este trabalho pode ser considerado como um esforço inicial para um melhor entendimento da confiança comportamental e seus efeitos em outras variáveis. A confiança comportamental está mais ligada à crença de que a empresa não agirá de maneira oportunista como, por exemplo, tentar tirar vantagem em uma situação de assimetria de informação ou mentir para o consumidor.

Além disso, observa-se que a escala desenvolvida por Johnson e Grayson (2005) para mensurar as confianças cognitiva e afetiva no contexto *business-to-consumer* não é muito diferente daquela refinada e validada anteriormente por McAllister (1995) no contexto *business-to-business*. O presente estudo teve como objetivo ir além desses precedentes e fazer uma fase exploratória e confirmatória que realmente captasse aqueles aspectos de suma relevância para a construção da confiança no contexto de serviços e em trocas entre consumidores e organizações.

As principais implicações acadêmicas são, primeiramente, a construção de uma medida de confiança que considera as diferentes bases da confiança, ou seja, se a confiança é baseada no afeto, na cognição e/ou no comportamento. Conforme Hair *et al.* (2005b) salienta, sem a mensuração dos

fenômenos é, muito difícil comentar ou predizer qualquer tipo de comportamento humano. Além disso, o presente estudo relacionou, de forma diferente, dois importantes construtos: a confiança e a lealdade. Estudos anteriores que fizeram esta relação, na sua maioria, consideravam apenas as bases cognitivas (Dick e Basu, 1994; Morgan e Hunt, 1994; Garbarino e Johnson, 1999; Matos e Henrique, 2006),

As implicações gerenciais estão diretamente ligadas às implicações acadêmicas, pois, uma vez que se consiga mensurar separadamente o impacto das confianças baseada no afeto, na cognição e no comportamento, se vislumbra mais claramente que tipos de ações práticas a empresa deverá estimular. Se a confiança for mais baseada no afeto, a empresa poderá reforçar os relacionamentos interpessoais. Se as bases forem mais cognitivas, deverá se focar em aspectos mais racionais. Contudo, se as bases forem mais comportamentais, deverá reforçar a ausência de comportamento oportunista por parte da empresa.

Por fim, as contribuições trazidas por este estudo devem ser ponderadas pelas limitações que o cercaram. Primeiramente, uma das limitações deste é a realização de um corte transversal. Os dados dizem respeito apenas a um período de tempo específico, pouco esclarecendo sobre a evolução das variáveis de interesse. É desejável que futuros estudos investiguem mais profundamente a confiança afetiva, um tanto relegada pelos pesquisadores através de um corte longitudinal. Futuras pesquisas poderiam explorar como a confiança afetiva se forma, quais outros construtos que ela pode impactar bem como se ela existe estritamente em encontros de serviços ou pode também se desenvolver na relação de um cliente com uma marca no ambiente da internet, por exemplo.

Outra limitação do presente trabalho se refere à ausência de uma investigação mais aprofundada dos setores de serviço onde as escalas foram aplicadas. Apesar do foco do estudo ser na escala e não no serviço *per se*, sugere-se que futuros trabalhos aprofundem o conhecimento a cerca dos setores utilizados a fim de que se verifiquem peculiaridades das diferentes prestações de serviços. Além disso, futuras pesquisas poderiam complementar os achados fazendo entrevistas em profundidade com profissionais do setor pesquisado a fim de que a confiança seja compreendida em uma perspectiva de interação social, ou seja, para que as duas partes da díade do serviço sejam investigadas.

REFERÊNCIAS

- Bagozzi R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, March,.
- Bagozzi, R.P.; YI, Y.; Phillips (ano?) Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, v. 36, pp. 421-458.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. Rutgers University Press, New Brunswick,.
- Butler, J. K.(1991)Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*,.
- Castaldo, S. (2003). Trust Variety – Conceptual Nature, Dimensions and Typologies. *IMP 2003 Conference*, Lugano, Switzerland, 4-6 September,.
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 1, pp. 25-35,.
- Churchill JR., G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, n. 1, pp. 64-74, Feb. .
- Crosby, L. A. Evans, K. R., Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54 (july), pp. 68-81,.
- Cummings, L. L.; Bromiley, P. (1996). *Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust*, in R. M. Kramer & T. R. Tyler (eds.) *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, pp. 302-330,.
- Dick, A.; Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, pp. 99-113,.
- Dunn, J. R.; Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 88, n. 5,.
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, pp. 39-50,.
- Garbarino, E., Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*,.

- Garver, M. S.; Mentzer, J. T. (1999). "Logistics Research Methods: Employing SEM to test for construct validity", *Journal of BusinessLogistics*, v. 20, n. 1, pp. 33-57,
- Grewal, R., Cote, J. A., Baumgartner, H. (2004). Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing. *Marketing Science*, v. 23 n. 4, pp. 519-529, Fall.
- Hagen, J. M., Choe, S. (1998). Trust in Japanese Interfirm Relations: Institutional Sanctions Matter, *Academy of Management Review*, 23 (3), pp. 589-600.
- Hair, Jr., J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R.; Black, W. (2005^a). *Análise Multivariada de Dados*. 5^a edição, New Jersey: Prentice Hall,. J. F.; Babin, B.; Money, A. H.; Samouel, P. (2005b). *Fundamentos de Métodos para Pesquisa em Administração*. Porto Alegre, Bookman,.
- Johnson, D. S., Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*,.
- _____, _____ (2000). Sources and Dimensions of Trust in Service Relationships in *Handbook of Service Relationship*, pp. 357-370,.
- Kline, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, 1998.
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the Relations between Emotion and Cognition. *American Psychologist*, v. 35, pp.1019-1024,.
- Lewis, J. D., Weigert, A. J. (1985). Social Atomism, Holism, And Trust . *The Sociological Quarterly*,
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*, Wiley, New York,.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman,.
- Matos, C. A., Henrique, J. L. (Setembro de 2006). Balanço do Conhecimento em Marketing: Uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Consequentes da Satisfação e da Lealdade. *30º Encontro da ANPAD*, Salvador-Bahia.
- MCallister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, v. 38, n. 1, pp. 24-59,
- Mcknight, H.; Kacmar, C.; Choudhury, V (2002).. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, v. 13, n. 3, pp. 334-59,
- Meyerson, D., Kramer, R. M. (1996). Swift Trust and Temporary Groups in Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research,.

- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research, *Journal of Marketing Research*,
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, pp. 20-38, Jul.,.
- Müller Neto, H. F. (Setembro, 2005). *Inovação Orientada para Mercado: um estudo das relações entre orientação para mercado, inovação e performance*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da UFRGS. Porto Alegre,.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Irwin/McGraw,.
- Peters, C. L. O.; Enders, C. (2002). A primer for the estimation of structural equation models in the presence of missing data: maximum likelihood algorithms. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* , v. 11, n. 1, pp. 81-96,.
- Price, L. L.; Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing* 63(4), pp. 38-56,.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency*, Yale University Press ,
- ROTTER, J. B. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35, pp. 651-665,.
- _____ (1971). Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26, pp. 443-452,.
- Rousseau, F. M.; Sitkin, S. B. ; Burt, R. S. ; Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, v. 23, p. 393,.
- Santos, C. P., Fernandes, D. V. H. (2005). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Encontro Anual da ANPAD*. Brasília: MKT-B 2530, ANPAD,.
- Shiv, B.; Fedorikhin, A. (December, 1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 3,
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B. (Jan., 2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1,.
- Zand, D. E., (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17, pp. 229-239,

Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (Jul. 1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 52, pp. 31-46,

Data do recebimento do artigo: 20/09/2012

Data do aceite de publicação: 18/01/2013