
CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA EM TROCAS RELACIONAIS DE SERVIÇOS

Vinícius Andrade Brei
PPGA/UFRGS

Sumário: 1. Introdução; 2. A Confiança e as Trocas Relacionais de Serviço; 3. Construção da Confiança; 4. Método; 5. Resultados; 6. Discussão e Implicações Gerenciais e Acadêmicas; 7. Conclusões, Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras.

RESUMO

Neste trabalho foi desenvolvido e testado um modelo teórico que procurou descrever como se constrói a confiança em trocas relacionais de serviços com usuários de Internet. O modelo foi desenvolvido com base em três abordagens principais: facetas onde a confiança é desenvolvida, dimensões de práticas/comportamentos confiáveis e contextos de prestação de serviços, a partir das quais foram elaboradas as hipóteses testadas.

A pesquisa de campo em todo o Brasil com 611 entrevistados permitiu o teste das hipóteses através da técnica de Modelagem em Equações Estruturais. Os resultados obtidos corroboraram de forma geral o modelo proposto e permitiram concluir que a confiança do consumidor é conquistada em múltiplas facetas de contato, em situações de rotina e de recuperação de serviços, além de confirmar a importância da competência operacional e da benevolência da empresa, demonstradas por meio daquelas facetas de contato para a construção da confiança dos clientes.

Palavras-chave: Confiança, Marketing, Serviços, Modelagem em Equações Estruturais.

ABSTRACT

This article is aimed on the development and test of a theoretical model that describes how trust is developed on services relational exchanges among internet users. The model was developed based on three main stages: facets where trust is developed, dimensions of trustworthiness practices/behaviors and services contexts from where research hypotheses were developed.

A nationwide field research in Brazil with 611 people allowed hypotheses testing through Structural Equation Modeling. Overall results bring model acceptance and drive to the conclusion that consumer trust is developed through multiple contact facets, on routine and service recover contexts. Moreover, company operational competence and benevolence demonstrated through contact facets are fundamental do consumer trust development.

Key-words: Trust, Marketing, Services, Structural Equations Modeling

1. INTRODUÇÃO

Os antecedentes da confiança do cliente em trocas relacionais têm sido reconhecidos por pesquisas gerenciais e acadêmicas. Em um mercado caracterizado por modelos de negócio e práticas gerenciais em constante modificação, escândalos corporativos e evolução tecnológica dos serviços sem precedentes, as percepções de incerteza dos clientes têm aumentado consideravelmente.

Em um ambiente como esse, a confiança forte e sustentável do cliente na empresa provedora do serviço tem sido apresentada na literatura de marketing como um forte determinante de comportamentos como comprometimento e lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH et al., 2002; URBAN et al., 2000).

Outra tendência significativa observada no mercado é a adoção de canais eletrônicos de venda ou de prestação de serviços, principalmente a Internet, em complemento aos canais tradicionais. Dadas as características dessas modificações nos relacionamentos com os clientes, as empresas estão tendo cada vez menos controle sobre o comportamento dos mesmos.

Neste 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 conseqüências, principalmente no mundo virtual. Reicheld e Schefter (2000, p. 176) chegam a afirmar que "o fator mais importante para a escolha de um provedor de serviços no mundo virtual é a confiança".

O estudo sobre o desenvolvimento da confiança pelos clientes usuários de Internet também está relacionado a alguns tópicos prioritários de pesquisa do Marketing Science Institute (MSI, 2003), como: "resposta dos consumidores a novas tecnologias", "impacto do auto-atendimento no gerenciamento dos clientes" e "entendimento das experiências dos consumidores com a empresa".

2. A CONFIANÇA E AS TROCAS RELACIONAIS DE SERVIÇO

No marketing transacional, as empresas procuram conquistar novos clientes sem se preocuparem com a manutenção dos

antigos. Esse comportamento era comum no mercado até que se descobriu que conquistar novos consumidores é mais caro do que manter os clientes antigos e também que estes costumam ser mais rentáveis do que aqueles (REICHELDT; SASSER, 1990). Essa nova visão fez com 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 nova abordagem recebeu a denominação de marketing de relacionamento, conceituada por Morgan e Hunt (1994) como: "todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem sucedidas" (p. 22).

Apesar das trocas relacionais ocorrerem em praticamente todos os tipos de empresas, as características dos serviços fazem com que os chamados encontros de serviços (ocasião em que o cliente recebe os mesmos) tornem-se verdadeiros momentos da verdade, quando os consumidores formam suas impressões sobre a empresa, sendo inclusive considerados como o próprio serviço a partir do ponto de vista do cliente (BITNER; ZEITHAML, 2000).

Buscando a definição do que seria central para o conceito de marketing de relacionamento, Morgan e Hunt (1994) concluíram que deve ser algo que distingue trocas relacionais produtivas e efetivas das improdutivas e não efetivas. Assim, mesmo sabendo-se que inúmeros fatores contextuais podem contribuir para o sucesso ou fracasso de um relacionamento específico, os autores concluíram que confiança e comprometimento são as variáveis mais relevantes para o estabelecimento de relações duradouras.

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), muitas delas restritas a um campo específico de estudo. Essa restrição e o fato de não se ter uma única definição para o construto entre as várias áreas da ciência motivaram 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).

Para as empresas, principalmente aquelas prestadoras de serviço, mais importante do que definir é entender como se pode desenvolver a confiança dos clientes. Dessa forma, são avaliados, a seguir, os aspectos formadores ou os antecedentes desse construto.

3. CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA

As análises sobre a construção da confiança em situações de trocas relacionais baseiam-se em três abordagens principais (SIRDESHMUKH et al., 2002): facetas onde a confiança é desenvolvida, dimensões de práticas/comportamentos confiáveis e contextos de prestação de serviços.

3.1 Facetas onde a confiança é desenvolvida

A avaliação multifacetada de serviços tem vários precedentes na literatura de marketing. Singh (1991) analisou o julgamento de consumidores em relação à satisfação com serviços médicos e concluiu que os clientes avaliam o serviço recebido sob diferentes perspectivas. Nesta situação de serviço, o médico, o hospital e a empresa responsável pelo plano de saúde recebem avaliações individuais pelos consumidores que, somadas, levam o consumidor a formar seu julgamento final de satisfação ou insatisfação com o serviço.

Da mesma maneira Crosby e Stephens (1987) também concluíram que a satisfação com um serviço é gerada a partir das experiências com três facetas distintas: a pessoa de contato (também chamado de Empregado de Fronteira), o serviço em si e a organização prestadora do serviço.

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 confiabilidade em um EF é desenvolvida pelos seus comportamentos durante a prestação do serviço, ou seja, os chamados momentos da verdade (BITNER; ZEITHAML, 2000). Já a avaliação das PPG é baseada nas políticas e práticas que regulam cada troca.

Os EF interagem 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 treinamentos recebidos, e não agindo de maneira independente. Assim, o comportamento de um EF é, sob os olhos do

cliente, em parte conseqüente de sua própria vontade e personalidade e em 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. Dessa maneira propõe-se a seguinte hipótese:

H1: a confiança nos Empregados de Fronteira (EF) é positivamente relacionada com a confiança nas Políticas e Práticas de Gerenciamento (PPG)

A partir da metade da última década, alguns autores começaram a trazer a idéia de que as transações existentes no mercado físico ou real (*marketplace*) estavam gradualmente sendo substituídas pelas transações no mercado virtual (*market-space*) (RAYPORT; SVIOKLA, 1995).

Analisando o contexto do comércio eletrônico, um ponto de contato a mais se destaca como formador da imagem do cliente em relação à prestação do serviço, além dos EF e PPG: o *Web Site* (WS) da empresa. Neste tipo de comércio, o cliente forma sua percepção também através dos inúmeros momentos da verdade estabelecidos com a empresa na Internet. Da mesma maneira como acontece com os EF, a confiança no *Web Site* reflete-se na confiança nas PPG, uma vez que se supõe que tanto o conteúdo, política de privacidade, tecnologia utilizada, serviços disponíveis, qualidade gráfica, facilidade de navegação e todos os demais atributos do *site* são conseqüência de políticas e práticas da gerência. Neste caso, a influência da confiança no *Web Site* nas PPG pode ser ainda maior do que a dos EF nas PPG, pois o componente comportamental do empregado de fronteira não está presente.

Conforme citado anteriormente, quando um EF age de determinada maneira, o cliente pode supor que parte de seu comportamento seja decorrente de orientações da empresa e parte de sua própria personalidade. No caso do *Web Site* isto não ocorre, pois, em princípio, todo ele é uma conseqüência das políticas e práticas gerenciais. Assim, propõe-se que:

H2: confiança no *Web Site* (WS) é positivamente relacionada com a confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (PPG)

O reconhecimento de que parte dos comportamentos/práticas observados é relevante, ou em outras palavras, que

contribuem com um peso maior para o construto confiança, motivou vários pesquisadores a buscarem quais seriam as dimensões que formam esse construto, conforme será tratado a seguir.

3.2 Dimensões de práticas/comportamentos confiáveis e seus efeitos na confiança geral

Desde que Dwyer et al. (1987:28) 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).

Geyskens et al. (1998) verificaram que nenhum consenso fôra estabelecido entre confiança e outras variáveis até então. Entretanto, após este último trabalho, esforços consistentes de Singh e Sirdeshmukh (2000) e Sirdeshmukh et al. (2002) trouxeram novas e importantes constatações sobre o papel da confiança em trocas relacionais. Estes últimos trabalhos, especificamente, resumiram e ratificaram duas dimensões de práticas/comportamentos confiáveis que geram confiança: **competência operacional** e **benevolência**.

Competência operacional

A noção de competência operacional foi conceituada por Singh e Sirdeshmukh (2000) como o "cumprimento da performance prometida na prestação de um serviço de maneira confiável e honesta" (p.155). Esta dimensão foi confirmada em vários trabalhos como parte do construto **confiança** (MAYER et al., 1995; MORGAN; HUNT, 1994; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SIRDESHMUKH et al., 2002). Já sua extensão/aplicação para situações de trocas em empresas de serviço foi efetivada por Sirdeshmukh et al. (2002) para testar se essa dimensão também seria um dos antecedentes da confiança nas empresas. Esses autores deixam clara a diferenciação entre **competência operacional** (que traz a idéia de ação, ou seja, prestação do serviço) e **competência inerente** (conhecimento).

Essa diferenciação advém de que, em situações de prestação de serviço, o foco no desempenho operacional recai sobre os comportamentos dos empregados e políticas e práticas gerenciais observáveis. Incluindo na análise situações de comércio eletrônico via Internet, verifica-se que não basta a

empresa ter um *Web Site* com bom conteúdo, inúmeros serviços disponíveis, moderna tecnologia de segurança, suporte *on-line* ao cliente e outros atributos que demonstrem **competência operacional**, se o cliente não pode acessá-lo porque ele não está disponível. Assim, todo o esforço para desenvolver um bom *Web Site* é desperdiçado pela indisponibilidade do serviço, mesmo que momentaneamente.

Da mesma maneira, o fato dos EF não demonstrarem sua competência através de seus comportamentos (realizando operações solicitadas, respondendo perguntas de forma correta e tempestiva, orientando e indicando as melhores soluções para as necessidades dos clientes e informando com clareza detalhes sobre o serviço) impede que o cliente os avalie como competentes, mesmo que detenham todo o conhecimento necessário para realizar todas essas atividades.

O mesmo ocorre com as PPG, pois o julgamento do cliente quanto à competência da empresa depende de fatores visíveis como, por exemplo, provisão de número suficiente de caixas para diminuir filas, se as lojas são bem sinalizadas ou se a política de recuperação de serviços visa à satisfação do cliente. Dessa maneira, a visualização da prestação dos serviços em diferentes facetas é fundamental para que o cliente possa avaliar a **competência operacional** e, posteriormente, venha a ter confiança na empresa. No caso da pesquisa de Sirdeshmukh et al. (2002), foram testadas as facetas EF e PPG; o presente trabalho estende esta avaliação aos serviços prestados pela Internet, ou seja, o *Web Site* é também uma faceta avaliada. Assim, propõe-se que:

H3: a percepção do cliente sobre Competência Operacional evidente do *Web Site* é positivamente relacionada com a Confiança no *Web Site*.
H4: a percepção do cliente sobre Competência Operacional evidente do comportamento dos EF é positivamente relacionada com a Confiança nos EF.
H5: a percepção do cliente sobre Competência Operacional evidente das PPG é positivamente relacionada com a Confiança nas PPG.

Benevolência

Esta é provavelmente a dimensão antecedente mais estudada e ratificada nos estudos teóricos e empíricos sobre confiança (MAYER et al., 1995). Benevolência é conceituada como "a extensão na qual um parceiro está genuinamente interessado no bem-estar da outra parte e motivado para

buscar ganhos mútuos" (DONEY; CANNON 1997: 36); ou, simplesmente, motivação para colocar o interesse do cliente acima do seu próprio interesse (SIRDESHMUKH et al., 2002).

Em um estudo sobre altruísmo (conceito semelhante ao de benevolência) de uma marca, Hess (apud SIRDESHMUKH et al. 2002) identificou que grande parte da variância na confiança (40%) é explicada pela **benevolência**. Outros estudos empíricos também chegaram a resultados que corroboram a importância da benevolência na formação da confiança por parte do consumidor (MCALLISTER, 1995; MORGAN; HUNT 1994), reforçando ainda mais sua participação na formação do construto **confiança**.

Exemplificando comportamentos benevolentes: um EF os demonstra quando vai além de suas obrigações para resolver um problema de um cliente e não o pressiona para comprar um produto sem necessidade, mesmo que a empresa ou ele lucre com isso. Uma prática gerencial benevolente pode ser exemplificada em uma política de retorno de mercadorias sem questionar os motivos do cliente, delegando autoridade aos funcionários para que resolvam problemas mais sérios ou mesmo estipulando políticas flexíveis para a solução de problemas individuais de clientes. A **benevolência** no *Web Site* pode ser observada, por exemplo, se o mesmo provê informações em linguagem clara, sem esconder condições de compra, ou ainda alertando clientes sobre possíveis erros ou prejuízos que possam ocorrer a partir de suas compras.

Novamente ampliando o conceito de **benevolência** para situações de serviço, Sirdeshmukh et al. (2002) propuseram que o consumidor também avalia a benevolência pelas diferentes facetas que participam da prestação do serviço (EF e PPG). Estendendo essas hipóteses também para situações de comércio eletrônico, propõe-se que:

H6: a percepção do cliente sobre Benevolência evidente do *Web Site* é positivamente relacionada com a Confiança no *Web Site*.
H7: a percepção do cliente sobre Benevolência evidente nos comportamentos dos EF é positivamente relacionada com a Confiança nos EF.
H8: a percepção do cliente sobre Benevolência evidente nas PPG é positivamente relacionada com a Confiança nas PPG.

3.3 Contextos de prestação de serviços

Em numerosos passos e muitos detalhes são necessários para que se efetive

a prestação de um serviço. Como os mesmos ocorrem em tempo real (são criados e consumidos ao mesmo tempo), muitas vezes requerem a participação tanto do prestador quanto do cliente para sua efetivação (havendo, eventualmente, a presença de seres humanos que apresentam variações de desempenho) e muitas vezes dependem de inúmeros fatores não controláveis ou externos à empresa, onde há diversas oportunidades para que ocorram falhas na prestação do serviço.

Uma vez que nem todos os encontros são bem sucedidos, os clientes demandam e esperam uma recuperação efetiva do serviço quando ocorrem falhas. Portanto, recuperação de serviços refere-se a "estratégias que as empresas usam para resolver e aprender com falhas de serviço para (re)estabelecer a confiabilidade da organização aos olhos do cliente" (HART et al. apud TAX et. al, 1998:61).

A importância em se recuperar serviços de maneira satisfatória é explicada tanto pelas conseqüências positivas quando ocorre sucesso, quanto pelas negativas quando a recuperação não é bem sucedida. As conseqüências negativas mais observadas são a perda de clientes, propaganda boca-a-boca negativa e redução nos lucros. Já as conseqüências positivas da satisfação com recuperação de serviços estão fortemente associadas à confiança e comprometimento com a empresa, o que provê suporte empírico para a proposição de que o correto gerenciamento das reclamações é uma importante base de sustentação para o **marketing de relacionamento** (TAX et. al, 1998).

Portanto, para que os antecedentes de confiança em situações de trocas

relacionais sejam corretamente avaliados, é necessário que as dimensões e facetas sejam testadas tanto em situações de "rotina" quanto em "recuperação de serviços". Assim, propõe-se que:

H9: a confiança desenvolve-se no contexto de situações de Rotina de prestação de serviços para cada uma das dimensões de confiabilidade (Competência Operacional e Benevolência) e para as facetas WS, EF e PPG.

H10: a confiança desenvolve-se no contexto de situações de Recuperação de Serviços para cada uma das dimensões de confiabilidade (Competência Operacional e Benevolência) e para as facetas EF e PPG.

Contrariamente ao que ocorreu nas facetas EF e PPG, as dimensões **competência operacional** e **benevolência** em situações de **recuperação de serviços** não estão sendo propostas como facetas da confiabilidade no *Web Site* (o porquê da não inclusão será detalhado posteriormente na seção sobre o método de pesquisa).

A partir das três abordagens principais sobre a construção da confiança em trocas relacionais de serviço (facetas onde a confiança é desenvolvida, dimensões de práticas/comportamentos confiáveis e contextos de prestação de serviços) e das hipóteses construídas a partir da revisão da literatura, têm-se subsídios para apresentação do modelo teórico completo a ser testado neste trabalho (vide Figura 1).

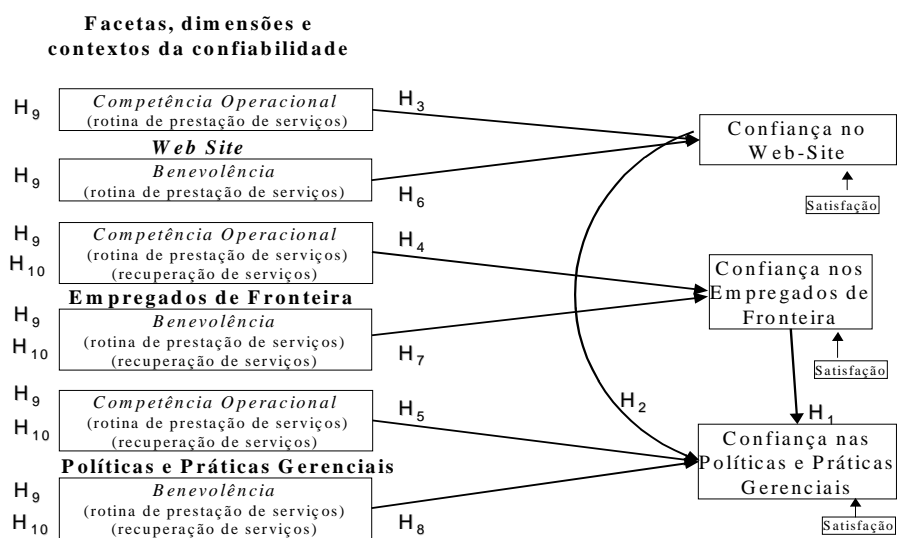


Figura 1: Modelo Teórico sobre a Construção da Confiança

4. MÉTODO

A pesquisa realizada para teste do modelo teórico representado na Figura 1 foi desenhada em duas fases distintas e complementares. A primeira fase predominantemente qualitativa foi desenvolvida com os objetivos principais de elaborar, refinar e pré-testar o instrumento de pesquisa a ser aplicado na segunda fase.

A elaboração do questionário foi feita através dos métodos de revisão da literatura e pesquisa com informantes-chave. A revisão de literatura foi utilizada para a obtenção de itens e escalas usadas para mensuração dos construtos.

Os itens e as escalas utilizados para medição das dimensões **competência operacional** e **benevolência** em situações de **rotina** e de **recuperação de serviços** e de **confiança** nos EF e PPG, utilizadas neste trabalho, foram adaptados dos trabalhos de Crosby e Stephens (1987), Doney e Cannon (1997), Singh (1991), Singh e Sirdeshmukh (2000) e Sirdeshmukh et al. (2002). A escala utilizada para medição da **satisfação transacional** (a ser explicada posteriormente) foi adaptada do trabalho de Sirdeshmukh et al. (2002).

Além da adaptação das escalas acima citadas de outros trabalhos, foram desenvolvidas novas escalas para medição dos construtos **competência operacional**, **benevolência** e **confiança** no *Web Site* em situações de **rotina** na prestação de serviços. As duas primeiras escalas para avaliar o *Web Site* (competência operacional e benevolência) foram desenvolvidas a partir da revisão de literatura específica (REICHHELD; SCHEFTER, 2000; URBAN et al., 2000) e da adaptação das escalas usadas para medir os mesmos construtos nas facetas EP e PPG; a utilizada para medir confiança no *Web Site* foi a mesma que das demais facetas.

As dimensões **competência operacional** e **benevolência** em situações de **recuperação de serviços** não estão sendo propostas como facetas da confiabilidade no *Web Site*. Dois fatores foram decisivos para a exclusão das referidas dimensões no modelo proposto: a cultura de uso da Internet para compras de bens e serviços é relativamente nova se comparada à utilização dos canais de marketing tradicionais. Isso faz com que a cultura de recuperação de serviços através da Internet também seja algo relativamente novo, tanto para as empresas, quanto para os próprios

clientes. Esses fatores foram confirmados durante o pré-teste, o que reforçou a decisão de não incluir a **recuperação de serviços** como um contexto de prestação de serviços do *Web Site*.

Todas as escalas selecionadas foram submetidas à pesquisa com informantes-chave (especialistas nos construtos em análise neste trabalho) - principalmente pesquisadores e professores de marketing e gerentes de marketing e de Internet. O pré-teste do instrumento de pesquisa foi realizado primeiramente através de entrevistas pessoais e, posteriormente, em um estágio mais avançado, por telefone (mesmo método de coleta de dados utilizado na segunda fase da pesquisa). Foram realizadas três rodadas de entrevistas utilizando-se o método "think aloud" com 21 pessoas selecionadas pelo critério de conveniência.

A segunda fase do trabalho, de caráter quantitativo, teve por objetivo principal testar o modelo teórico apresentado na Figura 1, o que possibilitou, por conseqüência, a avaliação das hipóteses desenvolvidas neste trabalho. Para definir o contexto de aplicação de pesquisa, buscou-se uma empresa predominantemente de serviços com posição destacada no mercado. Dessa forma, a pesquisa de campo foi realizada com clientes de um grande banco de varejo brasileiro, com atuação em todos os Estados do País e um dos líderes do mercado.

Como este trabalho busca testar hipóteses que dizem respeito a trocas relacionais de serviço com clientes usuários de Internet, foram estabelecidos três pré-requisitos para que um cliente pudesse fazer parte da população: ser cliente da empresa há pelo menos três meses; ter realizado ao menos uma transação via Internet no último mês; e já ter tido algum contato com empregados da empresa (como forma de avaliar a importância dos múltiplos pontos de contato para a construção da confiança). A lista de clientes utilizada para as entrevistas foi sorteada da população de forma aleatória, pelo critério probabilístico, dentre todos os clientes da empresa que atenderam aos pré-requisitos estabelecidos.

Análise dos dados

Para análise dos dados e teste do modelo proposto, foi escolhida a técnica de Modelagem em Equações Estruturais (MEE). Segundo Hair et al. (1998), o pesquisador deve usar a MEE em dois passos distintos quando se quer obter uma representação acurada da confiabilidade dos indicadores utilizados: primeiramente estima-se o

Modelo de Mensuração e, posteriormente, o **Modelo Estrutural**.

Assim, o primeiro estágio foi estimar o **Modelo de Mensuração** através de uma Análise Fatorial Confirmatória, buscando avaliar a validade de construto e a confiabilidade das variáveis apresentadas no modelo. Para testar a validade de construto, foram utilizados quatro critérios básicos sugeridos por Sirdeshmukh et al. (2002): 1) o ajuste do modelo teórico aos dados coletados, 2) a magnitude e significância estatística das cargas fatoriais, 3) as confiabilidades e variâncias extraídas de cada fator, e 4) as intercorrelações entre os fatores, buscando a verificação da validade nomológica ou discriminante dos fatores, pré-requisito da validação de construto segundo Pedhazur e Schmelkin (1991).

O segundo estágio de análise dos dados foi realizado através da estimação de um **Modelo Estrutural** em que foram realizadas Regressões Múltiplas do **Diagrama de Caminhos** (*Path Diagram*), representado pelo seguinte sistema de equações que traduziu o modelo teórico e, conseqüentemente, as hipóteses enunciadas:

$$\begin{aligned} Y_1 &= \beta_{01} + \beta_{11}X_1 + \beta_{21}X_2 + \beta_{31}S_1 + \varepsilon_1 \\ Y_2 &= \beta_{02} + \beta_{12}Z_1 + \beta_{22}Z_2 + \beta_{32}S_2 + \varepsilon_2 \\ Y_3 &= \beta_{03} + \beta_{13}Y_1 + \beta_{23}Y_2 + \beta_{33}W_1 + \beta_{23}W_2 + \beta_{33}S_3 + \varepsilon_3 \end{aligned}$$

Onde: Y_1 , Y_2 , e Y_3 representam **confiança** no WS, EF e PPG, respectivamente; X_1 e X_2 , Z_1 e Z_2 , e W_1 e W_2 representam as variáveis independentes **competência operacional** e **benevolência** para cada uma das facetas WS, EF, PPG, respectivamente; e ε_1 , ε_2 e ε_3 representam a mensuração do erro.

Inseri-se, ainda, as variáveis S_1 , S_2 e S_3 representantes da **satisfação** com o último encontro com a Empresa como variáveis independentes em cada uma das equações desenvolvidas. Essa inclusão decorre da observação de Peterson e Wilson

apud Sirdeshmukh et al. (2002), de que consumidores mais satisfeitos tendem a ser super-representados em *surveys*, tornando significantes os efeitos **halo** dessa **satisfação**.

A aplicação dos dois passos da técnica de Modelagem em Equações Estruturais foi conduzida com o software EQS, utilizando-se a técnica de estimação ERLS (*Elliptical Reweighted Least Squares*). Para verificação dos coeficientes estimados foram realizados **testes-t** de todos os valores obtidos, com nível de significância de 95%. A avaliação da confiabilidade dos construtos foi calculada utilizando-se o Alfa de Cronbach, sendo considerados satisfatórios valores acima de 0,70 (NUNALLY; BERNSTEINK, 1994). Na análise do indicador Variância Extraída, valores acima de 0,50 são desejáveis (HAIR et al., 1998) e nos cálculos dos Coeficientes de Determinação (R^2) das Regressões Múltiplas do Modelo Estrutural não foram estabelecidos padrões mínimos, tendo sido utilizados valores comparativos com outros trabalhos que mediram as mesmas variáveis desta pesquisa.

Para avaliação do ajuste do Modelo Estrutural e do Modelo de Mensuração, foram selecionadas as medidas mais utilizadas de adequação absolutas, medidas de ajuste incrementais e também medidas de ajustes de parcimônia. Assim, foram selecionadas as seguintes medidas e parâmetros de avaliação, segundo indicações de Hair et al. (1998) e Tabachnick e Fidell (1996): qui-quadrado (χ^2); *Standardized Root Mean Squared Residual* (std. RMR) - valores até 0,05 são desejáveis; *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) - valores entre 0,05 e 0,08 são satisfatórios. Para os índices *Normed Fit Index* (NFI) e *Nonnormed Fit Index* (NNFI) e *Comparative Fit Index* (CFI) valores acima de 0,90 são usualmente recomendados.

Tabela 1 – Caracterização da Amostra

Tempo de Relacionamento com a Empresa (em anos)		Uso da Internet (média mensal de transações realizadas)		Localização dos Entrevistados (por Região do Brasil)	
Empresa (em anos)	% Válido	realizadas)	% Válido	do Brasil)	% Válido
- 3	42	1 - 4	37,7	Centro-Oeste	15
4 - 6	23	5 - 8	18,9	Nordeste	13
7 - 9	13	9 - 12	11,3	Norte	3
10 - 12	10	+13	32,1	Sudeste	41
13 - 15	4			Sul	28
+15	8				
Idade (em anos)	% Válido	Sexo	% Válido	Grau de Instrução	% Válido
-20	7,1	Homens	64,6	1º grau	2,1
21 - 30	35,6	Mulheres	35,4	2º grau	20,4
31 - 40	25,2			Graduação Incomp.	21,8
41 - 55	25,5			Graduação Completa	43
+55	6,6			Pós-Graduação	12,6
Estado Civil	% Válido	Tamanho do Domicílio (número de residentes)	% Válido	Renda Mensal Individual (em salários mínimos)	% Válido
Casado	41,2	1	7,3	-3	8,3
Solteiro	49,8	2	16,8	3 a 10	37,8
Divorciado/Separado	7,4	3	23,1	mais de 10 a 30	38,3
Viúvo/viúva	1,6	4	27,4	mais de 30 a 70	12,8
		5	17,5	+70	2,8
		6	7,9		

5. RESULTADOS

A partir dos critérios anteriormente descritos, foram entrevistados por telefone 611 clientes da empresa em todo o Brasil, a partir da lista sorteada aleatoriamente da população. A amostra de 611 casos gerou uma taxa de resposta de cerca de 10%. A caracterização da amostra está detalhada na Tabela 1.

Modelo de Mensuração

Decidiu-se dividir o modelo global de mensuração em sub-modelos menores para facilitar a análise dos construtos em estudo, com 2 ou 3 fatores cada, a partir da similaridade da faceta de confiabilidade que representam (WS, EF e PPG) ou similaridade de construto (confiança no WS, EF e PPG). Dessa maneira, os quatro sub-modelos analisados foram: Sub-Modelo S1: competência operacional (F1) e benevolência

(F2) do *Web Site*; Sub-Modelo S2: competência operacional (F3) e benevolência (F4) dos Empregados de Fronteira; Sub-Modelo S3: competência operacional (F5) e benevolência (F6) das Práticas e Políticas Gerenciais; Sub-Modelo S4: confiança no WS (F7), nos EF (F8) e nas PPG (F9). Os resultados finais dos quatro sub-modelos podem ser observados na Tabela 2.

Todas as cargas fatoriais estimadas mostraram-se significantes, com valores entre 0,458 e 0,901 ($p < 0,05$), com valores-t girando entre 7,719 e 17,755. Todos os erros-padrão ficaram entre 0,35 e 0,64. A partir dos quatro critérios de avaliação do Modelo de Mensuração anteriormente descritos, pode-se considerar que a maioria dos resultados foi satisfatória, o que permite, de forma geral, validar o Modelo de Mensuração.

Tabela 2 - Índices de ajuste e Estatísticas dos Sub-modelos

Sub-Modelos	χ^2	g.l.	CFI	NFI	NNFI	std. RMR	RMSEA	Confiabilidade (α)	Variância Extraída	Correlação entre Fatores
S1	53,002	19	,969	,953	,954	,045	,055	F1=,76 F2=,76	F1=,62 F2=,37	0,63
S2	220,377	53	,975	,967	,968	,045	,075	F3=,86 F4=,88	F3=,56 F4=,54	0,89
S3	203,804	43	,967	,959	,958	,045	,080	F5=,85 F6=,84	F5=,52 F6=,48	0,97
S4	108,359	24	,966	,957	,949	,055	,077	F7=,79 F8=,83 F9=,87	F7=,56 F8=,66 F9=,71	F7 - F8 = ,45 F7 - F9 = ,56 F8 - F9 = ,69

Fonte: Análise de dados.

Modelo Estrutural

Após a validação dos construtos do Modelo de Mensuração, cada um deles foi transformado em uma única variável (via composição dos itens de mensuração,

calculando-se a média dos escores individuais). Assim, o Modelo Estrutural foi estimado através do Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) -os resultados estão representados na Tabela 3.

Tabela 3 – Resultados das Regressões Múltiplas para estimação do *Modelo Estrutural*

Variáveis Dependentes (R ²)	Variáveis Independentes	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t ⁽¹⁾
		b	Erros-padrão	β	
V7 Confiança no WS (0,40)	Competência Operacional (V1)	,036	,027	,057	1,305
	Benevolência (V2)	,518	,041	,564	12,584**
	Satisfação (V12)	,046	,019	,096	2,395**
V8 Confiança nos EF (0,51)	Competência Operacional (V3)	,293	,048	,364	6,136**
	Benevolência (V4)	,306	,045	,394	6,789**
	Satisfação (V12)	- ,011	,023	- ,018	-,462
V9 Confiança nas PPG (0,59)	Competência Operacional (V5)	,202	,052	,217	3,857**
	Benevolência (V6)	,105	,051	,115	2,039*
	Confiança no WS (V7)	,208	,044	,160	4,686**
	Confiança nos EF (V8)	,451	,040	,430	11,338**
	Satisfação (V12)	,047	,022	,077	2,119*

Notas: (1) Baseado em testes-t uni-caudais: * valores t > 1,65 ⇒ p<0,05; ** valores t > 2,33 ⇒ p<0,01. Coeficientes significantes estão negritados.

Fonte: coleta de dados.

6. DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E ACADÊMICAS

Competência Operacional e Benevolência do *Web Site*, dos Empregados de Fronteira e das Políticas e Práticas Gerenciais são dimensões geradoras de **Confiança**?

A hipótese **H3: a percepção do cliente sobre Competência Operacional evidente do Web Site é positivamente relacionada com a Confiança no Web Site** foi testada através de uma regressão múltipla, mas antes disso, o construto **competência operacional** do *Web Site* foi avaliado. Apesar de ter apresentado índices de confiabilidade (a=0,76), de variância extraída (0,62) e cargas fatoriais satisfatórias (0,73 a 0,84), o construto não apresentou um impacto estatisticamente significativo na confiança no *Web Site* (b=0,057, valor-t=1,305, p>0,05). Assim, a hipótese **H3 foi rejeitada**.

A mensuração do construto **benevolência** do *Web Site* foi o passo necessário para o teste da hipótese **H6: a percepção do cliente sobre Benevolência evidente do Web Site é positivamente relacionada com a Confiança no Web**

Site. O construto teve índice de confiabilidade (a=0,76) e cargas fatoriais também satisfatórias, porém apresentou um índice de variância extraída abaixo do esperado (0,37), o que é um indicativo que os itens utilizados para mensuração do construto ainda podem ser melhorados ou que novos itens devem ser incluídos na escala.

Apesar dos problemas identificados, a **benevolência** do *Web Site* impactou significativamente (b=0,564, p<0,01) a **confiança** dos clientes no WS. Avaliando mais detalhadamente a composição dos itens de ambos os construtos (**competência operacional e benevolência**), pode-se inferir que, no estágio atual de desenvolvimento dos *Web Sites* dos bancos, a acessibilidade da página e permitir que o cliente complete transações eficientemente (exemplos dos itens utilizados para medir a **competência operacional** do WS) são encarados pelos clientes como um requisito básico de um site. Já aspectos de segurança, privacidade das informações do cliente e características adicionais que demonstrem o quanto a empresa coloca o interesse do cliente em primeiro lugar foram considerados fundamentais no estabelecimento da confiança no *Web Site*, sendo esses os aspectos apontados pela pesquisa que devem

ser privilegiados pelos bancos; assim a **hipótese H6 foi aceita.**

O coeficiente de determinação (R^2) do **construto confiança** foi de 0,40, o que significa que 40% da variância total da confiança do consumidor no *Web Site* foi explicado pela **competência operacional** e **benevolência**. Como mais de 60 variáveis já foram estudadas como antecedentes da confiança, segundo Geyskens et al. (1998), esse coeficiente pode ser considerado bastante satisfatório, levando-se em conta que apenas três variáveis responderam por esse resultado: as duas acima citadas e **satisfação transacional**, que teve um impacto pequeno ($b=0,09$, $p<0,01$). Importante lembrar que esta última variável foi utilizada para evitar efeitos **halo**, pois, conforme observado por Peterson e Wilson (apud SIRDESHMUKH et al., 2002), consumidores mais satisfeitos tendem a ser sobre-representados em *surveys*, tornando os efeitos **halo** dessa satisfação significantes (as correlações poderiam estar infladas sem esta inclusão, influenciando os demais resultados).

O construto **competência operacional** dos EF obteve bons índices de confiabilidade ($a=0,86$), de variância extraída (0,56) e cargas fatoriais padronizadas (todas maiores que 0,70; $p<0,01$), impactando a Confiança dos EF de maneira significativa ($b=0,364$, $p<0,01$). Assim, a hipótese **H₄: a percepção do cliente sobre Competência Operacional evidente do comportamento dos EF é positivamente relacionada com a Confiança nos EF**, foi aceita.

Da mesma forma que na variável **competência operacional**, o construto **benevolência** também obteve bons índices de confiabilidade ($a=0,88$), de variância extraída (0,54) e cargas fatoriais padronizadas (de 0,52 a 0,84; $p<0,01$), impactando o **construto confiança** nos EF de maneira ainda mais substancial ($b=0,394$, $p<0,01$): um índice muito próximo ao obtido por Hess (0,40) (apud SIRDESHMUKH et al., 2000). Assim, a hipótese **H₇: a percepção do cliente sobre Benevolência evidente nos comportamentos dos EF é positivamente relacionada com a Confiança nos EF** também foi aceita.

O coeficiente de determinação (R^2) do **construto confiança** nos EF foi de 0,51, ou seja, 51% de variância explicada, novamente um resultado bastante satisfatório em função do reduzido número de variáveis envolvidas no estudo. Este resultado corrobora a teoria de marketing de serviços, mais especificamente, a importância dos chamados **momentos da verdade** (BITNER; ZEITHAML, 2000), já que todos os itens referem-se explicitamente a situações de **rotina** ou **recuperação de serviços**.

A **satisfação** não teve impacto significativo ($b=-0,018$; valor $t=-0,462$; $p>0,05$), o que demonstra o efeito mínimo (neste caso, estatisticamente inexistente) na confiança nos EF, o que também confirma a literatura de marketing, que usualmente não apresenta a satisfação transacional como um antecedente da confiança.

Os resultados obtidos por Sirdeshmukh et al. (2002) no contexto norte-americano foram diferentes no sentido da importância dada aos dois antecedentes da confiança em análise. Primeiramente, o impacto verificado da **competência operacional** na **confiança** dos EF no Brasil (0,36) foi pouco superior ao identificado nos EUA (0,25 nas duas indústrias pesquisadas: varejo de vestuário e aviação comercial); já a **benevolência** foi preponderante naquele País (0,49 nas duas indústrias contra 0,40 no Brasil). Em relação à **satisfação** com a última experiência com a empresa, enquanto no Brasil não foi verificado impacto, nos EUA ele foi de 0,19 nas duas indústrias.

Algumas inferências podem ser feitas sobre os resultados obtidos no Brasil em comparação com aqueles obtidos nos EUA. Em primeiro lugar, nos dois países a **benevolência** foi mais importante que a **competência operacional** (sendo que no Brasil a diferença foi muito pequena). Isso demonstra que a percepção do cliente de que o funcionário coloca o interesse dele (cliente) à frente do interesse da empresa, favorece substancialmente a formação da confiança. É possível que a relativa igualdade entre os dois antecedentes no caso brasileiro (**competência operacional** e **benevolência**) tenha acontecido porque, ao contrário da cultura norte-americana, as idéias de que "o cliente tem sempre razão" ou "o cliente sempre em primeiro lugar" sobressaem menos no Brasil. Assim, nos EUA, a benevolência dos EF seria mais importante que a **competência operacional**.

Entretanto, a proximidade de coeficientes encontrada demonstra que, para o cliente brasileiro usuário de Internet, não basta o funcionário demonstrar **benevolência** se não for competente para a realização de transações e solução de problemas. Seria interessante verificar se esta relação se mantém na opinião dos clientes de banco não usuários de Internet, pois se supõe que estes últimos sejam mais céticos quanto à eficiência ou mesmo à importância dos EF, já que o uso de canais eletrônicos dá-se não só pela rapidez, comodidade e conforto, mas muitas vezes para evitar as visitas às agências (e o contato com empregados de fronteira que esta situação exige).

O resultado não significativo da importância da **satisfação** com o último contato com a empresa na formação da confiança nos funcionários no Brasil foi consistente com a literatura; já o pequeno/médio impacto estatisticamente significativo verificado nos EUA (0,19) por Sirdeshmukh et al. (2002) não o foi, uma vez que a satisfação teve um peso muito próximo da **competência operacional** (0,25) na formação da confiança, o que de certa maneira contradiz a teoria analisada, pois satisfação (mesmo que apenas com o último contato com a empresa) não sobressai na literatura como um antecedente da confiança nos EF.

A hipótese **H5: a percepção do cliente sobre Competência Operacional evidente das PPG é positivamente relacionada com a Confiança nas PPG**, foi testada pela mensuração daquele construto, tendo sido obtidos bons índices de confiabilidade ($\alpha=0,85$), variância extraída (0,52) e cargas fatoriais padronizadas estatisticamente significantes (betas entre 0,68 a 0,79; $p<0,01$). O impacto da **competência operacional** na **confiança** dos clientes nas PPG foi de média intensidade ($b=0,22$; $p<0,01$), mas o suficiente para **aceitar a hipótese H₅**. Novamente a **competência operacional** foi mais valorizada pelo consumidor brasileiro do que pelo norte-americano, já que o impacto identificado foi de apenas $b=0,09$ nos EUA, ou seja, menos da metade da importância dada à **competência operacional** às ações e políticas da gerência da empresa no Brasil.

A escala de **benevolência** também obteve um resultado satisfatório de confiabilidade ($\alpha=0,84$), um escore um pouco abaixo do esperado na variância extraída (0,48) e cargas fatoriais padronizadas significantes ao nível de $p<0,01$ (betas de 0,53 a 0,76). Esse construto também teve impacto significativo sobre a Confiança nas PPG ($b=0,12$, $p<0,05$). Assim, a hipótese **H₈: a percepção do cliente sobre Benevolência evidente nas PPG é positivamente relacionada com a Confiança nas PPG**, foi aceita.

Os resultados quanto ao construto **benevolência** encontrados por Sirdeshmukh et al. (op. cit.) nos EUA foram diferentes dos acima citados, uma vez que na indústria de vestuário não foi identificado impacto significativo ($b=-0,02$; $p>0,05$); já na indústria de aviação comercial, o coeficiente $b=0,27$ foi mais do que o dobro daquele observado no Brasil. Portanto, verifica-se que em todos os casos, tanto no Brasil como nos EUA (com uma exceção neste País), a **benevolência** foi confirmada como antecedente da **confiança**.

Em relação à hipótese **H₁ : a confiança nos Empregados de Fronteira (EF) é positivamente relacionada com a confiança nas Políticas e Práticas de Gerenciamento (PPG)**, verificou-se um impacto positivo e muito forte ($b=0,43$, $p<0,01$) da confiança nos EF na confiança nas PPG, ou seja, quase metade da confiança nas PPG foi explicada pela existência da confiança nos EF. Assim, a hipótese de que os clientes enxergam o comportamento dos EF em parte como oriundos de sua própria vontade e personalidade e em parte oriundos do papel a eles estabelecidos pela gerência da empresa, foi **aceita**.

Conclusões semelhantes foram observadas no contexto norte-americano por Sirdeshmukh et al. (2002). No setor de varejo de vestuário foi identificado um impacto de $b=0,66$ e no setor de aviação comercial $b=0,47$. Dado que este último diz respeito também a um setor de serviços (como o setor bancário) e que o coeficiente encontrado foi muito próximo do identificado na presente pesquisa, a hipótese **H₁** não apenas pode ser considerada como **aceita**, mas também a intensidade observada em dois países diferentes reforça a teoria de marketing em relação a este relacionamento dos EF com as PPG.

Em relação à hipótese **H₂ : confiança no Web Site (WS) é positivamente relacionada com a confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (PPG)**, também foi identificado um impacto positivo e estatisticamente significativo ($b=0,16$, $p<0,01$), ou seja, os **momentos da verdade** estabelecidos entre o cliente e a empresa na Internet também contribuem para a confiança na empresa; assim, a **hipótese H₂** foi aceita.

É importante observar que o impacto dos EF é quase três vezes maior do que o do *Web Site*, o que não deixa de ser uma constatação interessante, pois o público entrevistado é de usuários de Internet. Mesmo não tendo sido elaborada essa hipótese, esperava-se que, para este tipo de cliente, a **confiança** no *Web Site* da Empresa fosse mais importante que aquela nos EF para a formação da **confiança** na Empresa. Esta verificação pode levar a um questionamento das estratégias de estímulo por parte dos bancos para que os clientes utilizem cada vez mais os canais de marketing eletrônicos. Os resultados encontrados apontam que a massificação do atendimento eletrônico via Internet (e o aumento da confiança do cliente neste canal) deve ser acompanhado da melhoria da **confiança** nos EF, pois estes têm um papel fundamental na formação da confiança na Empresa como um todo.

A **satisfação** com o último contato com a empresa teve novamente um pequeno impacto; desta vez de $b=0,07$ ($p<0,05$), valor significativamente menor do que qualquer uma das outras quatro variáveis envolvidas na regressão múltipla, o que confirma a literatura de marketing em relação aos antecedentes da confiança.

Uma constatação positiva foi o bom coeficiente de determinação (R^2) obtido (0,59), uma razoável capacidade de explanação para a Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais.

A Confiança se desenvolve nos contextos de Rotina e de Recuperação de Serviços?

A hipótese **H9: a confiança desenvolve-se no contexto de situações de rotina de prestação de serviços para cada uma das dimensões de confiabilidade (competência operacional e benevolência) e para as facetas WS, EF e PPG** foi verificada através da significância dos coeficientes encontrados nas Análises Fatoriais Confirmatórias. Em todos os casos, pelo menos dois dos três ou quatro itens utilizados para medir cada construto em situações de rotina de prestação de serviços mostraram-se estatisticamente significantes. Portanto, considera-se a **hipótese H₉ aceita**.

O mesmo ocorreu com a hipótese **H₁₀: a confiança desenvolve-se no contexto de situações de recuperação de serviços para cada uma das dimensões de confiabilidade (competência operacional e benevolência) e para as facetas EF e PPG**, em que todos os itens utilizados para medir os construtos em situações de recuperação de serviços foram confirmados (as únicas exceções foram as variáveis V15 e V28 – eliminadas das análises por apresentarem problemas de mensuração). Portanto, a **hipótese H₁₀ também foi aceita**.

7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Neste trabalho foi desenvolvido e testado um modelo teórico que procurou descrever como se constrói a confiança em trocas relacionais de serviços com usuários de Internet. O modelo foi desenvolvido com base em três abordagens principais: facetas onde a confiança é desenvolvida, dimensões de práticas/comportamentos confiáveis e contextos de prestação de serviços, a partir das quais foram elaboradas as hipóteses testadas.

Durante a pesquisa de campo foram coletados dados de 611 entrevistas realizadas em todo o Brasil, o que permitiu a realização do teste das hipóteses através da técnica de Modelagem em Equações Estruturais em dois estágios: primeiramente a análise do Modelo de Mensuração e posteriormente do Modelo Estrutural.

Os resultados obtidos permitiram a aceitação de todas as hipóteses testadas, com exceção da hipótese **H₃**, confirmando a teoria de que a confiança do consumidor é conquistada em múltiplas facetas de contato, em situações de rotina e de recuperação de serviços, além de confirmar a importância da competência operacional e da benevolência da empresa, demonstradas por meio das citadas facetas de contato, para a construção da confiança dos clientes.

A capacidade de generalização da teoria aqui testada pode ser reforçada pela semelhança de vários resultados em termos de magnitude e significância estatística aos encontrados por Sirdeshmukh et al. (2002) em pesquisa realizada nos EUA em empresas de dois outros setores econômicos.

Apesar dos bons resultados obtidos, a presente pesquisa apresenta limitações que devem ser destacadas: a amostra selecionada foi oriunda de clientes de apenas uma empresa de serviços. Sugere-se que futuros trabalhos testem as relações propostas nesta pesquisa em outras empresas de setores econômicos diferentes, bem como em empresas de bens de consumo. Além disso, estudos longitudinais para verificação da estabilidade dos resultados ao longo do tempo seriam úteis para aumentar a capacidade de generalização dos achados.

Sugere-se, ainda, que pesquisadores em marketing verifiquem a consistência dos resultados com clientes não usuários de Internet e que outras variáveis não incluídas neste trabalho sejam inseridas no modelo, como forma de avaliar outras possíveis explicações para a construção da confiança do consumidor – confiança está cada vez mais importante no mercado competitivo de hoje.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BITNER, Mary J.; ZEITHAML, Valerie. **Services marketing: integrating customer focus across the firm**. [S.l]: McGraw-Hill, 2000.
- CROSBY, L.; STEPHENS, N. Effects of relationship on satisfaction, retention, and prices on the life insurance industry. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 404-411, nov. 1987.

- DONEY, P.; CANNON, J. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 35-51, apr. 1997.
- DWYER, Robert; SCHURR, Paul; OH, Sejo. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 11-27, apr. 1987.
- 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, apr. 1999.
- 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.
- HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- MAYER, Roger; DAVIES, James; SHOORMAN, F. David. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.
- McALLISTER, Daniel. Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal. **Academy of Management Journal**, v. 38, n. 1, p. 24-60, feb. 1995.
- MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.
- MSI. Marketing Science Institute. **Top research priorities 2002-2004**. Disponível em: <<http://www.msi.org/msi/rp0204.cfm>>. Acesso em: 10 abr. 2003.
- NUNNALLY, Jum; BERNSTEINK, Ira. **Psychometric theory**. 3.ed. [S.l.]: McGraw-Hill, 1994.
- PEDHAZUR, Elazar; SCHMELKIN, Liora. **Measurement, desing and analysis: an integrated approach**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991.
- RAYPORT, Jeffery; SVIOKLA, John. Exploiting the virtual value chain. **Harvard Business Review**, n. 73, nov./dec. 1995.
- REICHEL, Frederick; SASSER, Earl. Zero defection: quality comes to services. **Harvard Business Review**, sep./oct. 1990.
- REICHEL, Frederick; SCHEFTER, Phil. E-Loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, p. 105-113, jul./aug. 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, n. 3, p. 393-404, 1998.
- SINGH, Jagdip. Understanding the structure of consumers satisfaction: evaluations of service delivery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 3, p. 223-244, 1991.
- SINGH, Jagdip; 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, jan. 2002.
- TAX, Stephen; BROWN, Stephen; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 60-76, apr. 1998.
- TABACHNICK, Barbara; FIDELL, Linda. **Using multivariate statistics**. 3. ed. New York: HarperCollins, 1996.
- URBAN, Glen; SULTAN, Fareena; QUALLS, William. Placing trust at the center of your Internet strategy. **Sloan Management Review**, p. 39-48, fall 2000.

Vinicius Andrade Brei

Doutorando em Administração (ênfase em marketing) no Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
E-mail: Viniciusbrei@uol.com.br
Rua Dario Pederneiras, 503, apto. 502 - Petrópolis - CEP. 90630-090 - Porto Alegre/RS - Brasil.

Este artigo foi publicado no XXVII EnANPAD (Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração), em 2003.