

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO DESENVOLVIDO EM UMA
CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS**

LASIER GORZIZA DE SOUZA

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Caxias do Sul, maio de 2010

LASIER GORZIZA DE SOUZA

**CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO DESENVOLVIDO EM UMA
CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Caxias do Sul, maio de 2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

S729c Souza, Lasier Gorziza de
Confiança, valor e lealdade do consumidor : um estudo desenvolvido em uma concessionária de veículos / Lasier Gorziza de Souza. 2010.
210 f. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2010.
“Orientação: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan”

1. Marketing de relacionamento. 2. Clientes - Confiança. 3. Comportamento do consumidor. 4. Marketing – Aspectos psicológicos. 5. Administração de empresas. I. Título.

CDU : 658.8

Índice para catálogo sistemático:

1. Marketing de relacionamento	658.8
2. Clientes - Confiança	658.89
3. Comportamento do consumidor	658.89:366.1
4. Marketing – Aspectos psicológicos	658.8.013
5. Administração de empresas	658

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Kátia Stefani – CRB 10/1683

LASIER GORZIZA DE SOUZA

**CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO DESENVOLVIDO EM UMA
CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

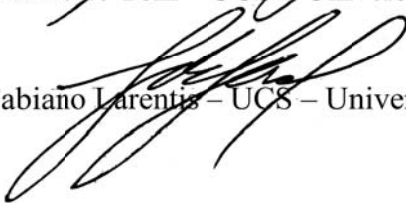
Conceito Final: 4 *Cum Laude*

Aprovado em 20 de maio de 2010.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Celso Augusto de Matos – UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos


Prof. Dr. Deonir de Toni – UCS – Universidade de Caxias do Sul


Prof. Dr. Fabiano Laurentis – UCS – Universidade de Caxias do Sul

DEDICATÓRIA

À memória dos meus pais, Cidiney Soares de Souza e Guisla Gorziza de Souza, pelos ensinamentos que recebi na infância sobre confiança e lealdade como princípios de vida.

AGRADECIMENTOS

A alegria de fazer parte de uma seleta turma de um curso de Mestrado é o estágio inicial de um empreendimento gratificante. No entanto, essa busca de capacitação e formação acadêmica para a docência e pesquisa exige muita dedicação, e tão logo o início dos créditos das disciplinas obrigatórias e eletivas, bem como na elaboração da dissertação, uma nova realidade se apresenta com relação aos propósitos de um curso *Stricto Sensu*, e uma rigorosa pauta de estudos se impõe, consumindo horas e horas de dedicação aos preceitos acadêmicos, subtraídas do tempo, até então, reservado para o nosso lazer, trabalho, amigos e família.

A elaboração da dissertação, em especial, é uma etapa introspectiva, essencialmente solitária e acompanhada de muita aflição e incertezas. Porém, esse processo de ruptura e transformação se mostra recompensador, construindo uma sólida base de conhecimentos tão necessários para um futuro Mestre. É a fase mais delicada que enfrentamos no decorrer do curso, mas ao seu final foi gratificante, transformando-se em um sentimento de dever cumprido.

Essa grata felicidade de se terminar um curso de Mestrado só é possível se atendidas várias etapas, não só aquelas no transcorrer do curso propriamente dito, mas muitas outras que precedem a nossa escolha pela carreira acadêmica. Essa reflexão me faz lembrar muitas pessoas que me ajudaram a ultrapassar cada um desses obstáculos. A cada rosto que emerge em meus pensamentos, advertem-me para a imensa dívida de gratidão que tenho com cada um. Tomara que Deus me proporcione a oportunidade de retribuí-los da mesma forma tão especial e atenciosa, como a que dispensaram a minha pessoa durante essa caminhada. Mesmo correndo o risco de ser traído pela memória, gostaria de agradecer:

- À fraterna amiga Prof^a. Maira Quintana, a quem entendo ser a principal responsável pelo meu retorno aos estudos. A cada etapa acadêmica que supere, sempre recordo do carinho e do incentivo público que fizeste e que me

estimularam a encerrar uma lacuna de 15 anos de afastamento dos bancos escolares, entre o final de do 2º grau e o início da graduação.

- De uma forma muito especial à Profª. Ms. Janay Caon Pieruccini, que ao longo da minha vida acadêmica tem participado ativamente da minha formação, não apenas pelos ensinamentos, mas também pelas oportunidades que me proporcionou como docente nos cursos de Graduação e de Pós-graduação, despertando-me para a nobre tarefa que é a docência.
- A Eluz Consultoria em Energia Ltda., nas pessoas dos meus amigos e sócios, Ibanes Francisco Pianesso e Nerinson Luis da Silva Bedin, pela compreensão dos meus afastamentos da empresa, em função dos trabalhos e aulas.
- Ao Prof. Ms. Tiago Patias, mais do que um colega, um amigo de verdade e que muito me ajudou no início do curso. O primeiro “orientador”, em todos os aspectos, desde a elaboração do projeto de pesquisa, como na expressiva colaboração dos diversos trabalhos acadêmicos no transcorrer do curso.
- Aos meus colegas da Turma 3, que no decorrer das disciplinas dividimos as mais diversas adversidades e alegrias, proporcionando ensinamentos para uma vida toda.
- Aos professores do PPGA/UCS, por todos os ensinamentos que nos disponibilizaram, mas essencialmente pela paciência e responsabilidade que tiveram com todos nós integrantes da Turma 3.
- À Srª. Gicele Simone Galgaro Demori, Gerente Geral da concessionária Passion, que desde o primeiro momento acreditou na proposta desse trabalho e dos retornos gerenciais que ele poderia identificar, mas, acima de tudo, pela atenção e pelos recursos dispensados.
- Ao Grupo Servopa, em especial aos seus Diretores, o Sr. Volker Günther Bogdawa e o Sr. Eustache Jean Tsiflidis Junior, pela oportunidade de desenvolver a pesquisa em um tão expressivo mercado, o de concessionária de automóveis.
- Ao amigo Alcides Barcelos Borba, pela dedicação nos ensinamentos de programação nas linguagens *Structured Query Language* (SQL) e *Visual Basic for Applications* (VBA), utilizada no banco de dados, em especial pela paciência com a necessidade de adequação da informática aos fundamentos teóricos e acadêmicos.

- Ao amigo e Prof. Dr. Julio Cezar Mairesse Siluk, que acompanhou esse trabalho desde seu início. Em especial pelas enriquecedoras sugestões para elaboração da *survey* eletrônica, criando uma nova perspectiva para o trabalho.
- Ao amigo Maurício Günther pela sinceridade e sugestões na avaliação do formulário de pesquisa, quando da aplicação do pré-teste, e ainda pela valiosa dica do “marketing de permissão”.
- À Prof^ª. Dr^ª. Cintia Paese Giacomello, pelo incentivo e indicação da literatura necessária ao aprendizado da estatística, sobretudo pelo fundamental papel que teve na aproximação dos Profs. Drs. Fabiano Larentis e Celso Augusto de Matos, que me proporcionaram eficientes e imprescindíveis ensinamentos para o aprendizado de Modelagem de Equações Estruturais.
- Aos amigos George dos Reis Alba e Caroline Vitória Marchioro, pelas sugestões e socialização de artigos que foram indispensáveis ao embasamento teórico dessa dissertação.
- Ao meu orientador Prof^º. Dr. Gabriel Sperandio Milan, pela confiança depositada na minha pessoa, que mesmo sabendo da distância intelectual que me separava da proposta deste trabalho, nunca deixou de acreditar que era possível. Um verdadeiro líder, um homem que lidera pelo exemplo.
- À querida Fabiana Alves Paz, pelo afeto, cuidado, incentivo e amor que recebi, especialmente na etapa final do curso.

EPIGRAFE

[...] o acaso vai me proteger, enquanto eu
andar distraído [...].

Titãs.

RESUMO

Este trabalho aborda a estratégia de retenção de clientes por meio da prática do marketing de relacionamento no contexto do varejo e serviços de uma concessionária de veículos. Mais especificamente, a Passion Automóveis Ltda., concessionária da marca Peugeot, para as cidades de Bento Gonçalves/RS e Caxias do Sul/RS. O modelo teórico proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e suas respectivas hipóteses é utilizado para verificar o entendimento das práticas e comportamentos confiáveis percebidos nos prestadores de serviços e que constroem ou exaurem a confiança do consumidor e os mecanismos para converter a confiança do consumidor em termos de valor e lealdade em trocas relacionais. Para tanto, utilizou-se de uma amostra estratificada da população de pesquisa que totalizou 235 respondentes, e os dados foram coletados através de três formas de pesquisas: (i) entrevista por telefone assistida por computador; (ii) *survey* por correspondência; e (iii) *survey* eletrônica. O modelo utilizado (i) apresenta uma conceituação multidimensional para a construção de confiança; (ii) incorpora duas facetas distintas de confiança do consumidor, ou seja, os funcionários da linha de frente e as políticas e práticas gerenciais; e (iii) especifica o valor como um mediador entre a confiança e a lealdade nos relacionamentos. Os dados foram avaliados através da análise de estatística multivariada de dados, utilizando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, e os resultados apóiam uma visão tri-dimensional das avaliações da confiança ao longo da competência operacional, da benevolência operacional e da orientação para solução de problemas. Além disso, foi encontrado evidências de contingente relações assimétricas entre a dimensões de confiabilidade na confiança dos consumidores. Para as políticas e práticas gerenciais, benevolentes práticas demonstraram um efeito de “negatividade” dominante (isto é, uma unidade de desempenho negativa tem um efeito mais forte do que uma unidade de desempenho positivo), para o pessoal de linha de frente, comportamentos orientados para solução de problemas do consumidor demonstraram um efeito de “positividade” dominante. O valor teve suporte estatístico para mediar parcialmente às facetas da confiança e a lealdade do consumidor. A faceta da confiança no pessoal de linha de frente teve um papel crítico em relação à faceta da confiança nas políticas e práticas gerenciais na lealdade do consumidor, evidenciando a confiança como unidimensional como antecedente da lealdade.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, confiança, valor, lealdade, varejo de automóveis, modelagem de equações estruturais.

ABSTRACT

This work discusses the strategy of customer retention through the practice of relationship marketing in the context of retail services at the car dealership. More specifically, the Passion Automóveis Ltda., Peugeot concessionaire for the cities of Bento Gonçalves/RS and Caxias do Sul/RS. The proposed framework by Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002) and their assumptions are used to check the understanding of practices and behaviors perceived to reliable service and that build or deplete consumer trust and the mechanisms to convert the trust consumer in terms of value and loyalty in relational exchanges. To this end, we used a stratified sample of the population research which totaled 235 respondents, and data were collected from three types of searches: (i) telephone interview, computer-assisted, (ii) a survey by mail, and (iii) electronic survey. The model used (i) uses a multidimensional conceptualization for the trustworthiness construct; (ii) incorporates two distinct facets of consumer trust, namely, frontline employees and management policies and practices; and (iii) specifies value as a key mediator of the trust-loyalty relationship. The data were evaluated by analysis of multivariate data, using the technique of Structural Equation Modeling, and the results support a tripartite view of trustworthiness evaluations along operational competence, operational benevolence, and problem-solving orientation dimensions. Moreover, these works find evidence of contingent asymmetric relationship between trustworthiness dimension and consumer trust. For management policies and practices, benevolent behaviors demonstrate a dominant “negativity” effect (i.e., a unit negative performance has a stronger effect than a unit positive performance), for front-line employees, behavior oriented for problem-solving consumer demonstrated an effect of “positive” ruling. The value have statistical support to partially mediate the facets of trust in on consumer loyalty. The aspect of confidence in the personal front line played a critical role in relation to the aspect of trust policies and management practices in loyalty, showing the trust as one-dimensional as an antecedent of loyalty.

Keywords: relationship marketing, trust, value, loyalty, retail car, structural equation modeling.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	15
LISTA DE FIGURAS.....	18
LISTA DE TABELAS.....	19
1 INTRODUÇÃO	21
1.1 COMENTÁRIOS INICIAIS.....	21
1.2 CONTEXTO DE VAREJO E SERVIÇOS: JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA.....	22
1.3 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	25
1.4 QUESTÕES E OBJETIVOS DA PESQUISA	28
1.4.1 Questão Central de Pesquisa e Questões Secundárias	28
1.4.2 Objetivo Geral	29
1.4.3 Objetivos Específicos	30
1.5 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	30
1.6 PLANO METOLÓGICO DE PESQUISA.....	36
1.6.1 Pesquisa Bibliográfica	38
1.6.2 Pesquisa Quantitativa	38
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	40
PARTE I – REFERENCIAL TEÓRICO	41
2 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONTEXTO E PESQUISAS	42
2.1 MUDANÇA DE PARADIGMA: DA TRANSAÇÃO DISCRETA À TROCA RELACIONAL.....	43
2.2 BENEFÍCIOS DA PRÁTICA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	44
2.3 CONSTRUTOS ABORDADOS NA PESQUISA	45
2.3.1 A Confiança do Consumidor	45
2.3.1.1 Definições de Confiança.....	47
2.3.1.2 Facetas da Confiança	49
2.3.1.2.1 <i>O Pessoal de Linha de Frente (PLF)</i>	50
2.3.1.2.2 <i>As Políticas e Práticas Gerenciais (PPGs)</i>	50

2.3.1.3 Dimensões das Práticas e Comportamentos Confiáveis e seus Efeitos na Confiança..	51
2.3.1.3.1 <i>Competência Operacional</i>	51
2.3.1.3.2 <i>Benevolência Operacional</i>	53
2.3.1.3.3 <i>Orientação para Solução de Problemas</i>	54
2.3.1.4 Efeitos Assimétricos das Práticas e Comportamentos Confiáveis na Confiança do Consumidor	55
2.3.1.5 A Relação Recíproca entre Confiança no PLF e a Confiança nas PPGs.....	58
2.3.2 A Confiança e a Lealdade do Consumidor.....	59
2.3.3 O Valor para o Consumidor	60
2.3.3.1 Definição de Valor	62
2.3.4 O Papel Mediador do Valor nas Relações entre Confiança e Lealdade.....	63
2.4 RETENÇÃO, VALOR DOS CLIENTES E LEALDADE.....	66
2.4.1 Retenção de Clientes.....	66
2.4.2 O Valor do Cliente ao Longo do Tempo.....	67
2.4.3 Lealdade de Clientes.....	69
2.4.3.1 O Conceito de Lealdade	70
2.4.3.1.1 <i>Lealdade Comportamental e Atitudinal</i>	72
2.4.3.2 Fases da Lealdade.....	75
2.4.3.3 Antecedentes da Lealdade	76
PARTE II – REFERENCIAL EMPÍRICO	80
3 AMBIÊNCIA DE PESQUISA.....	81
3.1 A HISTÓRIA DO GRUPO SERVOPA	81
3.2 A PASSION AUTOMÓVEIS LTDA.	86
4.1 PESQUISA DESCRITIVA.....	87
4.1.1 População e Amostragem.....	88
4.1.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados	92
4.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados.....	94
4.1.4 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados.....	95
4.1.5 Coleta dos Dados.....	96
4.1.5.1 Entrevistas por Telefone.....	97
4.1.5.2 Survey por Correspondência	100
4.1.5.3 Survey Eletrônica	101
4.1.5.4 Processamento dos Dados	102

4.2 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	104
4.2.1 Preparação dos Dados.....	104
4.2.1.1 Dados Perdidos e Observações Atípicas	105
4.2.1.1.1 <i>Dados Perdidos</i>	105
4.2.1.1.2 <i>Observações Atípicas</i>	110
4.2.1.2 Teste das Suposições de Análise Multivariada.....	112
4.2.1.2.1 <i>Normalidade</i>	113
4.2.1.2.2 <i>Homoscedasticidade</i>	114
4.2.1.2.3 <i>Linearidade</i>	116
4.2.1.2.4 <i>Multicolinearidade</i>	117
4.2.2 Modelagem de Equações Estruturais	119
4.2.2.1 O Papel da Teoria em Modelagem de Equações Estruturais.....	121
4.2.2.2 Especificação do Modelo	122
4.2.2.2.1 <i>Especificação do Modelo Estrutural</i>	123
4.2.2.2.2 <i>Especificação do Modelo de Mensuração</i>	124
4.2.2.2.3 <i>Modelos Fatoriais Refletivos Versus Modelos Formativos</i>	126
4.2.2.2.4 <i>Diagrama de Caminhos</i>	127
4.2.3 Método de Estimação do Modelo	131
4.2.4 Validade do Modelo de Mensuração e do Modelo Estrutural.....	131
4.2.4.1 Qualidade do Ajuste de Medida	131
4.2.4.2 Qualidade do Ajuste Estrutural.....	133
4.2.4.3 Índices de Ajustes Utilizados	133
4.2.5 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos dos Construtos	137
4.2.6 Validação Individual dos Construtos.....	138
4.2.6.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade	141
4.2.6.2 Validade Convergente	143
4.2.6.3 Validade Discriminante	145
5 RESULTADOS DA PESQUISA	147
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	147
5.2 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	150
5.3 TESTE DE HIPÓTESES	151
5.4 EFEITOS ASSIMÉTRICOS DAS DIMENSÕES FORMADORAS DA CONFIANÇA	156
5.5 TESTE DO PAPEL MEDIADOR DO VALOR ENTRE A CONFIANÇA E A LEALDADE.....	159

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	164
6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	166
6.1.1 Facetas e Dimensões da Confiança	166
6.1.2 O Valor como Mediador Parcial entre a Confiança e a Lealdade	168
6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	169
6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	171
6.4 DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS	172
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	174
ANEXO.....	189
APÊNDICES.....	192

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMA	<i>American Marketing Association</i>
AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit Index</i>
ASE	<i>Automotive Service Excellence</i>
Ben_Ope_PLF	Benevolência Operacional do Pessoal de Linha de Frente
Ben_Ope_PPG	Benevolência Operacional das Políticas e Práticas Gerenciais
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CNAE	Classificação Nacional das Atividades Econômicas
Com_Ope_PLF	Competência Operacional do Pessoal de Linha de Frente
Com_Ope_PPG	Competência Operacional das Políticas e Práticas Gerenciais
CONFIANÇA_PLF	Confiança no Pessoal de Linha de Frente
CONFIANÇA_PPG	Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais
D_BO_PLF	<i>Dummy</i> de Benevolência Operacional do Pessoal de Linha de Frente
D_BO_PPG	<i>Dummy</i> de Benevolência Operacional das Políticas e Práticas Gerenciais
D_CO_PLF	<i>Dummy</i> de Competência Operacional do Pessoal de Linha de Frente
D_CO_PPG	<i>Dummy</i> de Competência Operacional das Políticas e Práticas Gerenciais
D_OSP_PLF	<i>Dummy</i> de Orientação para Solução de Problema do Pessoal de Linha de Frente
D_OSP_PPG	<i>Dummy</i> de Orientação para Solução de Problema das Políticas e Práticas Gerenciais
EM	<i>Expectation-Maximization</i>
EUA	Estados Unidos da América
ERLS	<i>Iteratively Reweighted Generalized Least Squares</i>

GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i>
GL	Graus de Liberdade
GLS	<i>Generalized Least Squares</i>
GOF	<i>Goodness-of-fit</i>
GPS	<i>Global Position System</i>
IBGE	Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística
IE	Índice de Estabilidade
IMP Group	<i>Industrial Marketing and Purchasing Group</i>
MAR	<i>Missing at Running</i>
MCAR	<i>Missing Completely at Running</i>
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MIMC	<i>Multiple Indicators and Multiple Causes</i>
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
MLE	<i>Estimação de Máxima Verossimilhança</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
Ori_Sol_Pro_PLF	Orientação para Solução de Problema do Pessoal de Linha de Frente
Ori_Sol_Pro_PPG	Orientação para Solução de Problema das Políticas e Práticas Gerenciais
PAC	Pesquisa Anual do Comércio
PAS	Pesquisa Anual de Serviços
PGFI	<i>Parsimony Goodness of-fit-index</i>
PIB	Produto Interno Bruto
PLF	Pessoal de Linha de Frente
PNFI	<i>Parsimony Normed of-fit-index</i>
PPGA	Programa de Pós-graduação em Administração
PPGs	Políticas e Práticas Gerenciais
PR	<i>Parsimony Ratio</i>
RMSR	<i>Root Mean Square Residual</i>
RNI	<i>Relative Index For Non-Centralized</i>
ROR	<i>Return on Relationships</i>
SQL	<i>Structured Query Language</i>
SRMR	<i>Standardized Root Mean Residual</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>

UCS	Universidade de Caxias do Sul
VBA	<i>Visual Basic for Applications</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
WEB	<i>World Wide Web</i>
χ^2	<i>Qui-quadrado</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo teórico das inter-relações entre confiabilidade nas PPGs e no PLF, confiança, valor e lealdade.....	31
Figura 2 – As dimensões comportamental e atitudinal da lealdade	74
Figura 3 – Elementos formadores da lealdade	77
Figura 4 – O modelo empírico testado para estimar as inter-relações entre práticas e comportamentos confiáveis das PPGs e do PFL, confiança, valor e lealdade.....	78
Figura 5 – Principais marcas do Grupo Servopa do segmento concessionárias.....	85
Figura 6 – Marcas dos segmentos de atuação de seguros, despachante, consórcio, aluguel de veículos	85
Figura 7 – Métodos de coletas de dados.....	96
Figura 8 – Convenções das variáveis latentes para esse estudo	123
Figura 9 – Diagrama de caminhos do modelo testado	130
Figura 10 – Submodelo de mensuração dos construtos das dimensões e facetas da confiança	140
Figura 11 – Comparação entre os resultados do presente estudo e do estudo original	154
Figura 12 – Os efeitos das dimensões de confiabilidade na confiança do consumidor.....	157
Figura 13 – Modelo 1: efeito direto da confiança na lealdade	160
Figura 14 – Modelo 2: mediação completa do valor entre confiança e lealdade	161

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estrato da população de pesquisa	90
Tabela 2 – Subgrupos da população de pesquisa	90
Tabela 3 – Estrato em percentuais da população de pesquisa	90
Tabela 4 – Percentuais dos subgrupos da população de pesquisa	90
Tabela 5 – Distribuição e retorno dos questionários	97
Tabela 6 – Estatística-resumo de dados perdidos para a amostra original	108
Tabela 7 – Padrões de dados perdidos	109
Tabela 8 – Resultados de detecção de observações atípica univariada	111
Tabela 9 – Resultados de detecção de observações atípicas multivariadas	111
Tabela 10 – Estatística descritiva e valores de <i>Skewness</i> e <i>Kurtosis</i>	114
Tabela 11 – Teste M de Box da igualdade da matriz da covariância*	115
Tabela 12 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias*	116
Tabela 13 – Análise de multicolinearidade das variáveis	119
Tabela 14 – Estatística descritiva das variáveis ou indicadores relativos aos construtos	137
Tabela 15 – Estatística descritiva dos fatores formativos	138
Tabela 16 – Índices de ajustes do submodelo de mensuração	141
Tabela 17 – Análise fatorial exploratória das dimensões e facetas da confiança	142
Tabela 18 – Análise fatorial exploratória do modelo de mensuração	142
Tabela 19 – Análise fatorial confirmatória do submodelo de mensuração das dimensões e facetas da confiança	144
Tabela 20 – Análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração	144
Tabela 21 – Teste de Bagozzi e Phillips para a validade discriminante do submodelo de mensuração	146
Tabela 22 – Teste de Bagozzi e Phillips para a validade discriminante do modelo de mensuração	146
Tabela 23 – Amostra estratificada da pesquisa	148
Tabela 24 – Amostra estratificada em percentuais da pesquisa	148
Tabela 25 – Sexo dos respondentes	148
Tabela 26 – Cidade da concessionária	149

Tabela 27 – Classe do veículo.....	149
Tabela 28 – Índices de ajustes do modelo estrutural.....	150
Tabela 29 – Índices de ajustes do modelo estrutural do estudo original.....	151
Tabela 30 – Teste de hipóteses.....	152
Tabela 31 – Coeficientes de determinação – modelo teórico.....	155
Tabela 32 – Coeficientes de determinação – modelo teórico do estudo original.....	155
Tabela 33 – Coeficientes estimados para o impacto das dimensões da confiança do PLF e da confiança nas PPGs na confiança do consumidor.....	156
Tabela 34 – Avaliação da mediação do construto valor entre confiança e lealdade.....	162
Tabela 35 – GOFs dos modelos de avaliação de mediação do construto valor entre confiança e lealdade.....	163
Tabela 36 – Coeficientes estimados para o impacto dos comportamentos confiáveis do PLF e das PPGs na confiança, valor e lealdade do consumidor.....	191

1 INTRODUÇÃO

1.1 COMENTÁRIOS INICIAIS

Vários fatores estão levando as empresas a valorizarem a manutenção de seus clientes, ao invés de investirem seus esforços exclusivamente na atração de novos consumidores, entre eles, o aumento da oferta de mercado, o crescimento da competitividade entre empresas, e alteração do comportamento do consumidor (REICHELDT, 2007). A orientação a relacionamentos de longo prazo perpassa toda a organização, influenciando as interações com os clientes, antes, durante e depois da venda, estando diretamente vinculada à conquista da lealdade dos consumidores (MORGAN; HUNT, 1994; MILAN, 2006). Por isso, é fundamental que se entenda o relacionamento como uma competência que estabelece um diferencial para as empresas em um ambiente cada vez mais competitivo (DAY, 2000).

O crescimento da competitividade no mercado trouxe o entendimento que a retenção de clientes é um dos objetivos do marketing de relacionamento, mas o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, mostrando a eles o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência. Essa perspectiva levou a um novo modo de pensar a respeito do que gera lucros e sobre a forma de como se deveria fazer negócios (VAVRA; PRUDEN, 1995; MILAN, 2006). Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) afirmam que as empresas buscam constantemente desenvolver relacionamentos com os clientes. Isso implica em conhecer profundamente os processos pelos quais os clientes mantêm trocas com as empresas, e como esses processos influenciam a lealdade.

De acordo com Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a crescente importância do marketing de relacionamento aumentou o interesse no entendimento do papel da confiança como formadora de consistentes relações. Berry e Parasuraman (1996) posicionam a confiança, talvez, como o mais poderoso construto atinente ao marketing de relacionamento

disponível a ser operacionalizado em uma empresa. De modo semelhante, Spekman (1988) observou que a confiança é a “pedra angular” de relacionamentos de longo prazo.

Chan (2005) ressalta que as ações de marketing de relacionamento devem focar a criação de valor para o cliente, substituindo as estratégias focadas em produto. E, ainda, que os diversos pontos de interação entre o cliente e a empresa devem estar alinhados, pois, caso contrário, o efeito na lealdade será negativo. Assim sendo, ganharam importância os modelos de valor percebido pelo consumidor, onde é demonstrada a relação entre qualidade, preço e valor, e a percepção destes conceitos pelos consumidores (ZEITHAML, 1988).

Dessa forma, compreende-se que o marketing de relacionamento tem como objetivo desenvolver relacionamentos profundos, duradouros e mutuamente satisfatórios com todas as pessoas ou organizações que de forma direta ou indireta podem afetar o sucesso das atividades da empresa e, assim, construir fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (FARINA, 2009; KOTLER; KELLER, 2006).

Como exposto, essa necessidade pelo estabelecimento de relações de longo prazo com os clientes tem se caracterizado como um dos principais objetivos de profissionais e pesquisadores de marketing (REICHHELD, 1996; GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994).

1.2 CONTEXTO DE VAREJO E SERVIÇOS: JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

O varejo e os serviços exercem expressiva representatividade na economia mundial e são de extrema importância para a sociedade (MILAN, 2006; RODRIGUES, 2009). Estes fatores foram determinantes para a escolha da ambiência de pesquisa dentro desses dois contextos.

A atividade varejista é uma das mais antigas da humanidade, é um setor altamente dinâmico, que estabelece relacionamento direto com o consumidor. Atualmente, o varejo vem evoluindo suas práticas de mercado e melhorando as suas relações com os consumidores, motivado pela pressão, tanto dos próprios consumidores quanto dos concorrentes diretos e indiretos, favorecendo a sua profissionalização (KUMAR; STEENKAMP, 2008).

O processo de mudança e profissionalização no varejo é um fenômeno mundial. No varejo dos EUA, os estudos têm indicado tendências para: (i) consumidores mais focados,

orientados para valor e com mais variedade de gostos; (ii) aumento acentuado da cultura de conveniência; (iii) aumento do consumo dos consumidores mais idosos; (iv) preço e estratégias de marca voltados para a orientação de valor para o consumidor; (v) aumento das marcas próprias; e (v) intensa utilização de tecnologia (LEVY; WEITZ, 2000; MCGOLDRICK, 2002; PARENTE, 2000; SILVA, 2009).

O ambiente do varejo tem atraído a atenção de muitos especialistas que entendem que a importância do varejo como agente na cadeia de distribuição é devido ao fato de que muitas das decisões de consumo acontecem diretamente no ponto de venda, (RODRIGUES, 2009; IBGE, 2009a). Levy e Weitz (2000, p. 24) afirmam que “as lojas estão tornando-se mais do que apenas um lugar para comprar produtos”. Para Kotler e Kettler (2006), o comércio eletrônico forçou os varejistas tradicionais a reagir e a inovar, e a oferecem uma “experiência de compra” como um possível diferencial.

O varejo representa um importante papel tanto a nível estratégico quanto a nível econômico e social, pois exerce a função de intermediário entre o fabricante e o consumidor final, e é responsável por movimentar a economia, gerando investimentos e diversos empregos (SILVA, 2009). Essa característica de estar próximo do consumidor final traz ao varejo um grande diferencial competitivo que o coloca no setor na frente das ondas de prosperidade que beneficiam as economias (RODRIGUES, 2009). A atividade comercial é significativa fonte geradora de valor, emprego e renda na economia e contribui em grande medida na composição do Produto Interno Bruto (IBGE, 2009a).

A Pesquisa Anual de Comércio – PAC, que tem por objetivo descrever as características estruturais básicas do segmento empresarial do comércio atacadista e varejista no País¹ e suas transformações no tempo, estimou que essas empresas, juntas, geraram R\$ 1,3 trilhão de receita operacional líquida² no Brasil (IBGE, 2009a).

No âmbito das atividades da PAC, o comércio de veículos automotores, peças e motocicletas é tratado isoladamente, pois as empresas que o compõem podem exercer simultaneamente atividades de atacado e varejo, podendo ainda ofertar serviços. Outra

¹ Composto pelas empresas que têm como principal atividade a revenda de mercadorias e estão classificadas na seção G – Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos, da Classificação Nacional das Atividades Econômicas – CNAE 1.0. Esta seção apresenta três divisões para a atividade comercial: (i) comércio de veículos automotores, peças e motocicletas; (ii) comércio por atacado; e (iii) comércio varejista.

² Corresponde às receitas brutas provenientes da exploração das atividades principais e secundárias exercidas pela empresa, com deduções dos impostos e contribuições (ICMS, IPI, ISS, PIS, COFINS, etc.), das vendas canceladas, abatimentos e descontos incondicionais.

peculiaridade são as mercadorias comercializadas pelas revendedoras de veículos: trata-se de bens duráveis com alto valor unitário.

Segundo o IBGE (2009a), em 2007, a atividade de venda de veículos automotores, com 26 mil empresas (19,1% do total), foi responsável por R\$ 130,5 bilhões de receita líquida de revenda, respondendo por 72,0% do segmento. O comércio de peças para veículos, que representava 70,4% do total das empresas (97,4 mil), obteve 20,7% da receita de revenda (R\$ 37,5 bilhões). Em relação à ocupação de pessoal, destacou-se a atividade de vendas de peças para veículos, com um total de 448,8 mil pessoas ocupadas em 31.12.2007 (58,6% do total).

Os serviços, por sua vez, vêm se tornando uma fonte singular de geração de riqueza, além de absorver o nível excedente de postos de trabalho oriundos do setor industrial (MILAN, 2006). A atividade de serviços é importante na geração de emprego, valor e renda na economia, contribuindo em grande medida na composição do Produto Interno Bruto – PIB³ (IBGE, 2009b). Na economia norte-americana, caracterizada por sua liderança mundial, entre as décadas de 80 e 90, o setor de serviços apresentava um índice de empregabilidade de 70% em relação à população economicamente ativa (ALBRECHT; ZEMKE, 1990), enquanto que, nos dias de hoje, Kotler e Keller (2006) afirmam que existam 20,5 bilhões de pessoas empregadas e que estão relacionadas a atividades de serviços.

A Pesquisa Anual de Serviços – PAS⁴, que tem como objetivo apresentar a estrutura produtiva do setor de serviços não financeiros no Brasil, também entende que estas atividades são heterogêneas, em relação ao desempenho das empresas, perfil da mão de obra ocupada, utilização de tecnologia e integração ao processo de inovação (FREIRE, 2006).

Segundo o IBGE (2009b), em 2007, a PAS estimou a existência de 1.001.922 empresas exercendo atividades de serviços no Brasil, que geraram R\$ 580,6 bilhões de receita operacional líquida e R\$ 326,2 bilhões de valor adicionado⁵. O segmento de serviços de manutenção e reparação, composto por atividades de manutenção e reparação de veículos, objetos pessoais e domésticos, máquinas de escritório e informática, e caracterizado por ter

³ O valor dos bens e serviços medidos a preços constantes. É uma medida mais perfeita do bem-estar econômico, pois leva em conta a produção total de bens e serviços sem a influência da variação nos preços.

⁴ Nesta pesquisa as atividades de serviços foram divididas em 7 segmentos distintos: (i) Serviços prestados as família (ii) Serviços de informação; (iii) Serviços prestados às empresas; (iv) Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio; (v) Atividades imobiliárias e de aluguel de bens móveis e imóveis; (vi) Serviços de manutenção e reparação; (vii) Outras atividades de serviços.

⁵ O valor adicionado corresponde à diferença entre o valor bruto da produção e o consumo intermediário (gastos da produção).

um grande número de empresas de pequeno porte, geraram R\$ 4,9 bilhões em receita operacional líquida (51,8%).

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O conceito do marketing de relacionamento no que diz respeito às relações com o mercado vem sendo estudado pelos pesquisadores sob um novo paradigma, o da troca relacional (DWYER; SCHURR; OH, 1987; MORGAN; HUNT, 1994; MILAN, 2004). No paradigma tradicional, o da transação discreta, o foco está na maximização da venda, não havendo qualquer interação continuada entre as partes (WEBSTER Jr., 1992). Em contrapartida, a troca relacional acontece ao longo do tempo, e cada transação deve ser entendida em termos de sua história e visão de futuro antecipada (MACNEIL, 1978).

Morgan e Hunt (1994) e Gummesson (1998) fazem uma distinção entre a transação discreta e troca relacional, abordando o tema sob a ótica do marketing transacional, focado na venda e o marketing relacional, focado nos relacionamentos. No contexto das trocas relacionais com consumidores, a confiança se destaca como um elemento-chave na estratégia de construção dos relacionamentos de longo prazo entre empresas e clientes (BERRY, 2001). Por exemplo, Morgan e Hunt (1994) e Urban, Sultan e William (2000) propõem a confiança do cliente como um elemento essencial na construção e manutenção de fortes relações com os clientes. Mais diretamente, Reichheld e Scheffer (2000, p. 107) observam que “para ganhar a lealdade dos clientes, você deve primeiro conquistar a confiança deles”.

O sucesso dos relacionamentos que conduzem à lealdade, defendido por Morgan e Hunt (1994), devem ser baseados na confiança e no comprometimento. Para tanto, o cliente precisa ter sua confiança conquistada e sentir que a empresa está comprometida com seus interesses e necessidades, oferecendo-lhe valor superior. A manutenção de relacionamentos é definida em função da capacidade da organização de cumprir suas promessas, aspecto que está diretamente relacionado com o construto confiança, que emerge a partir do momento em que uma das partes acredita na outra (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993; SAMPAIO; PERIN, 2006).

Apesar da reconhecida importância da confiança na relação entre consumidor e empresa, poucos estudos têm examinado os comportamentos e práticas da empresa que

constroem ou destroem a confiança. Em vez disso, a maioria dos estudos recai sobre as consequências da confiança para os resultados percebidos, como lealdade e cooperação (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Assim sendo, embora existam provas suficientes para sugerir que a confiança importa para os resultados de questões relacionais, lacunas continuam existindo na compreensão dos fatores que constroem ou destroem a confiança dos consumidores e os mecanismos que possam explicar o processo de confiança na relação entre os consumidores e as empresas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) trazem contribuições recentes para o estudo da lealdade ao desenvolverem um modelo teórico aplicado no setor de viagens aéreas e varejo de vestuário norte-americano. Neste modelo, são contempladas as relações de interdependência entre os construtos confiança, valor e lealdade. A confiança é avaliada por meio da confiança depositada do consumidor no Pessoal de Linha de Frente e da confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais da empresa, percebidas com base nas dimensões de competência operacional, benevolência operacional e orientação para solução de problemas.

A proposta de relação entre a confiança dos consumidores e a sua lealdade é apoiada por argumentos de reciprocidade. Quando os prestadores de serviços agem de uma forma que ganhe a confiança dos consumidores, a percepção de risco específico com o fornecedor de serviços é de provável redução, que permite ao consumidor fazer confiantes predições sobre o futuro comportamento do fornecedor. Assim, a lealdade do consumidor é provavelmente reforçada (MORGAN; HUNT, 1994; MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

O construto confiança, segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), desempenha um papel de formador da lealdade, sendo o valor uma variável mediadora crítica na relação confiança-lealdade. Na visão dos autores, a confiança contribui para a formação da lealdade pela sua capacidade de criar valor para os consumidores e, conseqüentemente, gerar lealdade. O valor é definido como a percepção dos benefícios, deduzidos os custos de manter uma relação permanente com um provedor de serviço (ZEITHAML, 1988; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

A percepção de valor pelo consumidor proporciona intenções comportamentais de lealdade com o prestador de serviços. Caso contrário, o consumidor tende a demonstrar falta de lealdade. Centrando-se na motivação comportamental, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) reconhecem que, em algumas circunstâncias, a escolha individual pode ser restringida por comutação de custos, limitações de mercado ou outros impedimentos, embora o

comportamento motivacional de infidelidade exista, o consumidor não é capaz de agir (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

A lealdade, conceituada por Singh e Sirdeshmukh (2000) trata-se de um comportamento do consumidor que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviços e tem se caracterizado como um dos construtos mais relevantes para pesquisadores e profissionais de marketing. Definir os elementos formadores da lealdade tem merecido um dos principais esforços dos pesquisadores relativos ao tema (ESPARTEL, 2004).

De acordo com a literatura pesquisada e a relevância do tema para a comunidade acadêmica, bem como para a meio empresarial, este estudo analisou, por meio do modelo de interdependência as relações entre confiança, valor e lealdade proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Como na proposta original, na qual os autores testaram o modelo com dados de dois setores de serviços, no varejo do vestuário e em uma companhia área de viagens, o presente estudo foi realizado igualmente em ambiente de varejo e serviços. Para tanto, a pesquisa foi aplicada em uma concessionária de veículos autorizada para representar a marca de automóveis Peugeot em toda a Serra Gaúcha e região metropolitana da capital do estado, e que está presente nas cidades de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Novo Hamburgo e Porto Alegre.

A escolha do ambiente de pesquisa se justifica pelos motivos de que: (i) o estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) analisou empiricamente as relações entre os construtos confiança, valor e lealdade para o contexto de varejo de confecções e viagens aéreas nos Estados Unidos. Porém, é sugestão dos próprios autores da importância de o modelo ser estudado e testado em contextos diferentes daqueles ao qual foram analisados; (ii) o segmento de atividade de uma concessionária de veículos no Brasil possibilita explorar as discussões entre as diferenças de magnitude das relações de influência entre os construtos propostos, com o objetivo de comparar os resultados de setores com ênfase e contexto completamente distintos (SAMPAIO; PERIN, 2006); e (iii) em uma concessionária de automóveis se encontram a mesmas características em que o estudo original foi aplicado, os serviços e o varejo, pois além da venda de automóveis, uma concessionária atua na reposição de peças originais, na assistência técnica e na venda de acessórios veiculares.

A principal característica que deve ser destacada neste estudo é a **replicação integral** do modelo proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). No Brasil, vários pesquisadores utilizaram-se deste modelo como base para o estudo da lealdade de clientes (PORTO, 2004; DIDONET, 2004; SAMPAIO; PERIN, 2006; CORNELIUS, 2006; VIEIRA, 2007).

Entretanto, e guardando-se as necessidades e foco de cada estudo, nenhum dos trabalhos publicados na literatura brasileira testou integralmente o modelo, apesar do entendimento e do reconhecido mundial do modelo teórico de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) como sendo um dos principais trabalhos sobre Confiança, Valor e Lealdade. Neste entendimento, acredita-se que esse estudo possibilita novas e importantes evidências relacionadas à Lealdade dos clientes em trocas relacionais, perante a comunidade acadêmica brasileira e mundial.

1.4 QUESTÕES E OBJETIVOS DA PESQUISA

1.4.1 Questão Central de Pesquisa e Questões Secundárias

Para Cooper e Schindler (2003), uma vez que o pesquisador tenha uma visão clara de administração, ele deve traduzir isso em uma questão de pesquisa. Seguindo a linha de raciocínio desenvolvida nas seções anteriores e concordando com Selltitz, Wrightsman e Cook (1987), que postulam que o problema de pesquisa deve se tornar concreto e explícito, geralmente traduzindo-se na forma de indagações e, também, com Cooper e Schindler (2003), que consideram a questão de pesquisa com sendo uma questão orientada para o fato e para a coleta de informações, foi estabelecida uma questão central a ser respondida pelo trabalho:

Qual a relação de interdependência entre as dimensões formadoras das facetas da Confiança no Pessoal de Linha de Frente (PLF) e da Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (PPGs) – Competência Operacional, Benevolência Operacional, Orientação para Solução de Problemas – Confiança do Consumidor, Valor para o Consumidor e Lealdade do Cliente no contexto de uma concessionária de automóveis da Serra Gaúcha?

Uma vez que a questão de pesquisa esteja selecionada, o pensamento do pesquisador deve passar para um nível mais específico, o das questões investigativas. De acordo com Cooper e Schindler (2003), essas questões revelam as informações específicas que o pesquisador irá utilizar para responder de forma satisfatória, a uma conclusão da questão de pesquisa. Somando-se à definição da questão central de pesquisa, foram levantadas questões secundárias, as quais proporcionam um aprofundamento sobre a delimitação do problema de

pesquisa, servindo, igualmente, como princípios para a proposição das hipóteses de pesquisa (MILAN, 2006). Dessa forma, são destacadas as seguintes questões investigativas:

- a. As práticas e comportamentos confiáveis de Comportamento Operacional, Benevolência Operacional e Orientação para Solução de Problemas, observadas pelo consumidor no Pessoal de Linha de Frente e nas Políticas e Práticas Gerenciais, podem exercer impacto na formação da Confiança no Pessoal de Linha de Frente e na Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais?
- b. É possível que o Comportamento Operacional, a Benevolência Operacional e a Orientação para Solução de Problemas atuem de forma assimétrica como dimensões formadoras da Confiança do consumidor?
- c. A Confiança do consumidor pode ser entendida como um construto bi-facetado na formação da Lealdade do consumidor?
- d. A Confiança do consumidor pode influenciar na sua Lealdade?
- e. O Valor percebido pelo consumidor pode intermediar o efeito entre a confiança e lealdade do consumidor?

1.4.2 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar, a partir do modelo teórico proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a relação de interdependência entre os construtos: (i) Competência Operacional; (ii) Benevolência Operacional; e (iii) Orientação para Solução de Problemas como dimensões formadoras da Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (PPGs) e da Confiança no Pessoal de Linha de Frente (PLF); (iv) Confiança nas PPGs; (v) Confiança no PLF; (vi) Valor; e (vii) Lealdade. Para isso, foi utilizado o contexto de uma concessionária de automóveis localizada na Serra Gaúcha, mais especificamente, nas cidades de Bento Gonçalves e Caxias do Sul.

1.4.3 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, foram estabelecidos:

- a. analisar os efeitos das práticas e comportamentos confiáveis de Competência Operacional, Benevolência Operacional e Orientação para Solução de Problemas do PLF na Confiança do PFL;
- b. analisar os efeitos das práticas e comportamentos confiáveis de Competência Operacional, Benevolência Operacional e Orientação para Solução de Problemas das PPGs na Confiança das PPGs;
- c. verificar a existência e o impacto de efeitos assimétricos das práticas e comportamentos confiáveis das PPGs e do PLF, a partir das suas respectivas dimensões de Comportamento Operacional, Benevolência Operacional e Orientação para Solução de Problemas, na Confiança do consumidor;
- d. verificar a existência de efeitos de reciprocidade entre as facetas de Confiança no PLF e da Confiança nas PPGs;
- e. analisar o comportamento e o impacto das facetas de Confiança no PLF e nas PPGs como antecedentes da Lealdade do consumidor;
- f. verificar o impacto do Valor como mediador entre a Confiança do consumidor e a sua Lealdade.

1.5 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Precedendo a apresentação das hipóteses de pesquisa, o modelo teórico orientador deste trabalho está representado na Figura 1, juntamente com os seus respectivos construtos a serem posteriormente testados na fase quantitativa do trabalho, a saber: a Competência Operacional; a Benevolência Operacional e a Orientação para Solução de Problemas, nas dimensões do Pessoal de Linha de Frente e das Políticas e Práticas Gerencias; a Confiança no PLF; a Confiança nas PPGs; e o Valor e a Lealdade. Ressalta-se que a fundamentação teórica de cada construto será devidamente apresentada na parte subsequente deste trabalho. Todavia,

faz-se necessária uma concisa definição de cada um, no sentido de facilitar a exposição de cada hipótese de pesquisa.

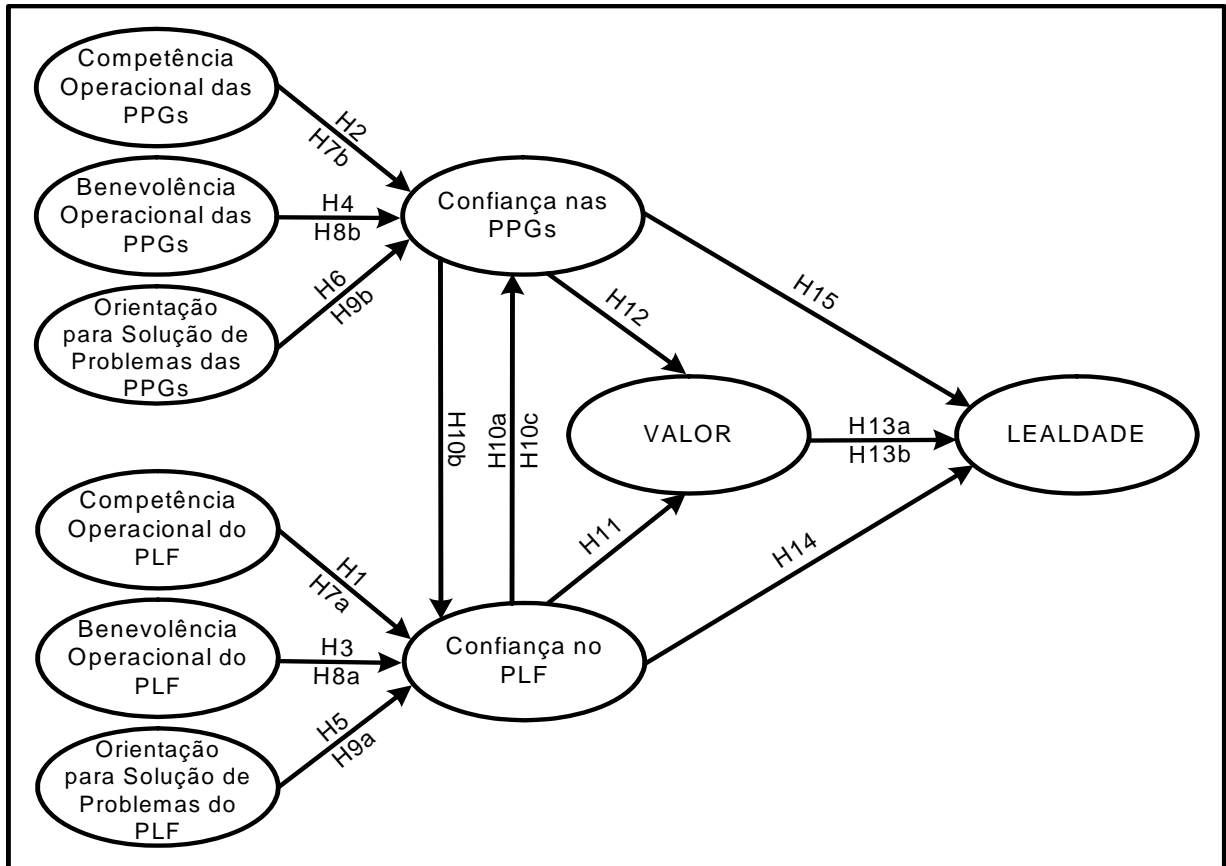


Figura 1 – Modelo teórico das inter-relações⁶ entre confiabilidade nas PPGs e no PLF, confiança, valor e lealdade

Fonte: Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 16).

O modelo teórico utilizado neste trabalho é originado do estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) a partir de diversas pesquisas sobre a confiança nas relações sociais (DEUTSCH, 1958; SORRENTINO et al., 1995) e relações interorganizacionais (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994). Ademais, os propositores reconhecem que as características peculiares entre os consumidores e as empresas nas trocas relacionais, incluindo aspectos estruturais exclusivos (FOURNIER;

⁶ As correlações entre os construtos exógenos foram omitidas da figura para fins de simplicidade. Elas não são de interesse teórico prioritário. Somente as relações de dependência tratam as hipóteses.

DOBSCHA; MICK, 1998), relações assimétricas de motivações (DEIGHTON; GRAYSON, 1995) e desejos ou interesses distintos (GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998) dificultam a tradução dos construtos diretamente de outros contextos. Por isso, os autores salientam o cuidado utilizado na tradução dos construtos e na adaptação dos conceitos de acordo com a literatura relacionada com o comportamento do consumidor.

Dessa forma, iniciam-se as respectivas definições dos construtos do modelo proposto, conceituando a Confiança do consumidor e distinguindo-a de suas dimensões de práticas e comportamentos confiáveis a partir da Competência Operacional nas PPGs e no PLF, da Benevolência Operacional nas PPGs e no PLF e da Orientação para Solução de Problemas nas PPGs e no PLF.

De acordo com a Figura 1, a **Confiança** do consumidor é conceituada como um construto multifacetado, neste caso, bidimensional, envolvendo os comportamentos e práticas do PLF e das PPGs e como facetas distintas, ou seja, a Confiança no PLF e a Confiança nas PPGs. Na literatura, alguns autores conceituam confiança em termos comportamentais ou conotativa (GANESAN, 1994; MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995). Enfatizando intenções comportamentais, Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992, p. 315) definem confiança como “uma vontade de confiar em um parceiro de troca em quem se tem confiança.” Outros pesquisadores, no entanto, utilizam definições cognitivas ou afetivas de confiança, argumentando que a relação entre a confiança e o sentimento de afeição comportamental deverá estar dependente de investigações empíricas e, provavelmente, sujeita à influência de outros fatores contextuais (DONEY; CANNON, 1997; MORGAN; HUNT, 1994). Adotando esta abordagem, Morgan e Hunt (1994, p. 23) definem confiança como “existente quando uma parte tem a confiança na confiabilidade e integridade do parceiro de troca.” Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17), definem a confiança do consumidor como “a expectativa de posse do consumidor que o prestador de serviço é confiável e pode ser invocada para concretizar as suas promessas.”

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança dos consumidores nos serviços é hipotetizada a se desenvolver em torno de duas facetas distintas, a **Confiança no PLF** e a **Confiança nas PPGs**. A inclusão de múltiplas facetas em avaliações de consumidores de serviços tem sido sugerida por vários autores (CROSBY; STEPHENS, 1987; DONEY; CANNON, 1997; SINGH, 1991). Crosby e Stephens (1987) conceituam a satisfação total dos consumidores com um serviço constituído de três distintas facetas, incluindo a satisfação com (i) a pessoa de contato; (ii) a essência do serviço; e (iii) a organização.

Macintosh e Lockshin (1997) consideram que clientes com fortes laços interpessoais com um vendedor varejista, a lealdade à loja e as intenções de comprar são mais fortemente influenciados pela confiança no vendedor do que na confiança na loja. Em contraste, a confiança na loja foi um determinante crítico da lealdade da loja para os consumidores, sem tais vínculos interpessoais. Consequentemente, comportamentos e práticas confiáveis são conceituados distintamente para PPGs (ou seja, práticas dignas de confiança) e PLF (ou seja, comportamentos dignos de confiança). Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) incluíram a confiabilidade para abranger os comportamentos do PLF e das PPGs que indicam uma motivação para salvaguardar o interesse de clientes. Dessa forma, uma conceituação multidimensional é sugerida para incluir noções de (i) competência; (ii) benevolência e (iii) solução de problemas como orientação para as três dimensões da confiança.

A **Competência Operacional**, dimensão que, segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), influencia a confiabilidade dos consumidores, consiste em um dos principais precedentes da confiança em contextos comerciais. Os autores descrevem que a competência operacional implica a tradução e a execução de visíveis níveis de comportamento competentes em um “serviço em ação”, diferenciando-a da própria competência, dos PLF e PPG, por exemplo, o conhecimento.

A **Benevolência Operacional**, outra dimensão influenciadora da confiabilidade dos consumidores, sugerida por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), é conceituada pelos autores como os comportamentos que refletem uma motivação subjacente a colocar o interesse do consumidor antes do próprio interesse. No entendimento dos autores, ter motivação benevolente por si só não é suficiente, é preciso que essa motivação seja percebida pelo consumidor nos comportamentos do PLF e nas práticas das PPGs em favor do consumidor, mesmo que exista um custo incorrido no processo (SIRDESHMUKH; SING; SABOL, 2002).

A dimensão da **Orientação para a Solução de Problemas** na confiabilidade dos consumidores é definida por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) como a avaliação do consumidor das motivações do PLF e das PPGs de antecipar e resolver de forma satisfatória os problemas que possam surgir durante e após uma troca de serviço.

Embora os pesquisadores da confiança do consumidor normalmente acreditem em efeitos lineares, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propõem que as dimensões apresentadas, Comportamento Operacional, Benevolência Operacional e Orientação para Solução de Problemas, podem exercer **Efeitos Assimétricos** na Confiança. Ou seja, para qualquer dimensão de práticas e comportamentos confiáveis, uma *performance* negativa *versus* um desempenho positivo pode ter um impacto diferente sobre a confiança.

O **Valor** percebido pelos consumidores é definido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 21) como “a percepção do consumidor dos benefícios percebidos, deduzidos os custos, de manter uma relação permanente com um provedor de serviços”. O valor, por sua vez, é hipotetizado a ser afetado por decisões de confiança no PLF e nas PPGs. Especificamente, a confiança cria valor por proporcionar benefícios derivados de relacionamentos ao interagir com um provedor de serviços que é operacionalmente competente, benevolente para com o consumidor, e que estão empenhados em resolver os problemas de trocas, reduzindo a incerteza inerentes às trocas, além de ajudar o consumidor de forma consistente e viável nas expectativas do prestador de serviços em curso dos relacionamentos.

Por último, o construto da **Lealdade** do consumidor é indicado por uma intenção do consumidor de realizar uma série de comportamentos como sinal de motivação para manter um relacionamento com uma empresa, praticando o *boca a boca* positivo e repetidas compras (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Oliver (2010) definiu lealdade como um profundo compromisso de recompra de um produto ou serviço de forma consistente no futuro, a despeito de influências situacionais ou esforços de *marketing*, que tenham o potencial de causar um comportamento de mudança (HENRIQUE, 2009).

Por conseguinte, as hipóteses propostas (**H_i**) neste trabalho são as seguintes:

- H₁**: A percepção do consumidor na Competência Operacional evidente no comportamento do PLF influencia positivamente a Confiança no PLF.
- H₂**: A percepção do consumidor na Competência Operacional evidente no comportamento das PPGs influencia positivamente a Confiança nas PPGs.
- H₃**: A percepção do consumidor na Benevolência Operacional evidente no comportamento do PLF influencia positivamente a Confiança no PLF.
- H₄**: A percepção do consumidor na Benevolência Operacional evidente no comportamento das PPGs influencia positivamente a Confiança nas PPGs.
- H₅**: A percepção do consumidor na Orientação para Solução de Problemas evidente no comportamento do PLF influencia positivamente a Confiança no PLF.

- H₆**: A percepção do consumidor na Orientação para Solução de Problemas evidente no comportamento das PPGs influencia positivamente a Confiança nas PPGs.
- H_{7a}**: A Confiança no PLF vai ser afetada assimetricamente por uma unidade e mudança positiva na Competência Operacional do PLF *versus* uma unidade de mudança negativa.
- H_{7b}**: A Confiança nas PPGs vai ser afetada assimetricamente por uma unidade de mudança positiva na Competência Operacional das PPGs *versus* uma unidade de mudança negativa.
- H_{8a}**: A Confiança no PLF vai ser afetada assimetricamente por uma unidade de mudança positiva na Benevolência Operacional do PLF *versus* uma unidade de mudança negativa.
- H_{8b}**: A Confiança nas PPGs vai ser afetada assimetricamente por uma unidade de mudança positiva na Benevolência Operacional das PPGs *versus* uma unidade de mudança negativa.
- H_{9a}**: A Confiança no PLF vai ser afetada assimetricamente por uma unidade de mudança positiva na Orientação para Solução de Problemas das PPGs *versus* uma unidade de mudança negativa.
- H_{9b}**: A Confiança nas PPGs vai ser afetada assimetricamente por uma unidade de mudança positiva na Orientação para Solução de Problemas das PPGs *versus* uma unidade de mudança negativa.
- H_{10a}**: A Confiança no PLF influenciará positivamente a Confiança nas PPGs.
- H_{10b}**: A Confiança nas PPGs influenciará positivamente a Confiança no PLF.
- H_{10c}**: O efeito direto da Confiança do PLF na Confiança nas PPGs é maior do que o efeito direto da Confiança das PPGs na Confiança no PLF.
- H₁₁**: O Valor será positivamente influenciado pela Confiança no PLF.

H₁₂: O Valor será positivamente influenciado pela Confiança nas PPGs.

H_{13a}: A Lealdade do consumidor para com o provedor de serviço será positivamente influenciada pelo Valor.

H_{13b}: O relacionamento entre a Confiança no PLF, Confiança nas PPGs e a Lealdade será parcialmente mediado pelo Valor.

H₁₄: A Lealdade do consumidor para com a empresa será positivamente influenciada pela Confiança no PLF.

H₁₅: A Lealdade do consumidor para com a empresa será positivamente influenciada pela Confiança nas PPGs.

1.6 PLANO METOLÓGICO DE PESQUISA

A metodologia é significativa no contexto da pesquisa científica porque se refere ao método científico a ser adotado, o qual abrange as regras disciplinares da ciência, fornecendo as diretrizes e orientações de como proceder e pesquisar, quais as técnicas a serem utilizadas e em que sequência (MILAN, 2006; CASTRO, 1977). Embora o método científico não seja a única fonte de verdade, é o principal meio pelo qual se assegura informações empíricas.

O método se configura em um meio de acesso às descobertas, e está fortemente relacionado aos objetivos de investigação que, por sua vez, é baseada no processo de inferência, processo pelo qual é usado para desenvolver e testar várias proposições, principalmente a partir do movimento duplo do pensamento reflexivo (COOPER; SCHINDLER, 2003). Para tanto, o método aborda o conjunto de processos disciplinados pelos quais se torna possível conhecer determinada realidade ou desenvolver certos procedimentos ou ações. Ou seja, é como a pesquisa será implementada em cada uma de suas fases e etapas, considerando-se o seu propósito (MILAN, 2006; CERVO; BERVIAN, 2002; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Cooper e Schindler (2003), destacam que a investigação científica pode ser resolvida através do raciocínio. Para os autores, nossos significados são transmitidos através de um dos dois tipos de discursos: a exposição ou o argumento. A exposição consiste em declarações que descrevem sem tentar explicar. O argumento, por sua vez, nos permite explicar, interpretar, defender, desafiar e explorar o significado. Assim, o presente estudo utiliza-se como suporte ao processo do pensamento, dois tipos de argumentos, o indutivo e o dedutivo, que guiam o raciocínio no intuito da solução dessa investigação científica.

Partindo-se do pressuposto que a dedução seja verdadeira e válida, Cooper e Schindler (2003), entendem que é uma forma de argumento que parece ser conclusiva, pois a conclusão deve necessariamente partir das razões dadas. Por outro lado, no argumento indutivo não há tal força de relacionamento entre razões e conclusões, pois induzir é tirar uma conclusão a partir de um ou mais fatos em particular ou de determinadas provas. Para Cooper e Schindler (2003) a conclusão explica os fatos e os mesmos dão suporte à conclusão.

Conforme Cooper e Schindler (2003, p. 49) a indução ocorre quando observamos um fato e perguntamos “Por que isso acontece?”. Em resposta a essa pergunta, antecipamos uma tentativa de explicação (hipótese). A hipótese é plausível de se explicar o evento ou condição (fato) que gerou a questão. Em complemento, a dedução é o processo pelo qual testamos se a hipótese é capaz de explicar o fato.

Assim, é por meio do método científico que o pesquisador, a partir do estudo de uma situação real de pesquisa, embasada pela fundamentação teórica, chega a determinadas conclusões de ordem geral. Basicamente, o método científico deve contemplar: (i) a observação direta dos elementos que compõem o fenômeno em estudo; (ii) variáveis claramente definidas, métodos e procedimentos; (iii) hipóteses testadas empiricamente; (iv) capacidade de excluir a hipótese rival; e (v) justificativas das conclusões de forma predominantemente estatística, e não linguística (MILAN, 2006; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Para tanto, o plano metodológico adotado para o desenvolvimento do trabalho compreende duas fases distintas, no entanto, complementares. A primeira fase compreende a revisão bibliográfica, que tem o principal propósito de fundamentar o tema abordado. E a segunda fase, na qual foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, descritiva, por meio da aplicação de uma *survey*, com a finalidade de aferir as relações propostas e testar suas respectivas hipóteses e validar, estatisticamente, o modelo em análise.

1.6.1 Pesquisa Bibliográfica

A primeira fase da metodologia aborda a pesquisa bibliográfica que, segundo Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1999, p. 179), consiste em dois aspectos que tradicionalmente associados à revisão da bibliografia (ou da literatura) pertinente a um problema de pesquisa: a análise de pesquisas anteriores sobre o mesmo tema e/ou sobre temas correlatos e a discussão do referencial teórico.

É, portanto, a partir da revisão bibliográfica que o tema e o problema de pesquisa são fundamentados. Assim sendo, o referencial teórico desenvolvido deve contemplar os seguintes contextos de estudo: Marketing de Relacionamento, Confiança do Consumidor, o Valor Percebido e a Lealdade, que serão abordadas, respectivamente, no Capítulo 2.

1.6.2 Pesquisa Quantitativa

A segunda fase da metodologia adotada contemplou uma pesquisa quantitativa, descritiva, por meio da aplicação de uma *survey*. O principal objetivo desta abordagem é o de fornecer estimativas específicas a partir de uma amostra ampla e representativa de respondentes, possibilitando fazer previsões acuradas sobre as relações entre as variáveis propostas, entender a diferença entre tais relações e verificar a validade das relações existentes (HAIR Jr. et al., 2005; MILAN, 2006).

Como a pesquisa do tipo *survey* está direcionada à coleta de dados padronizada, permite que o pesquisador suscite informações precisas, capazes de responder às hipóteses formuladas (HAIR Jr. et al. 2005; COOPER; SCHINDLER, 2003). Nesta fase da pesquisa, foi realizado um levantamento por meio de um questionário estruturado, validado mediante pré-teste, e aplicado a uma amostra representativa da população em estudo (MALHOTRA et al., 2005).

Para a estruturação da pesquisa quantitativa foram necessárias as etapas a seguir, as quais foram embasadas nos conceitos de Hair Jr. et al. (2005), Cooper e Schindler (2003) e Malhotra et al. (2005):

- a. **Reconhecimento e definição do problema:** a primeira etapa consistiu na identificação do problema de pesquisa, considerando-se a finalidade do estudo. Malhotra et al. (2005) acredita que todas as etapas em um projeto de pesquisa são importantes, porém, a definição do problema é a mais importante. Nesta etapa, deve-se explicitar claramente a formulação, determinação e constatação do problema de pesquisa (seção 1.3) e a discussão sobre o assunto, abordado pela fundamentação teórica discutida no Capítulo 2;
- b. **Elaboração de uma abordagem do problema e planejamento da pesquisa:** de acordo com Malhotra et al. (2005), esta etapa deve compreender o estabelecimento de questões de pesquisa (seção 1.4.1); a formulação dos objetivos geral (subseção 1.4.2); específicos (subseção 1.4.3); e a formulação de hipóteses a serem testadas (seção 1.5);
- c. **Concepção da pesquisa:** conceber uma pesquisa significa definir uma planta para a realização do projeto de pesquisa. Nesta etapa, são detalhadas os procedimentos necessários à obtenção de informações requeridas e sua finalidade é criar um estudo que irá testar as hipóteses de interesse, determinar as possíveis respostas às perguntas da pesquisa e proporcionar as informações necessárias. (MALHOTRA et al., 2005, p. 56); Para tanto, a concepção da pesquisa envolveu a análise de dados secundários; método de coleta de dados quantitativo; procedimentos de medição e escalas; criação; pré-teste e/ou reformulação do instrumento (questionário); processo de amostragem e tamanho da amostra; e plano de análise dos dados (conferência, verificação e correção dos dados);
- d. **Execução da pesquisa (trabalho de campo):** esta etapa contemplou, basicamente, o trabalho de campo com o objetivo de coletar os dados necessários. A coleta de dados compreende o efetivo trabalho no recolhimento dos dados, no campo de pesquisa, junto às fontes de dados. É a etapa geralmente mais onerosa e crítica da pesquisa, pois é a que mais está sujeita a erros e atrasos, e por isso exige uma supervisão muito intensa e um controle rigoroso (HAIR Jr. et al., 2005);
- e. **Preparação e análise dos dados:** incluiu a preparação dos dados a partir da verificação do preenchimento dos questionários, codificação e digitação das respostas, processamento eletrônico dos dados, tratamento estatístico, análises e interpretações; e
- f. **Apresentação dos resultados e conclusões:** finalmente, a comunicação dos dados por meio da elaboração do relatório final, o qual deve responder aos

questionamentos propostos pelo trabalho, apresentando não somente os resultados, bem como as principais constatações e conclusões, o que é feito nos Capítulos 5 e 6.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em seis capítulos e em duas grandes partes. O Capítulo 1, introdutório, apresentou alguns comentários introdutórios, a justificativa e a relevância da escolha pelo contexto de serviços e varejo. Ademais, apresentou a delimitação do problema de pesquisa a que este estudo se propõe investigar, as questões e os objetivos da pesquisa, o modelo teórico e as hipóteses propostas e, finalmente, a definição do plano metodológico da pesquisa, em linhas gerais.

Na sequência, o Capítulo 2, integrante da Parte I – Referencial Teórico, desenvolve a fundamentação teórica para o trabalho por meio de uma revisão da literatura pertinente aos assuntos abordados como Marketing de Relacionamento, Confiança do Consumidor, o Valor Percebido e a Lealdade de Clientes.

Os Capítulos 3, 4, 5 e 6 dizem respeito à Parte II – Referencial Empírico. Dessa forma, o capítulo 3 descreve a ambiência da pesquisa, a empresa Passion Automóveis Ltda. Nesse capítulo, são levantados aspectos tais como origem e um breve histórico do Grupo Servopa, gestor da concessionária Passion.

No Capítulo 4, respectivamente, apresenta-se o estudo quantitativo realizado, observando-se a natureza do estudo, são descritas detalhadamente as etapas e os procedimentos utilizados para a definição de amostragem, coleta de dados e análise e interpretação dos resultados.

Finalmente, o Capítulo 5 apresenta a conclusão do trabalho, onde são resgatados os principais resultados provenientes da pesquisa, seguido do Capítulo 6, com as apresentações das limitações do estudo, das sugestões gerenciais, das implicações teóricas e das oportunidades para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

PARTE I – REFERENCIAL TEÓRICO

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONTEXTO E PESQUISAS

Embora a expressão Marketing de Relacionamento tenha sido utilizada primeiramente por Leonardo Berry em 1983, é nos anos 70 que surge uma abordagem alternativa para o marketing, centrada no estabelecimento e no gerenciamento de relacionamentos. Duas correntes de pesquisa propuseram esta abordagem, a Escola Nórdica de Serviços e o *Industrial Marketing and Purchasing Group – IMP Group*, tendo como ponto convergente entre essas duas escolas de pensamento a visão de que o marketing deve ser construído com base em relacionamentos sólidos ao invés de transações discretas (MILAN, 2006; GRÖNROOS, 1996).

Tal como os anos 80 representaram a qualidade, relacionada principalmente com a satisfação do cliente e, anteriormente, nos anos 60 e 70 com o foco nas necessidades e nos desejos dos clientes, Sheth e Parvatiyar (2002) sugerem que marketing de relacionamento deve ser reconhecido com uma das principais mudanças no paradigma do marketing, afirmando que existe potencial para uma nova disciplina. Mas é na década de 90 que despertou os interesses de acadêmicos e profissionais de marketing que o torna próspero, aflorando os estudos sobre o tema. Surgem, então, as definições clássicas de marketing de relacionamento.

Berry (2002, p. 59) define que “marketing de relacionamento é atrair, manter e – em organizações de multi-serviços – ampliar os relacionamentos com clientes”. Parvatiyar e Sheth (2000, p. 9) já o conceituam como “o processo contínuo de envolvimento em atividades cooperativas e colaborativas em programas com clientes imediatos e usuários finais para criar ou aumentar o valor econômico mútuo a custo reduzido”. Por sua vez, Grönroos (2000) entende o marketing de relacionamento como um processo de identificar, estabelecer, manter, aumentar e, se necessário, terminar relacionamentos com clientes e outros *stakeholders*, com lucro, para que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados, onde é feito por uma doação mútua e pelo cumprimento das promessas.

2.1 MUDANÇA DE PARADIGMA: DA TRANSAÇÃO DISCRETA À TROCA RELACIONAL

Na visão tradicional do marketing, o da transação discreta, o objetivo é a exploração, ao máximo, da venda, sem a preocupação com a interação continuada entre as partes (WEBSTER Jr., 1992), caracterizando-se pela comunicação limitada e com conteúdo restrito, onde comprador e vendedor assumem comportamentos independentes e o consumidor é visto apenas um sujeito anônimo (MORGAN; HUNT, 1994). Nesta visão, o domínio da função do marketing é limitado ao composto mercadológico dos 4 Ps: produto ou serviço (*product*), preço (*price*), canais de distribuição (*place*) e comunicação (*promotion*), relacionando os aspectos da transação ao produto em si, sendo a venda encarada com uma conquista e os contatos com clientes como eventos isolados (DWYER; SCHURR; OH, 1987).

A partir da compreensão do aspecto central ao estudo dos relacionamentos como um processo de troca que se estabelece entre as partes, onde um determinado valor é entregue e recebido (DAY, 2000), Grönroos (1995) salienta que a estrutura destas trocas é um *continuum*, entre a transação discreta e a troca relacional, possibilitando às empresas um posicionamento estratégico ao longo desse *continuum*. Em tal perspectiva, a da troca relacional, o processo acontece ao longo do tempo e seus participantes alimentam expectativas pessoais mais complexas como as satisfações não-econômicas e o envolvimento em trocas sociais (DWYER; SCHURR; OH, 1987). Caracteriza-se por alguns aspectos fundamentais, como a partilha dos objetivos, a busca por benefícios mútuos e o reconhecimento da interdependência entre os parceiros de troca (VLOSKY; WILSON, 1997).

O domínio da função de marketing, sob a ótica da troca relacional, passa a ser a do marketing interativo, apoiado nos objetivos oriundos do composto mercadológico. A venda é vista sob uma nova perspectiva, a de um processo contínuo, resultante de um acordo entre as partes, com diálogo individualizado com os clientes (DWYER; SCHURR; OH, 1987).

As principais diferenças entre a transação discreta e a troca relacional são destacadas por Morgan e Hunt (1994), observando a distinção dos focos entre venda e relacionamento. Esse entendimento é complementado por Vavra (1994), que salienta a necessidade da mudança de paradigma do marketing, alterando sua mentalidade, de completar uma venda para a de iniciar um relacionamento, de fechar um negócio para a de construir a lealdade do cliente.

2.2 BENEFÍCIOS DA PRÁTICA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Jünter e Wherli (1994) comentam que os dois objetivos do marketing de relacionamento são o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com clientes na busca pelo aumento do valor compartilhado entre as partes e, na ideia da continuidade do relacionamento, a cooperação entre os parceiros de trocas.

Neste sentido, Milan (2006) resgatou da literatura os principais benefícios provenientes da construção, da manutenção e do desenvolvimento de relacionamentos entre uma organização e seus clientes, conforme segue:

- a. Sentimentos mútuos de reconhecimento e familiaridade;
- b. Profundidade e consistência nas informações sobre clientes, além de um aprendizado mútuo mais amplo e sistemático;
- c. Estímulo de melhorias contínuas na qualidade e respostas mais ágeis ao mercado;
- d. Menor sensibilidade a preços e a ofertas de concorrentes;
- e. Repetição de compras ou de consumo ao longo do tempo;
- f. Incremento nas receitas (*cross-selling e up selling*);
- g. Encorajamento ao envolvimento ativo dos clientes e ao desenvolvimento conjunto de novos serviços ou à qualificação dos serviços existentes;
- h. Redução dos custos de transação no longo prazo;
- i. Redução do risco potencial;
- j. Possíveis barreiras a trocas de fornecedor;
- k. Retenção de clientes;
- l. Lealdade de clientes;
- m. Propaganda boca a boca positiva;
- n. Melhoria no desempenho econômico-financeiro (lucratividade e rentabilidade).

2.3 CONSTRUTOS ABORDADOS NA PESQUISA

2.3.1 A Confiança do Consumidor

A confiança tem recebido grande atenção e tem sido objeto de estudo em várias áreas do conhecimento (DONEY; CANNON, 1997), sendo um dos construtos mais indicados para que se fundamente qualquer processo de troca (GUNDLACH; MURPHY, 1993). No meio empresarial, especificamente no marketing, a confiança se tornou relevante e se estendeu a uns dos principais construtos mediadores para o sucesso do marketing de relacionamento (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; MORGAN; HUNT, 1994). Rousseau et al. (1998) identificaram que teóricos e pesquisadores desse construto já o estudaram como uma variável independente (causa), dependente (efeito) ou de interação (uma condição de moderação para um relacionamento causal).

Atribuída com um fenômeno que contribui para o fortalecimento de relacionamentos interpessoais, intra-organizacionais e interorganizacionais (SVENSON, 2001), a confiança é uma fonte potencial de obtenção de uma vantagem competitiva, principalmente pelo fato de apresentar um impacto positivo no que se refere à cooperação entre parceiros de troca (BARNEY; HANSEY, 1994; MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995).

A ênfase que o marketing de relacionamento está colocando na construção de relacionamentos de longo prazo vem dando à confiança um papel central no desenvolvimento teórico do marketing e dos relacionamentos (DWYER; SCHURR; OH, 1987; MORGAN; HUNT, 1994). Dwyer, Schurr e Oh (1987), ao afirmam que a confiança merece atenção prioritária, contribuíram para que as pesquisas em marketing tenham-na incluído consistentemente nas pesquisas, conforme destacam Geyskens, Steenkamp e Kumar (1998) e Morgan e Hunt (1994).

Gwinner, Gremler e Bitner (1998) relatam que a confiança está relacionada a sentimentos de ansiedade reduzida e credibilidade no fornecedor de serviços. E, Berry e Parasunaman (1996) entendem a confiança como um fator redutor de incertezas e vulnerabilidades, especialmente em serviços de difícil avaliação, seja pela sua intangibilidade, complexidade ou natureza técnica. Os autores sugerem que os consumidores que

desenvolvem confiança em seus fornecedores de serviços, com base em suas experiências, possuem boas razões para desenvolver e manter um relacionamento.

Dessa forma, os encontros de serviço constituem uma grande oportunidade para a construção da confiança entre as partes envolvidas (BITNER, 1995). Milan (2006) destaca que, considerando as características dos serviços e o envolvimento emocional existente, geralmente, entre as partes, confiar no provedor de serviços e em seus colaboradores é imprescindível, ainda mais em serviços nos quais o risco relativo ao seu desempenho seja alto.

Um dos benefícios da confiança para o consumidor se caracteriza pela redução dos custos de transação, proporcionada pela eficiência do relacionamento (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Outra consequência positiva da confiança é a redução dos riscos implícitos nos processos de troca, que contribui para a formação do sentimento de lealdade e o interesse em dar continuidade ao relacionamento por parte do consumidor (SANTOS; FERNANDES, 2005). A confiança ajuda a reduzir as incertezas e os riscos específicos da transação e pode ser identificada em termos da percepção de um cliente quanto à confiabilidade, à honestidade, à integridade e aos padrões éticos elevados representativos de uma organização (COULTER; COULTER, 2002; ROSSEAU et al., 1998).

Para Hoffman (2001, p. 283), a confiança ocorre “quando a empresa acredita ou confia na honestidade, na integridade e na confiabilidade de outra pessoa”. O autor também cita que no ambiente de serviços, os três principais componentes da confiança são: a perícia do prestador de serviços, a confiabilidade dele e a preocupação do prestador de serviços com o cliente. Morgan e Hunt (1994), por sua vez, afirmam que a confiança está presente em uma relação onde uma parte acredita na outra e, de forma semelhante, Levy e Weitz (2000) entendem que a confiança está relacionada à crença de uma parte de que a outra cumprirá suas obrigações em um relacionamento.

No entanto, Singh e Sirdeshmukh (2000) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) apresentam novas e importantes constatações sobre o papel da confiança e suas consequências em trocas relacionais, especialmente associando relações entre a confiança, o valor percebido pelo cliente e o seu comportamento de lealdade.

2.3.1.1 Definições de Confiança

A definição de confiança, segundo Espartel (2005), tem suas origens na psicologia social, com o foco na análise dos relacionamentos pessoais, sendo considerada uma característica inerente de qualquer interação social. No contexto da psicologia, confiar em uma pessoa é um sentimento de segurança baseado na crença de que seu comportamento é guiado e motivado por intenções favoráveis e positivas no sentido do bem estar e dos interesses do seu parceiro (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001). Algumas destas visões abordam a confiança como um estado psicológico, em que se observa uma expectativa positiva quanto ao comprometimento futuro do parceiro, baseada na crença de que ele agirá de maneira íntegra e responsável (BAPTISTA, 2005; BREI; ROSSI, 2005).

Para Mellinger (1956), confiança é uma confiança individual para com o outro com intenções, motivos e sinceridade nas pessoas em geral. Compartilhando da ideia da confiança entre indivíduos, Deutsch (1958) acrescenta a uma expectativa de recompensas positivas e entendeu confiança como uma crença individual nas intenções e capacidades do parceiro na relação confiante de que o que ocorrerá será o esperado. Com essa mesma visão, Rotter (1967) define a confiança como uma expectativa mantida por um indivíduo ou um grupo de pessoas de que se pode contar com a palavra, promessa, declaração verbal ou escrita de outro indivíduo ou grupo.

De acordo com Milan (2006), a confiança também pode ser definida como uma disposição ou vontade em confiar em um parceiro de troca no qual se tem segurança (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992), sem que as vulnerabilidades uma parte sejam exploradas pela outra (BARNEY; HANSEN, 1994). De forma semelhante, Mayer, Davis e Schoorman (1995) definem confiança como a disposição de uma parte em estar vulnerável às ações de outra parte, baseada na expectativa de que a outra executará uma ação particular importante para aquele que confia, independentemente da habilidade de monitorar ou controlar a outra parte. Gundlach e Murphy (1993) também chamam atenção para a confiabilidade no parceiro de troca. Para esses autores, confiar significa acreditar na palavra do outro e acreditar que este não agirá de forma oportunista, complementando a ideia de Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) de que confiança envolve vulnerabilidade e incerteza e que as ações de confiabilidade de uma das partes alteram a vulnerabilidade da outra.

Smith e Barclay (1997) apontam dois aspectos dominantes que estão relacionados ao construto confiança na literatura de marketing: (i) a confiança como uma expectativa cognitiva ou um sentimento afetivo; e (ii) a confiança como um comportamento de tomada de risco ou disposição para tal. Abordada como um comportamento, a confiança tem sido vista como uma intenção comportamental que reflete uma dependência de um parceiro e envolve a vulnerabilidade e a incerteza sobre a parte em que é depositada a confiança (DONEY; CANNON, 1997). Confiar é aceitar os riscos associados ao tipo e à profundidade de interdependência entre as partes engajadas em um relacionamento, salientando-se que a confiança é parcialmente o resultado da capacidade de alguém avaliar a confiabilidade de um parceiro atual ou potencial (SHEPPARD; SHERMAN, 1998).

A literatura especializada sobre o construto 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 (PERIN et al., 2004; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000), motivando Rousseau et al. (1998) a proporem uma definição consensual para confiança, definindo-a como um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro.

Segundo Perin et al. (2004) a definição proposta por Rousseau et al. (1998) pode ser analisada em duas perspectivas. Em uma, a confiança é relacionada com expectativas (positivas) sobre as intenções e/ou comportamentos do parceiro de trocas, corroborado por Grönroos (2000) que define a confiança como a expectativa de uma parte de que a outra irá se comportar de uma forma previsível em uma determinada ocasião. Nesse contexto temos o foco na crença de uma das partes de que a outra agirá de maneira responsável, evidenciando integridade e que não seja prejudicial à outra parte; esta é a chamada conceituação de confiança baseada na expectativa (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Por conseguinte, a confiança é relacionada ao parceiro de trocas, aceitando-se a vulnerabilidade contextual. Essa definição é a chamada confiança comportamental e refere-se à tendência de ação de uma parte em relação à outra.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 16), por sua vez, definem a confiança “como as expectativas de que o consumidor tem de que o fornecedor de serviço é confiável e pode ser confiável ao entregar suas promessas”. Neste sentido, Agustin e Singh (2005, p. 97) afirmam que a confiança é representada “pela crença confidencial de um cliente que o vendedor irá entregar os serviços prometidos”.

2.3.1.2 Facetas da Confiança

As pesquisas em marketing tem normalmente testado modelos em apenas um nível de relacionamento. Por exemplo, Crosby, Evans e Cawles (1990) examinaram os antecedentes e os resultados dos relacionamentos de marketing a nível interpessoal, enquanto que Morgan e Hunt (1994) examinaram os dados ao nível da empresa. Entretanto, Singh e Sirdeshmukh (2000) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) entendem que a confiança do consumidor é uma construção multifacetada que envolve os comportamentos do PLF com o cliente e as PPGs da organização. A confiança no PLF é desenvolvida pelos seus comportamentos no decorrer da prestação do serviço, os chamados momentos da verdade (ZEITHAML; BITNER, 2004). Já a avaliação das PPGs é baseada na percepção do cliente das políticas e práticas que regulam cada troca.

Um dos estudos precursores que explicitamente se concentra na construção do relacionamento em mais de um nível é de Doney e Cannon (1997), que examina os antecedentes da confiança tanto de um fornecedor, como do seu vendedor. Neste estudo, Doney e Cannon (1997) constataram que os diferentes antecedentes foram relacionados com os diferentes níveis de confiança. Além disso, os autores descobriram que nem a confiança no fornecedor nem no vendedor estava relacionado a uma decisão de compra específica, mas estavam relacionados com a intenção de utilizar o fornecedor no futuro.

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), na maioria dos contextos de serviços, essas facetas são estruturalmente distintas em torno do qual o cliente é susceptível de tornar independentes as suas decisões no decorrer de um serviço. Por exemplo, é plausível para um consumidor a confiança no gerenciamento de uma loja de varejo, mas a sua opinião nos vendedores é com menos confiança, ou, talvez, com desconfiança. Estas diferenças podem ocorrer devido as bases inferenciais das avaliações que são diferentes: nas avaliações do PLF baseiam-se em observar comportamentos que são demonstrados durante o encontro de serviço, enquanto PPGs são julgadas com base nas políticas e práticas que regulam o serviço. Porém, os autores acreditam que exista um relacionamento recíproco entre a Confiança no PLF e a Confiança nas PPGs, de maneira que cada faceta contribui mutuamente na formação de cada um dos construtos.

2.3.1.2.1 O Pessoal de Linha de Frente (PLF)

O Pessoal de Linha de Frente é constantemente citado como umas das principais maneiras de uma empresa se diferenciar de seus concorrentes (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; BATESON; HOFFMAN, 2001; MATTILA, 2001). Bateson e Hoffman (2001) afirmam que em mercados de difícil diferenciação a equipe de contato direto significa uma importante fonte de uma possível vantagem competitiva em relação às demais empresas do mercado. Para os autores, a equipe de contato direto tem um papel especial na busca pela satisfação dos consumidores, o que é corroborado por Kotler e Keller (2006), que acreditam que o PLF tem importante papel no desenvolvimento de um bom relacionamento entre a empresa e seus clientes, pois, por estarem em contato direto e frequente com os clientes, eles são considerados os representantes maiores da empresa. Acrescentam os autores, que as empresas devem considerar alguns pontos na configuração da força de vendas, pois o profissional de vendas é a empresa para muitos dos clientes dela.

Para Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996), a relação pessoal que se estabelece entre clientes e os funcionários de contato direto pode influenciar positivamente o desenvolvimento de longo prazo com o fornecedor. Levy e Weitz (2000) citam várias empresas que diferenciam suas ofertas de varejo construindo a lealdade do cliente e criando uma vantagem competitiva sustentável pelo fornecimento de um excelente atendimento ao cliente. Para os autores, um bom serviço faz com que os clientes continuem voltando ao varejista e geram comunicação *boca a boca* positiva que atraem novos clientes.

2.3.1.2.2 As Políticas e Práticas Gerenciais (PPGs)

Uma dificuldade em se estudar as relações de varejo decorre de sua complexidade intrínseca, com uma mistura de relacionamentos existentes em vários níveis diferentes (CROSBY; STEPHENS, 1987). No varejo, relacionamentos interpessoais existem entre vendedores e consumidores, mas os clientes também estabelecer relacionamentos com as lojas próprias e com as marcas que armazenam ou representam (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991). Iacobucci e Ostrom (1996) afirmam que, embora compartilhem pontos comuns nos

diferentes tipos de relações, existem diferenças reais entre pessoa-pessoa, pessoa-empresa e empresa-empresa.

A segunda faceta da confiança é representada pela Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais desenvolvidas pela empresa (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). De acordo com os autores, essa faceta da confiança se dará através das políticas estabelecidas pela empresa através dos contratos, dos termos e dos documentos que demonstrem como serão suas ações na suas relações com os consumidores e com o mercado. Porém, é necessário distinguir que a faceta de interesse específico dessa pesquisa é a as políticas e das práticas de gerenciamento, ou PPGs, em vez de gestão empresarial. O foco é sobre o domínio específico das políticas e práticas com os consumidores, em vez da percepção global da experiência dos consumidores com a gestão da empresa.

2.3.1.3 Dimensões das Práticas e Comportamentos Confiáveis e seus Efeitos na Confiança

2.3.1.3.1 *Competência Operacional*

A expectativa de um desempenho consistentemente competente em trocas relacionais tem sido referida como um precursor para o desenvolvimento da confiança nas de relações de contextos comerciais. Por exemplo, para Mayer, Davis, e Schoorman (1995), a competência é um elemento-chave da confiabilidade e a definem-na como a capacidade, ou grupo de habilidades, competências e características que permitem que uma parte possa ter para exercer alguma influência em algum domínio específico. O domínio de uma habilidade específica é proposto pelo motivo que o fornecedor de serviço pode ser altamente competente em alguma área técnica, permitindo que se confie nos seus serviços relacionados a essa área.

No entanto, o mesmo fornecedor pode ter pouca aptidão, treinamento ou experiência em outra área, por exemplo, na comunicação interpessoal. Embora tal fornecedor possa ser confiado para fazer as tarefas de análise relacionados à sua área técnica, ele pode não ser confiável para iniciar o contato com um cliente importante. Assim, a confiança é proposta como de domínio específico por Zand (1972).

Consoante a isso, Smith e Barclay (1997) definem o papel da competência como o grau em que os parceiros percebem uns aos outros como tendo as competências, habilidades e conhecimentos necessários para o desempenho eficaz de uma tarefa. Sako (1992) vai ao ponto de expor que a confiança na competência é uma condição essencial para a viabilidade de qualquer operação repetida. Empiricamente, competências relacionadas com dimensões foram sugeridas de exercerem uma forte influência na confiança em diversos contextos. Para iniciar parcerias com indústrias do setor de informática, Smith e Barclay (1997) consideraram que as percepções do papel da competência têm um efeito significativo sobre o parceiro que está disposto a investir na relação. Doney e Cannon (1997) descobriram que os conhecimentos do vendedor é também um precedente significativo do comprador na confiança no vendedor.

Alguns teóricos, entre eles Cook e Wall (1980), Deutsch (1960), Jones, James e Bruni (1975) e Sitkin e Roth (1993), utilizando-se de sinônimo de competência têm discutido semelhantes construtos que afetam a confiança, todos eles considerando a habilidade como um elemento essencial da confiança. Outros, por exemplo, Butler Jr. (1991), Kee e Knox, (1970) e Rosen e Jerdee (1977), já se utilizaram da palavra competência para a definição do construto. Neste trabalho, centra-se na noção de competência operacional do serviço em trocas relacionais. Por competência operacional, o que implica a execução de visíveis comportamentos competentes como uma indicação de “serviço em ação” (por exemplo, resposta rápida) e diferenciando-o da própria competência (por exemplo, o conhecimento) dos PLF e PPGs. Para o fornecedor de serviço ao consumidor em trocas relacionais, este enfoque operacional é adequado porque os julgamentos de competência são normalmente baseados na observação dos comportamentos dos PLE e/ou nas PPGs. Por exemplo, um vendedor varejista pode dispor do conhecimento ou capacidade necessária para desempenhar o seu papel, mas é necessário que esse conhecimento se traduza em comportamentos observáveis ao consumidor (por exemplo, ajudar o consumidor a encontrar um estilo desejado de motorização para o veículo), para que exista a probabilidade de ser entendido como indicação de confiabilidade.

Do mesmo modo, embora a gestão possa ser tecnicamente competente para os consumidores, provavelmente faltam informações de competência para se fazer julgamentos, a menos que seja indicado por práticas visíveis (por exemplo, fornecendo atendentes suficientes de *check-out* para reduzir o tempo de espera). Por esses motivos Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), propuseram que os julgamentos dos consumidores nas competências operacionais são determinantes críticos de confiança e são retirados dos respectivos domínios dos comportamentos do PLF e das PPGs.

2.3.1.3.2 Benevolência Operacional

Para Mayer, Davis e Schoorman (1995), benevolência é o grau em que se acredita que um superior quer fazer o bem para um subordinado, sem intenção de lucro individual. Benevolência sugere que o superior tem algum acessório específico e de interesse para o subordinado. Um exemplo deste acordo é a relação entre um mentor (superior) e um protegido (subordinado). O mentor quer ajudar o protegido, mesmo que o mentor não seja obrigado a ser útil, e não há nenhuma recompensa extrínseca para o mentor. Benevolência é a percepção de uma orientação positiva de quem está no comando para com quem está sob orientação.

Alguns pesquisadores incluíram características semelhantes à benevolência como base para a confiança (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995). Vários autores têm utilizado o termo benevolência em suas análises de confiança, incidindo sobre a relação específica para com quem está sob orientação (LARZELERE; HUSTON, 1980; STRICKLAND, 1958). Outros, ainda, consideraram que a benevolência leva a intenções ou motivações importantes para a formação da confiança, como é o caso de Cook e Wall (1980), Deutsch (1960), Giffin (1967) Kee e Knox (1970).

Embora estes autores reflitam a crença de que a orientação do orientador para com o orientado seja importante, as intenções e os motivos podem incluir implicações mais amplas do que a orientação por si só, como por exemplo, os motivos do lucro do orientador. Na mesma direção, Frost, Stimpson e Maughan (1978) sugeriram que o altruísmo contribui para o nível de confiança. Inclusive, Jones, James e Bruni (1975) salientam que a confiança em um líder é influenciada, em parte, na medida em que o comportamento do líder é relevante para as necessidades e desejos do liderado.

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a benevolência operacional é uma dimensão que influencia a confiabilidade dos consumidores e é conceituada pelos autores como os comportamentos que refletem uma motivação subjacente a colocar o interesse do consumidor antes do próprio interesse. No entendimento dos autores, ter motivação benevolente por si só não é suficiente, é preciso que essa motivação seja percebida pelo consumidor nos comportamentos do PLF e nas PPGs em favor do consumidor, mesmo que haja um custo incorrido no processo.

2.3.1.3.3 Orientação para Solução de Problemas

Por último, como dimensões da formação da confiança do consumidor a temos a orientação para resolução de problemas, que é definida por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) como a avaliação do consumidor na gestão das motivações dos PLF para antecipar e resolver satisfatoriamente problemas que possam surgir durante e após uma troca de serviço. É reconhecido que: (i) problemas muitas vezes surgem no transcorrer da prestação de serviços (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; ZEITHAML; BITNER, 2000) e/ou na fase pós-compra (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998), devido à heterogeneidade e à intangibilidade dos serviços. Por exemplo, a intangibilidade decorrente da fase pós-compra, pois a qualidade pode ser realmente julgada somente depois da experiência. E a heterogeneidade advinda da grande variação existente na prestação do serviço, e (ii) a maneira pela qual os prestadores de serviços abordam esses problemas que são os incidentes críticos e que fornecem *insights* sobre a natureza do prestador de serviços (KELLEY; DAVIS, 1994; SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999).

O interesse dos prestadores de serviços na orientação para a solução dos problemas dos consumidores pode ser atribuído ao um trabalho prévio de avaliação sobre o papel da recuperação do consumidor no serviço. Por exemplo, Goodwin e Ross (1992) sugerem que a percepção na resolução de problemas é afetada pela natureza e pela agilidade de esforço da empresa. Da mesma forma, Smith, Bolton e Wagner (1999) descobriram que falhas no processo de prestação de serviços, atribuídas ao PLF, causam mais insatisfação do que os problemas concretos das empresas, tais como as faltas de estoque. Hart, Heskett e Sasser Jr. (1990) afirmam que de modo geral, o problema do cliente é uma oportunidade para a empresa de provar o seu compromisso de serviço e, conseqüentemente, de construir confiança, mesmo quando a culpa não é da empresa.

A literatura de serviços oferece evidências conceituais e empíricas para sugerirem que a orientação para a solução de problemas é um fator distinto dos julgamentos dos consumidores (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Zeithaml e Bitner (2000) acreditam que para os funcionários dos serviços, existem necessidades específicas de orientação para a resolução dos problemas dos consumidores, entre elas a habilidade de ouvir os problemas dos clientes, tendo iniciativa, identificando soluções e improvisos. Calantone, Graham e Mintu-Wimsatt (1998) enfatizam os aspectos exclusivos de resolução de

problemas, salientando que estão caracterizados pelos comportamentos que são cooperativos, integradores, focado para nas necessidades e orientado pra trocas de informações. Levesque e McDougall (2000) vão mais longe e sugerem que a resolução de problemas envolvem contextos únicos de trocas e ocorrem dentro de um contexto maior que o da relação consumidor-empresa.

Especificamente, comportamentos exclusivos que demonstrem orientação para resolução de problemas, mas que são distintos dos demonstrados durante os contextos de rotina, demonstram a habilidade e motivação da empresa no bom senso de resolver os problemas dos clientes durante e após os episódios de trocas. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) argumentam que, embora competência operacional e benevolência sejam suscetíveis de estarem implícitos durante resolução de problemas, eles não são suscetíveis de captar decisões cognitivas peculiares que venham a surgir durante e depois da solução do problema. Por isso, os autores argumentaram que a orientação para solução de problemas não podem ser incluída nas outras duas dimensões, e propuseram que a orientação para resolução de problemas como para uma dimensão distinta de confiabilidade.

Com base na literatura, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) defendem a posição de que em contextos de serviços, os consumidores coletam provas de comportamentos do PLF e das PPGs, o que facilita a avaliação da orientação para resolução de problema em facetas distintas, ou seja, PLF e PPGs.

2.3.1.4 Efeitos Assimétricos das Práticas e Comportamentos Confiáveis na Confiança do Consumidor

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) salientam que embora as pesquisas sobre confiança tenham, sobretudo, sido centradas em efeitos lineares e simétricos, os autores propõem que comportamentos e práticas confiáveis podem exercer efeitos assimétricos na confiança. Ou seja, para qualquer dimensão de práticas ou comportamento confiável, um desempenho negativo versus desempenho positivo pode ter um impacto diferente sobre a confiança. As pesquisas em marketing que sugeriram efeitos assimétricos propuseram primariamente para argumentar negatividade, ou a dominância de informações negativas sobre as positivas nos julgamentos (ANDERSON; SULLIVAN, 1993; MITTAL; ROSS;

BALDASARE, 1998). Suporte teórico para essas previsões são principalmente oriundos de Kahneman e Tversky (1979), precursores na teoria da hipótese de aversão à perda⁷ e Wyer e Scott (1982) pela hipótese das características de codificações dos eventos negativos na memória.

Suporte empírico para estas previsões teóricas foram encontrado em várias correntes, incluindo efeitos de “desconfirmação”⁸ sobre a satisfação dos clientes (ANDERSON; SULLYVAN, 1993), os efeitos do desempenho na “desconfirmação” (MITTAL; ROSS; BALDASARE, 1998) e os efeitos de qualidade de serviço em consequências comportamentais (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

A extensão desse trabalho é com base na pesquisa do modelo teórico (HERZBERG, 1966) e interpretação dos diagnósticos em decisões sociais (OLIVER, 1999; SKOWRONSKI; CARLSTON, 1987; TAYLOR, 1991) para, então, propor efeitos assimétricos “contingentes”, onde os efeitos negativos ou positivos possam ser observados. De acordo com a teoria clássica de necessidade de satisfação, a teoria dos dois fatores de Herzberg (1966), que distingue entre “higiene” (fatores que quando presentes evitam a insatisfação) e “motivadores” (fatores que quando presentes produzem satisfação). Através desse estudo, descobriu-se que tais fatores, quando presentes, proporcionam alto nível de satisfação, mas a insatisfação determinada pela ausência deles não chega a ser significativamente proporcional. Estes são os fatores que Herzberg (1966) chamou de “motivacionais”. Por outro lado, alguns fatores quando estão ausentes proporcionam grande insatisfação, mas sua presença não traz o mesmo nível percentual de satisfação. Estes, então, são os fatores chamados de “higiênicos”.

Portanto, um desempenho negativo nos fatores de higiene tem um efeito mais forte na satisfação do que quando o desempenho é positivo, de acordo com o efeito de negatividade. No caso dos fatores motivadores, no entanto, os efeitos mais fortes são esperados para o desempenho positivo do que para o desempenho negativo. Essa importante descoberta levou Herzberg (1966) a afirmar que o contrário de satisfação não pode ser chamado de insatisfação, mas caracteriza-se mais como nenhuma satisfação. Da mesma forma, o contrário de insatisfação não pode ser entendida como satisfação, mas nenhuma insatisfação.

⁷ Na teoria perspectiva, a aversão a perda se refere à tendência para que as pessoas prefiram evitar perdas a obter ganhos de aquisição. Alguns estudos sugerem que as perdas são tanto quantas duas vezes tão poderosas quanto psicologicamente os ganhos. Aversão a perda foi convincentemente demonstrada por Amos Tversky e Daniel Kahneman em 1979.

⁸ Os autores descobriram que a satisfação é mais bem especificada como uma função da qualidade percebida e da “desconfirmação”, na medida em que a qualidade percebida não corresponde às expectativas pré-compra.

De acordo como a teoria da diagnosticidade de Skowronski e Carlston (1987), nota-se que a percepção sobre a interpretação do desempenho de um atributo da pessoa é afetada por um ponto neutro para esse atributo (base de comparação), em comparação com outros atributos. Se o desempenho passado indica que foi positivo (negativo) o desempenho é o padrão, então, unidades negativas (positivas) sobre o desempenho do atributo pode exercer um maior peso nas decisões posteriores. Como tal, esta perspectiva rejeita a noção de que a negatividade dos efeitos é universal e argumenta que ambas, negatividade e positividade dos efeitos, são plausíveis contingentes sobre a natureza do atributo.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) argumentam que, embora tenham tirado da literatura anterior a proposta de relações assimétricas entre dimensões de confiabilidade e facetas da confiança, é difícil prever hipóteses direcionais por causa de três limitações existentes nas pesquisas anteriores.

Em primeiro lugar, o conhecimento de que em pesquisas existentes sobre confiança (LEWICKI; MCALLISTER; BIES, 1998; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000), não foram examinadas empiricamente nas proposições em relação à assimetria nos mecanismos subjacentes. Como resultado, a confiança nos argumentos conceituais permanece uma tentativa e uma base de suporte empírico está sendo construído. Em segundo lugar, esses estudos essencialmente discutem assimetria nas consequências de confiança versus desconfiança (ao invés dos determinantes de confiança). Por exemplo, Singh e Sirdeshmukh (2000) propõem que a magnitude absoluta da influência da confiança sobre a competência desconfiante, mas em expectativas de pré-compras seria superior à competência baseada em confiança. Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), influências assimétricas determinantes de confiança não têm sido propostas ou empiricamente testadas até então. Em terceiro lugar, este fluxo de trabalho concentrou-se na hipótese baseada na aversão à perda, ignorando a possibilidade de efeitos contingentes. Para a benevolência operacional do PLF, é plausível que as expectativas dos consumidores esperem que o PLF vá trabalhar pelos melhores interesses dos clientes, pois afinal, é para isso que eles são contratados, de modo que um efeito de negatividade pode ser mais admissível. Alternativamente, o PLF pode ser tão fortemente associado ao auto-serviço que, quando PLF se comporta com benevolência, um efeito de positividade é evidente. Estas relações podem ser de contingentes assimétricas, não apenas sobre a dimensão das práticas e comportamentos confiáveis, mas também sobre o contexto do serviço. Por isso, segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), foi adotada uma perspectiva exploratória e assimétrica de hipóteses.

2.3.1.5 A Relação Recíproca entre Confiança no PLF e a Confiança nas PPGs

A confiança dos consumidores no PLF é proposta em influenciar diretamente a confiança nas PPGs, consistente com a teoria dos agentes⁹ (BERGEN; DUTTA; WALKER, 1992) e da investigação sobre o papel dos julgamentos de atribuições de causalidade (FOLKES, 1988). Segundo a teoria dos agentes, o PLF interage com um cliente como agente da empresa, presumidamente agindo dentro dos papéis prescritos pela gerência, e não como entidades completamente independentes. Portanto, a confiança dos consumidores no PLF é susceptível de gerar um maior nível de confiança dos consumidores na gestão, que aparentemente controla e determina o comportamento do agente. A teoria da atribuição propõe um mecanismo relacionado pelo qual os consumidores atribuem a confiança no PLF, em parte, ao envolvimento de gestão na contratação e formação do PLF, cultura de serviço, e outras práticas (HESKETT; SASSER Jr.; SCHLESINGER, 1997). Assim, o comportamento do PLF é, sob os olhos do cliente, parte consequente de sua própria vontade e personalidade, parte resultado do papel a ele estabelecido pela gerência da empresa. Portanto, o aumento da confiança no PLF se reflete não só neles próprios, como também no aumento da confiança nas PPGs, que, em princípio, têm influência sobre o comportamento do PLF.

Embora os comportamentos PLF sejam diretamente observáveis, as razões subjacentes ao comportamento devem ser inferidas pelos consumidores. À medida em que o consumidor atribui legitimidade e controlabilidade das causas subjacentes dos comportamentos do PLF e das PPGs, a confiança no PLF é passível de influenciar a confiança nas PPGs (FOLKES, 1988).

Suporte empírico é retirado da literatura serviços (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; CROSBY; STEPHENS, 1987). Por exemplo, Crosby e Stephens (1987) demonstram que a satisfação com o funcionário de contato contribui para o julgamento dos clientes nos serviços prestados pela empresa. Segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a literatura também oferece suporte para uma relação de reciprocidade para tais julgamentos dos consumidores, e que a confiança nas PPGs, é susceptível de reforçar a confiança na PLF.

⁹ De acordo com a AMA – Associação Americana de Marketing, relacionamentos de agentes são comuns em marketing e em outros contextos. Eles ocorrem sempre que qualquer indivíduo ou entidade requeiram uma ação ser tomada por algum outro indivíduo ou entidade. Agentes são funcionários, agências, parceiros e intermediários. A teoria lida com a noção de contratos; jurídicas ou mais geral, como contratos sociais.

Doney e Cannon (1997) argumentam que quando os clientes têm conhecimento limitado do vendedor, a sua confiança na empresa é suscetível de ter um impacto direto sobre a confiança no vendedor, afetada através do processo de transferência. Os autores encontram suporte teórico para o recíproco efeito proposto, apesar de acreditarem que a confiança no vendedor tenha o efeito mais forte sobre a confiança na empresa ($\beta = 0,77$) do que o efeito inverso ($\beta = 0,52$). Neste trabalho de pesquisa, os consumidores avaliarão os fornecedores com os quais há uma troca relacional, ou seja, eles já têm experiência e familiaridade com a empresa e com seus empregados. Em tais contextos, é menos provável determinar que a confiança no PLF seja afetada pelo processo de transferência, mas sim pelos julgamentos com base nos comportamentos observados, como proposto anteriormente (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

2.3.2 A Confiança e a Lealdade do Consumidor

Conforme a fundamentação teórica apresentada pelos estudos e pesquisas desenvolvidos por diversos teóricos do marketing de relacionamento, existem evidências de uma forte relação entre a confiança do consumidor e sua tendência a comportamentos de lealdade (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; BREI, 2001; SIRDESHMUKH, SINGH; SABOL, 2002). A confiança tem sido analisada majoritariamente como um antecedente da lealdade (DONEY; CANNON, 1997; GEYSKENS; STEENKAMP; KUMAR, 1998; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Ganesan e Hess (1997) defendem que a consequência mais frequentemente examinada da confiança é o comprometimento com um relacionamento. Dick e Basu (1994) ratificam essa ideia afirmando que confiança no provedor de serviço é frequentemente a chave para lealdade.

De acordo com os estudos anteriores, é possível que a confiança do consumidor no PLF e nas PPGs afetem a lealdade do consumidor para com o prestador de serviço diretamente. A lealdade do consumidor é indicada por uma intenção de realizar um conjunto diversificado de comportamentos como um sinal de motivação para manter um relacionamento com a empresa em foco, incluindo a atribuição de uma maior participação na

carteira de um prestador de serviços específicos, prática de *boca a boca* positivo e repetição de compras (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

A relação proposta entre a confiança dos consumidores e a sua lealdade é suportada por argumentos de reciprocidade. Quando os prestadores agem de uma forma que constroem a confiança do consumidor, a percepção do risco com o prestador de serviço específico é de provável redução, de maneira que permite ao consumidor fazer previsões confiáveis sobre o comportamento futuro do provedor (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995; MORGAN; HUNT, 1994). Nesse ponto, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) fazem uma distinção entre o risco relacional (ou seja, percepção de risco no contexto da troca relacional) e o risco da indústria (ou seja, percepção de risco em um setor específico, como farmacêutico ou companhias aéreas, por exemplo). Quando as práticas e comportamentos dos prestadores de serviço reduzem o risco relacional, a literatura reciprocidade argumenta que os consumidores tendem a agir “cooperativamente” para manter a confiança com o prestador de serviços confiáveis, demonstrando evidências comportamentais de sua lealdade (GASSENHEIMER; HOUSTON; DAVIS, 1998). Assim, um provável reforço na lealdade do consumidor é esperado, decorrente quando do aumento na confiança no PLF e nas PPGs.

A confiança também influencia a lealdade por afetar a percepção do consumidor de congruentes valores com o fornecedor (GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998). Quando há percepção de similaridade de valores entre a empresa e o consumidor, a imersão do consumidor em um relacionamento é reforçada, promovendo a reciprocidade e contribuindo para o compromisso relacional. Gwinner, Gremler e Bitner (1998) afirmam que a congruência entre este valor é significativamente relacionado com a lealdade e satisfação do consumidor.

2.3.3 O Valor para o Consumidor

Os valores têm sido foco de pesquisas em ciências sociais por décadas e ocupam um local proeminente no discurso científico e público numa grande variedade de níveis (HENRIQUE, 2009; MADRIGAL, 1995; MEGLINO; RAVLIN, 1998). No entanto, na literatura de marketing, existem diferenças de conceitos, e precedendo a apresentação do construto valor, há necessidade do esclarecimento entre os conceitos de *valores do consumidor*, de *valor do consumidor* e de *valor para o consumidor* (SILVA, 2008).

O primeiro se refere aos seus *valores pessoais*, o que ele acredita que seja certo ou errado e que orientam seu comportamento (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 2002). O *valor do consumidor* se refere ao valor que ele representa para a empresa, no sentido do retorno obtido por esse indivíduo em relação ao investimento feito nele, o que pode ser contabilizado como o valor ao longo do tempo, ou *customer lifetime value* (GRINBERG, 2001; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Por último, o *valor* para o consumidor, que se refere ao valor percebido pela ótica do cliente, ou seja, o valor que o cliente atribui às ofertas das empresas. Para esse estudo, o foco está voltado no valor para o consumidor e o seu papel mediador entre a confiança e a lealdade.

O valor percebido pelo consumidor tem-se mostrado um conceito de difícil definição e mensuração (SILVA, 2008; WOODRUFF, 1997; HOLBROOK, 1994; ZEITHAML, 1988). Têm a sua origem a partir da teoria da equidade (OLIVER; DESARBO, 1988), a qual se refere à avaliação do consumidor se o custo da oferta é justo, correto e merecido (BOLTON; LEMON, 1999). Representa um dos construtos mais relevantes para pesquisadores e profissionais de marketing. Porém, segundo Espartel (2005), é na década de 90, no momento em que o contexto mercadológico exerceu uma pressão competitiva muito grande sobre as empresas que o valor para o cliente tornou-se um conceito central em marketing (FLINT e MENTZER, 2000). Para Slater e Narver (2000), uma posição superior de valor é alcançada quando uma empresa cria mais valor para o cliente que os seus concorrentes, e esse valor é estabelecido quando os benefícios ao cliente, associados ao produto ou serviço, excedem os custos de ciclo de vida da oferta.

Rust, Zeithaml e Lemon (2000) sugerem o valor como a base de sustentação para os relacionamentos entre as empresas e os seus clientes, pois tem como função principal representar o que o cliente entende, em um dado momento, como valioso para o início e/ou a manutenção de um relacionamento com um fornecedor específico no decorrer de sua vida útil de compra ou de consumo (MILAN, 2006). Entretanto, Oliver (1999) considera o valor como uma resposta de comparação com base cognitiva, podendo ser feita sem a obrigatoriedade do componente afetivo.

Para Levy e Weitz (2000), o valor é tão relevante para o varejo que é citado como parte integrante do conceito deste setor. Entendem os autores que o varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar. À semelhança de Churchill Jr. e Peter (2000), que destacam que as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível aos clientes, sendo o valor a base fundamental de toda a atividade de marketing. Em complemento a isso,

Reichheld (1996) enfatiza que a criação de valor para o cliente pode gerar lealdade, proporcionando crescimento, lucros e maior valor. Na mesma linha de raciocínio, Larentis e Gastal (2004) destacam o estabelecimento de estratégias que entreguem valor para os clientes, o que é de extrema importância para o sucesso das organizações.

Para Woodruff (1997), o valor para o cliente é construído por meio das percepções oriundas do uso do produto ou do serviço. Levy e Weitz (2000) acrescentam dizendo que é possível aumentar o valor dos produtos e serviços, fornecendo-os em variedades, em quantidades customizadas, mantendo-os sempre disponíveis e fornecendo serviços que facilitem a compra e o uso dos produtos pelos clientes.

De acordo com Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança produz valor para os consumidores em duas situações. Em um primeiro momento, ao oferecer benefícios relacionais derivados da interação com o fornecedor de serviços, que é competente operacionalmente, atencioso com o consumidor e envolvido na resolução de problemas da troca e, em um segundo momento, ao diminuir a incerteza da troca e ajudar o consumidor a formar as suas expectativas e percepções, consistentes e confiáveis a respeito do fornecedor de serviços. Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a preferência do consumidor é consequência do valor percebido em suas experiências anteriores de compra e/ou de consumo.

2.3.3.1 Definição de Valor

Dado a importância do construto valor, é adequado, então, que se resgatem algumas das principais definições de valor encontradas na literatura. Zeithaml (1988) entende que o conceito de valor se torna, de alguma forma, confuso devido às pessoas utilizarem-no para expressar diferentes formas de sentimentos com relação a um produto, demonstrando que existe diferentes enfoques para o conceito. A autora conceitua o valor percebido como o *trade-off* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa e afirmam que a percepção de valor para o cliente é situacional, dependendo do contexto em que o processo de troca está inserido, o que explica a diversidade de significados vinculados ao termo valor.

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), o valor percebido pelo consumidor pela relação entre a avaliação comparativa entre os benefícios e os custos provenientes da

manutenção de um relacionamento com o fornecedor. De maneira similar, Kotler e Keller (2006) o definem como a diferença entre a avaliação do que o cliente faz da totalidade dos benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas disponíveis.

Já Churchill Jr. e Peter (2000) afirmam que valor pode ser explicado como a diferença entre os benefícios e os custos envolvidos para a obtenção e uso de um produto. Seguindo uma mesma linha de pensamento, Agustin e Singh (2005) também relacionam o valor com a percepção do consumidor a respeito dos benefícios *versus* os custos contraídos na manutenção de uma relação de troca. Por fim, no entendimento de Kotler e Keller (2006), o valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os consumidores esperam de um determinado produto ou serviço.

2.3.4 O Papel Mediador do Valor nas Relações entre Confiança e Lealdade

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propõem um mecanismo alternativo para a relação entre a confiança e a lealdade, tendo o valor mediando o efeito da confiança em relação à lealdade. Conforme Zeithaml (1988) e Sidershmukh, Singh e Sabol (2002), o valor é definido como a percepção do consumidor sobre os benefícios, deduzidos os custos de manter uma relação permanente com um provedor de serviço. Os benefícios relacionais incluem utilidades intrínsecas e extrínsecas fornecidas pela permanente relação (GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998; NEAL; BATHE, 1997) e os custos associados incluem sacrifícios monetários e não-monetários (por exemplo, tempo e esforço), que são necessários para manter o relacionamento (HOUSTON; GASSENHEIMEIR, 1987; ZEITHAML, 1988).

As teorias das metas e identificação da ação fornecem um quadro conceitual para hipotetizar o papel mediador de valor nas trocas relacionais (VALLACHER; WEGNER, 1987; CARVER; SCHEIER, 1990). Juntas, essas teorias postulam que: (i) as ações dos consumidores são orientadas ou “identificadas” pelos seus objetivos subjacentes; (ii) múltiplos e, às vezes, objetivos conflitantes podem funcionar em qualquer instância; (iii) as metas são organizadas hierarquicamente, com objetivos de ordem superior no nível mais alto e os objetivos de ordem inferiores ao nível mais baixo; e (iv) os consumidores regulam suas ações para assegurar a consecução dos objetivos do nível mais alto.

Como tal, os objetivos de ordem superior são desejados nos estados finais, enquanto metas focais e de ordem subordinada servem como papel instrumental. Bagozzi e Dholakia (1999) e Bagozzi (1992) discutiram a importância das teorias das metas e da identificação da ação do comportamento do consumidor. Neste estudo, objetiva-se completar e ampliar, no contexto das trocas relacionais, aqueles trabalhos.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), utilizando a perspectiva das teorias da meta e da identificação da ação, adotam a posição do consumo como uma meta de ordem superior em trocas relacionais¹⁰. O papel central do valor para o consumidor tem sido conceituado (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987; NEAL, 1999; WOODRUFF, 1997) e empiricamente demonstrado (BOLTON; DREW, 1991; GRISAFFE; KUMAR, 1998) na literatura de marketing. Segundo Kotler (2000), os consumidores são propensos em consumir as trocas relacionais com os fornecedores que o forneçam o valor máximo. O papel fundamental do valor também é evidente em chamadas para a construção do “valor central do consumidor” nos processos de competências organizacionais (HESKETT; SASSER; SCHLESINGER, 1997; SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1999). Por exemplo, Srivastava, Shervani e Fahey (1999) afirmam que as organizações são obstinadas pela condução do valor que os clientes experimentam. Holbrook (1994, p. 22) destaca, ainda, que o valor do cliente “é a base fundamental para todas as atividades de marketing”.

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), o valor, por sua vez, é hipotetizado de ser afetado por julgamentos na confiança no PLF e na confiança nas PPGs. Especificamente, a confiança cria valor quando proporciona benefícios relacionais derivados da interação com um prestador de serviço que é operacionalmente competente, benevolente para o consumidor e empenhado em resolver os problemas nas trocas relacionais e quando reduz a incerteza das trocas relacionais e ajuda o consumidor de forma consistente e confiável nas expectativas do prestador de serviços no decorrer das relações.

Embora, para os autores, nenhum estudo empírico, até então, tinha examinada essa hipótese, existe apoio indireto da literatura de qualidade do serviço. Por exemplo, no contexto dos serviços de telefonia, Bolton e Drew (1991) encontraram uma associação positiva entre a

¹⁰ Em um contexto mais amplo, os valores de vida do consumidor (por exemplo, felicidade, amor, segurança) são os de “ordem superior”, metas e obtenção de valor nas trocas relacionais é um objetivo de ordem inferior. Pelo ponto de vista de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), dentro de um contexto de trocas relacionais, um objetivo de ordem superior para a maioria dos consumidores é a obtenção de valor máximo, ou mais apropriadamente “valor de mercado”.

avaliação global do serviço (“fácil de fazer negócios”) e valor. Kerin, Jain e Howard (1992) relatam um efeito semelhante sobre o valor no contexto de varejo, usando uma medida composta de cordialidade do PLF e nas PPGs, por exemplo, a política de desconto de cheques.

Com base nos processos de auto-regulação, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) postulam que o valor, um objetivo de ordem superior, regula as ações dos consumidores a um nível mais baixo, incluindo intenções comportamentais de lealdade para com o prestador de serviços (CARVER; SCHEIER, 1990). Os consumidores são esperados em regular as suas ações, isto é, desenvolver, manter ou desencadear motivação comportamental, na medida em que essas ações levem à realização dos objetivos superiores. Sendo assim, os consumidores estão dispostos a indicar intenções comportamentais de lealdade para com o prestador de serviços, desde que tais trocas relacionais levem a um objetivo de valor superior. Caso contrário, o consumidor motiva-se a abdicar, demonstrando falta de lealdade.

Ao se concentrar na motivação comportamental, reconhecemos que em algumas circunstâncias, a escolha individual pode ser limitada pelos custos de mudança, as restrições de mercado ou outros impedimentos, tais que, embora a motivação comportamental exista, o consumidor é incapaz de abdicar. A ideia de que o valor leva a lealdade, embora imperfeita, tem um apoio substancial tanto dos estudiosos (CHANG; WILDT, 1994) quanto dos profissionais de marketing (NEAL, 1999). Por exemplo, Bolton e Drew (1991) relatam que o valor é um determinante significativo das intenções de comportamento dos consumidores para permanecerem fieis a um serviço de telefonia através da continuação do relacionamento e de cativante *boca a boca* positivo. Suporte empírico para essa relação também é estabelecida em diferentes configurações contextuais por Chang e Wildt (1994) e Grisaffe e Kumar (1998).

Isto porque, no entendimento Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a lealdade é regulada por metas ordem superior de valor do consumidor, os autores postulam que a confiança vai afetar a lealdade pela sua influência na criação de valor, analogamente à hipótese do papel de mediação do valor entre a qualidade do serviço e a lealdade, testado em pesquisas anteriores (CHANG; WILDT, 1994; GRISAFFE; KUMAR, 1998). Por exemplo, Chang e Wildt (1994) relatam a mediação do valor percebido na qualidade e o vínculo de lealdade no contexto de computadores pessoais e apartamentos.

No entanto, mesmo que a pesquisa de Grisaffe e Kumar (1998) indique que, embora o valor possa ser um importante mediador entre a qualidade do serviço e a relação de lealdade, não implica que o valor totalmente medie o efeito da qualidade. Em seus estudos de produtos para escritório e serviços financeiros, os autores concluem que, embora valor medie o efeito

da qualidade no *boca a boca* positivo, a qualidade continua a ter residuais efeitos diretos no *boca a boca* positivo que estão no limite de significância. Da mesma forma, Sidershmukh, Singh e Sabol (2002) supõem que o valor medeia parcialmente a relação entre confiança e lealdade. Os efeitos diretos da confiança na lealdade pode atingir significância, de acordo com as hipóteses H_{11}^{11} e H_{12}^{12} , para além do efeito mediado pelo valor.

2.4 RETENÇÃO, VALOR DOS CLIENTES E LEALDADE

2.4.1 Retenção de Clientes

Milan (2006) chama a atenção para o crescente nível de competitividade no mercado e o novo modo de pensar a respeito do que gera lucro e sobre a forma de se praticar negócios (VAVRA; PRUDEN, 1995), fazendo com que a retenção de clientes seja vista como um elemento fundamental para o sucesso das empresas. Logo, o reconhecimento dos clientes e a demonstração de quanto à empresa o estima por terem lhe conferido a sua preferência é o grande desafio (MILAN, 2006).

A retenção de clientes é entendida, então, como a chave para o sucesso no mercado do novo milênio (VAVRA, 1994). Kotler e Keller (2006) destacam que não basta apenas deixar os clientes satisfeitos e o grande desafio é conquistar clientes fiéis. Para tanto, os autores afirmam que as duas principais maneiras de fortalecer a retenção de clientes são: erguendo barreiras para impedir a mudança, pois clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver custos de capital e propiciar um alto grau de satisfação aos clientes.

O investimento de recursos das empresas a fim de atrair clientes – *custos de aquisição* – e cultivá-los – *custos de manutenção* (ANDERSON; MITTAL, 2000), mostra que a manutenção de clientes pode diminuir consideravelmente os custos de comercialização

¹¹ A lealdade do consumidor para com a empresa será positivamente influenciada pela confiança no PLF.

¹² A lealdade do consumidor para com a empresa será positivamente influenciada pela confiança nas PPGs.

referentes à prospecção de clientes em potencial, os custos com ações de comunicação relacionados à atração de clientes e os custos empreendidos, com o intuito de familiarizar os novos clientes com as políticas e práticas da empresa (MILAN, 2006; MITTAL; LASSAR, 1998).

Para Bolton (1998), o custo de retenção de um cliente atual é menor que o custo de atração de um novo cliente. Milan (2006) acredita que embora haja controvérsias, algumas estimativas ilustram a relação entre os custos de aquisição e os custos de manutenção de clientes. Por exemplo, Asbrand (1997) e Knowles (1997) argumentam que a aquisição de clientes pode custar de quatro a oito vezes mais do que os custos necessários à retenção, enquanto Kotler (2000) defende que os custos de aquisição podem chegar até cinco vezes mais em relação aos custos de manutenção.

Com base na literatura, Milan (2006) definiu a retenção de clientes como a manutenção da preferência do cliente por um determinado fornecedor, configurando-se pela intenção e pelo comportamento de repetição de compras ao longo do tempo, mesmo que não haja um vínculo emocional com o fornecedor, com a marca ou com o produto ou o serviço, fazendo com que a exclusividade não se torne uma característica obrigatória (FORNELL; RYAN; WESTBROOK, 1990; REICHHELD; SASSER Jr., 1990; VAVRA, 1994; VAVRA; PRUDEN, 1995; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000; OLIVER, 2010). Em acréscimo, Rust, Zeithaml e Lemon (2000) apregoam que as ações direcionadas à retenção de clientes devem almejar a maximização da probabilidade do cliente retornar para compras futuras, a maximização do volume destas compras futuras e a minimização da probabilidade do cliente comprar de outro fornecedor.

3.4.2 O Valor do Cliente ao Longo do Tempo

Ao repetir negócios com uma determinada empresa, de forma sistemática, e permanecendo retidos e/ou leais ao fornecedor, os clientes passam a representar uma continuidade de receitas (VAVRA, 1994). O tempo de duração do relacionamento com o cliente tem um impacto financeiro, influenciando a sua lucratividade (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). A continuidade de receitas pode ser denominada *customer equity* (valor do cliente) ou *lifetime value* (valor do cliente ao longo do tempo) (BLATTBERG;

DEIGHTON, 1991; RUST; ZEITAHML; LEMON, 2000; BLATTBERG; GETZ; THOMAZ, 2001), o que reflete o valor individual do cliente ao longo do tempo (MILAN, 2006).

Mesmo que se verifiquem na literatura diferentes expressões e definições para o termo em questão, Milan (2006) observa que existe uma relativa convergência entre os autores, entendendo-o, basicamente, como uma medida antecipada dos rendimentos futuros a serem gerados pelo cliente (HOEKSTRA; HUIZINGH, 1999). O valor do cliente ao longo do tempo pode ser entendido como o valor presente líquido de um fluxo de contribuições que resulta em lucro a partir das receitas oriundas das transações com o cliente, o qual permite, considerando-se a estrutura de custos da empresa, entregar os produtos, os serviços e as retribuições prometidas ao cliente (PEARSON, 1994). Outros autores, o definem como o total das receitas referente à vida útil de compra e/ou de consumo do cliente com uma determinada empresa (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000; RUST; LEMON; ZEITHAML, 2004).

O valor gerado por um negócio está fortemente relacionado ao valor que emerge dos relacionamentos da empresa com seus clientes (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Dessa forma, o valor do cliente ao longo do tempo é uma métrica essencial para a análise de lucratividade do relacionamento com clientes (THOMAS; BLATTBERG; FOX, 2004). Gummesson (2002), inclusive, propõe um novo tipo de contabilidade, o qual comece a aferir o retorno sobre os relacionamentos (ROR – *Return on Relationships*), ou seja, que acompanhe o resultado financeiro líquido resultante do estabelecimento e da manutenção de uma rede de relacionamentos de uma organização.

Neste sentido, segundo Milan (2006), é necessário levar em conta uma premissa implícita às estratégias relacionais, que é a seletividade de clientes como um fator associado ao sucesso ou fracasso da prática efetiva do marketing de relacionamento, não havendo a obrigatoriedade de servir todos os clientes da mesma maneira (SHETH; PARVATIYAR, 1995; ROWE; BARNES, 1998). Além do mais, devido à impossibilidade ou mesmo pelo interesse da empresa, talvez não seja possível desenvolver relacionamentos de longo prazo com todos os seus clientes, tanto sob a perspectiva estratégica, como por uma perspectiva econômico-financeira (HOEKSTRA; HUIZINGH, 1999).

2.4.3 Lealdade de Clientes

A lealdade do consumidor, vista como uma manifestação pós-compra tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores em tempos recentes (ESPARTEL, 2004), mas de acordo com Henrique (2009), os estudos acadêmicos que procuram entender a lealdade do consumidor têm uma longa trajetória na literatura. No contexto de marketing, as pesquisas sobre o tema tiveram início no começo do século passado com o trabalho de Copeland (1923) sobre compras do consumidor (HOMBURG; GIERING, 2001). Por volta da metade do século XX, mais especificamente nas décadas de 40 e de 50, as pesquisas procuravam observar a sequência de compras (CHURCHILL, 1942; BROWN, 1952) e a compra de uma mesma marca (CUNNINGHAM, 1956).

Porém, é na década de 60 que a academia examina modelos que relacionam lealdade com a *performance* de mercado, e evidências indicam que o comportamento de lealdade, considerado uma importante decorrência dos relacionamentos, é elemento decisivo na geração de lucros; mais do que a satisfação do cliente (ESPARTEL, 2005). Associada à retenção de compras junto a um mesmo fornecedor, em uma perspectiva operacional (FRANK, 1967), em um segundo momento, a lealdade passou a ser investigada sob a ótica comportamental, em função das pesquisas terem indicado que as propriedades dos elementos determinantes de ciclos de compras repetidas eram estocásticas, ou seja, continham um componente aleatório não-analisável (OLIVER, 1999).

Em meio à década de 90, os estudos de marketing apresentam a lealdade do consumidor como um fator central no desenvolvimento das relações, ocupando o lugar que antes pertencia à satisfação. Portanto, com o que Oliver (1999) chamou de “queda da dinastia das pesquisas de satisfação”, é que a ênfase na lealdade, como recurso estratégico, em virtude dos impactos em ter-se uma base de clientes leais, passou a fazer parte das discussões empresariais. Essa mudança de paradigma empresarial impulsionou os estudos acadêmicos sobre lealdade, gerando novas evidências empíricas sobre o tema (ESPARTEL, 2005).

O entendimento de que a conquista da lealdade do consumidor poderá levar as empresas a uma vantagem competitiva faz com que profissionais de marketing comecem a se preocupar como conquistar a lealdade de seus consumidores (OLIVER, 1999). Aliás, Reichheld (1996) sugere que as empresas terão maior rentabilidade conquistando a lealdade dos clientes pela diminuição do custo de aquisição de novos clientes e ampliação do lucro

básico, aumentando as receitas por cliente e tendo economias de custos operacionais, além de referências por meio da propaganda *boca a boca* positiva.

Atualmente, muitas empresas têm dado ênfase às políticas de estratégias de retenção e lealdade de clientes, principalmente em virtude de que o custo de atrair novos clientes é bem maior que o custo de manter os atuais. Portanto, reduzir a perda de clientes pode representar aumentos significativos nos lucros porque clientes leais costumam gastar bem mais do que outros clientes (VASQUEZ-PARRAGA; ALONSO, 2000). Bateson e Hoffman (2001), também entendem que a lealdade é responsável pelo aumento do faturamento da empresa, pois clientes leais passam a comprar mais e a destinar uma maior parte do seu orçamento para empresas que conseguem estabelecer um relacionamento duradouro e cativar um comportamento leal dos seus clientes. Logo, compras repetidas também contribuem para um acréscimo nas vendas da empresa, pois aumentam a quantidade e o valor das transações. Compartilhando esta mesma visão, Schiffman e Kanuk (2000) destacam que os clientes leais têm como hábito comprar maiores volumes de uma mesma empresa que clientes não-leais.

Para Milan (2005), cultivar a lealdade de clientes é algo muito importante, senão o mais importante desafio enfrentado pelos responsáveis pela gestão das empresas (GREMLER; BROWN, 1999). Os obstáculos à lealdade, que Oliver (1999) acredita estarem relacionados à idiosincrasia dos clientes, ajudam a tornar o desafio ainda mais árduo.

2.4.3.1 O Conceito de Lealdade

No contexto comportamental, é comum, em marketing, o termo lealdade ser usado indistintamente com relação a definições referentes à repetição de compra, probabilidade de compra, proporção de compra, probabilidade de recompra, frequência de compra, sequência de compra, preferência, comprometimento, retenção ou fidelidade, e ainda se referir a contextos de lealdade à marca, ao serviço, à loja ou ao vendedor (ESPARTEL, 2005; BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002; KUMAR; SHAH, 2004).

Segundo Espartel (2005), a tentativa de definição da lealdade dos clientes não é recente. Na literatura especializada de marketing, Jacoby e Kyner (1973) afirmavam que a lealdade era uma resposta comportamental não aleatória, expressa ao longo do tempo por

alguma unidade decisória (pessoa ou grupo de pessoas) com respeito a uma ou mais marcas pertencentes a um conjunto de alternativas, sendo função de processos psicológicos.

Assael (1992) entende que a lealdade do cliente não é apenas uma função comportamental do passado, mas um conceito multidimensional que deve agregar o compromisso do cliente em relação a uma marca, fornecedor, produto ou serviço, implicando em compromisso e não apenas em um comportamento repetitivo (ASSAEL, 1992; HAWKINS; BEST; CONEY, 1995), sendo que tal compromisso é uma promessa implícita ou explícita de continuidade do relacionamento (OLIVER, 1999). Portanto, a lealdade representa uma atitude favorável, propiciando um ciclo de compras consistente ao longo do tempo (MILAN, 2006).

Gremler e Brown (1999), definem a lealdade como o grau no qual um cliente demonstra um comportamento de repetição de compras em relação a um determinado provedor de serviços, denotando uma atitude preferencial em sua direção, considerando utilizar somente este mesmo provedor de serviços quando a necessidade pelo serviço surgir. Essa definição, segundo Milan (2006) converge com a de Jones e Sasser Jr. (1995), que postulam que a lealdade do cliente é um sentimento de ligação ou de afeto em relação aos colaboradores da empresa ou aos seus serviços.

Na tentativa de reunir conceitos existentes na literatura e explorar aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais, Oliver (1999, p. 34) propôs a seguinte definição para lealdade: “um profundo compromisso mantido de recomprar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar mudanças de comportamento”. Espartel (2005) acrescenta que a lealdade implica um comprometimento tão forte do cliente com uma marca que, mesmo que exista outra marca ainda que muito atraente, o cliente tende a comprar repetidamente da sua marca preferida. À semelhança de Yoo, Donthu e Lee (2000), que entendem que a lealdade à marca existe quando os consumidores realizam uma determinada escolha de compra rotineiramente e resistem à escolha de outra marca. A lealdade pode ser considerada, também, como a intenção do consumidor de comprar uma determinada marca como sua primeira opção de escolha (YOO; DONTU, 2001).

Singh e Sirdeshmukh (2000) definem lealdade como um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço, sendo posicionada pelos autores como um construto relacional (PERIN et al., 2004). No entanto, destacando o papel do comprometimento neste contexto, Ellis (2000) acredita que a

definição de lealdade deve ser resultante do entendimento de quatro componentes básicos: (i) do vínculo emocional (*lealdade afetiva*); (ii) da necessidade do cliente ou consumidor estar em consonância com as normas vigentes na sociedade (*complacência social*); (iii) do desejo de manter a preferência e o investimento em uma determinada marca, produto ou serviço (*alto sacrifício*); e (iv) da falta de alternativas (*poucas alternativas*) (MILAN, 2006).

2.4.3.1.1 Lealdade Comportamental e Atitudinal

Os estudos sobre lealdade do consumidor foram conduzidos em perspectivas diferentes ao longo das décadas. Inicialmente, houve uma predominância da abordagem comportamental, avançando para a abordagem atitudinal e, recentemente, para a convergência de ambas (HENRIQUE, 2009; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; GRISAFFE, 2001; ZINS, 2001; KUMAR; SHAH, 2004; EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006; JONES; TAYLOR, 2007).

O contexto comportamental recebeu várias críticas no decorrer dos anos por parte de alguns pesquisadores, pelo fato de não incorporar aspectos cognitivos e afetivos associados ao comportamento, não considerar a lógica do estímulo-resposta presente no comportamento consistente de recompra e nem incorporar as preferências e as disposições do consumidor em relação às marcas e aos canais de distribuição (HENRIQUE, 2009; DAY, 1969; JACOBY; CHESNUT, 1978; DICK; BASU, 1994; BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002).

Para Dick e Basu (1994), as definições comportamentais não capturam fatores subjacentes à repetição da compra, não sendo suficientes para explicar como e porque a lealdade é desenvolvida ou alterada. Esta questão gerou uma ampla discussão crítica em torno de a dimensão comportamental ser a principal formadora da lealdade. Os autores defendem que a lealdade é bi-dimensional: existem, na lealdade, uma dimensão comportamental e outra atitudinal. Neste contexto, a lealdade é o comprometimento do cliente com uma marca, uma loja, ou um fornecedor, desde que ambas as dimensões apresentem valências positivas.

Para Espartel (2005), no âmbito comportamental a lealdade é entendida como um estado de fidelidade, onde um conjunto de comportamentos aponta na direção da construção e manutenção de relacionamentos (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000), e que, acima de tudo, a lealdade representa um comportamento (NEAL, 1999), o qual reflete uma forte relação entre a

atitude relativa de um cliente e a intenção de recompra (DICK; BASU, 1994). Ehrenberg (1988) argumenta que lealdade comportamental refere-se às ações do consumidor e envolve a mensuração das compras passadas da mesma marca ou a mensuração da probabilidade de futuras compras baseado no comportamento de compra passado (SILVA, 2008).

Já no âmbito atitudinal, segundo Silva (2008), a lealdade trata da disposição psicológica do consumidor com relação à mesma marca e envolve a mensuração das atitudes do consumidor (FOURNIER, 1998), refletindo as atitudes favoráveis do consumidor em relação à marca ou à empresa com que ele se relaciona (DICK; BASU, 1994). A abordagem atitudinal, também chamada de lealdade determinista, segundo Henrique (2009), por outro lado, permite um entendimento mais amplo da lealdade do consumidor (ZIN, 2001), pois, nessa dimensão, há um número limitado de fatores explicativos que geram a lealdade e que podem ser isolados e manipulados pelos pesquisadores (ODIN; ODIN; VALETTE-FLORENCE, 2001).

A perspectiva atitudinal inclui as preferências e as intenções dos consumidores (RUNDLE-THIELE, 2005), enfatizando o papel dos aspectos cognitivos e afetivos na formação da lealdade (JONES; TAYLOR, 2007). Atitudes como fazer *boca a boca* positiva (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998), recomendar o serviço para outros (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996) e encorajar os outros a usarem o serviço (BETTENCOURT; BROWN, 1997), são consideradas formas de lealdade atitudinal.

A convergência de ambas as abordagens surge nos trabalhos de Jacoby (1971) e Jacoby e Kyner (1973) que integraram as noções de comportamento e atitude em uma mesma dimensão conceitual, sugerindo um conjunto de seis condições necessárias e coletivamente suficientes para identificar a lealdade (HENRIQUE, 2009; ODIN; ODIN; VALETTE-FLORENCE, 2001; ZINS, 2001; BANDYOPADHYAY; MARTELL, 2006). Sendo assim, Jacoby (1971) e Jacoby e Kyner (1973) salientam que a lealdade é: (i) uma resposta comportamental, relativa a compras; (ii) é induzida, não aleatória; (iii) é expressada ao longo do tempo; (iv) por uma unidade de decisão; (v) a respeito de uma ou mais marcas alternativas em um conjunto de marcas; e (vi) configura-se como uma função de processos psicológicos, de tomada de decisão e de avaliação.

A partir do entendimento da lealdade como comportamento-atitude, Dick e Basu (1994) estendem o trabalho de Jacoby e Chesnut (1978) e conceituam a lealdade como uma forte relação entre as atitudes relativas dos indivíduos e o comportamento de recompra, sendo esta relação mediada por normas sociais e fatores situacionais. Para defender suas teorias, os

autores apresentaram uma conceituação dos efeitos combinados entre a atitude e o comportamento (GARLAND; GENDALL, 2004), por meio de uma tipologia teórica que divide a lealdade em quatro dimensões (HENRIQUE, 2009), conforme a Figura 2.

		COMPORTAMENTO	
		Alto (Recompra de uma marca específica)	Baixo
ATTITUDE (em relação a uma marca específica)	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Ausência de Lealdade

Figura 2 – As dimensões comportamental e atitudinal da lealdade

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994).

Sob esta perspectiva, a lealdade pode ser analisada pelas dimensões atitudinal e comportamental, as quais se classificam em *lealdade*, *lealdade espúria* e *lealdade latente* e *ausência de lealdade*. Para Dick e Basu (1994), os princípios deste esquema estão baseados na relação entre a atitude positiva e o processo de recompra demonstrado por uma das partes em relação à outra durante o processo de troca.

Conforme o modelo proposto pelos autores, a *lealdade* somente existe quando houver uma combinação de uma alta atitude positiva e de um alto comportamento de recompra. A *lealdade espúria* refere-se aos casos onde o consumidor demonstra um baixo nível de atitude positiva com relação à empresa, mas ao mesmo tempo, apresenta um alto nível de recompra. Este caso pode ser representado pelas compras por conveniência. A *lealdade latente*, ao contrário da lealdade espúria, existe quando os consumidores demonstram um alto nível de atitude positiva e um baixo nível de recompra.

Este caso pode ser exemplificado com consumidores que têm uma forte preferência pela marca, mas não a compram por diversos motivos (indisponibilidade do produto, preço elevado) ou a compram raramente. A *ausência de lealdade*, por sua vez, apresenta baixos níveis de atitude e comportamento.

2.4.3.2 Fases da Lealdade

Oliver (2010) definiu lealdade como um profundo compromisso de recompra de um produto ou serviço de forma consistente no futuro, a despeito de influências situacionais ou esforços de marketing, que tenham o potencial de causar um comportamento de mudança. Com base nesse entendimento, o autor propôs um modelo de lealdade composto por quatro fases, sendo as três primeiras a lealdade cognitiva, a lealdade afetiva e a lealdade conativa – essas vinculadas a atitude, e a lealdade de ação – vinculada ao comportamento (HENRIQUE, 2009). Oliver (2010) acrescenta que, especificamente, os consumidores são propensos, em um primeiro momento, a se tornarem fiéis em um sentido cognitivo, mais tarde, em um sentido afetivo, ainda mais tarde em um sentido conativo e, finalmente, em um sentido comportamental.

A fase da *lealdade cognitiva* é caracterizada pela preferência do consumidor por uma marca dentre as existentes no mercado. Essa preferência é baseada apenas em crenças com relação àquela marca, mais precisamente referente às informações disponíveis ao consumidor sobre os atributos da marca, fazendo com que essa seja a preferida do consumidor. Neste sentido, a cognição pode ter origem a partir de conhecimento prévio sobre a marca ou mesmo ser adquirida pela experiência pessoal com o produto ou serviço. Nessa fase, a lealdade tem caráter superficial baseado em experiências (HENRIQUE, 2009).

A fase da *lealdade afetiva* é baseada no afeto e se configura pela incidência de uma atitude positiva em relação à marca, desenvolvida em decorrência de experiências sucessivas e acumuladas, as quais foram satisfatórias. É uma atitude positiva em relação à marca que se origina da satisfação cumulativa com repetidas situações de compra e uso. Enquanto a cognição é bastante sujeita a argumentações contrárias, a afetividade não o é, tornando esta lealdade mais forte, mas dependente da força afetiva da marca (MILAN, 2006; HENRIQUE, 2009).

A fase da *lealdade conativa* é entendida como o comprometimento mais profundo em relação a uma determinada marca (SILVA, 2008), é caracterizada pela intenção, essa influenciada pelas sucessivas experiências positivas de afeto em relação à marca. Nesta fase, a lealdade está vinculada à motivação, que é sustentada pelo comprometimento e pela consistência cognitiva (HENRIQUE, 2009).

A fase da *lealdade de ação* é caracterizada pelas intenções anteriormente adquiridas, que se transformam em uma pré-disposição para agir, ou seja, se refere à fase de transformar o desejo em ação de recompra e são acompanhadas de uma vontade adicional de superar obstáculos que possam impedir o ato de compra (HENRIQUE, 2009; SILVA, 2008). Estes obstáculos podem ser as idiossincrasias dos clientes, as ações dos concorrentes com a divulgação de produtos ou serviços que suprem as necessidades ou desejos do consumidor de forma mais completa, lealdade multi-marca, desuso da categoria de produtos e até mesmo a mudança de necessidade ao longo da vida do consumidor (OLIVER, 2010; SILVA, 2008).

Vale destacar que Costabile (2000) e Costabile, Raimondo e Miceli (2002) sugerem outras quatro dimensões para a lealdade (MILAN, 2006): (i) estágio *satisfação-confiança*: um desempenho superior do produto e/ou serviço em relação, às expectativas do cliente resulta em satisfação e a satisfação continuada gera um nível de confiança mais elevado; (ii) estágio *confiança-lealdade comportamental*: a elevação no nível de confiança influencia positivamente na intenção de recompra do cliente; (iii) estágio *lealdade-mental*: emerge uma forte crença de que a empresa é capaz de oferecer sempre um valor superior, valor este que satisfaça as necessidades e desejos do cliente ao longo do tempo; e (iv) estágio *lealdade do cliente*: este estágio é considerado ideal em relação ao *continuum* relacional, uma vez que o cliente está convicto de que a empresa se caracteriza por adotar um comportamento justo em suas interações ao longo do tempo.

2.4.3.3 Antecedentes da Lealdade

Definir os elementos formadores lealdade dos clientes tem merecido esforços dos pesquisadores acerca do tema. A satisfação tem sido apontada, ao longo do tempo, como um dos principais construtos para a formação da lealdade, porém, outros construtos avançam no sentido de explicar melhor a lealdade de clientes (ESPARTEL, 2006). Agustin e Singh (2002) descrevem a lealdade como um processo dinâmico, a ser construído no longo prazo e através de antecedentes, aos quais os definem como a satisfação, a confiança e o valor percebido. A Figura 3 apresenta o modelo proposto pelos autores e que resume como a formação da lealdade de clientes pode ser explicada.

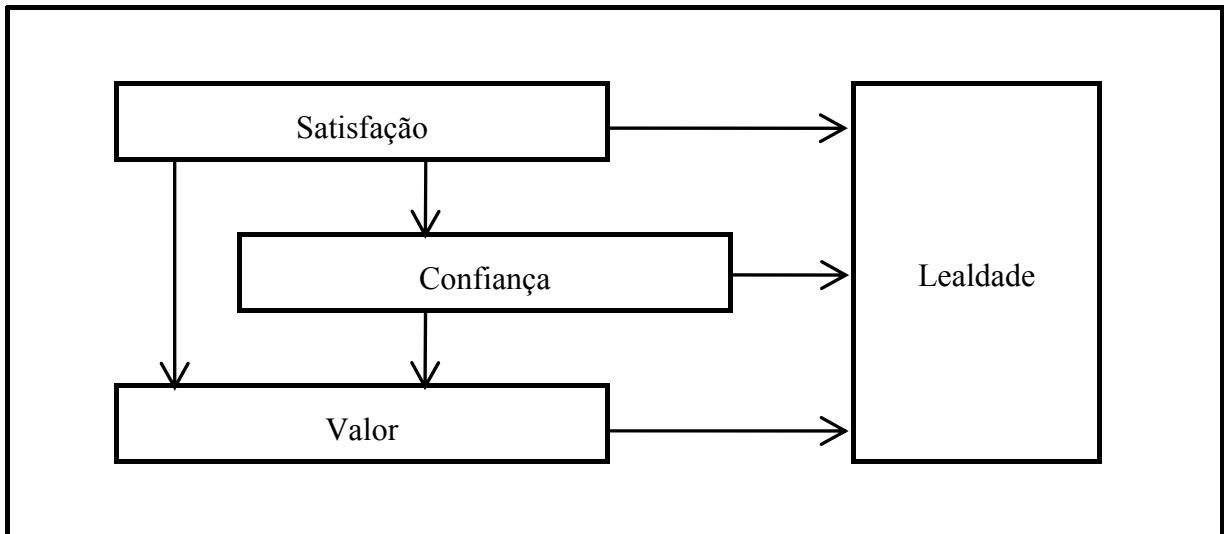


Figura 3 – Elementos formadores da lealdade

Fonte: Adaptado de Agustin e Singh (2002).

Com o desenvolvimento teórico na área do marketing de relacionamento, a confiança e o comprometimento surgem como relevantes antecedentes da lealdade (MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). A confiança é definida por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) como as expectativas que o consumidor tem de que o fornecedor de serviço é confiável e pode ser confiável ao entregar suas promessas. Os mesmos autores também relatam que, quando os fornecedores agem de uma forma que constrói a confiança do consumidor, o risco percebido em adquirir um serviço é reduzido, permitindo ao consumidor fazer previsões seguras sobre os comportamentos futuros do fornecedor.

De acordo como a Figura 4, os autores propõem em seu modelo que a confiança dos consumidores em uma empresa é influenciada pela confiança do PLF e pela confiança nas PPGs. Os autores explicam que, enquanto a confiabilidade nos funcionários de contato é avaliada pelos consumidores por meio da observação dos seus comportamentos durante o encontro de serviços, a segunda dimensão é avaliada pelo julgamento dos consumidores em relação às políticas e práticas gerenciais que norteiam o posicionamento da empresa.

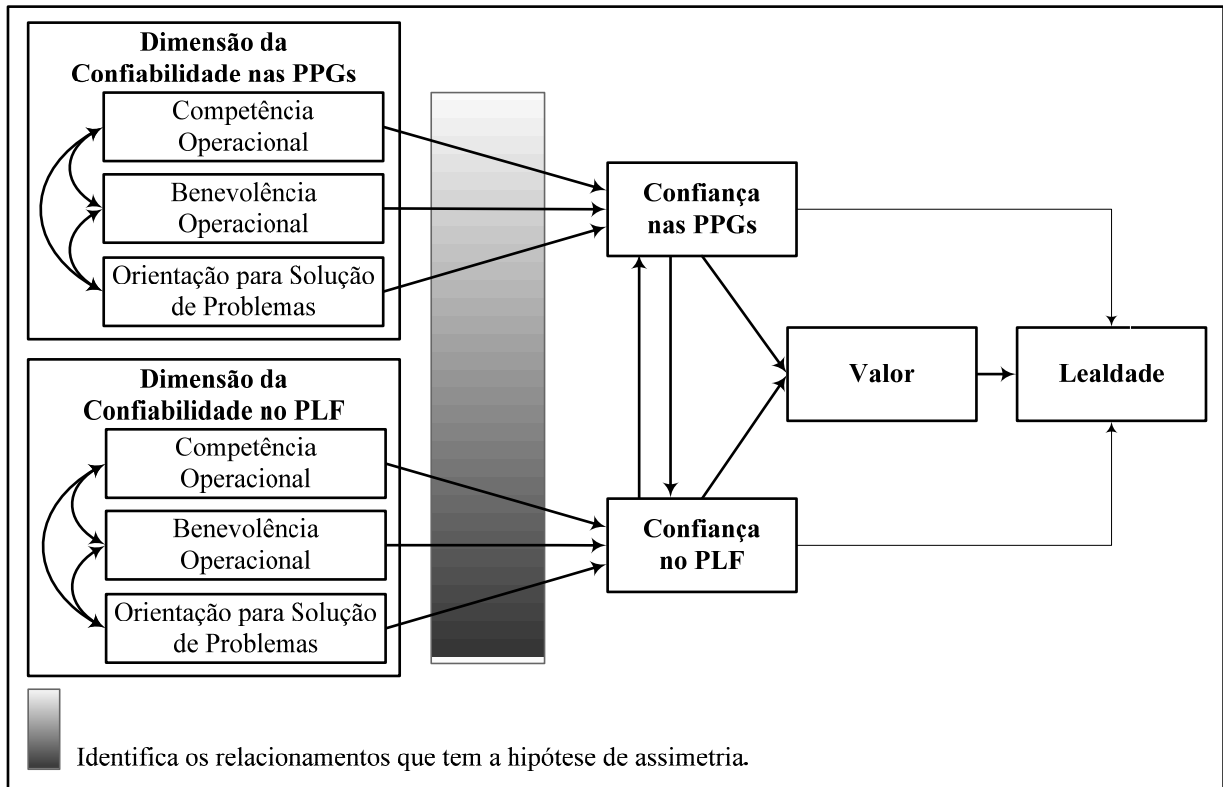


Figura 4 – O modelo empírico testado para estimar as inter-relações entre práticas e comportamentos confiáveis das PPGs e do PLF, confiança, valor e lealdade

Fonte: Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 16).

O estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) não é o primeiro a citar o pessoal de linha de frente como um diferencial para as empresas. Outros autores, como Bateson e Hoffman (2001), Lovelock e Wirtz (2004) e Churchill Jr. e Peter (2000) salientam a importância do PLF, especialmente no que tange a estudos e pesquisas realizadas na área de serviços. Mattila (2001), por sua vez, afirma que o gerenciamento das relações entre os clientes e as empresas, através do PLF, é fundamental para o sucesso da prática do marketing de relacionamento.

A outra faceta da confiança, segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), são as PPGs estabelecidas por uma empresa. Os autores afirmam que a confiabilidade na empresa, sob este aspecto, está relacionada às políticas estabelecidas pela empresa, aos contratos, aos termos e aos documentos que expressem como serão suas ações frente às diversas situações de troca. Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), os consumidores avaliam a empresa de acordo com o cumprimento das suas políticas através das práticas verificadas na execução do serviço.

Lovelock e Wirtz (2004) afirmam que a empresa deve demonstrar suas políticas gerenciais no seu dia-a-dia, tornando-as processos efetivos. Segundo os autores, a visão e a

missão de uma empresa não devem ser expressas apenas em documentos, pelo contrário, devem tornar-se parte das suas atividades diárias e sensíveis aos consumidores.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) suportam uma visão tripartida da confiabilidade nas PPGs e no PFL, através de avaliações ao longo das dimensões de competência operacional, benevolência operacional e orientação para solução de problemas. Além disso, os autores encontram evidências de relações assimétricas entre dimensões de confiabilidade nas PPGs e no PLF na confiança dos consumidores. Para PLF, comportamentos benevolentes demonstram uma posição de efeito de “negatividade” dominante (ou seja, uma unidade negativa de desempenho tem um efeito mais forte do que uma unidade de desempenho positivo), enquanto que a resolução de problemas tem uma orientação de efeito de “positividade” dominante (ou seja, uma unidade de desempenho positivo tem um efeito mais forte do que uma unidade de resultados negativos).

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) verificaram que a confiança afetará a lealdade por meio da sua influência ao criar valor. Para os autores, o valor é definido como a percepção do consumidor dos benefícios menos os custos de manutenção da relação que está em andamento com o fornecedor dos serviços. Os autores afirmam, ainda, que a confiança cria valor para os consumidores quando a empresa propicia benefícios e reduz as incertezas para o relacionamento. Desta forma, os consumidores estarão mais propensos a ser leais de acordo com o valor que o relacionamento possa lhes oferecer.

PARTE II – REFERENCIAL EMPÍRICO

3 AMBIÊNCIA DE PESQUISA

Este capítulo apresenta a concessionária de automóveis para marca Peugeot, Passion Automóveis Ltda., objeto de pesquisa desta dissertação. Inicialmente, é abordado o Grupo Servopa e, após, a empresa em estudo é descrita. Cabe salientar que a caracterização do ambiente de pesquisa foi desenvolvida, principalmente, a partir de dados e informações disponíveis nos *sites* corporativos do Grupo Servopa (GRUPO SERVOPA, 2010) e outras publicações do Grupo.

3.1 A HISTÓRIA DO GRUPO SERVOPA

A Servopa Automóveis, concessionária da marca Volkswagen, foi fundada em 1955, e iniciou as atividades do Grupo Servopa no setor automotivo. Atualmente, com mais de meio século de experiência no ramo de automóveis, o Grupo Servopa se consolida como um dos maiores e mais importantes grupos empresariais do país e se destaca por meio da expansão de negócios no segmento de atuação, por meio da modernização e conquista de novos mercados. Além da forte participação na Região Sul do país, o Grupo Servopa atua nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Ceará e no Distrito Federal, através da locadora de automóveis Movida.

Desde sua criação, portanto, com mais de 50 anos de atuação no mercado, a concessionária Servopa Automóveis tem se destacado pela qualidade do atendimento e dos serviços prestados. Por este motivo, a Servopa acumula ao longo de suas atividades diversos prêmios importantes, dentre eles, por quatro vezes, o Diamond Pin – o maior prêmio concedido pela Volkswagen aos seus concessionários, de expressão internacional, que coloca a Servopa entre as melhores concessionárias da marca no mundo. Em 2008, a Servopa foi

eleita dentre mais de mil balanços patrimoniais avaliados na 32ª edição da revista Balanço Anual da Gazeta Mercantil, a melhor distribuidora de veículos e autopeças do Brasil.

Desde sua fundação, a Servopa Automóveis ocupa a liderança de vendas de veículos Volkswagen na Região Sul do país. Em constante desenvolvimento, a marca conta com oito concessionárias em sua rede, distribuídas nas principais cidades do Paraná, sendo duas lojas na capital, Curitiba, e outras seis em cidades do interior e Região Litorânea do estado. Na Região dos Campos Gerais, a Servopa está presente com três revendas, nas cidades de Ponta Grossa, Irati e Castro. Ampliando ainda mais a sua participação no interior do estado, nas cidades de Maringá e Nova Esperança, as concessionárias Volkswagen Dama passaram a fazer parte do portfólio do Grupo Servopa em julho de 2009. O Grupo conta ainda com a Servopa Paranaguá para atender as necessidades da marca Volkswagen no litoral paranaense.

O ano de 1966 marca a fundação do Consórcio Servopa, criado para dar suporte as atividades comerciais e atender aos interesses da Servopa Automóveis. O Consórcio Servopa se destaca pela administração sólida e segura junto ao mercado nacional, mantendo uma média de 500 grupos ativos que totalizam aproximadamente 45.000 consorciados. Atualmente, atua com aproximadamente mil vendedores nos mais de 350 parceiros comerciais distribuídos em todo o território nacional. Com mais de 250.000 cartas de créditos contempladas, a Servopa Administradora está entre as dez maiores do país, atuando em nível nacional, com foco nas áreas de automóveis multimarcas novos e semi-novos, motos, caminhões, tratores e implementos agrícolas. Sempre atento às tendências de mercado e visando cada vez mais atender às expectativas de seus clientes, há cerca de dois anos, o Consórcio Servopa também atua no segmento de créditos para aquisição de imóveis residenciais, comerciais, de lazer e chácaras.

Em 1983, o Grupo Servopa ampliou seus negócios junto à Volkswagen, desta vez pela concessão de um novo segmento de produtos da marca, os caminhões e ônibus Volkswagen, fundando, então, a Servopa Caminhões e Ônibus. Com mais de 25 anos de especialização na linha de veículos pesados da Volkswagen, a Servopa Caminhões e Ônibus é uma empresa sólida, líder do mercado de atuação e considerada um exemplo em termos de consciência ambiental. Como objetivo de ampliar sua participação no segmento, o Grupo Servopa inaugurou em 1995, mais uma concessionária Volkswagen no setor de veículos de carga e transporte, a Vecodil Caminhões Volkswagen, localizada em Curitiba. A Vecodil continua em sólido desenvolvimento, buscando sempre a excelência da qualidade dos produtos e serviços que oferece ao mercado. O padrão de qualidade é uma constante para a Servopa Caminhões e Ônibus e a Vecodil Caminhões Volkswagen, prova disso é a conquista da certificação ISO

9001 por ambas concessionárias. A Vecodil também possui sua equipe de mecânicos certificados com a ASE – *Automotive Service Excellence*. Juntas, as concessionárias de caminhões e ônibus Volkswagen representam a maior operação do segmento na Região Sul do Brasil.

No ano 2000, o Grupo Servopa amplia sua participação no segmento de veículos importados. Desta vez, com a inauguração da concessionária Munich, representante da marca Audi, voltada para os amantes dos luxuosos e sofisticados veículos da montadora alemã. Por meio da concessionária Munich, o Grupo Servopa é revendedor exclusivo da marca Audi em Curitiba. Em 2009, a Audi Brasil realizou uma pesquisa de qualidade na qual a Munich foi considerada a melhor concessionária da marca no Brasil na divisão de pós-vendas, considerando os seguintes critérios: atendimento, instalações, treinamento de pessoal e satisfação dos clientes.

Em 2005, o Grupo Servopa amplia sua participação no setor de automóveis através da marca Hyundai e inaugura a concessionária Hyundai Sevec. No Paraná, são três revendas da marca Hyundai, todas instaladas na capital Curitiba, sendo uma delas dedicada exclusivamente a comercialização e serviços dos veículos utilitários, os premiados HR, considerados os melhores modelos da categoria para o transporte de pequenas cargas em centros urbanos. A Hyundai Sevec possui o mais amplo e moderno showroom da marca em Curitiba. Com o portfólio de veículos da marca sul-coreana, além da atuação no mercado paranaense, o Grupo Servopa expandiu suas atividades com a concessionária Hyundai Carway para o estado do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre.

Diversificando os segmentos de atuação no setor automotivo, o Grupo Servopa também atua com a locação de automóveis há 40 anos, com a Apta Locações de Veículos. A partir da experiência e vanguarda da Apta no mercado curitibano, em 2006, o Grupo Servopa une-se ao Grupo Itavema e originam a Movida Rent a Car. A Movida possui um conceito diferenciado no mercado fundamentado em tecnologia e inovação, oferecendo aos clientes serviços como o Movida on-line, com descontos para os internautas; o programa Incentiva Movida, para agentes de viagem; lojas conceito equipadas com computadores e *wi-fi*; e o *mobile site*. Além disso, a Movida oferece serviços inovadores aos locatários, como: diária de 27 horas, sistema de GPS em 27 idiomas, promoções com cartões de crédito, companhias aéreas e redes de hotéis. A Movida é a locadora de automóveis que mais cresce no país. Está presente nas principais capitais e aeroportos do Brasil, dispondo de uma frota de veículos moderna e diversificada, visando atender de forma eficiente e simples as diferentes demandas de seus clientes.

O ano de 2006 também é marcado pelo início de mais um empreendimento do Grupo Servopa, com o início de suas atividades junto à montadora japonesa Honda, inaugurando a concessionária Prixx. Buscando sempre o melhor para atender os seus clientes, além da melhor negociação do mercado, a Honda Prixx prioriza um ambiente moderno, confortável, com atendimento de qualidade e serviços incomparáveis como o Prixx Coffee, cafeteria interna da concessionária.

Com a parceria com a montadora japonesa Honda, o Grupo Servopa passa a atuar em um novo segmento, o de motocicletas, através da aquisição de concessionárias em Curitiba e Ponta Grossa, criando a Servopa Motos. Ao todo, o Grupo conta com oito concessionárias no segmento de motocicletas da marca Honda, todas situadas no Estado do Paraná, sendo duas em Curitiba, uma em Campo Largo, quatro em Ponta Grossa e uma em Imbituva.

A expansão dos negócios no setor de veículos fora do estado do Paraná segue em 2008, pela aquisição de mais quatro concessionárias de automóveis, desta vez da marca Peugeot, no estado do Rio Grande do Sul. Na capital Porto Alegre, o Grupo Servopa conta com uma concessionária da marca, a Lyon. A **Peugeot Passion** está presente nas cidades de Caxias do Sul e Bento Gonçalves, e ainda conta com a operação da concessionária Le Mans, situada em Novo Hamburgo.

Como o objetivo de facilitar os trâmites legais e necessários em aquisições de veículos, o Grupo Servopa criou a empresa Despachante, colocando a disposição dos clientes o serviço próprio de despachante, que agiliza todo o processo de licenciamento e documentação dos veículos adquiridos nas concessionárias do Grupo.

O Grupo Servopa conta com os serviços da corretora de seguros própria, a Protecta Corretora de Seguros, com 25 anos de atuação, equipe especializada, confiável e preparada para atender e dar suporte às necessidades de cada um de seus clientes. As modalidades de seguro oferecidas pela Protecta são: seguros de automóveis, empresariais, residenciais, transporte, de vida e de previdência. A Protecta conta com duas lojas físicas, nas cidades de Ponta Grossa e Curitiba.

Para atender às necessidades de marketing, o Grupo conta com a Brisa Comunicação e Marketing, sua própria agência de comunicação. Sediada em Curitiba, é responsável pelo planejamento e desenvolvimento das ações de comunicação de todas as empresas que integram o Grupo Servopa.

O Grupo Servopa acredita que a identidade da sua marca pode ser resumida por valores que norteiam seu crescimento como, Solidez, Credibilidade, Segurança, Confiança e Ousadia.

A Figura 5 apresenta as principais marcas do Grupo Servopa, no segmento de atuação de concessionária de automóveis, caminhões, ônibus e motocicletas. Já a Figura 6, mostra as principais marcas dos segmentos despachante de veículos, corretora de automóveis, aluguel de veículos, marketing e consórcios.

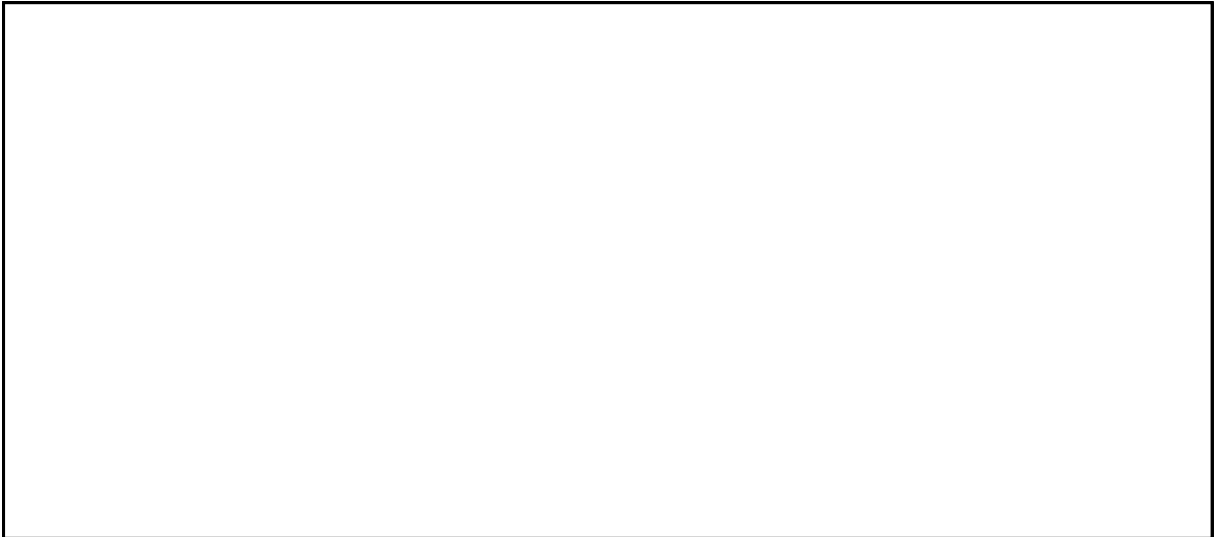


Figura 5 – Principais marcas do Grupo Servopa do segmento concessionárias

Fonte: Grupo Servopa.

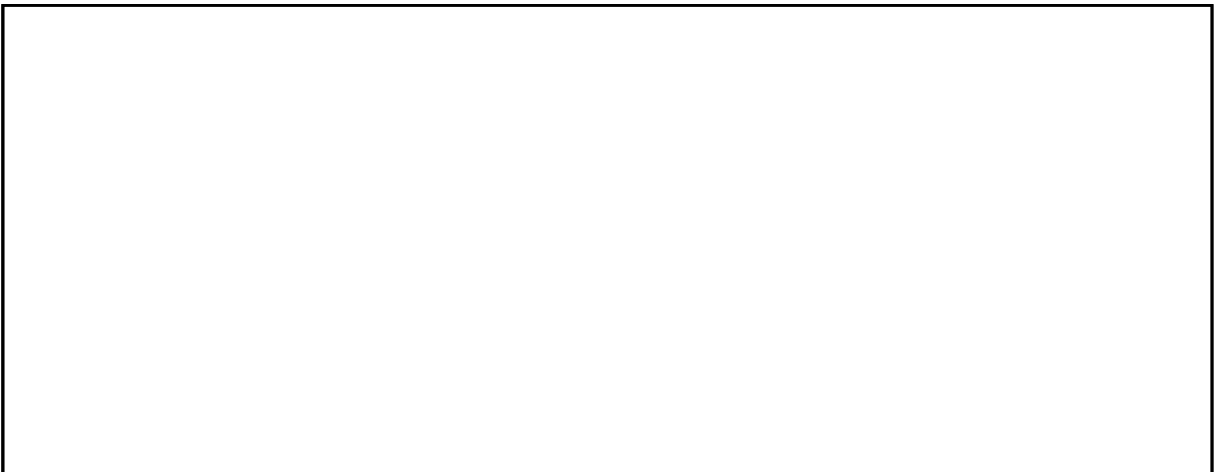


Figura 6 – Marcas dos segmentos de atuação de seguros, despachante, consórcio, aluguel de veículos

Fonte: Grupo Servopa.

3.2 A PASSION AUTOMÓVEIS LTDA.

Adquirida pelo Grupo Servopa em 2008, a Passion Automóveis Ltda. de Caxias do Sul incorpora-se a mais outras três concessionárias co-irmãs, configurando-se como a maior rede de concessionárias da marca Peugeot no Rio Grande do Sul. Sob a gestão da *holding*, a Passion de Caxias do Sul atua como a matriz das outras unidades, concentrando a gestão das filiais Le Mans, de Novo Hamburgo, Lyon de Porto Alegre e a Passion de Bento Gonçalves.

A empresa entende que ótimos relacionamentos com os clientes só é possível a partir de funcionários satisfeitos. Por isso, a sua preocupação é voltada para a satisfazê-los. Como consequência deste processo, é creditado o crescimento de venda mensal de 10% atingido por todas as unidades desde a composição do grupo.

De maneira análoga, é destacada a obtenção do prêmio da Qualidade Total – *Standart* da Marca. Auditado internamente pela montadora de automóveis Peugeot, este prêmio é instituído trimestralmente e busca principalmente a satisfação dos clientes com os serviços e produtos Peugeot oferecidos nas concessionárias. A premiação é constituída de 20% sobre os valores totais das vendas dos veículos e, então, distribuída uniformemente entre todos os funcionários. No ano de 2009, todas as unidades alcançaram os quatro prêmios anuais possíveis.

Atualmente, as unidades pesquisadas contam com 14 colaboradores caracterizados como Pessoal de Linha Frente (PLF), 11 na matriz, em Caxias do Sul, e 3 na filial em Bento Gonçalves. Além do crescimento de vendas, ressalta-se o aumento do número de funcionários de atendimento ao cliente, que passaram de 5, quando da aquisição da empresa, para os 14 atuais. Em relação a outros indicadores, como número de clientes, faturamentos, número de automóveis vendidos, a empresa entende que como fazem parte da estratégia de negócios, não autorizou a divulgação.

4 PESQUISA QUANTITATIVA

4.1 PESQUISA DESCRITIVA

Esta etapa do trabalho é caracterizada como uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa (HAIR Jr. et al., 2005). É definida pelos autores como uma pesquisa que descreve algo mensurando características de eventos, objetos, pessoas ou atividades. Para Malhotra et al. (2005), a pesquisa descritiva é derivada da pesquisa conclusiva que tem como objetivo central a descrição de algo em torno do objeto de pesquisa (uma ocorrência, um evento ou um fenômeno).

De acordo como Cooper e Schindler (2003), o estudo descritivo tenta descrever ou definir o sujeito, frequentemente por meio da criação de um perfil de um grupo de problemas, pessoas ou eventos, a partir da coleta de dados e da tabulação de frequências nas variáveis de pesquisa e sua interação. Os estudos descritivos têm a característica da formalidade e são normalmente estruturados com hipóteses ou questões investigativas claramente estruturadas. Para os autores, os estudos formais atendem a diversos objetivos de pesquisa, tais como: (i) descrição de fenômenos ou características associadas com a população-alvo; (ii) estimativa das proporções de uma população que tenha essas características; (iii) descoberta de associações entre variáveis; e (iv) descoberta e mensuração de relações de causa e efeito entre as variáveis. Os três primeiros objetivos são normalmente associados a estudos descritivos, enquanto que o quarto objetivo leva a estudos de relações causais.

Segundo Hair Jr. et al. (2005), os estudos descritivos do tipo *surveys*¹³ de amostra caracterizam os estudos transversais. Os estudos transversais, por sua vez, têm uma distinta característica, que é a de que os elementos são medidos somente uma vez durante o processo

¹³ Procedimento usado para coletar dados primários dos indivíduos. Uma forma de questionar o respondente a partir de um conjunto de perguntas padronizadas e instruções para o respondente e para o pesquisador.

de investigação e sintetizados estatisticamente. As estatísticas descritivas baseadas em mensuração de amostras descrevem uma população. Ao investigar as relações existentes entre as variáveis latentes, ou construtos em análise, mediante a proposição de hipóteses de pesquisa, foi implementado um estudo de corte transversal único com a aplicação de uma *survey* (MILAN, 2006; HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA et al., 2005; COOPER; SCHINDLER, 2003), o que é relatado nas próximas subseções.

4.1.1 População e Amostragem

A população considerada para esta pesquisa compreende os clientes do segmento pessoa-física da marca Peugeot, que tenham comprado algum veículo e utilizado serviços nas unidades da concessionária Passion Automóveis Ltda., situadas nas cidades de Bento Gonçalves/RS e Caxias do Sul/RS. Para melhor delimitar a população de pesquisa, foi estipulado que os clientes deveriam ter comprado veículos dos modelos 206, 207 ou 307 e também ter utilizado os serviços na mesma unidade concessionária em que efetivaram a compra do automóvel, observando-se o espaço temporal de pelo menos um ano, entre a data do início da pesquisa descritiva e a data da compra do automóvel.

Entendeu-se que, com esses procedimentos, os clientes selecionados teriam, então, condições de responder tanto às questões relativas ao varejo, quanto às relacionadas aos serviços. A observação do período de um ano entre a compra do veículo e o início da pesquisa descritiva se deve ao fato de que há uma peculiaridade na compra de veículos novos, visto que existe o período de doze meses de garantia contra defeitos de fabricação. Durante este tempo, os gastos com peças e com serviços são cobertos pela fábrica. Outro motivo é que, sendo observado esse espaço de tempo, acredita-se que o cliente tenha tido a possibilidade de algumas experiências, tanto positivas quanto negativas, em relação ao uso do produto e às suas respectivas necessidades de manutenção.

Por entender que tais informações têm caráter estratégico, a empresa prefere não divulgar o número total de clientes nestas duas unidades concessionárias, o volume de negócios, tanto pela venda de veículos e acessórios, quanto pela venda de serviços, além de outras informações complementares. No entanto, salienta-se que os dados a seguir refletem

com fidedignidade o total de clientes da empresa que tenham atendido aos critérios de seleção amostral para o presente estudo.

Dessa forma, obteve-se uma população de pesquisa compatível com o mesmo ambiente de pesquisa utilizado no estudo original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), ou seja, o varejo e os serviços. Após a seleção dos clientes, conforme exposto anteriormente, a base de dados originada para este trabalho teve como resultado uma população composta de 1.210 registros. Para tanto, foi utilizado o *software* Microsoft® Office Access 2007 como plataforma de entrada dos dados, utilizando-o como o banco de dados da pesquisa para gerar todos os necessários subsequentes procedimentos.

Após, foi feita a seleção dos registros de acordo com as características: sexo (gênero), classe do veículo¹⁴ e cidade da concessionária onde o veículo foi adquirido, formando-se os subgrupos amostrais, sendo obtidos os seguintes resultados: para sexo, resultaram 653 registros para o gênero masculino e 558 registros para o gênero feminino; quanto à cidade da concessionária, resultaram 340 registros para o município de Bento Gonçalves e 870 para o município de Caxias do Sul; por último, quanto à classe do veículo obteve-se 990 registros para a classe 2 e 220 para a classe 3. Por fim, cada cliente recebeu um código de três caracteres, denominado de Código da População, gerados a partir de suas características. O caractere inicial formado pelas letras M (para sexo masculino) e F (para sexo feminino); o segundo caractere formado pelas letras B (Concessionária da Cidade de Bento Gonçalves) ou C (Concessionária da Cidade de Caxias do Sul); e o terceiro caractere formado pelos números 2 (veículos adquiridos dos modelos 206 ou 207) ou 3 (veículos adquiridos do modelo 307). Este procedimento foi necessário para evitar a necessidade da identificação do entrevistado durante a pesquisa, bem como a facilitar o processamento das respostas. Assim, a cada formulário de pesquisa, gerado para as entrevistas, foi atribuído o código da população ao invés do nome do respondente, como, por exemplo, Código de População: MB2.

A fim de facilitar a exposição das quantidades totais de cada característica dos clientes que representam a população de pesquisa, são apresentadas as Tabelas 1 a 4, sendo que na Tabela 1, é apresentado o estrato populacional, na Tabela 2, os respectivos totais de cada subgrupo de características da população, na Tabela 3, a representação percentual dos subgrupos da população, e, na Tabela 4, a representação percentual total de cada subgrupo de características da população.

¹⁴ A classe do veículo é compreendida pelo modelo do automóvel adquirido, sendo que a classe 2 se refere aos modelos 206 e 207 e a classe 3 ao modelo 307.

Tabela 1 – Estrato da população de pesquisa

Cidade da Concessionária	Sexo Feminino		Sexo Masculino		Subtotal / Total
	Classe 2	Classe 3	Classe 2	Classe 3	
Bento Gonçalves	140		150		290
		23		27	50
Caxias do Sul	337		363		700
		57		113	170
Total	477	80	513	140	1.210

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Tabela 2 – Subgrupos da população de pesquisa

	Sexo		Concessionária		Classe	
	Feminino	Masculino	Bento Gonçalves	Caxias do Sul	2	3
Subtotal	557	653	340	870	990	220
Total	1.210		1.210		1.210	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Tabela 3 – Estrato em percentuais da população de pesquisa

Cidade da Concessionária	Sexo Feminino		Sexo Masculino		Subtotal / Total
	Classe 2	Classe 3	Classe 2	Classe 3	
Bento Gonçalves	11,57%		12,40%		23,97%
		1,90%		2,23%	4,13%
Caxias do Sul	27,85%		30,00%		57,85%
		4,71%		9,34%	14,05%
Total	39,42%	6,61%	42,40%	11,57%	100%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Tabela 4 – Percentuais dos subgrupos da população de pesquisa

	Sexo		Concessionária		Classe	
	Feminino	Masculino	Bento Gonçalves	Caxias do Sul	2	3
Subtotal	46%	54%	28%	72%	82%	18%
Total	100%		100%		100%	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Em relação ao tamanho da amostra de pesquisa, em geral, a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) requer uma amostra maior comparada a outras técnicas multivariadas, em virtude de alguns dos algoritmos estatísticos usados nos programas computacionais não serem confiáveis com amostras pequenas. Além disso, algumas considerações que afetam o tamanho

exigido para a amostra em MEE devem ser observadas, entre elas: a distribuição multivariada de dados; a técnica de estimação; a complexidade do modelo, quantidade (volume) de dados perdidos (*missings*) e variância média de erro entre os indicadores refletivos (HAIR Jr. et al., 2009).

Tendo em vista a utilização da MEE no estudo e a complexidade dos modelos, Kline (2005) sugere que a amostra deveria ser composta por 200 casos ou mais. À semelhança de Hair Jr. et al. (2009), que sugerem, quando da utilização da técnica de estimação de máxima verossimilhança, o procedimento de estimação mais comum em MEE, amostras entre 150 e 400 casos são mais adequados, sendo 200 o recomendado, uma vez que estabelecem uma base sólida para a estimação. Hair Jr. et al. (2009) comentam que ao estipular o tamanho da amostra, deve-se levar em conta uma estimativa em torno de 10% de casos que deverão ser excluídos nos processos de dados perdidos (*missings*) e de observações atípicas (*outliers*). Assim sendo, optou-se por um tamanho amostral de pelo menos 250 casos.

A técnica utilizada para a seleção da amostra de pesquisa foi a amostragem estratificada, que usa um processo de duas etapas para dividir a população em subpopulações, também chamada de subgrupo ou camadas, produzindo uma amostra probabilística em vez de uma amostra por conveniência ou julgamento. A amostragem probabilística baseia-se na premissa de que cada elemento da população-alvo conta com uma probabilidade conhecida, mas não necessariamente igual, de ser selecionado para uma amostra; se realizada de modo adequado, a amostragem probabilística assegura que a amostra será representativa e que o erro associado a ela é conhecido (HAIR Jr. et al., 2005).

De acordo com as variáveis de estratificação, os subgrupos da população – sexo, concessionária e classe do veículo – foram formados com base em quatro critérios: (i) homogeneidade: os elementos nas camadas devem ser similares ou homogêneos; (ii) heterogeneidade: os elementos precisam ser diferentes ou heterogêneos entre as camadas; (iii) parentesco: as variáveis de estratificação precisam ter relação com a característica de interesse; (iv) amplitude: o número de camadas deve variar entre duas e seis; e (v) custo (MALHOTRA et al., 2005; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Um dos principais objetivos da amostragem estratificada é aumentar a precisão sem elevar o custo da pesquisa, já que o método oferece duas vantagens. A variação de amostragem é reduzida quando seguido os critérios acima e os custos de amostragem também podem ser reduzidos quando as variáveis de estratificação são escolhidas de tal forma que sejam fáceis de medir e de aplicar. Entende-se que da maneira como foram conduzidos os procedimentos e o rigor com as observações dos critérios propostos, a amostra selecionada

retrata bem as características da população de pesquisa, sendo validada em termos de mensuração tanto em termos de acuidade, como em precisão da estimativa. De acordo com Cooper e Schindler (2003), por acuidade, entende-se o grau em que os vieses ficam de fora da amostra. Precisão de estimativa refere-se ao entendimento que nenhuma amostra vai representar totalmente a sua população em todos os aspectos, e espera-se que os descritores numéricos que descrevem as amostras sejam diferentes da população devido às flutuações aleatórias inerentes ao processo de amostragem (erro de amostragem).

4.1.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados, ou questionário de pesquisa, é uma técnica estruturada para a coleta de dados, e consiste em um conjunto de perguntas, escritas ou verbais, que devem ser respondidas pelo entrevistado (MALHOTRA et al., 2005). Seguindo os objetivos deste trabalho, foram utilizados como base para a elaboração do instrumento de pesquisa, os questionários dos trabalhos de Cornelius (2006) e Porto (2004), visto que estes estudos testaram o modelo teórico proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), bem como pelo motivo de seus instrumentos de pesquisa já terem sido traduzidos do original e validados para a língua portuguesa.

Como as escalas de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) foram originalmente desenvolvidas para o setores de varejo de vestuário e companhia de viagens aéreas, foi necessário realizar uma adequação do conteúdo para o ambiente no qual a presente pesquisa foi aplicada: o contexto de serviços e varejo em uma concessionária de automóveis. A adequação do conteúdo original para o contexto da pesquisa proposta foi feita pelo pesquisador, baseada em sua experiência de mais de 20 anos de atuação no setor de serviços e no comércio varejista, e validada por dois pesquisadores doutores da área de marketing.

Conforme apresentado no modelo teórico (Figura 1), dez construtos foram abordados e aferidos na pesquisa:

- a. Lealdade (LEALDADE);
- b. Valor (VALOR);
- c. Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (CONFIANÇA_PPG);

- d. Confiança no Pessoal de Linha de Frente (CONFIANÇA_PLF);
- e. Competência Operacional das Políticas e Práticas Gerenciais (Com_Ope_PPG);
- f. Benevolência Operacional das Políticas e Práticas Gerenciais (Ben_Ope_PPG);
- g. Orientação para Solução de Problemas das Políticas e Práticas Gerenciais (Ori_Sol_Pro_PPG);
- h. Competência Operacional do Pessoal de Linha de Frente (Com_Ope_PLF);
- i. Benevolência Operacional do Pessoal de Linha de Frente (Ben_Ope_PLF); e
- j. Orientação para Solução de Problemas do Pessoal de Linha de Frente (Ori_Sol_Pro_PLF).

Os construtos, por definição de Hair Jr. et al. (2009, p. 540), referem-se a um “conceito inobservável ou latente que o pesquisador pode definir em termos teóricos, mas que não pode ser diretamente medido ou medido sem erro”. Mais especificamente, a operacionalização de um construto latente em MEE, devido a sua impossibilidade de uma medida direta, é representada ou medida por uma ou mais variáveis latentes ou por indicadores, que se constituem nas variáveis observáveis (KLINER, 2005; BYRNE, 2009; HAIR Jr. et al., 2009).

Tal qual o estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), para cada construto que representam as dimensões das confiança no PLF e nas PPGs, ou seja, a **Competência Operacional no PLF e nas PPGs**, a **Benevolência Operacional no PLF e nas PPGs** e a **Orientação para Solução de Problemas no PLF e nas PPGs**, foram utilizadas três variáveis observáveis ou indicadores e medidos a partir da escala de *Likert*¹⁵ de 5 pontos, na qual “1” indica “Discordo Totalmente” e “5” indica “Concordo Totalmente”.

Para cada um dos construtos, **Confiança no PLF e Confiança nas PPGs**, foram utilizadas quatro variáveis observáveis ou indicadores e medidos a partir de uma escala de *Likert* de 10 pontos, sendo utilizados quatro tipos de afirmações diferentes, uma para cada questão: (i) em que “1” indica “Nada Confiável” e “10” “Totalmente Confiável”; (ii) em que “1” indica “Muito Incompetente” e “10” “Muito Competente”; (iii) em que “1” indica “Baixíssima Integridade” e “10” “Altíssima Integridade”; (iv) em que “1” indica “Nada

¹⁵ A escala de *Likert* é a variação mais frequentemente usada da escala de classificação somatória. As escalas somatórias consistem em afirmações que expressem atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto de interesse. Pede-se ao respondente que concorde ou discorde de cada afirmação. Cada resposta recebe uma classificação numérica para refletir seu grau de favorecimento de atitude, e esses números podem ser somados para mensurar as atitudes do respondente (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 201).

Dedicada em Relação aos Consumidores” e “10” “Totalmente Dedicada em Relação aos Consumidores”.

Para o construto **Valor** foram utilizadas quatro variáveis observáveis, ou indicadores, e medidos a partir de uma escala de *Likert* de dez pontos, sendo utilizados quatro tipos de afirmações diferentes, uma para cada questão: (i) em que “1” indica “Um Péssimo Negócio” e “10” “Um Ótimo Negócio”: (ii) em que “1” indica “Altamente Inaceitável” e “10” “Altamente Aceitável”: (iii) em que “1” indica “Realmente Não Vale a Pena” e “10” “Realmente Vale a Pena”: e (iv) em que “1” indica “Extremamente Sem Valor” e “10” “De Extremo Valor”.

Para o construto **Lealdade** foram utilizadas quatro variáveis observáveis ou indicadores e medidos a partir da escala de *Likert* de 10 pontos, em que 1 indica “Muito Provável” e 10 indica “Muito Improvável”.

Em todas as variáveis observadas foi disponibilizada a opção “0”, para que em caso de algum respondente, por alguma razão, não tivesse condições de responder ou solicitasse abster-se da resposta. Para uma melhor análise do instrumento de coleta de dados, ou seja, do questionário aplicado junto aos respondentes, vide o Apêndice B e C.

4.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

Após a elaboração do instrumento de coleta de dados pelo pesquisador, procedeu-se à validade de conteúdo, também denominada validade de face (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR Jr. et al., 2009) ou validade nominal (MALHOTRA et al., 2005), que consiste em uma avaliação subjetiva, porém, sistemática, da representatividade do conteúdo de uma ou mais escalas múltiplas e suas definições conceituais utilizadas para a mensuração dos construtos em estudo (MALHOTRA et al., 2005). Possibilitando-se verificar o quão bem os componentes mensuráveis do construto, ou seja, as variáveis observáveis, representam o construto em análise (HAIR Jr. et al., 2009).

Para tanto, o questionário de mensuração foi submetido à avaliação por três *experts* da área, sendo dois professores doutores em gestão (Engenharia da Produção e Administração) com ênfase na área de marketing de relacionamento e um professor mestre em administração,

também com ênfase em marketing de relacionamento, porém com acentuada experiência profissional na área comercial e doutorando em administração com ênfase em marketing.

4.1.4 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados

Como último procedimento de validação e finalização do instrumento de coleta de dados, foi aplicado um pré-teste ou teste-piloto, que consiste na aplicação do questionário em uma pequena amostra de respondentes, com características semelhantes às da população-alvo, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais, fixar a duração e adequação do instrumento (MALHOTRA et al., 2005; HAIR Jr. et al., 2005; COOPER; SCHINDLER, 2003). Nesta perspectiva, os respondentes devem completar o questionário em um ambiente semelhante ao do verdadeiro ambiente de pesquisa. Além disso, devem responder ao processo de sondagem sobre cada parte do questionário, desde instruções e as escalas até a formatação e redação, para garantir que cada questão é relevante, foi claramente redigida e não apresenta ambiguidade (HAIR Jr. et al., 2005).

Foram aplicados oito questionários para a realização do pré-teste. Por opção do pesquisador, os questionários foram submetidos a outros indivíduos com idênticas características ao público da amostra da pesquisa. Tal procedimento é sugerido por Hair Jr. et al., (2005). Como o principal objetivo do teste-piloto, ou pré-teste, é corrigir eventuais deficiências no instrumento de coleta de dados, pôde-se garantir que as expectativas em relação aos dados e informações desejadas sobre o instrumento de pesquisa seriam obtidas (MILAN, 2006; COOPER; SCHINDLER, 2003).

O tempo médio necessário para o preenchimento do questionário ficou em cerca de seis minutos, dentro de um intervalo compreendido por um tempo mínimo de preenchimento de cinco minutos e um tempo máximo de nove minutos. De forma geral, os respondentes não apresentaram dúvidas muito expressivas. Três, entre os oito respondentes, tiveram a coleta de dados realizada via telefone, e constatou-se que a velocidade na expressão da fala por parte do pesquisador, durante as instruções das questões, interferiram na compreensão das sugestões e das afirmações por parte dos respondentes. Estas evidências sugeriram muita atenção para o fato, necessitando que fosse observado um equilíbrio durante a comunicação telefônica, entre o custo da ligação e a compreensão dos respondentes.

4.1.5 Coleta dos Dados

A abordagem de comunicação é definida por Cooper e Schindler (2003) como um estudo envolvendo questionamento ou estudo de pessoas, a partir de entrevistas pessoais (por telefone, por correio, por computador ou a partir de uma combinação desses meios) e registro das respostas para análise. O principal ponto forte de um questionamento – ou condução de uma *survey* – como técnica de coleta de dados primários é a relação custo-benefício entre abrangência, custo e tempo (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR Jr. et al., 2005), fator este, que foi decisivo para escolha da abordagem de comunicação como meio da coleta de dados para o presente estudo, visto que uma *survey* que usa telefone, correspondência ou internet como meio de comunicação pode expandir sua cobertura geográfica a uma fração do custo e do tempo exigido (COOPER; SCHINDLER, 2003).

O processo de coleta de dados foi realizado pelo método de levantamento de campo (MALHOTRA et al., 2005) e transcorreu no período compreendido entre os meses de novembro e dezembro de 2009, a partir da combinação de três formas de pesquisa: (i) entrevista por telefone assistida por computador; (ii) *survey* por correspondência; e (iii) *survey* eletrônica (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR Jr. et al., 2005).

Para uma melhor visualização dos resultados de todo o processo de coleta de dados, que serão discutidos a seguir, é apresentada a Figura 7, com os métodos de coleta e distribuição dos questionários, e a Tabela 5, com os dados de distribuição e retorno dos questionários.

Abordagem de Pesquisa	Distribuição dos Questionários
Entrevista por Telefone	Assistida por Computador
<i>Survey</i> por Correspondência	Via Correios e Telégrafos
<i>Survey</i> Eletrônica	Via Correio Eletrônico

Figura 7 – Métodos de coletas de dados

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Tabela 5 – Distribuição e retorno dos questionários

Abordagem de Pesquisa	Questionários		Taxas	
	Distribuídos	Retornados	Distribuição	Retorno
Entrevista por Telefone	108	15	13,85%	13,89%
Survey por Correspondência	446	112	57,18%	25,11%
Survey Eletrônica	226	137	28,97%	60,62%
Total	780	264	100%	33,21%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.1.5.1 Entrevistas por Telefone

Inicialmente, e durante a primeira quinzena de novembro de 2009, utilizou-se apenas a metodologia de entrevistas por telefone assistidas por computador (MALHOTRA et al., 2005). Neste período, as pesquisas foram executadas por duas funcionárias da concessionária Passion, capacitadas na prática da pesquisa por telefone, uma vez que, entre outras funções nas suas atividades laborais, desempenham a função de pesquisadoras coletando dados sobre a qualidade dos serviços prestados pela concessionária, utilizando-se da mesma metodologia e com o mesmo público amostral desse trabalho.

Para a garantia do padrão metodológico, que é exigido em pesquisas científicas, precedendo o início das atividades da pesquisa, foi proporcionado às funcionárias da concessionária, que atuaram como responsáveis pela coleta dos dados junto ao público amostral, um programa de treinamento para a utilização do banco de dados do estudo e os procedimentos de padronização de cada estágio da coleta de dados. O treinamento, desenvolvido e apresentado pelo próprio pesquisador, abrangeu os seguintes tópicos, conforme sugere Cooper e Schindler (2003):

- a. **Princípios da mensuração:** noção intelectual da função de coleta de dados e base dos comportamentos esperados durante as entrevistas, e da aleatoriedade da seleção dos respondentes;
- b. **Apresentação do banco de dados:** o processo aleatório de seleção e prospecção dos respondentes, procedimentos de *backup* do sistema, acesso ao formulário de

pesquisa e a apresentação dos formulários impressos em caso de falta de energia (vide Apêndices A e E¹⁶);

- c. **Técnicas de entrevistas:** para aumentar a receptividade do respondente; para a apresentação da entrevista junto ao entrevistado, como: a identificação do pesquisador(a), da concessionária Peugeot, do propósito da pesquisa, do orientador do estudo, do mestrando, do tempo previsto, da garantia de privacidade e de anonimato do respondente, das escalas utilizadas e, em especial, sobre a escala zero, para os casos incapacidade de resposta e, por último, das dúvidas do respondente e a permissão para o início da coleta;
- d. **Apresentação dos resultados observados da aplicação dos questionários pré-teste:** em especial a velocidade da fala, no sentido de buscar a harmonia entre a rapidez na busca de uma ligação telefônica econômica e a clareza e entendimento do interlocutor.

Entretanto, como toda metodologia de pesquisa tem seus prós e contras (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA et al., 2005), não foi diferente neste trabalho. Para Cooper e Schindler (2003), existem algumas desvantagens no uso do telefone em *surveys*, entre elas: (i) famílias inacessíveis, sem serviço telefônico; (ii) números de telefones incorretos; (iii) facilidade por parte do entrevistado para terminar a entrevista; e (iv) menor ou baixo envolvimento do respondente. A metodologia da entrevista por telefone apresentou dificuldades com o que Cooper e Schindler (2003, p. 256) chamam de “erro de não-resposta”.

Em entrevistas pessoais, o erro de não-resposta pode ocorrer por dois motivos: o entrevistador não consegue localizar a pessoa que deveria ser entrevistada ou não consegue encorajar a pessoa a participar (COOPER; SCHINDLER, 2003). Foi identificado que a metodologia de entrevista por telefone, especificamente, teve problemas com a localização do respondente. Primeiro, devido ao fato de que muitos clientes trocaram o número da linha telefônica móvel. Segundo, pelo motivo que as prospecções das pesquisas foram executadas durante o horário comercial, e muitos entrevistados não tinham tempo disponível para atender às pesquisadoras e/ou solicitavam que fosse retornada a ligação em outro momento, mas fora do horário de expediente comercial.

¹⁶ Neste caso, o formulário não tinha a impressão do subgrupo amostral, no campo Código da População.

Conforme os registros do banco de dados do estudo, até o final da primeira quinzena de novembro de 2009, foram realizados 313 contatos. Destes, 302 foram prospecções frustradas¹⁷, ou seja, erro de não-resposta, e 11 prospecções bem sucedidas, ou seja, com formulários respondidos.

Esses fatos levaram à necessidade de ações corretivas no processo de coleta de dados, para que o alcance do objetivo mínimo de 250 entrevistas fosse alcançado. Dessa forma, de comum acordo entre orientador-mestrando, optou-se por: (i) ampliação do horário para prospecção das pesquisas, bem como a sua extensão para os finais de semana; (ii) utilização de novas abordagens de comunicação, com aplicação de *surveys* auto-administradas; (iii) centralização da coleta de dados em uma única pessoa, no sentido obter garantia de que cada respondente fosse abordado por um único processo de coleta, ou seja, ou por telefone, ou por carta ou por *e-mail*.

A abordagem de coleta de dados a partir de *surveys* auto-administradas via meios eletrônicos ou enviada pelos correios é defendida por vários autores por trazer diversos benefícios (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA et al., 2005), entre eles, o acesso mundial aos respondentes, normalmente o custo mais baixo, facilidade da coleta e processamento dos dados e facilidade de administração, contanto a respondentes inacessíveis de outra forma, o respondente tem tempo para pensar sobre a pergunta.

A segunda quinzena de novembro de 2009 foi marcada, então, pelas execuções das ações estratégicas de utilização da abordagem de *surveys* auto-administradas. Para tanto, duas modalidades de entrega foram selecionadas¹⁸: enviadas pelo correio e enviadas via Internet. A outra estratégia relevante que marca esta etapa da pesquisa é a substituição das pesquisadoras, que até este momento eram responsáveis pelo contato e coleta de dados juntos aos clientes. Desse modo, devido ao tamanho amostral relativamente pequeno em relação ao número de questionários completos que a técnica de estatística a ser utilizada exigia e a necessidade de aplicação de técnicas especializadas de pesquisa, ficou estabelecido que a coleta de dados e prospecção dos respondentes seria feita unicamente pelo pesquisador.

¹⁷ Por prospecção frustrada, entendem-se todas as ações que **não resultaram** no processo completo da coleta de dados junto aos respondentes. Por exemplo: (i) número do telefone incorreto, incompleto ou faltando; (ii) chamada não atendida; (iii) recusa em responder à pesquisa; e (iv) horário impróprio para a pesquisa.

¹⁸ Quatro correspondências foram entregues pessoalmente pelo pesquisador, pelo motivo de os endereços dos destinatários serem muito próximos à residência e/ou ao local de trabalho do pesquisador.

Tentando melhorar o índice de resposta, assim como racionalizar os custos da pesquisa, sem maiores prejuízos técnicos durante as prospecções telefônicas, mais especificamente na apresentação da forma de coleta de dados, foram oferecidos aos respondentes os três tipos possíveis de participação, ou seja, por telefone, por *e-mail* ou por carta. Em todos os novos contatos, foram destacados os benefícios que a *survey* por *e-mail* traria; sempre sugerindo essa como a melhor forma. Entretanto, por opção dos respondentes, ou por não contarem com endereço eletrônico, ou ainda, pela desconfiança velada, 10 respondentes optaram pela aplicação do questionário via telefone ou por carta à utilização do *e-mail*, correspondendo a 04 entrevistas via telefone e 06 por meio dos correios. Assim, através desta iniciativa e conforme a tabela 5, obteve-se o total de 15 questionários retornados pelo abordagem de pesquisa via entrevista por telefone, 112 questionários pela abordagem via *survey* por correspondência e 137 pela abordagem de pesquisa via *survey* eletrônica.

4.1.5.2 Survey por Correspondência

A partir da sugestão de Cooper e Schindler (2003), que chamam atenção para as taxas de retorno de 30% em *surveys* por correspondência, optou-se inicialmente pelo envio de 440 questionários via correio, divididos em dois momentos distintos, com o envio de 220 questionários cada e com intervalo de duas semanas entre a primeira remessa e o segundo envio.

Na primeira remessa, foram selecionados de forma aleatória 220 respondentes. No entanto, para a segunda remessa, e com o objetivo de maximizar o tamanho amostral, utilizou-se a sugestão de Cooper e Schindler (2003), que recomendam que o erro de não-resposta pode ser solucionado utilizando-se mais de uma tentativa ou tipo de contato com o respondente.

Assim, foram filtrados os contatos feitos até a data de 30 de novembro de 2009 e que obtiveram prospecção frustrada por problemas com o cadastro dos números telefônicos, como: (i) número incorreto; (ii) número incompleto; ou (iii) faltando. O passo seguinte consistiu em classificá-los por ordem de data (da mais antiga para a mais recente) e, após, foram selecionados os primeiros 220 respondentes, completando os 440 previstos. Complementando a remessa dos questionários via correio, foram enviados em datas alternadas e, por opção dos respondentes, mais seis questionários, totalizando 446 enviados.

É oportuno comentar que o pacote da *survey* era composto de: (i) uma carta de apresentação, conforme Apêndice D; (ii) o questionário de pesquisa¹⁹, conforme Apêndice E; e (iii) um envelope com porte pago e endereçado diretamente ao pesquisador.

A taxa de retorno²⁰ desta abordagem de *survey* por correspondência via correio totalizou 25,45%, com o retorno de 112 questionários respondidos dos 440 enviados. Retornaram, ainda, mais 19 correspondências, sem a devida entrega pelos Correios aos destinatários, pelos motivos de endereço incompleto, inexistente ou por mudança no endereço do destinatário.

4.1.5.3 Survey Eletrônica

A coleta de dados de pesquisa a partir de *survey* eletrônica aconteceu com auxílio da empresa espanhola Encuestafacil.com, a partir da contratação de licença para utilização dos seguintes serviços: (i) *software* para a criação dos questionários eletrônicos; (ii) geração de *links* de acesso ao questionário de pesquisa, personalizado para cada respondente; (iii) hospedagem dos questionários e dos seus resultados nos provedores da empresa, protegidos por senha; e (iv) consolidação dos dados e relatórios dos resultados em formato “.xlsx²¹”.

A contratação de empresas especializadas na prestação de serviços em pesquisas *online* é defendida por diversos autores (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR Jr. et al., 2005), por oferecerem diversos benefícios, por exemplo: as *surveys* são mantidas na *Web* e controladas por senhas individuais, garantindo que somente os respondentes qualificados respondam aos questionários de acordo com instruções específicas; e flexibilidade para o horário das respostas, possibilitando uma maior reflexão do respondente em cada questão.

¹⁹ Os questionários foram impressos com o código da população, mas sem o nome do respondente, de maneira a identificar quando do retorno da correspondência, a que subgrupo pertenceria. No exemplo do Apêndice E, foi utilizado o código MB2, indicando que o respondente pertence ao sexo masculino, à concessionária de Bento Gonçalves e à classe de veículos 206 ou 207.

²⁰ Excluindo as correspondências que retornaram do correio sem a devida entrega ao destinatário.

²¹ Extensão do arquivo eletrônico dos relatórios com os resultados da pesquisa, garantindo compatibilidade com o *software* utilizado no banco de dados deste trabalho.

A literatura de pesquisa está repleta de maneiras de melhorar o retorno de *surveys* por correspondências. Para maximização do índice de reposta foram utilizadas duas práticas, em especial, conforme sugere Cooper e Schindler (2003), a notificação preliminar e o acompanhamento. A notificação preliminar aconteceu a partir de um contato telefônico prévio com o respondente, solicitando “licença” para o envio de um *e-mail* com o *link* da pesquisa e, então, fazendo a abordagem de apresentação da *survey* eletrônica e confirmação do endereço eletrônico de cada participante.

Casos em que houve resistência na participação por parte dos respondentes, foram oferecidos os outros dois métodos de coleta – por carta ou telefone. O acompanhamento, por sua vez, aconteceu por meio do envio de um segundo *e-mail* de “agradecimento” pela participação, seguido do “reforço” de solicitação de participação àqueles que ainda não haviam realizado e pelo *link* da pesquisa (vide Apêndice I). Ressalta-se que o texto do *e-mail* de agradecimento, apesar de utilizar uma linguagem direcionada a todos os participantes, foi enviado individualmente para cada respondente e com o seu *link* de pesquisa, uma semana após o envio do primeiro *e-mail*. Esse procedimento garantiu dois objetivos: manifestar a gratidão a todos os participantes e lembrar a todos aqueles que ainda não tinham respondido aos questionários, da importância de sua participação.

A coleta de dados, por meio da *survey* eletrônica foi finalizada com o envio de 226 *links* individualizados de acesso a questionários e seus correspondentes *e-mails* de agradecimento, totalizando 137 questionários respondidos, com uma taxa de retorno de 60,62%.

4.1.5.4 Processamento dos Dados

O processamento de dados dos questionários transcorreu paralelamente às outras tarefas de prospecção e coleta dos dados, conforme cada abordagem de comunicação, ou seja, entrevistas por telefone, *survey* por correspondência ou *survey* eletrônica.

Nas entrevistas por telefone, devido ao fato de o formulário de pesquisa estar associado ao banco de dados, o processamento acontecia instantaneamente, ao final da entrevista. A cada final de seção do formulário, mais precisamente, nas questões 9, 18, 26 e 34 (vide Apêndice B e C), antes de prosseguir para a pergunta subsequente e na questão final,

antes de salvar os dados do questionário, avisos eletrônicos de segurança foram implementados para conferências de questões sem respostas. Este procedimento de conferência, quase que instantaneamente, possibilitou ações de correção durante a própria entrevista, garantindo o preenchimento de todas as questões.

Os procedimentos de processamento de dados para a abordagem de *survey* por correspondência ocorreu a partir do recebimento dos primeiros questionários até o encerramento do processo de coleta de dados. Tão logo o recebimento dos questionários, era feita uma inspeção visual e, em seguida, a sua digitação, incluindo-o no banco de dados. A inspeção individual dos questionários e da digitação dos dados é defendida por diversos autores (HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA et al., 2005).

Por fim, na abordagem da *survey* eletrônica, o processamento se deu ao final da coleta de dados, a partir do relatório de pesquisa gerado pela empresa que armazenou os questionários durante o período de coleta de dados. Entretanto, ao final de cada questionário respondido pelo entrevistado, um *e-mail* automático era gerado e enviado ao pesquisador, notificando-o que um questionário tinha sido completado com sucesso e indicando a qual subgrupo ele pertencia.

Ao final de cada dia, essas informações eram reunidas e incluídas no banco de dados, pois, como se previu uma amostra estratificada da população, quando completado o número necessário de cada subgrupo da amostra, todos os outros pertencentes a essa amostra eram automaticamente excluídos do processo aleatório de seleção. Quanto ao processo de formulários incompletos, garantiu-se uma revisão com o mesmo procedimento utilizado nas entrevistas por telefone, ou seja, implementando avisos eletrônicos nas questões 9, 18, 26 e 34 (vide Apêndice F e G).

Quando o número previsto de 250 questionários foi completado, estavam resguardadas a participação proporcional de cada subamostra, uma vez que o processo de seleção do participante estava associado ao número de formulários preenchidos, na data de 16 de dezembro de 2009 foi encerrado o processo de coleta de dados. Contudo, 14 questionários ainda foram incluídos no banco de dados, decorrentes das entregas pelos correios até o final de dezembro de 2009. Com o processo de coleta de dados concluído, partiu-se para a preparação dos dados, procedimento este que é relatado na próxima seção, e que visou à qualificação do banco de dados para as análises estatísticas subseqüentes.

4.2 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados compreendeu procedimentos de estatística descritiva multivariada de dados, a partir da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), contando com o auxílio de quatro *softwares* estatísticos, o Microsoft® Access® 2007, o Microsoft® Office Excel® 2007, o IBM® SPSS® Statistics 18 e o Amos™ 18.

Para a definição e implementação dos procedimentos empregados na análise dos dados, foram considerados como suporte teórico os pressupostos apregoados por diversos autores (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005; ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2009), bem como o desenvolvimento de alguns estudos teórico-empíricos (BREI, 2001; PERIN et al., 2004; ESPARTEL, 2005; LARENTIS, 2005; MILAN, 2006; SILVA, 2008; HENRIQUE; 2009). Nas próximas subseções, cada um dos procedimentos adotados é devidamente descrito e comentado.

4.2.1 Preparação dos Dados

A tarefa de exame dos dados é parte essencial de qualquer técnica multivariada de dados. Devido ao poder analítico que proporcionam ao pesquisador, é necessária a garantia que a estrutura estatística e teórica seja sustentada (HAIR Jr. et al., 2005). Hair Jr. et al. (2009) comentam que por meio do exame dos dados, anterior à aplicação de uma ou mais técnicas multivariadas, obtém-se uma compreensão crítica em relação a suas características.

Para tanto, duas categorias de análise dos dados brutos são indicadas para uma correta aplicação das técnicas de análise multivariadas: (i) o estudo de casos específicos, como é o caso dos dados perdidos ou valores ausentes (*missing data* ou *missing values*) e das observações atípicas ou dos *outliers*; e (ii) estudos relacionados à distribuição dos dados e relacionamentos entre variáveis, ou seja, análises quanto à normalidade, à multicolinearidade, à linearidade e à homoscedasticidade dos dados (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005, MILAN, 2006).

4.2.1.1 Dados Perdidos e Observações Atípicas

Iniciando a primeira etapa do processo de análise e preparação dos dados brutos, é apresentado as ações que foram utilizadas para os dados perdidos (*missing values*) e para as observações atípicas (*outliers*).

4.2.1.1.1 Dados Perdidos

Os dados perdidos são fatos inerentes às pesquisas, raramente um pesquisador pode evitá-los. O desafio nessa etapa do trabalho é abordar as questões geradas pelos dados perdidos que afetam a generalidade dos resultados. Primeiramente, é necessária a preocupação com a identificação dos padrões e as relações inerentes aos dados perdidos a fim de manter o tanto quanto possível a distribuição original de valores, quando qualquer ação corretiva é aplicada. Os padrões ou relações são um processo de dados considerados perdidos, normalmente decorrentes de qualquer evento externo ao respondente, como erro na coleta ou problemas na entrada dos dados, ou por parte do respondente, por exemplo, a recusa em responder, que conduzem a dados perdidos (HAIR Jr. et al., 2009).

Hair Jr. et al. (2009) sugerem quatro etapas para a correção de dados perdidos: (i) determinar o tipo de dados perdidos; (ii) determinar a extensão dos dados perdidos; (iii) diagnosticar a aleatoriedade dos dados perdidos; e (iv) selecionar o método de atribuição.

Quanto à determinação do tipo de dados perdidos, foi identificado que se referem ao tipo de dados perdidos que são não-ignoráveis, decorrentes de processo desconhecidos, como a recusa do respondente em responder.

A determinação da extensão dos dados perdidos, onde o objetivo desse passo é determinar se a extensão dos dados perdidos é suficientemente elevada para garantir um diagnóstico de aleatoriedade de perdas de dados. A Tabela 6, apresentada mais adiante, contém a estatística descritiva para as observações com valores válidos, incluindo as porcentagens de casos com dados perdidos em cada variável e o resumo dos casos com dados perdidos com a extensão geral de dados perdidos ao longo dos casos. Os aspectos primários sugerem a determinação dos padrões e a extensão dos mesmos para variáveis e

casos individuais, e mesmo genericamente. Entretanto, se a quantidade de dados perdidos for abaixo de 10% e nenhum padrão não aleatório apareça, eles poderão ser ignorados (HAIR Jr. et al., 2009). Examinando as variáveis métricas, percebe-se que a menor quantia de dados perdidos é de um caso para as V_{27} , V_{29} e V_{32} , (0,38 % da amostra), subindo até 20 casos para a V_9 , com 7,58%, seguida pela V_8 , com 5,30% (14 casos). Embora os percentuais estejam relativamente baixos, conforme sugere a literatura (HAIR Jr. et al., 2009), chama a atenção que os dois maiores índices de dados perdidos pertencem a um mesmo construto, Ori_Sol_Pro_PLF – Orientação para Soluções de Problemas do Pessoal de Linha de Frente, medidos a partir do seguinte conteúdo:

Em uma escala de *Likert* 1 a 5, em que “1” representa “DISCORDO TOTALMENTE” e “5” representa “CONCORDO TOTALMENTE”, responda às seguintes afirmações: OS FUNCIONÁRIOS DA CONCESSIONÁRIA...

V₈ - Param o que estão fazendo para resolver os problemas dos consumidores.

V₉ - Estão dispostos a adaptar as políticas da concessionária para ajudar a atender às necessidades dos consumidores.

Além disso, a quantia de dados perdidos por caso também foi tabulada. A tabulação dos dados perdidos por caso demonstrou que dezesseis casos têm mais de 10% de dados perdidos (4, 5, 9, 18, 21, 39, 51, 95, 128, 143, 177, 196, 211, 213, 246 e 261), o que sugere as suas exclusões da amostra. A Tabela 7, por sua vez, mostra os padrões de perdas de dados para todos os casos em que isso acontece. Esses dezesseis casos estão listados na parte inferior da tabela.

Embora os percentuais de dados perdidos sejam considerados relativamente baixos, e que alguns métodos estatísticos de atribuição de dados pudessem ser utilizados (HAIR Jr. et al., 2009), conforme as análises da extensão e dos padrões dos dados perdidos, optou-se pela exclusão dos dezesseis casos acima, ou seja, casos em que ocorreram mais de 10% de dados perdidos. Com essa redução, a amostra da população de pesquisa totalizou 248 casos.

O Diagnóstico de aleatoriedade do processo de perda de dados, por sua vez, que refere-se quanto à aleatoriedade dos dados perdidos, podem ser de dois tipos, *Missing at Running* – MAR (perdidos ao acaso) ou *Missing Completely at Running* – MCAR (completamente perdidos ao acaso) e a verificação a qual tipos pertencem os dados perdidos

de uma amostra pode ser obtida a partir do teste de *Little*. O teste de MCAR de *Little* faz a comparação do real padrão dos dados perdidos com o que se esperaria, se os dados perdidos fossem distribuídos totalmente ao acaso. O processo MCAR de perda de dados é indicado por um nível estatístico *não-significante*. Assim, a amostra foi submetida ao teste de *Little*, apresentando os seguintes resultados: $\chi^2 = 1.131,995$; Graus de liberdade = 998; Significância de $p = 0,002$. Portanto, pode-se concluir que os dados perdidos são perdidos ao acaso ou MAR (HAIR Jr. et al., 2009).

Por último, a seleção do método de atribuição de dados perdidos ou o processo de estimação de valores perdidos baseados em valores válidos de outras variáveis e/ou casos da amostra é uma decisão que o pesquisador leva em conta após as análises dos passos anteriores (HAIR Jr. et al., 2009). Entretanto, se um processo não-aleatório de perda de dados ou MAR é descoberto, o pesquisador deve aplicar apenas uma ação corretiva – o tratamento de modelagem especificamente elaborado. O uso de qualquer outro método introduz viés nos resultados. Além do mais, essa técnica estende a técnica mais comum de substituição pela média no sentido que os dados são atribuídos (substituídos) com base em todos os dados disponíveis para um dado respondente. Dessa forma, a amostra foi submetida a abordagem *Expectation-Maximization* – EM, pela utilização do software IBM® SPSS® 18, para a estimação e atribuição dos dados perdidos (HAIR Jr. et al., 2009).

Tabela 6 – Estatística-resumo de dados perdidos para a amostra original

Variável Latente	Variável Observada	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Dados Perdidos	
							N	%
Com_Ope_PLF	V ₁	264	1	5	3,89	0,98	0	0,00
Com_Ope_PLF	V ₂	260	1	5	3,81	1,06	4	1,52
Com_Ope_PLF	V ₃	262	1	5	4,00	1,06	2	0,76
Ben_Ope_PLF	V ₄	262	1	5	3,92	1,18	2	0,76
Ben_Ope_PLF	V ₅	254	1	5	3,69	1,13	10	3,79
Ben_Ope_PLF	V ₆	262	1	5	4,44	0,92	2	0,76
Ori_Sol_Pro_PLF	V ₇	257	1	5	3,83	1,14	7	2,65
Ori_Sol_Pro_PLF	V ₈	250	1	5	3,40	1,16	14	5,30
Ori_Sol_Pro_PLF	V ₉	244	1	5	3,41	1,19	20	7,58
Com_Ope_PPG	V ₁₀	261	1	5	4,33	0,81	3	1,14
Com_Ope_PPG	V ₁₁	262	1	5	4,60	0,71	2	0,76
Com_Ope_PPG	V ₁₂	255	1	5	4,07	0,97	9	3,41
Ben_Ope_PPG	V ₁₃	260	1	5	4,09	1,01	4	1,52
Ben_Ope_PPG	V ₁₄	253	1	5	3,70	1,03	11	4,17
Ben_Ope_PPG	V ₁₅	254	1	5	3,44	1,16	10	3,79
Ori_Sol_Pro_PPG	V ₁₆	253	1	5	3,50	1,22	11	4,17
Ori_Sol_Pro_PPG	V ₁₇	259	1	5	3,58	1,24	5	1,89
Ori_Sol_Pro_PPG	V ₁₈	258	1	5	3,55	1,26	6	2,27
CONFIANÇA_PPG	V ₁₉	264	1	10	7,63	2,12	0	0,00
CONFIANÇA_PPG	V ₂₀	264	1	10	7,55	2,09	0	0,00
CONFIANÇA_PPG	V ₂₁	260	1	10	7,96	1,98	4	1,52
CONFIANÇA_PPG	V ₂₂	262	1	10	7,70	2,10	2	0,76
CONFIANÇA_PLF	V ₂₃	262	1	10	7,90	1,94	2	0,76
CONFIANÇA_PLF	V ₂₄	262	1	10	7,84	1,92	2	0,76
CONFIANÇA_PLF	V ₂₅	258	1	10	8,08	1,81	6	2,27
CONFIANÇA_PLF	V ₂₆	260	1	10	7,75	2,07	4	1,52
VALOR	V ₂₇	263	1	10	7,01	2,25	1	0,38
VALOR	V ₂₈	264	1	10	7,88	1,97	0	0,00
VALOR	V ₂₉	263	1	10	7,63	2,13	1	0,38
VALOR	V ₃₀	264	1	10	7,53	2,19	0	0,00
LEALDADE	V ₃₁	261	1	10	6,52	2,71	3	1,14
LEALDADE	V ₃₂	263	1	10	6,93	2,78	1	0,38
LEALDADE	V ₃₃	261	1	10	6,79	2,92	3	1,14
LEALDADE	V ₃₄	255	1	10	5,72	3,04	9	3,41

Resumo de Casos com Dados Perdidos

Número do Caso	Quantidades		
	Casos	Dados Perdidos	% das Variáveis
213	1	12	35,29
143	1	9	26,47
51	1	8	23,53
211, 261	2	7	20,59
39, 95, 246	3	6	17,65
5, 21, 177	3	5	14,71
4, 9, 18, 128, 196	5	4	11,76
17, 36, 37, 44, 102, 104, 139, 220	8	3	8,82
10, 64, 79, 90, 98, 108, 238, 242, 263	9	2	5,88
3, 8, 11, 12, 43, 54, 61, 63, 66, 69, 80, 132, 146, 152, 154, 169, 208, 212, 239, 244, 251, 262	22	1	2,94
Total	55	160	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Tabela 7 – Padrões de dados perdidos

C	%	V ₂₇	V ₂₉	V ₃₂	V ₃	V ₄	V ₆	V ₁₁	V ₂₂	V ₂₃	V ₂₄	V ₁₀	V ₃₁	V ₃₃	V ₂	V ₁₃	V ₂₁	V ₂₆	V ₁₇	V ₁₈	V ₂₅	V ₇	V ₁₂	V ₃₄	V ₅	V ₁₅	V ₁₄	V ₁₆	V ₈	V ₉			
3	2,9						.																										
8	2,9																													.			
11	2,9											.																					
12	2,9																	.															
43	2,9								.																								
54	2,9														.																		
61	2,9																											.					
63	2,9																				.								.				
66	2,9																					.							.				
69	2,9																											.		.			
80	2,9																			.										.			
132	2,9																					.						.		.			
146	2,9																									.		.		.			
152	2,9																								.					.			
154	2,9																									.				.			
169	2,9																													.			
208	2,9																									.				.			
212	2,9																												.	.			
239	2,9																			.									.	.			
244	2,9																			.									.	.			
251	2,9																							.					.	.			
262	2,9													.															.	.			
10	5,9																			.									.	.			
64	5,9																			
79	5,9									
90	5,9																												.	.			
98	5,9																											.	.	.			
108	5,9																										
238	5,9																							
242	5,9																		
263	5,9														
17	8,8										
36	8,8																								
37	8,8																							
44	8,8																								
102	8,8																								
104	8,8														
139	8,8																									
220	8,8																							
4	11,8													
9	11,8							
18	11,8																					
128	11,8																				
196	11,8																
5	14,7																									
21	14,7											
177	14,7																							
39	17,6																
95	17,6																
246	17,6					
211	20,6													
261	20,6																
51	23,5								
143	26,5			
213	35,3					
%	0,4						0,8					1,1					1,5				1,9		2,3		2,7		3,4		3,8		4,2	5,3	7,6

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.2.1.1.2 Observações Atípicas

Para Hair Jr. (2009), as observações atípicas são observações com uma combinação única de características identificáveis com sendo notavelmente diferentes das outras observações, ou seja, casos com escores muito diferentes em comparação ao restante dos casos – (*outliers*) (KLINE, 2005). Consequentemente, a existência de observações atípicas pode distorcer as variâncias e as covariâncias entre as variáveis ou indicadores (BAGOZZI, 1994) e afetar os resultados provenientes da Modelagem de Equações Estruturais (WEST; FINCH; CURRAN, 1995), interferindo na acuracidade da análise e, por isso, devem receber um tratamento especial (CHURCHILL Jr., 1995).

As observações atípicas não podem ser categoricamente caracterizadas como benéficas ou problemáticas, mas devem ser vistas no contexto da análise e avaliadas pelos tipos de informações que possam oferecer. Caso sejam benéficas, as observações atípicas, apesar de diferentes da maioria da amostra, podem ser indicativas de características da população que não seriam descobertas no curso da análise. Em contraste, as problemáticas não são representativas da população, são contrárias aos objetivos da análise e podem distorcer seriamente os testes estatísticos (HAIR Jr. et al., 2009).

As observações atípicas podem ser identificadas sob uma perspectiva univariada, bivariada ou multivariada, com base no número de variáveis consideradas. Para Hair Jr. et al. (2005) devem-se utilizar tantas perspectivas quanto possível, procurando por um padrão consistente nos métodos para identificar observações atípicas. Segundo Kline (2005), um caso pode ser considerado como uma observação atípica univariada, quando tem escores extremos em uma variável, ou observação atípica multivariada, o que significa que há escores extremos em mais de uma variável. Escores maiores do que três desvios padrão em relação às médias (KLINE, 2005) ou valores padronizados superiores a $|3|$ para cada variável (HAIR Jr. et al., 2009) podem caracterizar uma observação atípica.

Para a detecção de observações atípicas, foi utilizada uma combinação da análise uni e multivariada. Primeiramente, foram transformadas cada variável em escore padrão (*Z scores*), permitindo que seja eliminado o viés decorrente das diferenças de escalas (FÁVERO et al., 2009) e, após isso, identificados em cada variável os valores superiores a $|3|$ (HAIR Jr. et al., 2009). A Tabela 8 apresenta os resultados de detecção de observações atípicas univariadas, $n = 248$. A segunda etapa compreendeu na identificação das observações atípicas

multivariadas, a partir do cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2). Esta análise avalia a posição de cada observação comparativamente com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis. O cálculo do valor de D^2 , *Mahalanobis*/graus de liberdade ($gl = 33$), permite a identificação de observações atípicas através de um teste aproximado de significância estatística. Hair Jr. et al. (2009) sugere a utilização de níveis de referência conservadores para as medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001), resultando em valores 2,5 para amostras pequenas e 3 ou 4 para amostras maiores. Em acréscimo, a Tabela 9 apresenta os resultados da análise multivariada da amostra de pesquisa com valores $> 2,5$, com $n = 248$.

Tabela 8 – Resultados de detecção de observações atípica univariada

Caso	Escores Z Superiores a 3 (V_i)						
	V_{10}	V_{25}	V_{23}	V_{21}	V_{11}	V_{24}	V_6
49	-3	-2	-1	-2	-2	-2	-4
64	-3	1	0	1	-5	1	-4
70	0	-3	-3	-3	1	-4	-3
125	-2	-2	-2	-2	-4	-2	-2
160	0	-3	-3	-4	-1	-3	-4
183	0	-3	-3	-4	-1	-3	0
184	-4	-2	-2	-1	-5	-2	0
194	-3	-2	-3	-3	-1	-3	-4
199	0	-4	-4	-1	1	-4	-3
242	1	-3	-4	-3	1	-4	-4
248	-3	-3	-3	-4	-5	-4	-3
$n = 248$							
Total	1	1	2	3	4	4	5

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Tabela 9 – Resultados de detecção de observações atípicas multivariadas

Caso	D^2 (<i>Mahalanobis</i>)	Graus de Liberdade (gl)	D^2/gl	Significância
64	155,9163	33	4,72	$p < 0,005$
41	129,1276	33	3,91	$p < 0,005$
199	113,4718	33	3,43	$p < 0,005$
140	98,54862	33	2,98	$p < 0,005$
$n = 248$				

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Quanto à eliminação ou à retenção das observações atípicas, Hair Jr. et al. (2009) defendem que elas devem ser mantidas, a menos que existam provas demonstráveis que estão verdadeiramente fora do normal e que não são representativas de quaisquer observações da população. A partir dos resultados dos testes diagnósticos univariados, optou-se pela exclusão

dos casos 49, 64, 70, 125, 160, 183, 184, 194, 199, 242 e 248, por apresentarem valores padronizados superiores a |3|.

Quanto à análise multivariada, os casos 41, 64 e 199 apresentaram índices de referência superiores a 3. Assim sendo, considerando-se que são valores atípicos e analisados sob a perspectiva multivariada, optou-se por suas exclusões. Ressalta-se que o caso 41 não foi identificado como valor atípico na análise univariada, o que indica que não é único em observação isolada, mas único em combinações de variáveis. O caso de número 140 apresentou o índice $D^2/gl = 2,98$, porém, na análise univariada, o escore Z foi de 3. Esta combinação de fatores levou a opção por sua exclusão. Ao final, com a exclusão desses 13 casos, a amostra resultante totalizou 235 casos ($n = 235$), que foram, então, submetidos aos testes das suposições de análise multivariada, demonstrados a seguir.

4.2.1.2 Teste das Suposições de Análise Multivariada.

Segundo Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2005) técnicas multivariadas e suas contrapartes univariadas são todas baseadas em um conjunto fundamental de suposições representando as exigências da teoria estatística inerente. Quatro suposições devem ser atendidas, pois afetam toda a técnica estatística univariada e multivariada: (i) normalidade; (ii) homoscedasticidade; (iii) linearidade; e (iv) multicolinearidade.

Uma série de testes gráficos e estatísticos foi utilizada para as suposições inerentes às técnicas multivariadas e revelaram relativamente pouco em relação às suposições, onde as violações se mostraram presentes. Elas eram relativamente pequenas e não deviam representar qualquer problema durante a análise dos dados. A seguir são apresentadas as análises de acordo com cada suposição necessária.

4.2.1.2.1 Normalidade

A normalidade é a suposição mais fundamental em análise multivariada, a qual se refere à forma da distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, o padrão de referência para todos os dados estatísticos. Se a variação em relação à distribuição é suficientemente grande, todos os testes estatísticos resultantes são inválidos, uma vez que a normalidade é exigida no emprego das estatísticas F^{22} e t^{23} (HAIR Jr. et al., 2009).

A forma de qualquer distribuição pode ser medida por duas medidas: curtose (*kurtosis*) e assimetria (*skewness*). Para avaliar a normalidade, utilizou-se da regra baseada nos valores de assimetria e curtose, obtidos através da estatística descritiva. De acordo com Kline (2005), variáveis com valores absolutos de assimetria (*skewness*), ou seja, valores representados em módulo, acima de |3| podem ser entendidos com extremamente assimétricos. Para a curtose (*kurtosis*), valores acima de |10| podem sugerir algum problema.

A suposição de normalidade foi atingida, conforme mostra a Tabela 10, que apresenta a estatística descritiva dos valores de *Skewness* e *Kurtosis*. A amplitude dos valores de *Skewness* compreendeu entre -0,431 para o menor valor e -1,707 para o maior valor. Quanto à amplitude de *Kurtosis*, o menor valor foi de -0,9832 e 2,430 para o maior valor. Todos estes procedimentos foram computados pelos *softwares* IBM® SPSS® 18 e Amos™ 18.

²² Teste estatístico que tenta retratar o grau de heterogeneidade para cada solução nova. A estatística F compara o ajustamento de K agrupamentos para $k-1$ agrupamentos ($k= k$ -enésima).

²³ Teste estatístico para avaliar a significância estatística da diferença entre duas médias amostrais para uma única variável dependente.

Tabela 10 – Estatística descritiva e valores de *Skewness* e *Kurtosis*

Variável _(i)	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Kurtosis		Skewness	
						Estatística	EP*	Estatística	EP*
V ₁	235	1	5	3,99	,862	,028	,316	-,629	,159
V ₂	235	1	5	3,92	,902	,285	,316	-,671	,159
V ₃	235	1	5	4,11	,908	,248	,316	-,842	,159
V ₄	235	1	5	4,00	1,084	,059	,316	-,942	,159
V ₅	235	1	5	3,81	,996	-,032	,316	-,665	,159
V ₆	235	2	5	4,55	,750	2,419	,316	-1,707	,159
V ₇	235	1	5	3,94	1,005	,799	,316	-,993	,159
V ₈	235	1	5	3,48	1,080	-,230	,316	-,493	,159
V ₉	235	1	5	3,51	1,102	-,359	,316	-,482	,159
V ₁₀	235	2	5	4,39	,703	,069	,316	-,869	,159
V ₁₁	235	3	5	4,68	,552	1,320	,316	-1,501	,159
V ₁₂	235	1	5	4,14	,914	1,254	,316	-1,127	,159
V ₁₃	235	1	5	4,19	,873	1,526	,316	-1,125	,159
V ₁₄	235	1	5	3,78	,915	,039	,316	-,431	,159
V ₁₅	235	1	5	3,55	1,051	,122	,316	-,655	,159
V ₁₆	235	1	5	3,63	1,102	-,219	,316	-,619	,159
V ₁₇	235	1	5	3,69	1,110	-,329	,316	-,628	,159
V ₁₈	235	1	5	3,67	1,143	-,226	,316	-,682	,159
V ₁₉	235	1	10	7,92	1,730	1,076	,316	-1,019	,159
V ₂₀	235	2	10	7,86	1,672	,924	,316	-1,014	,159
V ₂₁	235	2	10	8,20	1,607	1,416	,316	-1,195	,159
V ₂₂	235	1	10	7,92	1,779	1,213	,316	-1,087	,159
V ₂₃	235	3	10	8,14	1,582	,101	,316	-,795	,159
V ₂₄	235	2	10	8,09	1,529	1,179	,316	-1,041	,159
V ₂₅	235	4	10	8,26	1,504	,518	,316	-,938	,159
V ₂₆	235	1	10	7,99	1,748	1,234	,316	-1,107	,159
V ₂₇	235	1	10	7,17	2,060	1,230	,316	-1,091	,159
V ₂₈	235	1	10	7,98	1,783	2,209	,316	-1,306	,159
V ₂₉	235	1	10	7,75	1,956	2,430	,316	-1,438	,159
V ₃₀	235	1	10	7,73	1,960	2,037	,316	-1,352	,159
V ₃₁	235	1	10	6,70	2,538	-,115	,316	-,802	,159
V ₃₂	235	1	10	7,11	2,566	,056	,316	-,943	,159
V ₃₃	235	1	10	6,94	2,761	-,334	,316	-,844	,159
V ₃₄	235	1	10	5,99	2,914	-,983	,316	-,479	,159

n = 235

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Obs.: (*) Erro Padrão.

4.2.1.2.2 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade se refere à suposição de que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis preditoras. Os testes estatísticos para igual dispersão de variância avaliam a igualdade de variâncias dentro de grupos formados por variáveis não métricas, entre eles o teste de Levene, que avalia se as variâncias de uma única variável métrica são iguais em qualquer número de grupos. Porém, se mais de

uma variável métrica está sendo testada, de forma que a comparação envolve a igualdade de matrizes de variância/covariância, o teste M de Box (vide Tabela 11) é aplicável (HAIR Jr. et al., 2009).

Tabela 11 – Teste M de Box da igualdade da matriz da covariância*

M de Box	936,014
Estatística F	1,332
Graus de Liberdade 1	595
Graus de Liberdade 2	155545,874
Significância	$p < 0,001$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Obs.: (*) Testa a hipótese nula de que a matriz de covariância observada das variáveis dependentes é igual em todos os grupos.

O nível de significância do teste M de Box indicou que houve um p associado a menos de 0,005, indicando que se pode considerar a existência de violações da suposição de homogeneidade. Essa violação indica que uma análise alternativa para verificação deve ser usada. Na prática, “o teste M de Box é conservador – ele é mais útil quanto se tiver amostras pequenas e de tamanhos diferentes” (DANCEY; REIDY, 2008, p. 491).

A análise do teste de Levene, apresentado na Tabela 12, relativo às variáveis categóricas sexo, cidade da concessionária e classe do veículo como variáveis independentes versus as variáveis métricas da pesquisa como dependentes, demonstrou que as variáveis métricas V_4 , V_6 , V_7 , V_{11} , V_{14} , V_{15} e V_{28} apresentaram níveis de significância menor que 0,05 na avaliação de dispersão de variância das variáveis não-métricas ou categóricas, sendo que a V_4 foi a única que apresentou padrão de heteroscedasticidade em mais de uma variável não métrica. Contudo, V_4 versus a variável Cidade da Concessionária resultou o nível de fronteira de 0,050. Dessa forma, a relativa falta de problemas ou de padrões consistentes ao longo de cada variável métrica, sugere que as implicações serão mínimas (HAIR, Jr. et al., 2009). Porém, quando da utilização das equações estruturais, será feita uma análise do modelo sem a utilização da variável V_4 , no sentido de avaliar a real implicação de sua utilização.

Tabela 12 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias*

Variáveis Métricas (V _i)	Variáveis Não-Métricas ou Categóricas (V _i)					
	V ₃₅ Sexo		V ₃₆ Cidade da Concessionária		V ₃₇ Classe do Veículo	
	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância
V ₁	1,803	$p = 0,181$	0,234	$p = 0,629$	0,401	$p = 0,901$
V ₂	0,933	$p = 0,335$	1,157	$p = 0,283$	1,583	$p = 0,141$
V ₃	3,640	$p = 0,058$	0,075	$p = 0,785$	1,198	$p = 0,305$
V ₄	2,072	$p = 0,151$	3,891	$p = 0,050$	2,320	$p = 0,026$
V ₅	0,687	$p = 0,408$	2,750	$p = 0,099$	1,143	$p = 0,337$
V ₆	2,702	$p = 0,102$	2,462	$p = 0,118$	2,564	$p = 0,015$
V ₇	0,077	$p = 0,782$	4,932	$p = 0,027$	1,020	$p = 0,418$
V ₈	0,012	$p = 0,911$	1,245	$p = 0,266$	0,917	$p = 0,494$
V ₉	1,170	$p = 0,280$	2,285	$p = 0,132$	0,807	$p = 0,582$
V ₁₀	0,021	$p = 0,884$	1,533	$p = 0,217$	1,000	$p = 0,432$
V ₁₁	6,760	$p = 0,010$	1,815	$p = 0,179$	1,750	$p = 0,099$
V ₁₂	0,013	$p = 0,909$	3,233	$p = 0,073$	0,700	$p = 0,672$
V ₁₃	1,017	$p = 0,314$	1,247	$p = 0,265$	0,753	$p = 0,627$
V ₁₄	1,480	$p = 0,225$	4,766	$p = 0,030$	1,169	$p = 0,322$
V ₁₅	1,264	$p = 0,262$	3,823	$p = 0,052$	2,350	$p = 0,025$
V ₁₆	3,720	$p = 0,055$	0,990	$p = 0,321$	1,319	$p = 0,242$
V ₁₇	0,002	$p = 0,962$	0,031	$p = 0,861$	0,807	$p = 0,583$
V ₁₈	0,000	$p = 0,990$	0,135	$p = 0,714$	0,776	$p = 0,608$
V ₁₉	1,722	$p = 0,191$	0,972	$p = 0,325$	1,009	$p = 0,426$
V ₂₀	0,753	$p = 0,386$	2,822	$p = 0,094$	1,403	$p = 0,205$
V ₂₁	1,739	$p = 0,189$	0,273	$p = 0,602$	0,961	$p = 0,460$
V ₂₂	0,280	$p = 0,597$	2,104	$p = 0,148$	1,062	$p = 0,389$
V ₂₃	0,367	$p = 0,545$	0,123	$p = 0,727$	1,862	$p = 0,077$
V ₂₄	0,412	$p = 0,522$	0,059	$p = 0,808$	1,253	$p = 0,275$
V ₂₅	1,446	$p = 0,230$	0,598	$p = 0,440$	1,731	$p = 0,103$
V ₂₆	0,483	$p = 0,488$	0,002	$p = 0,964$	1,382	$p = 0,214$
V ₂₇	0,234	$p = 0,629$	0,141	$p = 0,708$	0,865	$p = 0,535$
V ₂₈	0,809	$p = 0,369$	0,013	$p = 0,910$	2,273	$p = 0,030$
V ₂₉	0,026	$p = 0,873$	0,741	$p = 0,390$	1,889	$p = 0,072$
V ₃₀	0,065	$p = 0,799$	0,557	$p = 0,456$	1,303	$p = 0,250$
V ₃₁	0,080	$p = 0,778$	0,009	$p = 0,926$	0,294	$p = 0,956$
V ₃₂	0,013	$p = 0,910$	0,091	$p = 0,763$	0,122	$p = 0,997$
V ₃₃	0,614	$p = 0,434$	0,329	$p = 0,567$	1,843	$p = 0,080$
V ₃₄	0,433	$p = 0,511$	1,313	$p = 0,253$	0,720	$p = 0,655$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Obs.: (*) Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual em todos os grupos.

4.2.1.2.3 Linearidade

O teste de linearidade consiste na análise da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis. Técnicas multivariadas baseadas em medidas que correlacionam associações, tais como regressão múltipla, regressão logística, análise fatorial e

modelagem de equações estruturais, fundamentam-se na análise de relações lineares entre as variáveis (HAIR Jr. et al., 2009). Neste estudo, foram realizadas análises de correlação, que representam apenas a associação linear entre variáveis. É importante ressaltar que os efeitos não-lineares não são apresentados no valor de correlação (HAIR Jr. et al., 2009).

O teste para determinar as relações lineares existentes entre as variáveis desse estudo foi realizado por meio do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, que varia de -1 a +1. Quanto mais próximo esses valores for o resultado da relação, maior o grau de associação entre as variáveis, e quanto mais próximo de zero, menor a relação, indicando que não existe correlação entre elas. A relação positiva indica que quando uma variável aumenta de valor a outra acompanha esse aumento (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005).

Analisando os Coeficientes de Correlação de *Pearson*, é possível afirmar a existência de suposição de linearidade dos dados. Comprova-se que todos os coeficientes têm valores positivos, menores que 0,90 e com significância $p < 0,001$.

4.2.1.2.4 Multicolinearidade.

A multicolinearidade verifica a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras na análise, ou seja, é o grau em que qualquer efeito de uma variável pode ser previsto ou explicado por outras variáveis (KLINE, 2005). A situação ideal seria ter as variáveis independentes altamente correlacionadas com a variável dependente, porém com pouca correlação entre elas. A presença de elevadas correlações (geralmente acima de 0,90) ao se examinar a matriz de correlações indicam uma colinearidade substancial. Entretanto, a ausência de altas correlações não garante a ausência de colinearidade (HAIR Jr. et al, 2009).

O fato do exame da matriz de correlação de *Pearson*, não ter apresentado nenhuma variável com índice de correlação maior ou igual a 0,90, não excluiu a necessidade de outras avaliações de multicolinearidade. A condição de suposição de ausência de multicolinearidade foi garantida com o exame da multicolinearidade múltipla, através da medida de Tolerância²⁴ e de sua inversa, o Fator de Inflação de Variância (HAIR Jr. et al, 2009).

²⁴ Uma medida, a qual é definida como a quantia de variabilidade da variável independente selecionada não explicada pelas outras variáveis independentes.
Essa nota de rodapé continua na próxima página.

De acordo com Hair et al. (2005), testes como Valor de Tolerância e Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*) identificam a multicolinearidade entre as variáveis. A tolerância é a quantia de variabilidade da variável independente selecionada não explicada pelas outras variáveis independentes. O VIF é o inverso da tolerância (1/tolerância). Um valor alto de tolerância indica pouca colinearidade e valores próximos de zero indicam que a variável é quase que totalmente explicada pelas outras variáveis independentes.

Desse modo, a multicolinearidade é problemática para as variáveis com valor de tolerância igual a 0,10, aceitável para valores entre 0,10 e 1 e ausente para valores iguais a 1. Já no teste VIF procuram-se valores pequenos, com indicativos de baixa inter-correlação entre as variáveis. Logo, a multicolinearidade é problemática para as variáveis com valor igual a 10, aceitável para valores entre 1 a 10 e ausente para valores iguais a 1 (HAIR Jr. et al., 2009).

Os resultados dos testes de Tolerância e do Fator de Inflação de Variância, deste estudo, estão apresentados na Tabela 13. Observa-se pelos resultados que todas as variáveis apresentam multicolinearidade aceitável (Tolerância entre 0,20 e 0,80 e VIF entre 1,25 e 5,05).

Tabela 13 – Análise de multicolinearidade das variáveis

Variáveis (Vi)	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
V ₁	0,50	1,99
V ₂	0,52	2,06
V ₃	0,52	2,06
V ₄	0,49	1,95
V ₅	0,58	2,38
V ₆	0,63	2,73
V ₇	0,55	2,21
V ₈	0,53	2,11
V ₉	0,52	2,09
V ₁₀	0,75	4,03
V ₁₁	0,80	5,05
V ₁₂	0,74	3,86
V ₁₃	0,47	1,87
V ₁₄	0,55	2,22
V ₁₅	0,55	2,22
V ₁₆	0,48	1,93
V ₁₇	0,33	1,50
V ₁₈	0,36	1,57
V ₁₉	0,27	1,38
V ₂₀	0,27	1,36
V ₂₁	0,22	1,27
V ₂₂	0,20	1,25
V ₂₃	0,26	1,35
V ₂₄	0,26	1,35
V ₂₅	0,23	1,29
V ₂₆	0,22	1,29
V ₂₇	0,52	2,10
V ₂₈	0,51	2,02
V ₂₉	0,28	1,40
V ₃₀	0,29	1,40
V ₃₁	0,24	1,32
V ₃₂	0,23	1,30
V ₃₃	0,34	1,52
V ₃₄	0,50	2,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.2.2 Modelagem de Equações Estruturais

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) não se trata de uma única técnica estatística, pelo contrário, se refere a uma família de técnicas e procedimentos (KLINE, 2005), ou melhor, uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis. Ela examina a estrutura de inter-relações expressas em um série de equações, semelhante a uma série de equações de regressão múltipla, combinando métodos multivariados, mais precisamente a Regressão Múltipla e a Análise Fatorial (KLINE, 2005; HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2009).

A diferença mais óbvia entre a Modelagem de Equações Estruturais e outras técnicas multivariadas é o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes. Em termos mais simples, MEE estima uma série de equações múltiplas separadas, mas interdependentes, simultaneamente, pela especificação do modelo estrutural usado pelo programa estatístico (HAIR Jr. et al., 2009). Enquanto grande parte das técnicas de análise multivariada permite que se avalie somente uma relação de dependência, a MEE permite que se trabalhe simultaneamente com diversas relações de dependência, com eficiência estatística, possibilitando uma fácil transição da análise exploratória para a análise confirmatória. O que a diferencia, basicamente, de outras técnicas de análise multivariada é a estimação de relacionamentos múltiplos de dependência e a possibilidade de representar conceitos não-observáveis (variáveis latentes ou construtos) em tais relacionamentos, avaliando os erros de mensuração na estimação dos parâmetros (MILAN, 2006).

Além disso, tal abordagem serve para testar hipóteses em torno de relações estabelecidas entre variáveis latentes (construtos), que são conceitos teorizados e não observáveis que podem ser representados por variáveis observáveis ou mensuráveis (HOYLE, 1995; HAIR Jr. et al., 2009). Os construtos são medidos indiretamente pelo exame de consistências entre múltiplas variáveis medidas, algumas vezes chamadas manifestas ou indicadores, os quais são reunidos através de vários métodos de coletas de dados.

Neste sentido, a Modelagem de Equações Estruturais contempla dois aspectos importantes em termos de procedimentos de pesquisa: (i) que as relações causais em estudo sejam representadas por uma série de equações estruturais (regressões); e (ii) que estas relações causais podem ser modeladas graficamente, permitindo uma maior clareza e entendimento sobre a teoria subjacente ao estudo (BYRNE, 2009).

A flexibilidade da aplicação de MEE fornece aos pesquisadores uma poderosa ferramenta analítica adequada para muitos objetivos de pesquisa. No entanto, três estratégias distintas de MEE se destacam para sua aplicação: estratégia de modelagem confirmatória, modelos concorrentes e desenvolvimento de modelos. Na estratégia de *confirmação* de modelos, o pesquisador especifica um só modelo e avalia a sua significância estatística. Na *comparação* entre modelos, o pesquisador identifica e testa modelos concorrentes (rivais), modelos estes que representam relações causais diferentes (equivalentes ou alternativas). E, por fim, na estratégia de *desenvolvimento* de modelos, o pesquisador, apesar de propor um modelo inicial, tem o objetivo de melhorá-lo, refiná-lo, a partir da modificação dos modelos estrutural e de mensuração (HAIR Jr. et al., 2009).

Como o objetivo central deste trabalho é verificar as inter-relações de construtos propostos pelo modelo teórico de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), o mesmo utilizou a abordagem confirmatória de Modelagem de Equações Estruturais, ou seja, a aplicação mais direta de MEE, pois é especificado um só modelo (conjunto de relações) e a técnica estatística é utilizada para avaliar quão bem o modelo se ajusta aos dados.

Para a implementação da Modelagem de Equações Estruturais, com base na literatura (HOYLE, 1995; BREI; LIBERALI, 2004; KLINE, 2005, BYRNE, 2009; ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2009), foram adotadas as seguintes etapas:

- a. Especificação do modelo estrutural;
- b. Especificação do modelo de mensuração;
- c. Abordagem dos modelos fatoriais refletivos e formativos;
- d. Apresentação do diagrama de caminhos;
- e. Escolha do tipo de matriz para entrada de dados e definição do método de estimação dos modelos;
- f. Avaliar a validade do modelo de mensuração;
- g. Avaliar a validade do modelo estrutural.

A seguir são relatadas as demais etapas e procedimentos implementados, bem como os seus respectivos resultados.

4.2.2.1 O Papel da Teoria em Modelagem de Equações Estruturais

De acordo com Hair Jr. et al. (2009) a Modelagem de Equações Estruturais jamais deve ser tentada se uma forte base teórica para especificação dos modelos de mensuração e estrutural. A teoria desempenha alguns papéis fundamentais em MEE, como especificação de relações que definem o modelo e estabelecimento de causalidade, particularmente quando se

usam dados de *cross-section*²⁵. Apesar de teoria ser importante em todos os procedimentos multivariados, ela é particularmente importante para MEE, pois esta é considerada uma análise confirmatória; ou seja, ela é útil para testar e potencialmente confirmar uma teoria. A teoria é necessária para especificar relações em modelos estrutural e de mensuração, modificações das relações propostas, e muitos outros aspectos de estimação de um modelo.

Outro aspecto importante do papel da teoria em MEE, diz respeito a natureza causal. Essa, talvez o tipo mais forte de inferência teórica que um pesquisador pode esboçar, a qual envolve a proposta de relação de dependência, e na verdade, baseada em causalidade, ou seja, uma inferência causal envolve uma relação de causa e efeito. No entanto, simplesmente imaginar que uma relação de dependência é causal, não a torna de fato causal. Nesse sentido, a MEE por si só não pode estabelecer causalidade, mas pode fornecer algumas evidências necessárias para embasar uma inferência causal (HAIR Jr. et al., 2009).

4.2.2.2 Especificação do Modelo

“A especificação é o exercício de exprimir formalmente um modelo” (HOYLE, 1995, p. 2), representando um padrão linear de relacionamentos (relações causais) entre um conjunto de variáveis (MacCALLUM, 1995), que é compreendido tanto pelas variáveis latentes (construtos) quanto pelas variáveis observáveis (HOYLE, 1995). Este estágio do estudo tem por objetivo apresentar formalmente as relações causais propostas, de acordo com o modelo teórico utilizado no estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), que é utilizado como base teórica para esse trabalho. Antes, porém, para facilitar a representação das relações causais e, posteriormente, das equações estruturais relativas ao Diagrama de Caminhos do Modelo Estrutural e de Mensuração utilizado, é apresentada a Figura 8, com as variáveis latentes seguidas de suas convenções, que serão utilizadas no decorrer do trabalho.

²⁵ A expressão *cross-section* refere-se à seleção de um grupo de observações que é representativo da população ou universo do qual foi extraído, em um período de tempo específico.

Variável Latente	Convenção
Competência Operacional do Pessoal de Linha de Frente	Com_Ope_PLF
Benevolência Operacional do Pessoal de Linha de Frente	Ben_Ope_PLF
Orientação para Solução de Problema do Pessoal de Linha de Frente	Ori_Sol_Pro_PLF
<i>Dummy</i> de Competência Operacional do Pessoal de Linha de Frente	D_CO_PLF
<i>Dummy</i> de Benevolência Operacional do Pessoal de Linha de Frente	D_BO_PLF
<i>Dummy</i> de Orientação para Solução de Problema do Pessoal de Linha de Frente	D_OSP_PLF
Competência Operacional das Políticas e Práticas Gerenciais	Com_Ope_PPG
Benevolência Operacional das Políticas e Práticas Gerenciais	Ben_Ope_PPG
Orientação para Solução de Problema das Políticas e Práticas Gerenciais	Ori_Sol_Pro_PPG
<i>Dummy</i> de Competência Operacional das Políticas e Práticas Gerenciais	D_CO_PPG
<i>Dummy</i> de Benevolência Operacional das Políticas e Práticas Gerenciais	D_BO_PPG
<i>Dummy</i> de Orientação para Solução de Problema das Políticas e Práticas Gerenciais	D_OSP_PPG
Confiança no Pessoal de Linha de Frente	CONFIANÇA_PLF
Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais	CONFIANÇA_PPG
Valor	VALOR
Lealdade	LEALDADE

Figura 8 – Convenções das variáveis latentes para esse estudo

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.2.2.2.1 Especificação do Modelo Estrutural

Uma vez estabelecido o modelo teórico a ser testado (apresentado na Figura 1), cabe ao pesquisador a tarefa de especificar o modelo estrutural, baseando-se nos relacionamentos causais previstos. De acordo com o modelo, os relacionamentos causais podem ser apresentados da seguinte forma:

Com_Ope_PLF, Ben_Ope_PLF, Ori_Sol_Pro_PLF → CONFIANÇA_PLF
D_CO_PLF, D_BO_PLF, D_OSP_PLF → CONFIANÇA_PLF
Com_Ope_PPG, Ben_Ope_PPG, Ori_Sol_Pro_PPG → CONFIANÇA_PPG
D_CO_PPG, D_BO_PPG, D_OSP_PPG → CONFIANÇA_PPG
CONFIANÇA_PLF → CONFIANÇA_PPG
CONFIANÇA_PLF → VALOR
CONFIANÇA_PLF → LEALDADE
CONFIANÇA_PPG → CONFIANÇA_PLF
CONFIANÇA_PPG → VALOR
CONFIANÇA_PPG → LEALDADE
VALOR → LEALDADE

4.2.2.2.2 Especificação do Modelo de Mensuração

As hipóteses propostas foram testadas através da introdução de variável *dummy*²⁶ como termo na equação de regressão para cada variável dependente das dimensões da confiança (PLF e PPG). Como decorrência das relações causais propostas e devido às múltiplas variáveis dependentes, o método analítico foi baseado na estimativa simultânea dos seguintes sistemas de equações:

$$Y_1 = \beta_{01} + \beta_{11}Y_2 + \beta_{11}X_1 + \beta_{21}X_2 + \beta_{31}X_3 + \beta_{41}DX_1 + \beta_{51}DX_2 + \beta_{61}DX_3 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \beta_{02} + \beta_{21}Y_1 + \beta_{12}Z_1 + \beta_{22}Z_2 + \beta_{32}Z_3 + \beta_{42}DZ_1 + \beta_{52}DZ_2 + \beta_{62}DZ_3 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \beta_{03} + \beta_{13}Y_1 + \beta_{23}Y_2 + \varepsilon_3$$

$$Y_4 = \beta_{04} + \beta_{14}Y_1 + \beta_{24}Y_2 + \beta_{34}Y_3 + \varepsilon_4$$

Onde Y é um vetor dependente das variáveis Y_1 , Y_2 , Y_3 e Y_4 correspondem a Confiança no Pessoal de Linha de Frente, Confiança nas Práticas e Políticas Gerenciais, valor e Lealdade, respectivamente. Os vetores X e Z representam independentes variáveis; X_1 , X_2 e X_3 correspondem a Competência Operacional, Benevolência Operacional e Orientação para Solução de Problemas nas dimensões de Confiança no Pessoal de Linha de Frente; e Z_1 , Z_2 e Z_3 são os correspondentes a confiabilidade na dimensão da Confiança nas Políticas e Práticas Gerencias. Ressalta-se que os efeitos assimétricos são examinados pelo uso de variáveis *dummies* indicadas por um D nas equações.

As variáveis *dummies* (D) foram codificadas de maneira a receberem um valor de 0 para todos os valores negativos de sua correspondente dimensão de confiabilidade; ao contrário, um valor de 1 foi codificado. Como tal, os coeficientes estimados para expressões com variáveis *dummy* (por exemplo, β_{41} na equação Y_1 de Competência Operacional no Pessoal de Linha de Frente) indicam o efeito incremental da respectiva dimensão de confiança para além do seu efeito linear (por exemplo, β_{11} na equação Y_1 de Competência Operacional

²⁶ Também conhecida como por variável binária, em que, por exemplo, um pesquisador pode mensurar o efeito de um variável nominal como sexo, atribuído o valor 0 ao sexo masculino e o valor 1 para o sexo feminino (Fávero et al., 2009).

no Pessoal de Linha de Frente). A hipótese de assimetria é rejeitada se o coeficiente correspondente estimado para a variável *dummy* não seja significativamente diferente de zero (COHEN; COHEN, 1983).

Finalmente, a relação recíproca entre PLF e confiança MPP é capturado pelos coeficientes β_1 e β_2 nas equações Y_1 e Y_2 , respectivamente. Esses coeficientes são identificados porque as três dimensões de confiabilidade de Confiança no PLF e nas PPG servem como variáveis instrumentais.

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), determinar pontos de corte adequados é uma preocupação relevante na definição dos termos assimétricos. No desenvolvimento das variáveis *dummy*, é necessário definir um ponto de confiança na escala de resposta que separem os domínios positivos e negativos. Embora alguns pesquisadores tenham utilizado um ponto de corte absoluto, independentemente da dimensão considerada (por exemplo, do ponto médio da escala fornecida), esta abordagem é considerada problemática por várias razões.

Primeiro, os dados obtidos em escalas com maiores respostas tem melhores propriedades de intervalo tal que os pontos de escalas absolutas não tem uma interpretação idêntica, através de diferentes dimensões. Em segundo lugar, de acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), a noção de “positivo” e “negativo” em avaliações é conceitualmente definida em relação a certas normas. Ou seja, uma avaliação positiva sobre uma determinada dimensão ocorre quando o fornecedor é considerado superior ao normal para essa dimensão, caso contrário, os consumidores são prováveis que façam uma avaliação negativa. Tais normas são susceptíveis de variar de acordo com a dimensão considerada confiável. Para dar conta destas condições, obteve-se como ponto de corte por padronização dos escores de cada dimensão e pela codificação da variável *dummy* como 1 para as avaliações superiores a zero e, como um 0 caso contrário. Observa-se que, como a média de um escore padronizado é zero, a abordagem de codificação para a *dummy* garante que os pontos de corte serão baseados na distribuição dos escores para cada dimensão.

4.2.2.2.3 Modelos Fatoriais Refletivos Versus Modelos Formativos

Uma característica deste estudo é a utilização de modelos fatoriais refletivos e formativos para a constituição dos construtos de pesquisa. Conforme Hair Jr. et al. (2009), a questão de causalidade afeta a teoria de mensuração. Pesquisadores da ciência do comportamento geralmente estudam fatores latentes que são considerados causadores das variáveis medidas. Às vezes, entretanto, a causalidade pode ser revertida. A direção constatante de causalidade conduz a abordagens constatantes de mensuração – modelos de mensuração refletivos *versus* formativos (HAIR Jr. et al., 2009). No entanto, modelos de mensuração formativos tem recebido considerável atenção como uma abordagem pouco utilizada para representar construtos latentes (WILCOX; HOWELL; BREIVIK, 2008). Diamantopoulos e Winklhofer (2001, p. 274) acreditam que “[...] que atualmente vários construtos de marketing operacionalizados por meio de indicadores refletivos seriam melhores capturados pela aproximação de uma perspectiva formativa.” Da mesma forma, Rossiter (2002) sugere um paradigma diferente para o desenvolvimento de medidas e cita vários exemplos de construções de forma inadequada medido como refletivo.

Embora em alguns casos, a determinação da direção da causalidade entre as variáveis observáveis e os construtos pareça fácil (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001; JARVIS; MacKENZIE; PODSAKOFF, 2003; PODSAKOFF et al., 2003), existem muitos casos em que o exame dos itens só podem ocorrer num contexto de maior investigação (WILCOX; HOWELL; BREIVIK, 2008). Edwards e Bagozzi (2000) apontam vários critérios derivados da literatura sobre o nexo de causalidade que poderiam ser empregados neste sentido, incluindo associação, temporal precedência. Eles vão mostrar que uma simples categorização formativa/refletiva pode ser excessivamente simplista (WILCOX; HOWELL; BREIVIK, 2008). A questão é ainda mais complicada pela probabilidade de que os “indicadores de construtos psicológicos podem ser uma mistura de indicadores de efeito e causa” (BOLLEN; TING, 2000, p. 3).

No que diz respeito à consideração de fatores refletivos e formativos, medindo construções, Wilcox, Howell e Breivik, (2008, p. 1.227) argumentam que: “[...] Construtos não são inerentemente formativos ou refletivos, sugerindo que o pesquisador por vezes tem uma escolha entre os conceitos formativos e refletivos [...]”. Além do mais, “[...] os indicadores em um modelo de mensuração não tem subsídios suficientes para informar sobre

a decisão se os itens devem ser modelados formativamente ou refletivamente [...]” e “[...] a correlação inter-indicadores não é uma base válida para determinar se os itens devem ser fatores formativos ou refletivos [...]”. Por último, afirmam os autores que “[...] causas de construtos não são necessárias para a sua definição, e, portanto, as chamadas medidas de formação de um construto refletivo são opcionais, não necessárias [...]”.

Uma teoria refletiva de mensuração é baseada na ideia de que construtos latentes são a causa das variáveis medidas e que o erro resulta de uma incapacidade de explicar por completo essas medidas (NUNNALLY, 1975). Em contrapartida, uma teoria formativa de mensuração é modelada na suposição de que as variáveis medidas são as causas do construto. O erro em modelos formativos de mensuração é uma incapacidade de explicar por completo o construto. Uma suposição importante é que construtos formativos não são considerados latentes. Ao invés disso, eles são vistos como índices nos quais cada indicador é uma causa do construto (HAIR Jr. et al., 2009).

Portanto, os modelos formativos de mensuração, demandam um processo diferente de validação. Como indicadores formativos não têm que ser altamente correlacionados, e ter consistência interna não é um critério útil de validação para eles. Como o erro está no fator, os critérios de validação mais importantes se referem à validade preditiva (JARVIS; MacKENZIE; PODSAKOFF, 2003; HAIR Jr. et al., 2009). Estes procedimentos serão apresentados em detalhe na sequência, na apresentação do diagrama de caminhos do modelo utilizado na pesquisa.

4.2.2.2.4 Diagrama de Caminhos

O modelo estrutural representa as inter-relações de dependência entre as variáveis latentes ou construtos (HAIR Jr. et al., 2009), enquanto o modelo de mensuração especifica o relacionamento de cada variável observável (KLINE, 2005), identificando quais indicadores pertencem a cada um dos construtos que integram o modelo. Conforme Hair Jr. et al. (2009), o Diagrama de Caminhos é a representação visual de um modelo e do conjunto completo de relações entre os construtos do modelo. Relações de dependência são representadas por setas retilíneas, apontando para a variável preditora para a variável ou construto dependente. Setas curvas correspondem às correlações entre construtos ou indicadores, mas nenhuma causalidade é implicada.

Conforme Hair Jr. et al. (2009), um modelo de mensuração formativo é por natureza não-identificado. Dessa forma, um só modelo de mensuração não pode ser testado quanto ao ajuste usando-se MEE sem algum tipo de alteração. Entre elas, existe a necessidade que variáveis medidas sejam incluídas, como a inclusão de pelo menos duas variáveis extras que sejam resultados do fator formativo. Por exemplo, a inclusão de um construto latente refletivo pode ser adicionado ao modelo, desde que teoricamente relacionado com o fator formativo. Desse modo, o fator refletivo não apenas identifica o modelo, mas pode ajudar a estabelecer validade nomológica (HAIR Jr. et al., 2009; DIAMANTOPOULOS; RIEFLER; ROTH, 2008).

Mackenzie, Podsakoff e Jarvis (2005) argumentam que o conjunto resultante da adição de medidas refletivas com a especificação formativa não deve ser interpretada como um modelo MIMIC (*Multiple Indicators and Multiple Causes*), mas como variável latente, decorrentes de indicadores formativos e refletivos (desde que ambos os tipos de indicadores pertençam ao mesmo domínio do conceito e conteúdo válido de operacionalização do mesmo construto).

Neste estudo, conforme representado na Figura 9, utilizou-se dos fatores formativos, Com_Ope_PLF, Ben_Ope_PLF, Ori_Sol_Pro_PLF, D_CO_PLF, D_BO_PLF e D_OSP_PLF como causa de CONFIANÇA_PLF e Com_Ope_PPG, Ben_Ope_PPG, Ori_Sol_Pro_PPG, D_CO_PPG, D_BO_PPG e D_OSP_PPG como causa de CONFIANÇA_PPG. Entretanto, os construtos CONFIANÇA_PLF, CONFIANÇA_PPG, receberam ainda fatores refletivos na formação dos respectivos construtos. Por fim, VALOR e LEALDADE se referem a construtos refletivos e medidos por meio de suas respectivas variáveis observadas.

Um distinção final, segundo Hair Jr. et al. (2009), pode ser feita para determinar se o modelo é recursivo ou não-recursivo. Os modelos não-recursivos, como é o caso do presente estudo, distinguem-se do recursivo pela utilização do retorno de resposta. Um retorno de resposta existe quanto um construto é visto como preditor e resposta de outro construto. O retorno de resposta pode envolver relações diretas e indiretas. Na relação indireta, a resposta ocorre por meio de caminhos ou mesmo mediante termos de erro correlacionados. O que caracteriza o modelo desse estudo como não-recursivo é relação proposta por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) entre CONFIANÇA_PLF e CONFIANÇA_PPG, onde uma é causa e efeito da outra.

Dada a dificuldade com a identificação estatística dos modelos não-recursivos, Hair Jr. et al., (2009) sugerem que se evitem a utilização desses modelos, particularmente com dados *cross-section*, onde a caracterização de causa e efeito é pouco provável e mais difícil de se

produzir um conjunto de condições que sustentem a relação recíproca dos dados, para Arbuckle (2009), os problemas em modelos não-recursivos, muitas vezes surgem pelos *loops* de *feedbacks*. Por exemplo, no modelo desse estudo CONFIANÇA_PLF depende de CONFIANÇA_PPG, que depende de CONFIANÇA_PLF, e assim por diante. O que define que essa relação de dependência entre essas variáveis sejam bem definidas são os pesos da regressão. Segundo o autor, para alguns valores dos pesos de regressão, a sequência infinita de dependências lineares irá convergir para um conjunto de relações bem definidas. Neste caso, o sistema de dependências linear é chamado estável, caso contrário, ele seria instável.

O que definirá se o sistema é estável ou instável em modelos não-recursivos é o seu Índice de Estabilidade – IE. Índices entre $|1|$ definem o modelo como estável, caso contrário o modelo é instável (FOX, 1980; BENTLER; FREEMAN, 1983). Um modelo com índices maiores que $|1|$ não só indica instabilidade do modelo, como sugere que o modelo contém erro estrutural ou que a amostra é demasiadamente pequena para fornecer estimativas precisas dos pesos de regressão (ARBUCLKE, 2009).

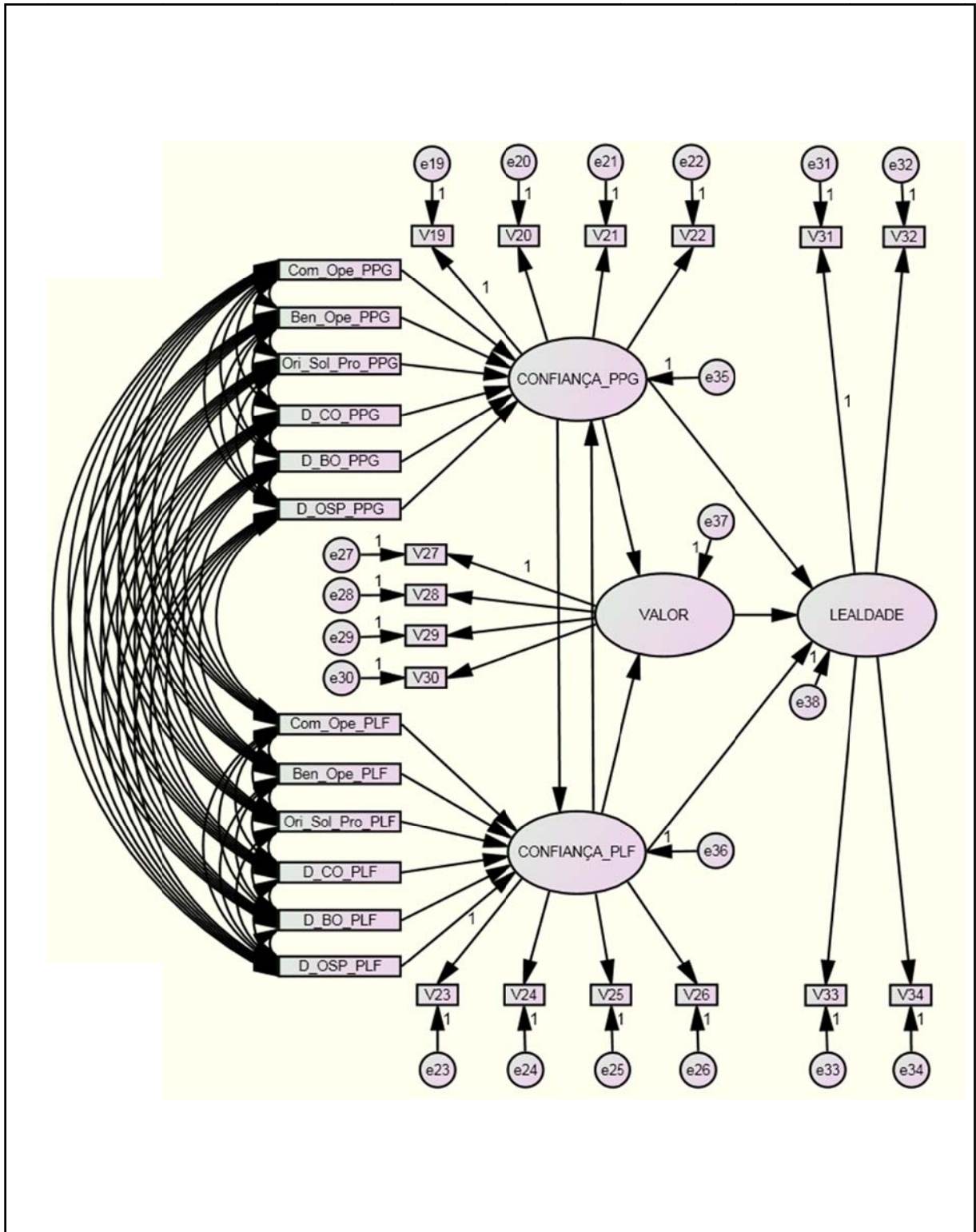


Figura 9 – Diagrama de caminhos do modelo testado

Fonte: Elaborada pelo autor.

4.2.3 Método de Estimação do Modelo

A partir da especificação do modelo, deve ser escolhido como o modelo deve ser estimado. Ou seja, qual algoritmo matemático será utilizado para identificar estimativas para cada parâmetro livre. Diversas opções estão disponíveis para se obter uma boa solução em MEE. Entretanto, os dois métodos de estimação de parâmetros em Modelagem de Equações Estruturais mais utilizados são os métodos de Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*) e o dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*) (KLINE, 2005; HAIR Jr. et al., 2009; MILAN, 2006).

Se atendida a suposição de normalidade multivariada, segundo Hair Jr. et al. (2009), a ML é a técnica de estimação mais eficiente e sem vieses e, também, a mais amplamente empregada e geralmente a opção padrão na maioria dos programas de MEE. Porém, a sua sensibilidade potencial para a não-normalidade criou uma necessidade por técnicas alternativas de estimação, como a GLS. Sendo assim, o método de estimação escolhido foi o da Máxima Verossimilhança (ML).

4.2.4 Validade do Modelo de Mensuração e do Modelo Estrutural

Neste momento do trabalho é necessário identificar a validade do modelo de mensuração e do modelo estrutural, que dependem da qualidade do ajuste para os mesmos e evidência específica de validade de construto (HAIR Jr. et al., 2009), o que é detalhadamente apresentado na sequência.

4.2.4.1 Qualidade do Ajuste de Medida

A qualidade do ajuste (GOF – *Goodness-of-fit*) indica o quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os itens indicadores, ou seja, a similaridade entre as matrizes de covariância estimada e observada. Diversas medidas

alternativas de GOF estão à disposição dos pesquisadores. Cada medida de GOF é única, mas as medidas são classificadas em três grupos gerais: medidas absolutas, medidas incrementais, e medidas de ajuste de parcimônia (HAIR Jr. et al., 2009), que são descritos a seguir:

- a. **Medidas de ajustes absolutos:** Os índices de ajuste absolutos são uma medida direta de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados. Como tais, eles fornecem a avaliação mais básica de quão bem a teoria de um pesquisador se ajusta aos dados da amostra. Eles não comparam explicitamente a GOF de um modelo especificado com a de qualquer outro modelo. Em vez disso, cada modelo é avaliado independentemente de outros possíveis modelos. Os índices de ajustes absolutos mais utilizados são: Estatística χ^2 ; Índice de Qualidade do Ajuste (GFI – *Goodness-of-fit Index*); Raiz do Resíduo Quadrático Médio (RMSR – *Root Mean Square Residual*) e Raiz Padronizada do Resíduo Médio (SRMR – *Standardized Root Mean Residual*); Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*);
- b. **Índices de ajustes incrementais:** Os índices de ajustes incrementais diferem dos absolutos no sentido de que eles avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência. O modelo de referência mais comum é o modelo nulo que assume que todas as variáveis observadas são não-correlacionadas. Os índices de ajustes incrementais mais utilizados são: Índice de Ajuste Normado (NFI – *Normed Fit Index*); Índice de Ajuste Comparativo (CFI – *Comparative Fit Index*); Índice de Tucker Lewis (TLI – *Tucker-Lewis Index*); Índice de Não-centralidade relativa (RNI – *Relative Index For Non-centralized*);
- c. **Índices de ajustes de parcimônia:** O terceiro grupo de índices é especificamente planejado para fornecer informação sobre qual modelo, em um conjunto de modelos concorrentes, é melhor, considerando seu ajuste relativo ao à sua complexidade. Índices de ajustes de parcimônia é melhorado com o ajuste para um modelo mais simples, ou seja, com menos caminhos de parâmetros estimados. Os índices de ajustes de parcimônia mais utilizados são: Razão de Parcimônia (PR – *Parsimony Ratio*); Índice de Qualidade de Ajuste de Parcimônia (PGFI – *Parsimony Goodness of-fit-index*); Índice de Ajuste Normado de Parcimônia (PNFI – *Parsimony Normed of-fit-index*).

4.2.4.2 Qualidade do Ajuste Estrutural

Segundo Hair Jr. et al. (2009), o processo de se estabelecer a validade do modelo estrutural segue as diretrizes gerais apresentadas. O ajuste geral pode ser avaliado usando os mesmos critérios do modelo de mensuração: usando um valor de χ^2 e os graus de liberdades associado para o modelo estrutural, um outro índice absoluto, um índice incremental, um indicador de qualidade do ajuste e um de má qualidade do ajuste.

O bom ajuste de modelo por si só é insuficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta. O pesquisador também deve examinar as estimativas de variância explicada para os construtos endógenos de maneira análoga a análise de R^2 feita em regressão múltipla (HAIR Jr. et al., 2009).

4.2.4.3 Índices de Ajustes Utilizados

Como descrito anteriormente, vários índices de ajustes devem ser usados para avaliar qualidade de ajuste de um modelo. De maneira a atender aos procedimentos teóricos, a seguir é apresentado detalhadamente os índices de ajustes utilizados na validação do modelo de mensuração e do modelo estrutural desse estudo.

Seguindo a determinação de Hair Jr. et al. (2009), múltiplos índices de ajustes devem ser usados para avaliar qualidade de ajuste de um modelo e devem incluir:

O valor do χ^2 e os graus de liberdade associado: Vários autores têm sugerido o uso da razão de χ^2/gl como uma medida de ajuste e com a relação próxima a um para os modelos corretos. HAIR Jr. et al., (2009) entendem que é a mais fundamental medida de ajuste geral. De acordo com esses autores, um valor elevado de χ^2 em relação aos graus de liberdade significa que as matrizes observadas e estimadas diferem sensivelmente, ou seja, são consideravelmente diferentes. O problema é que não está claro quão longe um você deve deixar a relação chegar antes de concluir que o ajuste do modelo é insatisfatório (ARBUCKLE, 2009). Wheaton et al. (1977) sugerem que os pesquisadores também devem

calcular o χ^2 relativo, sugerindo uma relação de cerca de cinco ou menos, como sendo razoável para o ajuste do modelo. No entanto, Byrne (1989, p. 55) diz que “parece claro que uma relação de $\chi^2/gl > 2,00$ representa um ajuste inadequado”.

Pelo menos um índice de ajuste absoluto: Portanto, quatro índices de ajustes absolutos são apresentados como resultado da medida direta do ajuste do modelo especificado, sendo eles:

- a. **GFI (*Goodness-of-fit Index* ou **Índice de Qualidade de Ajuste**):** Este índice é semelhante ao coeficiente de determinação (R^2) em regressão múltipla e pode ser ajustado ao número de parâmetros do modelo (TABACHNICK; FIDELL, 1996). O GFI mede o ajustamento global, por meio da comparação entre os resíduos quadrados dos dados do modelo predito com os dados reais. Seu valor pode variar entre 0 e 1, sendo que o valor “1 indica um ajuste perfeito” (ARBUCKLE, 2009, p. 602). Entretanto, não há limite de referência para aceitação, sendo que valores maiores indicam melhor ajuste, sem referências definidas, no passado, valores de GFI iguais ou superiores a 0,9 eram considerados bons (HAIR Jr. et al., 2005, p. 526);
- b. **AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou **Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste**):** Este índice tenta levar em conta diferentes graus de complexidade do modelo. Ele faz isso ajustando o GFI por proporção entre os graus de liberdade usados em um modelo e o número total de graus de liberdade disponíveis. “O AGFI penaliza modelos mais complexos e favorece aqueles com um número mínimo de caminhos livres” (HAIR Jr. et al., 2009, p. 569). Valores AGFI são tipicamente menores que o GFI, proporcionalmente à complexidade do modelo;
- c. **RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation* ou **Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação**):** Medida utilizada para corrigir a tendência da estatística χ^2 de rejeitar algum modelo especificado a partir de grandes amostras grande número de variáveis observadas. É a raiz quadrada dos quadrados dos erros de aproximação e se constitui em uma estimativa do grau de ajuste de um modelo que poderia ser esperado se fosse testado em toda a população e não apenas na amostra analisada. Assim, representa o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimação. Explicitamente tenta corrigir a complexidade do modelo e tamanho amostral incluindo cada um

desses dados em sua computação. Logo, pode ser entendida também com um índice de má qualidade de ajuste, em contraste com índices nos quais valores maiores produzem ajuste melhor. Valores entre 0,05 e 0,08 são tidos como aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005);

- d. **RMSR (*Root Mean Square Residual*)**: Este índice equivale à raiz quadrada da média dos resíduos quadrados, uma média dos resíduos entre as matrizes observadas e os resíduos da matriz de referência. O RMSR pode ser definido pela matriz de covariância ou pela matriz de correlação, sendo mais eficiente quanto às correlações (HAIR Jr. et al., 2009). Para este índice, valores baixos indicam um bom ajustamento (ARBUCKLE, 2009; PRADO, 2006) e “um RMSR 0 indica um ajuste perfeito” (ARBUCKLE, 2009, p. 551).

Pelo menos um índice incremental: Por conseguinte, quatro índices de ajustes incrementais serão apresentados como decorrentes da análise proveniente de MEE:

- a. **CFI (*Comparative Fit Index* ou **Índice de Ajuste Comparativo**)**: medida comparativa global entre os modelos estimado e nulo (HAIR Jr. et al., 2009). Os valores podem variar de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito), sendo que são recomendados, também, valores superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005). Pelo fato do CFI ter muitas propriedades desejáveis, incluindo sua insensibilidade relativa, mas não completa, em relação à complexidade do modelo, ele está entre os índices mais usados (HAIR Jr. et al., 2009);
- b. **TLI (*Tucker-Lewis Index* ou **Índice de Tucker-Lewis**)**: Tal como o CFI, o TLI é conceitualmente semelhante no sentido de que também envolve uma comparação matemática de um modelo teórico de mensuração especificado com um modelo nulo de referência. Por não ser um índice normado seus valores pode ficar abaixo de 0 ou acima de 1. No entanto, modelos com um bom ajuste, os valores de TLI se aproxima de um (HAIR Jr. et al., 2009);
- c. **NFI (*Normed Fit Index* ou **Índice de Ajuste Normado**)**: Trata-se de uma comparação do valor do qui-quadrado do modelo proposto com o do modelo nulo. Ou seja, essa medida representa a proporção de covariância total existente entre as variáveis observadas explicadas no modelo proposto em relação ao modelo nulo. Um valor igual a 0 indica “nenhum ajuste” e igual a 1 um “ajuste perfeito”, sendo

que são recomendados valores superiores a 0,90 (HU; BENTLER, 1995; HAIR Jr. et al., 2009);

- d. **Um índice de qualidade de ajuste:** Refere-se aos índices GFI, CFI ou TLI, já apresentados anteriormente.

Pelo menos um índice de má qualidade de ajuste: Idem para RMSEA. Ressalva-se que este índice foi apresentado também como um índice de ajuste absoluto. Assim, o índice RMSEA é tanto um índice de má qualidade de ajuste, quanto um índice de ajuste absoluto.

Quanto à análise dos valores obtidos na maioria das medidas de qualidade de ajuste dos modelos, como é o caso do GFI, AGFI, TLI, CFI ou TLI, é preciso que se faça uma ressalva, pois considerar os modelos como sendo aceitáveis e/ou ajustados se, e somente se, tais medidas excederem o valor de referência de 0,90 não é uma regra totalmente confiável e infalível, uma vez que os modelos “[...] não trabalham igualmente bem com vários tipos de índices de adequação [ajuste ou encaixe], [diferentes] tamanhos de amostra, estimadores ou [tipos de] distribuição” (HU; BENTLER, 1995, p. 95).

Para Hair Jr. et al., (2009, p. 577), nenhum valor único *mágico* para os índices de ajuste separa os modelos bons e ruins, e não é prático aplicar um único conjunto de regras de corte para todos os modelos de mensuração, e nem para todos os modelos de MEE. A qualidade do ajuste depende consideravelmente das características do modelo, incluindo o tamanho amostral e complexidade do modelo.

De acordo com Milan (2006), além de analisar a adequação do(s) modelo(s) a partir dos pontos de corte (*cutoff*) ou dos valores de referência recomendados, preferencialmente avaliando as medidas em conjunto e não isoladamente (HULLAND; CHOW; LAM, 1996), deve-se, do mesmo modo, considerar a sua razoabilidade, contribuição substantiva ao campo de estudos e seu significado (e adequação) empírico (BOLLEN, 1989; MULAIK et al., 1989).

4.2.5 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos dos Construtos

Com o objetivo de apresentar e avaliar o padrão médio da percepção dos respondentes foi calculado os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão para cada uma das variáveis (observáveis, manifestas) ou indicadores inerentes aos construtos em estudo. Para tanto, a Tabela 14 é elucidativa.

Tabela 14 – Estatística descritiva das variáveis ou indicadores relativos aos construtos

Construto	Variável Observada (V_i)	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Com_Ope_PLF	V ₁	235	1	5	3,99	0,862
	V ₂	235	1	5	3,92	0,902
	V ₃	235	1	5	4,11	0,908
Ben_Ope_PLF	V ₄	235	1	5	4,00	1,084
	V ₅	235	1	5	3,81	0,996
	V ₆	235	2	5	4,55	0,750
Ori_Sol_Pro_PLF	V ₇	235	1	5	3,94	1,005
	V ₈	235	1	5	3,48	1,080
	V ₉	235	1	5	3,51	1,102
Com_Ope_PPG	V ₁₀	235	2	5	4,39	0,703
	V ₁₁	235	3	5	4,68	0,552
	V ₁₂	235	1	5	4,14	0,914
Ben_Ope_PPG	V ₁₃	235	1	5	4,19	0,873
	V ₁₄	235	1	5	3,78	0,915
	V ₁₅	235	1	5	3,55	1,051
Ori_Sol_Pro_PPG	V ₁₆	235	1	5	3,63	1,102
	V ₁₇	235	1	5	3,69	1,110
	V ₁₈	235	1	5	3,67	1,143
CONFIANÇA_PPG	V ₁₉	235	1	10	7,92	1,730
	V ₂₀	235	2	10	7,86	1,672
	V ₂₁	235	2	10	8,20	1,607
	V ₂₂	235	1	10	7,92	1,779
CONFIANÇA_PLF	V ₂₃	235	3	10	8,14	1,582
	V ₂₄	235	2	10	8,09	1,529
	V ₂₅	235	4	10	8,26	1,504
	V ₂₆	235	1	10	7,99	1,748
VALOR	V ₂₇	235	1	10	7,17	2,060
	V ₂₈	235	1	10	7,98	1,783
	V ₂₉	235	1	10	7,75	1,956
	V ₃₀	235	1	10	7,73	1,960
LEALDADE	V ₃₁	235	1	10	6,70	2,538
	V ₃₂	235	1	10	7,11	2,566
	V ₃₃	235	1	10	6,94	2,761
	V ₃₄	235	1	10	5,99	2,914

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

De maneira a atender o modelo de mensuração especificado e a verificação das hipóteses de assimetria para as dimensões da confiança, houve necessidade da transformação dos fatores refletivos em fatores formativos, bem como a inclusão das variáveis *dummies*. Para tanto, foi utilizado a média de cada conjunto de variáveis observáveis do respectivo construto. Consequentemente, as variáveis V₁, V₂ e V₃ formaram o construto Com_Ope_PLF; as variáveis V₄, V₅ e V₆ formaram o construto Ben_Ope_PLF; as variáveis V₇, V₈ e V₉ formaram o construto Ori_Sol_Pro_PLF; as variáveis V₁₀, V₁₁ e V₁₂ formaram o construto Com_Ope_PPG; as variáveis V₁₃, V₁₄ e V₁₅ formaram o construto Ben_Ope_PPG; e, as variáveis V₁₆, V₁₇ e V₁₈ formaram o construto Ori_Sol_Pro_PPG. A Tabela 15, por sua vez, ilustra os resultados decorrentes desse procedimento, trazendo a estatística descritiva de cada um.

Tabela 15 – Estatística descritiva dos fatores formativos

Fator Formativo	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Com_Ope_PLF	235	1,00	5,00	4,0076	0,78873
Ben_Ope_PLF	235	1,33	5,00	4,1206	0,82885
Ori_Sol_Pro_PLF	235	1,00	5,00	3,6419	0,91961
Com_Ope_PPG	235	2,67	5,00	4,4013	0,57282
Ben_Ope_PPG	235	1,00	5,00	3,8399	0,82166
Ori_Sol_Pro_PPG	235	1,00	5,00	3,6648	1,02900

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.2.6 Validação Individual dos Construtos

Como o objetivo de validar o modelo integrado, com todos os construtos propostos, é fundamental que, antes disso, se proceda à validação individual dos construtos ou submodelos (GERBING; ANDERSON, 1988; HAIR Jr. et al., 2009; GARVER; MENTZER, 1999; KLINE, 2005). A validação de um construto mede o quanto um conjunto de variáveis medidas realmente representa o construto latente teórico que aquelas variáveis são planejadas para medir (HAIR Jr. et al, 2009). Para a validação individual dos construtos foram avaliadas a (i) unidimensionalidade; (ii) a confiabilidade; (iii) a validade convergente; e (iv) a validade discriminante dos mesmos, as quais serão relatadas na sequência.

Na Análise Fatorial Exploratória (AFE) define possíveis relações apenas na forma mais geral e então permite que a técnica multivariada estime as relações. A AFE explora os

dados e fornece ao pesquisador informações sobre as necessidades e qualidade dos fatores para melhor representar os dados (HAIR Jr. et al., 2009). Neste sentido, utilizou-se a AFE como técnica para avaliação da unidimensionalidade.

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é semelhante à AFE em alguns aspectos, porém, filosoficamente diferente (HAIR Jr. et al., 2009). Na AFC avaliam-se as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos; a quantidade de erro de medida (variância única) para cada indicador; e as estimativas de variâncias entre os fatores (KLINE, 2005), a fim de verificar se os indicadores atingem níveis aceitáveis de confiabilidade e de validade de construto (convergente e discriminante) (HENRIQUE, 2009).

A Confiabilidade avalia a consistência interna do conjunto de indicadores quando esses são somados para formar um escore total para a escala (MALHOTRA et al., 2005). Logo, os indicadores são confiáveis se são consistentes em suas mensurações (HAIR Jr. et al., 2009). A Validade diz respeito à capacidade que os indicadores de um construto têm de medir com precisão o que eles se propõem a medir. A validade pode ser convergente ou discriminante (HAIR Jr. et al., 2009; HENRIQUE, 2009).

A Validade Convergente indica até que ponto os indicadores se correlacionam positivamente com outros do mesmo construto, e se convergem para o mesmo construto. A Validade Discriminante determina em que medida os construtos se correlacionam entre si, pois construtos devem ser suficientemente distintos uns dos outros (MALHOTRA et al., 2005; CHURCHILL Jr; YACOBUCCI, 2005; HENRIQUE, 2009).

Uma das peculiaridades deste estudo é a necessidade de utilização de fatores formativos na construção do modelo de mensuração para as dimensões da confiança. Portanto, a validação individual dos construtos (formativos) é feita por meio de um submodelo de mensuração. Assim, como no estudo original, anterior as avaliações da unidimensionalidade, da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante, é apresentado a Figura 10 com o submodelo de mensuração utilizado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) na validação das facetas e das dimensões da confiança.

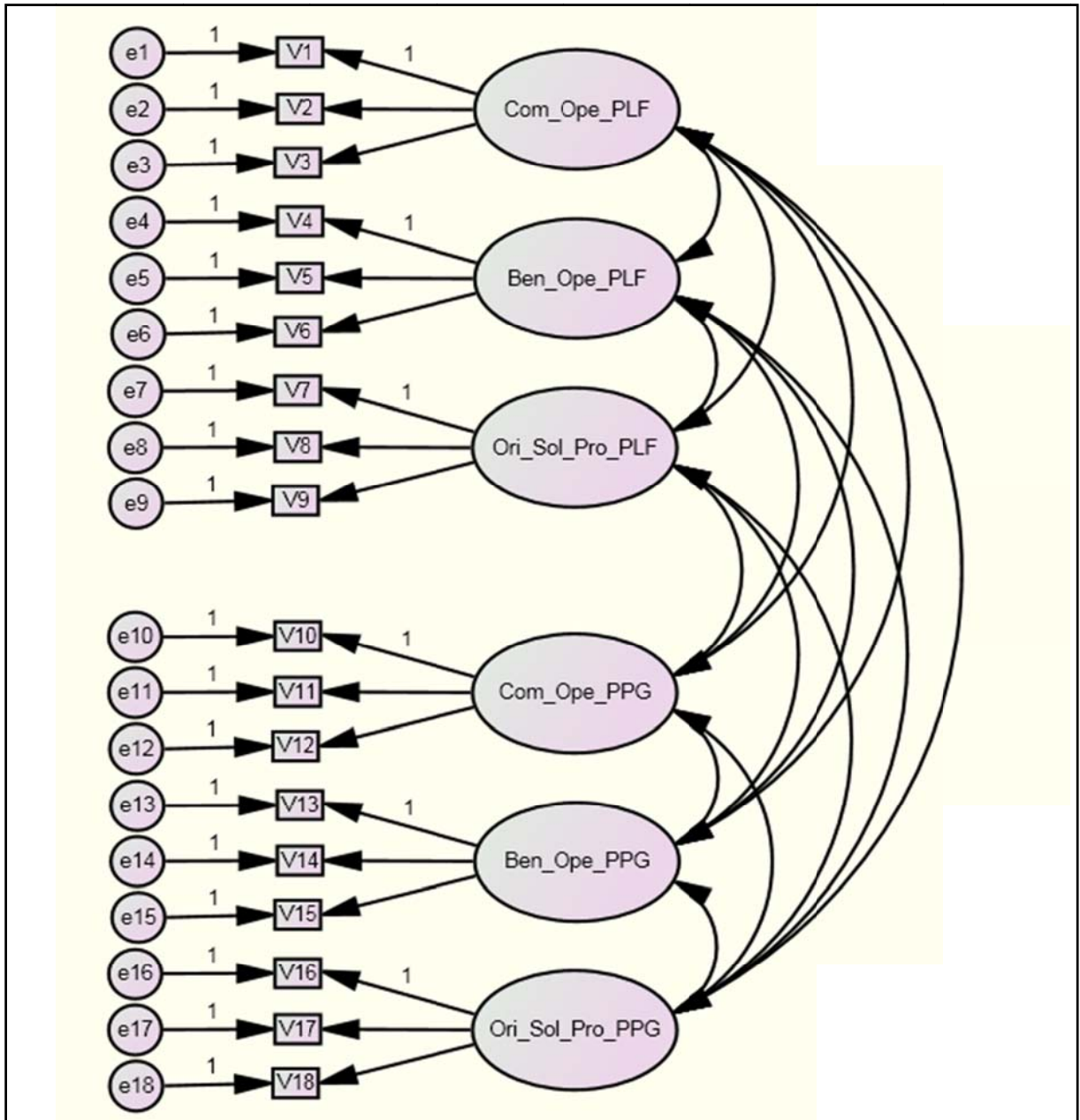


Figura 10 – Submodelo de mensuração dos construtos das dimensões e facetas da confiança
 Fonte: Elaborada pelo autor.

Os índices de ajuste desse submodelo são apresentados na Tabela 16. De maneira a proporcionar uma comparação com o estudo original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) são apresentados, também, os respectivos índices de ajustes que os autores obtiveram para o submodelo das dimensões e facetas da confiança.

Tabela 16 – Índices de ajustes do submodelo de mensuração

Índice de Ajuste	Presente Estudo	Estudo Original
χ^2/df	2,178	1,80
GFI	0,889	-*
AGFI	0,842	-*
NFI	0,917	0,98
TLI	0,940	-*
CFI	0,953	0,99
RMSR	0,034	0,04
RMSEA	0,071	0,047
RMSEA (Intervalo de Confiança 90%)	0,059 – 0,083	0,037 – 0,057

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva e de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

Obs.: (*) Não apresentado no estudo original.

4.2.6.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

A unidimensionalidade é o grau no qual as variáveis ou indicadores avaliados representam apenas uma variável latente ou construto (GARVER; MENTZER, 1999). Medidas unidimensionais significam que um conjunto de variáveis medidas (indicadores) tem apenas um construto subjacente (HAIR Jr. et al., 2009). Portanto, a unidimensionalidade é atingida quando as variáveis de um construto têm ajuste aceitável em somente um único fator (HAIR Jr. et al., 2009). Gerbing e Anderson (1988) comentam que verificar a unidimensionalidade traz maior segurança entre o que operacionalmente é medido e sua consonância com os pressupostos teóricos. Segundo Hair Jr. et al. (2009), a unidimensionalidade é atingida quando os indicadores de um construto tem ajuste aceitável em um único fator.

A análise da unidimensionalidade foi feita a partir da AFE de componentes principais com rotação fatorial ortogonal Varimax a cada construto (CUNHA; MARCHETTI; PRADO, 2004), verificando-se a formação de um único fator, a confiabilidade (Alpha de Cronbach) e a variância explicada. A Tabela 17 apresenta os resultados dessas análises, oriundos da análise fatorial exploratória do submodelo de mensuração. A Tabela 18, por sua vez, refere-se à análise fatorial exploratória do modelo de mensuração. Verifica-se, para o submodelo de mensuração, a formação de seis fatores, coma a adequação das variáveis aos seus fatores (latentes), com cargas fatoriais consideradas satisfatórias (menor valor para V_{12} : 0,726). As variâncias explicadas encontram-se acima dos valores mínimos recomendados (60%), assim como os Alphas de Cronbach (mínimo para 0,67, mas acima do recomendado). Quanto

as análises do modelo de mensuração, verifica-se a formação de 4 fatores, com a adequação das variáveis aos seus fatores (latentes), com cargas fatoriais consideradas satisfatórias (menor valor para V_{27} : 0,866). As variâncias explicadas encontram-se acima dos valores mínimos recomendados (60%), assim como os Alphas de Cronbach.

Tabela 17 – Análise fatorial exploratória das dimensões e facetas da confiança

Construtos	Variável Observada (V_i)	Carga Fatorial	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Com_Ope_PLF	V ₁	0,881	78,39%	0,862
	V ₂	0,889		
	V ₃	0,877		
Ben_Ope_PLF	V ₄	0,903	76,44%	0,838
	V ₅	0,873		
	V ₆	0,846		
Ori_Sol_Pro_PLF	V ₇	0,855	74,93%	0,832
	V ₈	0,869		
	V ₉	0,872		
Com_Ope_PPG	V ₁₀	0,819	62,99%	0,670
	V ₁₁	0,832		
	V ₁₂	0,726		
Ben_Ope_PPG	V ₁₃	0,864	75,33%	0,833
	V ₁₄	0,876		
	V ₁₅	0,864		
Ori_Sol_Pro_PPG	V ₁₆	0,899	84,67%	0,909
	V ₁₇	0,945		
	V ₁₈	0,916		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Tabela 18 – Análise fatorial exploratória do modelo de mensuração

Construtos	Variável Observada (V_i)	Carga Fatorial	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
CONFIANÇA_PPG	V ₁₉	0,945	89,23%	0,959
	V ₂₀	0,942		
	V ₂₁	0,953		
	V ₂₂	0,938		
CONFIANÇA_PLF	V ₂₃	0,947	89,47%	0,959
	V ₂₄	0,946		
	V ₂₅	0,954		
	V ₂₆	0,938		
VALOR	V ₂₇	0,866	81,23%	0,922
	V ₂₈	0,868		
	V ₂₉	0,944		
	V ₃₀	0,924		
LEALDADE	V ₃₁	0,947	85,94%	0,943
	V ₃₂	0,939		
	V ₃₃	0,931		
	V ₃₄	0,891		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.2.6.2 Validade Convergente

Os itens que são indicadores de um construto específico devem convergir ou compartilhar uma elevada proporção de variância em comum. Para Hair Jr. et al. (2009), existem diversas maneiras de estimação a quantia relativa de validade convergente entre medidas de itens, como as cargas fatoriais padronizadas a variância extraída e a confiabilidade do construto, como as cargas fatoriais, variância extraída e a confiabilidade convergente. Na avaliação da validade convergente, verificam-se os pesos padronizados (cargas fatoriais) de cada indicador no seu respectivo construto, a confiabilidade composta, e a variância extraída (HAIR Jr. et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981).

Nas Cargas Fatoriais padronizadas, os indicadores devem ser estatisticamente significativos, pois o objetivo nessa fase é “purificar” a escala de medida. As cargas padronizadas devem ser de 0,5 ou mais, e idealmente acima de 0,7.

A Variância Extraída reflete a quantia geral de variância dos indicadores explicada pelo construto latente, ou seja, a quantidade de variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação do construto (HAIR Jr. et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981). Para que a variância extraída sugira convergência adequada, os valores resultantes devem ser de 0,5 ou mais (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR Jr. et al., 2009).

A Confiabilidade Composta é calculada para verificar a consistência interna dos indicadores, descrevendo o grau em que eles representam o construto latente. A regra para qualquer validade de confiabilidade convergente é que 0,7 ou mais sugere um bom valor, mas um valor entre 0,6 e 0,7 pode ser aceitável desde que outros indicadores de validade sejam bons.

A Tabela 19 apresenta os resultados da AFC para avaliação da validade convergente das dimensões formadoras da confiança, seguida da Tabela 20, com as análises dos construtos do modelo de mensuração.

Tabela 19 – Análise fatorial confirmatória do submodelo de mensuração das dimensões e facetas da confiança

Construtos	Variável Observada (V_i)	Carga Fatorial Padronizada	Variância Extraída	Confiabilidade Composta
Com_Ope_PLF	V ₁	0,831	0,676	0,862
	V ₂	0,833		
	V ₃	0,803		
Ben_Ope_PLF	V ₄	0,717	0,592	0,812
	V ₅	0,731		
	V ₆	0,853		
Ori_Sol_Pro_PLF	V ₇	0,803	0,621	0,831
	V ₈	0,784		
	V ₉	0,777		
Com_Ope_PPG	V ₁₀	0,659	0,454	0,706
	V ₁₁	0,821		
	V ₁₂	0,503		
Ben_Ope_PPG	V ₁₃	0,820	0,621	0,831
	V ₁₄	0,810		
	V ₁₅	0,732		
Ori_Sol_Pro_PPG	V ₁₆	0,853	0,784	0,916
	V ₁₇	0,929		
	V ₁₈	0,872		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Tabela 20 – Análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração

Construtos	Variável Observada (V_i)	Carga Fatorial Padronizada	Variância Extraída	Confiabilidade Composta
CONFIANÇA_PPG	V ₁₉	0,927	0,856	0,960
	V ₂₀	0,919		
	V ₂₁	0,943		
	V ₂₂	0,912		
CONFIANÇA_PLF	V ₂₃	0,928	0,860	0,961
	V ₂₄	0,927		
	V ₂₅	0,943		
	V ₂₆	0,911		
VALOR	V ₂₇	0,816	0,767	0,929
	V ₂₈	0,855		
	V ₂₉	0,929		
	V ₃₀	0,900		
LEALDADE	V ₃₁	0,941	0,811	0,945
	V ₃₂	0,931		
	V ₃₃	0,894		
	V ₃₄	0,832		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Verifica-se que todas as cargas fatoriais padronizadas excederam ao valor mínimo exigido, sendo que a menor carga ocorreu para a V4 (0,717). Com relação à Variância Extraída, o construto Com_Ope_PPG apresentou o índice de 0,454, estando ao nível de

fronteira de 0,5, sugerido por Hair Jr. et al. (2009), sendo os demais construtos tendo seus respectivos índices superiores ao exigido. Por último, a Confiabilidade Composta dos construtos, todos apresentaram índices superiores ao solicitado na literatura.

4.2.6.3 Validade Discriminante

A Validade Discriminante é o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais. Logo, validade discriminante elevada sugere evidência de que um construto é único e captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem. A AFC fornece duas maneiras usuais de avaliar a Validade Discriminante, pelo cálculo das variâncias compartilhadas, método sugerido por Fornell e Larcker (1981), e pelo cálculo da diferença entre os χ^2 dos construtos, método sugerido por Bagozzi e Philips (1982) (HAIR Jr. et al., 2009). Optou-se pelo método de Bagozzi e Philips (1982), que avalia a diferença entre os χ^2 de um par de construtos, sendo criados, para tanto, dois modelos. No primeiro, a seta de covariância que conecta os construtos fica livre de erros, e o modelo é estimado, obtendo um valor de χ^2 . Em seguida, cria-se um segundo modelo, com o termo de erro da covariância fixado em 1. Esse modelo é estimado e obtém-se outro valor de χ^2 . Então, realiza-se o teste de diferença entre os dois χ^2 obtidos. Se os dois modelos não forem significativamente diferentes (χ^2 com $p > 0,05$), assume-se que não há validade discriminante entre eles.

Os resultados das análises deste método estão representadas na Tabela 21, para o submodelo de mensuração (dimensões e facetas da confiança) e, na Tabela 22, para o modelo e mensuração.

Tabela 21 – Teste de Bagozzi e Phillips para a validade discriminante do submodelo de mensuração

Correlação dos Construtos			χ^2			
			Modelo Fixo	Modelo Livre	Δ	Significância
Com_Ope_PLF	↔	Ben_Ope_PLF	89,94	42,132	47,808	$p < 0,0001$
Com_Ope_PLF	↔	Ori_Sol_Pro_PLF	77,295	44,913	32,382	$p < 0,0001$
Com_Ope_PLF	↔	Com_Ope_PPG	92,748	67,127	25,621	$p < 0,0001$
Com_Ope_PLF	↔	Ben_Ope_PPG	91,169	39,262	51,907	$p < 0,0001$
Com_Ope_PLF	↔	Ori_Sol_Pro_PPG	178,599	57,803	120,796	$p < 0,0001$
Ben_Ope_PLF	↔	Ori_Sol_Pro_PLF	41,117	15,795	25,322	$p < 0,0001$
Ben_Ope_PLF	↔	Com_Ope_PPG	102,155	61,302	40,853	$p < 0,0001$
Ben_Ope_PLF	↔	Ben_Ope_PPG	57,093	36,553	20,54	$p < 0,0001$
Ben_Ope_PLF	↔	Ori_Sol_Pro_PPG	141,456	21,61	119,846	$p < 0,0001$
Ori_Sol_Pro_PLF	↔	Com_Ope_PPG	100,856	70,146	30,71	$p < 0,0001$
Ori_Sol_Pro_PLF	↔	Ben_Ope_PPG	50,783	40,827	9,956	$p = 0,0016$
Ori_Sol_Pro_PLF	↔	Ori_Sol_Pro_PPG	102,093	45,95	56,143	$p < 0,0001$
Com_Ope_PPG	↔	Ben_Ope_PPG	141,359	115,47	25,889	$p < 0,0001$
Com_Ope_PPG	↔	Ori_Sol_Pro_PPG	205,668	93,678	111,99	$p < 0,0001$
Ben_Ope_PPG	↔	Ori_Sol_Pro_PPG	98,41	61,001	37,409	$p < 0,0001$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Tabela 22 – Teste de Bagozzi e Phillips para a validade discriminante do modelo de mensuração

Correlação dos Construtos			χ^2			
			Modelo Fixo	Modelo Livre	Δ	Significância
CONFIANÇA_PPG	↔	CONFIANÇA_PFL	252,385	165,684	86,701	$p < 0,0001$
CONFIANÇA_PPG	↔	VALOR	340,735	187,31	153,425	$p < 0,0001$
CONFIANÇA_PPG	↔	LEALDADE	509,63	255,781	253,849	$p < 0,0001$
CONFIANÇA_PFL	↔	VALOR	404,798	178,589	226,209	$p < 0,0001$
CONFIANÇA_PFL	↔	LEALDADE	587,918	253,611	334,307	$p < 0,0001$
VALOR	↔	LEALDADE	405,861	259,404	146,457	$p < 0,0001$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Percebe-se, ao se analisar os $\Delta \chi^2$ através do teste de Bagozzi e Phillips (1982), que todos os construtos considerados nesse estudo, tanto no submodelo de mensuração como no modelo de mensuração, possuem conceitos diferentes, pois há diferenças significativas de χ^2 ($p < 0,005$). Logo, por esse critério, a Validade Discriminante entre as variáveis endógenas e exógenas é confirmada.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

A partir da implementação de todas as etapas de pesquisa e dos procedimentos de análise dos dados anteriormente descritos, o foco das análises foi direcionado ao aprofundamento das características da amostra e, principalmente, ao teste das relações estruturais entre os construtos. Por meio da validação do modelo e da confirmação, ou não, das hipóteses de pesquisa, procurou-se chegar a conclusões tanto de ordem teórica quanto empírica.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O total de questionários recebidos, eliminados os casos com dados ausentes (*missing values*) e as observações atípicas (*outliers*), resultou em uma amostra de 235 respondentes. Para a caracterização da amostra, foram levantadas informações a respeito do sexo dos respondentes, cidade da concessionária onde foi adquirido o veículo e os serviços e a classe do automóvel. Uma visão geral da amostra de pesquisa é apresentada na Tabela 23, que tem por objetivo de apresentar a amostra estratificada, seguida da Tabela 24 com os respectivos percentuais. É importante comentar que uma análise mais detalhada de cada subgrupo é apresentada nas Tabelas 25, 26 e 27.

Tabela 23 – Amostra estratificada da pesquisa

Cidade da Concessionária	Sexo Feminino		Sexo Masculino		Subtotal / Total
	Classe 2	Classe 3	Classe 2	Classe 3	
Bento Gonçalves	28		29		57
		4		7	11
Caxias do Sul	65		70		135
		11		21	32
Total	93	15	99	28	235

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Tabela 24 – Amostra estratificada em percentuais da pesquisa

Cidade da Concessionária	Sexo Feminino		Sexo Masculino		Subtotal / Total
	Classe 2	Classe 3	Classe 2	Classe 3	
Bento Gonçalves	11,9 %		12,3 %		24,2 %
		1,7 %		3 %	4,7 %
Caxias do Sul	27,7 %		29,8 %		57,5 %
		4,7 %		8,9 %	13,6 %
Subtotal / Total	39,6 %	6,4 %	42,1 %	11,9 %	100 %

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Tabela 25 – Sexo dos respondentes

Sexo	Número de Respondentes	%
Feminino	108	46
Masculino	127	54
Total	235	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Analisando-se a Tabela 25, que se refere ao sexo dos respondentes, nota-se um equilíbrio entre homens e mulheres, com uma leve predominância para o sexo masculino, com 54% dos respondentes, enquanto que o sexo feminino teve 46% de respondentes. Os resultados refletem a proporcionalidade de gênero inerente à população de pesquisa, apresentada na Tabela 4.

A Tabela 26 apresenta os números de respondentes por cidade da concessionária, onde se pode verificar a predominância de respondentes da concessionária de Caxias do Sul 71,1% em relação à concessionária de Bento Gonçalves. Porém, ao se comparar a proporcionalidade com as respectivas populações, pode-se entender que a amostra está dentro das taxas esperadas, conforme a Tabela 4, com uma pequena margem de 0,9% de diferença para a cidade de Bento Gonçalves e - 0,9% para a cidade de Caxias do Sul, em relação a população de pesquisa.

Tabela 26 – Cidade da concessionária

Cidade da Concessionária	Número de Respondentes	%
Bento Gonçalves	68	28,9
Caxias do Sul	167	71,1
Total	235	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Com relação às classes dos veículos, a Tabela 27 demonstra que existe uma superioridade para respondentes da classe 2 (modelos 206 e 207), com 81,7%, em relação à classe 3, que obteve 18,3%. No entanto, os respondentes representam praticamente a proporção da população, com 0,3% de diferença para a classe 3 e - 0,3% para a classe 2, conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 27 – Classe do veículo

Classe do Veículo	Número de Respondentes	%
2 (206/207)	192	81,7
3 (307)	43	18,3
Total	235	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

5.2 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Conforme comentado anteriormente, o processo de se estabelecer a validade do modelo estrutural segue as diretrizes gerais apresentadas e a validação do modelo estrutural ocorre a partir da qualidade dos GOFs, conforme apresentado na subseção 4.2.4 (Validade do Modelo de Mensuração e do Modelo Estrutural). As medidas de ajustes, que são apresentadas na Tabela 28 foram obtidas a partir do método de estimação ML e refletem os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas. Assim, o ajuste geral pode ser avaliado usando os mesmos critérios do modelo de mensuração: usando um valor associando de χ^2 para o modelo estrutural, um índice absoluto, um índice incremental, um indicador de qualidade do ajuste e um de má qualidade do ajuste. E, ainda, conforme Hair Jr. et al. (2009), o bom ajuste de modelo por si só é insuficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta. O pesquisador também deve examinar as estimativas de variância explicada para os construtos endógenos de maneira análoga a análise de R^2 feita em regressão múltipla.

No caso de modelos não-recursivos, como é o caso deste estudo, deve, ainda, ser avaliado o índice de estabilidade do modelo, obtido a partir dos construtos que apresentam relação de causa e efeito entre si (ARBUCKLE, 2009).

Tabela 28 – Índices de ajustes do modelo estrutural

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
Estabilidade	IE	0,231
χ^2 e <i>gl</i> associado	χ^2 / gl	1,990
Absoluto	GFI	0,864
Absoluto	AGFI	0,800
Incremental	NFI	0,936
Incremental	TLI	0,955
Incremental	CFI	0,967
Absoluto	RMSR	0,119
Absoluto	RMSEA (Intervalo de Confiança 90%)	0,065 (0,057 – 0,073)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Analisando-se os GOFs do Modelo, de acordo com a Tabela 28, percebe-se que os resultados foram satisfatórios, e contemplam os valores de referências, atendendo as recomendações da literatura, conforme sugerem Hair Jr. et al. (2009) e Arbuckle (2009). Uma

pequena ressalva para o GFI que apresentou resultados ao nível de fronteira, ficando em 0,864 e o AGFI, que obteve um índice de 0,800, sendo que a literatura sugere 0,9. Porém, considerando-se os outros índices absolutos apresentados, pode-se considerar que o modelo obteve um bom ajuste, não apresentando significativas diferenças em relação ao estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

A fim de propor uma comparação com o estudo original, é apresentada a Tabela 29 com os índices de ajustes do modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

Tabela 29 – Índices de ajustes do modelo estrutural do estudo original

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
Estabilidade	IE	-*
χ^2 e <i>gl</i> associado	χ^2 / gl	1,12
Absoluto	GFI	-*
Absoluto	AGFI	-*
Incremental	NFI	0,99
Incremental	TLI	-*
Incremental	CFI	0,99
Absoluto	RMSR	0,03
Absoluto	RMSEA (Intervalo de Confiança 90%)	0,02 (0,00-0,037)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Obs.: (*) Não apresentado no estudo original.

Como é possível perceber na Tabela 29, no estudo original não é apresentado nem o GFI, nem o AGFI. Logo, uma afirmação conclusiva que esses índices no presente estudo fogem do esperado em relação ao modelo original não pode ser feita. Outro comentário que pode ser tecido é sobre a não apresentação, pelos autores, do índice de estabilidade para os construtos CONFIANÇA_PLF e CONFIANÇA_PPG, pois se referem a variáveis de causa e efeito entre si, conforme sugere Arbuckle (2009).

5.3 TESTE DE HIPÓTESES

Para testar as hipóteses atinentes ao modelo teórico, foram examinadas a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados. A Tabela 30, tem o objetivo de apresentar os resultados destas análises, que serão comentadas na sequência.

Tabela 30 – Teste de hipóteses

H _i	Relação Causal	C. R. (b)*	Erro	C. R (β)**	Valor t	Significância	Resultado
H ₁	Com_Ope_PLF → CONFIANÇA_PLF	0,56	0,121	0,305	4,614	<i>p</i> < 0,001	Suportada
H ₂	Com_Ope_PPG → CONFIANÇA_PPG	0,205	0,144	0,075	1,418	<i>p</i> = 0,156	Não Suportada
H ₃	Ben_Ope_PLF → CONFIANÇA_PLF	0,322	0,112	0,184	2,879	<i>p</i> = 0,004	Suportada
H ₄	Ben_Ope_PPG → CONFIANÇA_PPG	0,692	0,132	0,362	5,241	<i>p</i> < 0,001	Suportada
H ₅	Ori_Sol_Pro_PLF → CONFIANÇA_PLF	0,051	0,112	0,032	0,453	<i>p</i> = 0,650	Não Suportada
H ₆	Ori_Sol_Pro_PPG → CONFIANÇA_PPG	0,237	0,102	0,155	2,315	<i>p</i> = 0,021	Suportada
H _{7a}	D_CO_PLF → CONFIANÇA_PLF	-0,028	0,034	-0,042	-0,807	<i>p</i> = 0,419	Não Suportada
H _{7b}	D_CO_PPG → CONFIANÇA_PPG	0,011	0,029	0,017	0,383	<i>p</i> = 0,702	Não Suportada
H _{8a}	D_BO_PLF → CONFIANÇA_PLF	-0,028	0,03	-0,045	-0,941	<i>p</i> = 0,347	Não Suportada
H _{8b}	D_BO_PPG → CONFIANÇA_PPG	-0,100	0,035	-0,141	-2,851	<i>p</i> = 0,004	Suportada
H _{9a}	D_OSP_PLF → CONFIANÇA_PLF	0,066	0,04	0,094	1,658	<i>p</i> = 0,097	Suportada***
H _{9b}	D_OSP_PPG → CONFIANÇA_PPG	0,000	0,039	0,000	0,006	<i>p</i> = 0,995	Não Suportada
H _{10a}	CONFIANÇA_PLF → CONFIANÇA_PPG	0,555	0,066	0,512	8,378	<i>p</i> < 0,001	Suportada
H _{10b}	CONFIANÇA_PPG → CONFIANÇA_PLF	0,417	0,065	0,452	6,448	<i>p</i> < 0,001	Suportada
H _{10c}	CONFIANÇA_PLF → CONFIANÇA_PPG > CONFIANÇA_PPG → CONFIANÇA_PLF						Suportada
H ₁₁	CONFIANÇA_PLF → LEALDADE	-0,009	0,195	-0,006	-0,046	<i>p</i> = 0,963	Não Suportada
H ₁₂	CONFIANÇA_PPG → LEALDADE	0,489	0,219	0,329	2,234	<i>p</i> = 0,025	Suportada
H _{13a}	VALOR → LEALDADE	0,832	0,120	0,590	6,950	<i>p</i> < 0,001	Suportada
H _{13b}	(CONFIANÇA_PLF e CONFIANÇA_PPG) → VALOR → LEALDADE						Suportada****
H ₁₄	CONFIANÇA_PLF → VALOR	-0,041	0,156	-0,036	-0,266	<i>p</i> = 0,790	Não Suportada
H ₁₅	CONFIANÇA_PPG → VALOR	0,931	0,152	0,885	6,118	<i>p</i> < 0,001	Suportada

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Obs.: (*) Coeficiente de Regressão Não-padronizado; (**) Coeficiente de Regressão Padronizado; (***) Efeito de fronteira; (****) Analisada na seção 5.5.

Um coeficiente de regressão significativo indica que a relação entre duas variáveis é comprovada empiricamente (HAIR Jr. et al., 2009). Desse modo, as hipóteses, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os valores t e as probabilidades apresentados na Tabela 30 representam os resultados da análise empírica. De acordo com o apresentado, das seis hipóteses iniciais do estudo, as hipóteses das dimensões formadoras da confiança, quatro obtiveram suporte estatístico para serem aceitas, sendo elas: H_1 ($\beta = 0,305, p < 0,001$), H_3 ($\beta = 0,184, p = 0,004$), H_4 ($\beta = 0,362, p < 0,001$), H_6 ($\beta = 0,155, p = 0,021$). Por outro lado, as hipóteses H_2 e H_5 não foram suportadas e foram rejeitadas. Comparando-se esses resultados com os resultados do modelo original, conforme Anexo A, conclui-se que apenas as hipóteses H_1 e H_3 obtiveram suporte estatístico em todos os contextos.

Em relação às hipóteses de assimetria das dimensões formadoras da confiança, a hipótese H_{8b} obteve suporte estatístico para ser suportada ($\beta = - 0,141, p < 0,05$). Conseqüentemente, H_{7a} , H_{7b} , H_{8a} , H_{9a} e H_{9b} foram rejeitadas. Entretanto, tal como no estudo original, conforme Anexo A, um efeito de fronteira foi obtido para H_{9a} , confiança na Orientação para Solução de Problemas do PLF ($\beta = 0,094, p < 0,10$). Assim sendo, existe suporte parcial para H_9 .

De acordo com a H_{10} , a Confiança no PLF influencia positivamente a Confiança nas PPGs ($\beta = 0,512, p < 0,01$). A relação recíproca também é suportada, como o efeito Confiança nas PPGs na Confiança PLF ($\beta = 0,452, p < 0,01$). Ainda, conforme a hipótese, o efeito direto da Confiança do PLF é mais forte do que o efeito recíproco da confiança nas PPGs ($\beta_{PLF} \text{ versus } \beta_{PPGs} = 0,512 \text{ versus } 0,452, p < 0,01$). Dessa forma, H_{10} foi suportada integralmente, ou seja, H_{10a} , H_{10b} e H_{10c} .

Além disso, as duas facetas da Confiança no PLF e nas PPGs são hipotetizadas para afetar diretamente a Lealdade dos consumidores (H_{11} e H_{12}). Os resultados fornecem suporte para H_{12} , mas não H_{11} . Ou seja, a Confiança no PLF tem um efeito mínimo na Lealdade ($\beta_{CONFIANÇA_PLF} = - 0,006, p = 0,963$) e a Confiança nas PPGs tem um efeito significativo na Lealdade ($\beta_{CONFIANÇA_PPGs} = - 0,329, p = 0,025$).

Essas facetas da Confiança também são hipotetizadas a influenciar positivamente o Valor para o consumidor, de acordo com a H_{14} e H_{15} . Tal como na influência na Lealdade, a faceta da Confiança no PLF não obteve suporte estatístico, mas a faceta da Confiança nas PPGs foi suportada ($\beta_{CONFIANÇA_PPGs} = - 0,885, p = 0,001$).

A hipótese relativa ao Valor para o consumidor, influenciando positivamente a sua Lealdade (H_{13a}) foi suportada ($\beta_{VALOR} = - 0,590, p = 0,001$). Porém, o efeito do Valor como

mediador parcial entre a Confiança e a Lealdade do consumidor, H_{13b} , será analisada na seção 5.5.

A fim de proporcionar uma comparação com o estudo original de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) é apresentada a Figura 11, com os resultados dos testes de hipóteses dos dois trabalhos.

H_i	Relação Causal	Resultados		
		Presente Estudo	Estudo Original*	
			Varejo	Companhia Aérea
H_1	Com_Ope_PLF → CONFIANÇA_PLF	Suportada	Suportada	Suportada
H_2	Com_Ope_PPG → CONFIANÇA_PPG	Não Suportada	Suportada	Suportada
H_3	Ben_Ope_PLF → CONFIANÇA_PLF	Suportada	Suportada	Suportada
H_4	Ben_Ope_PPG → CONFIANÇA_PPG	Suportada	Não Suportada	Suportada
H_5	Ori_Sol_Pro_PLF → CONFIANÇA_PLF	Não Suportada	Suportada	Suportada
H_6	Ori_Sol_Pro_PPG → CONFIANÇA_PPG	Suportada	Suportada	Não Suportada
H_{7a}	D_CO_PLF → CONFIANÇA_PLF	Não Suportada	Não Suportada	Não Suportada
H_{7b}	D_CO_PPG → CONFIANÇA_PPG	Não Suportada	Suportada**	Não Suportada
H_{8a}	D_BO_PLF → CONFIANÇA_PLF	Não Suportada	Suportada	Suportada
H_{8b}	D_BO_PPG → CONFIANÇA_PPG	Suportada	Não Suportada	Não Suportada
H_{9a}	D_OSP_PLF → CONFIANÇA_PLF	Suportada **	Suportada**	Suportada**
H_{9b}	D_OSP_PPG → CONFIANÇA_PPG	Não Suportada	Não Suportada	Não Suportada
H_{10a}	CONFIANÇA_PLF → CONFIANÇA_PPG	Suportada	Suportada	Suportada
H_{10b}	CONFIANÇA_PPG → CONFIANÇA_PLF	Suportada	Suportada	Suportada
H_{10c}	CONFIANÇA_PLF → CONFIANÇA_PPG > CONFIANÇA_PPG → CONFIANÇA_PLF	Suportada	Suportada	Suportada
H_{11}	CONFIANÇA_PLF → LEALDADE	Não Suportada	Não Suportada	Não Suportada
H_{12}	CONFIANÇA_PPG → LEALDADE	Suportada	Suportada	Suportada
H_{13a}	VALOR → LEALDADE	Suportada	Suportada	Suportada
H_{13b}	(CONFIANÇA_PLF e CONFIANÇA_PPG) → VALOR → LEALDADE	Suportada	Suportada	Suportada
H_{14}	CONFIANÇA_PLF → VALOR	Não Suportada	Suportada	Não Suportada
H_{15}	CONFIANÇA_PPG → VALOR	Suportada	Não Suportada	Suportada

Figura 11 – Comparação entre os resultados do presente estudo e do estudo original

Fonte: Elaborada pelo autor.

Obs.: (*) O estudo original diz respeito ao estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); (**) Efeito de fronteira.

A seguir, é apresentada a Tabela 31, com os coeficientes de determinação (R^2) do modelo teórico.

Tabela 31 – Coeficientes de determinação – modelo teórico

Variáveis Dependentes	Coeficientes de Determinação (R^2)
CONFIANÇA_PLF	0,874
CONFIANÇA_PPG	0,894
VALOR	0,724
LEALDADE	0,777

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Como o coeficiente de determinação (R^2) indica a proporção de variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes, tem-se os seguintes resultados: 77,7% da variância da **LEALDADE** é explicada por suas variáveis independentes, no caso, VALOR, CONFIANÇA_PLF, CONFIANÇA_PPG e as respectivas dimensões formadoras da CONFIANÇA_PLF e da CONFIANÇA_PPG, Com_Ope, Ben_Ope e Ori_Sol_Pro; 72,4% da variância da **VALOR** é explicada pela CONFIANÇA_PLF, pela CONFIANÇA_PPG e as respectivas dimensões formadoras da CONFIANÇA_PLF e da CONFIANÇA_PPG, Com_Ope, Ben_Ope e Ori_Sol_Pro; 89,4% da variância da **CONFIANÇA_PLF** é explicada pela CONFIANÇA_PPG e as respectivas dimensões formadoras da CONFIANÇA_PLF e da CONFIANÇA_PPG, Com_Ope, Ben_Ope e Ori_Sol_Pro; e 87,4% da variância da **CONFIANÇA_PPG** é explicada pela CONFIANÇA_PLF e as as respectivas dimensões formadoras da CONFIANÇA_PLF e da CONFIANÇA_PPG, Com_Ope, Ben_Ope e Ori_Sol_Pro. Tais resultados sugerem um alto poder de explicação para os construtos inseridos no modelo (HAIR Jr. et al., 2009).

Com o objetivo de propor uma comparação com o estudo original, é apresentada a Tabela 32, com os coeficientes de determinação (R^2) do modelo teórico do estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

Tabela 32 – Coeficientes de determinação – modelo teórico do estudo original

Variáveis Dependentes	Coeficientes de Determinação (R^2)	
	Varejo	Companhia Aérea
CONFIANÇA_PLF	0,75	0,77
CONFIANÇA_PPG	0,75	0,73
VALOR	0,40	0,63
LEALDADE	0,40	0,48

Fonte: Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

5.4 EFEITOS ASSIMÉTRICOS DAS DIMENSÕES FORMADORAS DA CONFIANÇA

Em expansão à literatura relativa à confiança, o estudo sugere efeitos assimétricos para as dimensões formadoras da confiança e testam estas hipóteses estimando-se um efeito de coeficiente base, avaliando a significância estatística com um incremento de um coeficiente positivo de percepção das dimensões de práticas e de comportamentos confiáveis, conforme a coluna Δ para *Performance* Positiva, apresentada na Tabela 33. A variação do coeficiente positivo é obtida somando-o com o coeficiente de base, e o último serve como o efeito estimado para uma mudança negativa. Com base dessas derivações, são traçados os efeitos separadamente para cada faceta de confiança, conforme apresentado a Figura 12. Esses gráficos ajudam a esclarecer os resultados numéricos e orientam a discussão.

Tabela 33 – Coeficientes estimados para o impacto das dimensões da confiança do PLF e da confiança nas PPGs na confiança do consumidor

Variável Dependente: Variável Independente	Coefficiente Regressão (β) (Valor t)^a	Δ para <i>Performance</i> Positiva (Valor t)^a
Confiança no PFL		
Competência Operacional	0,305 (4,614)	-0,042 (-0,807)
Benevolência Operacional	0,184 (2,879)	-0,045 (-0,941)
Orientação para Solução de Problemas	0,032 (0,453)	0,094 (1,658)
Confiança nas PPGs		
Competência Operacional	0,075 (1,418)	0,017 (0,383)
Benevolência Operacional	0,362 (5,2410)	-0,141 (-2,851)
Orientação para Solução de Problemas	0,155 (2,315)	0 (0,006)

Fonte: Pesquisa Descritiva.

Obs.: (a) Valores t estão entre parênteses. Para valores maiores que 1,96, $p < 0,05$; valores significativos estão em negrito.

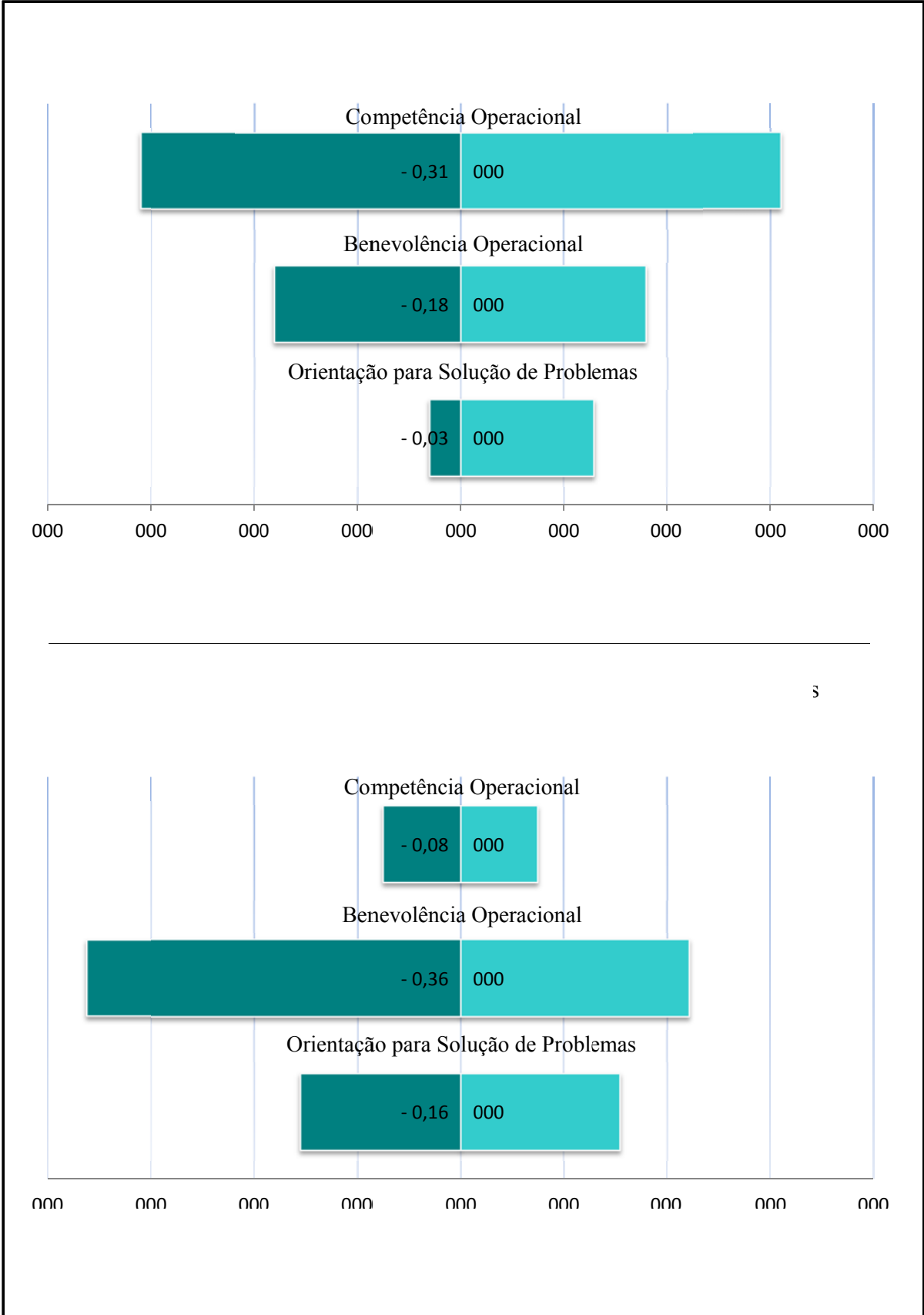


Figura 12 – Os efeitos das dimensões de confiabilidade na confiança do consumidor
Fonte: Pesquisa descritiva.

Em uma visão geral, um padrão de efeitos assimétricos de confiança no PLF é demonstrado na Figura 12 (parte A). Em particular, o efeito das percepções de competência operacional do PLF na confiança no PLF é invariável através dos desempenhos dos domínios positivo e negativo ($\beta_{\text{Com_Ope_PLF}} = 0,31$). Isto sugere que a competência PLF contribui igualmente para construção e exaustão da confiança. Como tal, a competência operacional do PLF é tanto um fator motivador, como um fator de higiene, pois as perdas e ganhos de apresentam efeitos iguais.

De maneira parecida são os resultados obtidos para as percepções de benevolência operacional do PLF na formação da confiança do PLF, apesar de significativa como dimensão formadora da confiança no PLF, é invariável através dos desempenhos dos domínios positivo e negativo ($\beta_{\text{Ben_Ope_PLF}} = 0,18$).

Em contrapartida, as percepções de orientação para solução de problemas do PLF descrevem efeitos positividade, através do qual uma mudança de unidade positiva produz um efeito maior que uma unidade negativa na construção da confiança ($\beta_{\text{Ori_Sol_Pro_PLF}} = 0,13$). Assim, a orientação para a solução de problemas do PLF mostra-se como uma variável motivadora, porque os seus efeitos de motivar excedem significativamente os efeitos de higiene. Esta coerente com o reconhecimento crescente de que a solução de problemas é fundamental para moldar as decisões de confiança (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998) e suporta a suposição de Hart e Johnson (1999), de que esta dimensão tem relevância gerencial importante para a construção da confiança do consumidor.

Um maior padrão de efeitos assimétricos é percebido nas dimensões de confiança nas PPGs, conforme a Figura 12 (parte B). A competência operacional das PPGs apresentou tanto efeitos de higiene, como efeitos motivadores ($\beta_{\text{Com_Ope_PPG}} = 0,08$) não ocorrendo variações de desempenhos nos domínios negativos e positivos. Do mesmo modo, a orientação para solução de problemas das PPGs também apresentou invariabilidade nos domínios de desempenhos positivos e negativos ($\beta_{\text{Ori_Sol_Pro_PLF}} = 0,16$), comportando-se diferente do resultado obtido na faceta da confiança no PLF.

No entanto, um claro e convincente padrão assimétrico é percebido na variável da benevolência operacional. Percepções de comportamentos benevolentes nas PPGs apresentou um efeito de negatividade ($\beta_{\text{Ben_Ope_PPG}} = 0,36$) impactando significativamente na exaustão da confiança. Em contrapartida, mudanças de unidades positivas apresentam um efeito menor, mas também significativo ($\beta_{\text{Ben_Ope_PPG}} = 0,22$). Este resultado suporta a sugestão de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), pois, ao se subestimar o interesse próprio em favor do interesse dos consumidores, pode-se ajudar na formação da confiança do consumidor.

5.5 TESTE DO PAPEL MEDIADOR DO VALOR ENTRE A CONFIANÇA E A LEALDADE

Um efeito mediador é criado quando uma terceira variável/construto intervém entre dois outros construtos relacionados entre si (HAIR Jr. et al., 2009). Para ilustrar o significado da mediação entre construtos e demonstrar a cadeia das relações existentes entre eles, três diagramas de caminhos foram definidos, conforme a Figura 13 (modelo 1), a Figura 14 (modelo 2) e a Figura 9 (modelo 3²⁷), para o teste do papel mediador do Valor entre a Confiança e a Lealdade.

De acordo com a Figura 13, os construtos CONFIANÇA_PLF e CONFIANÇA_PPG exercem impacto direto no construto LEALDADE – efeito direto. Na Figura 14, o construto Valor medeia completamente o impacto dos construtos CONFIANÇA_PLF e CONFIANÇA_PPG sobre o construto LEALDADE – mediação completa. Na Figura 9, modelo utilizado na pesquisa, o Valor exerce mediação parcial no impacto dos construtos CONFIANÇA_PLF e CONFIANÇA_PPG sobre o construto LEALDADE.

²⁷ O modelo 3 refere-se ao efeito de mediação parcial do valor entre os construtos Confiança no PLF e Confiança nas PPGs sobre a Lealdade do consumidor, ou seja, o modelo testado nesse trabalho e já apresentado na seção 4.2.2.2.4. Diagrama de Caminhos, vide Figura 9.

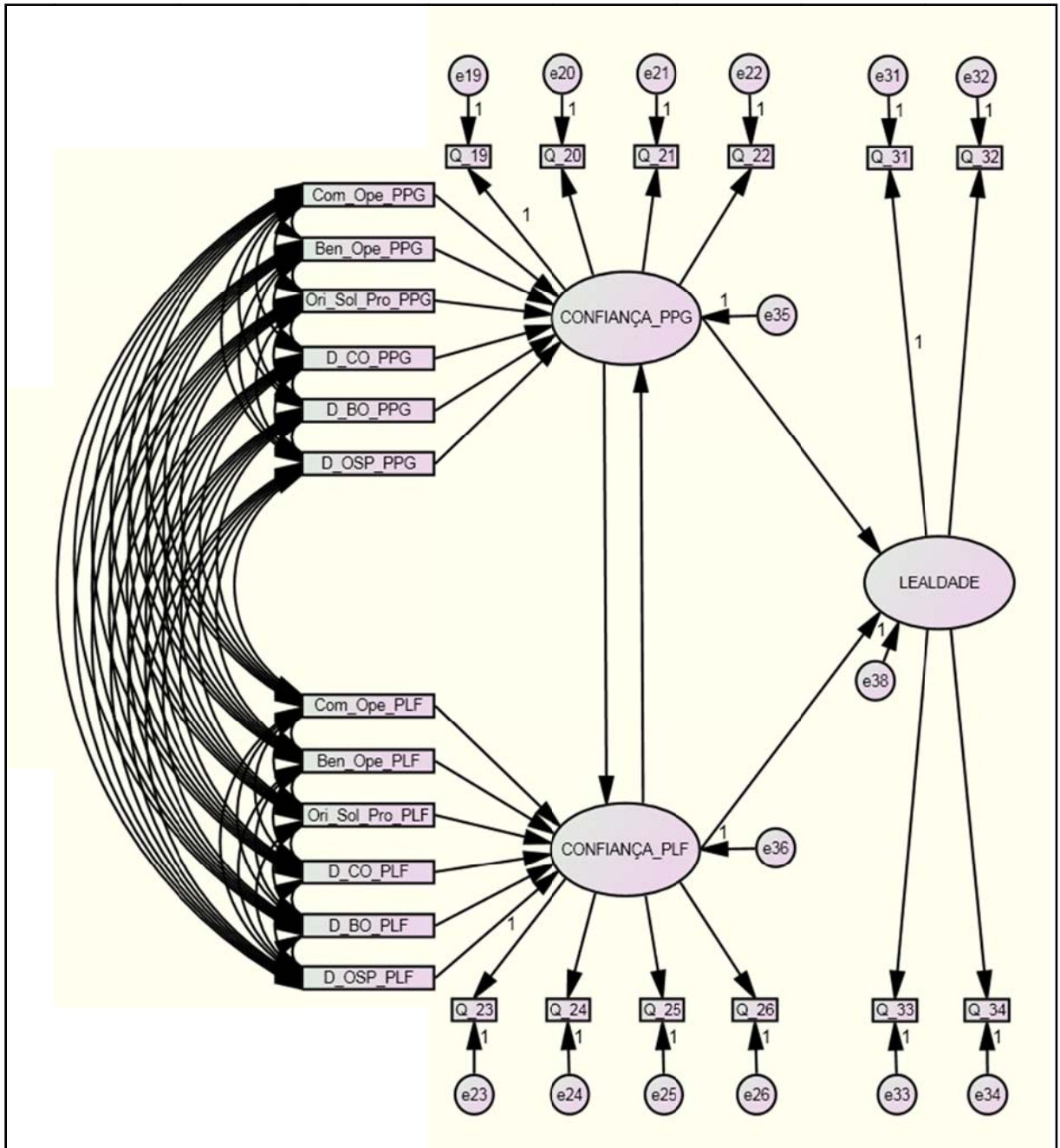


Figura 13 – Modelo 1: efeito direto da confiança na lealdade

Fonte: Elaborada pelo autor com base no AMOS.

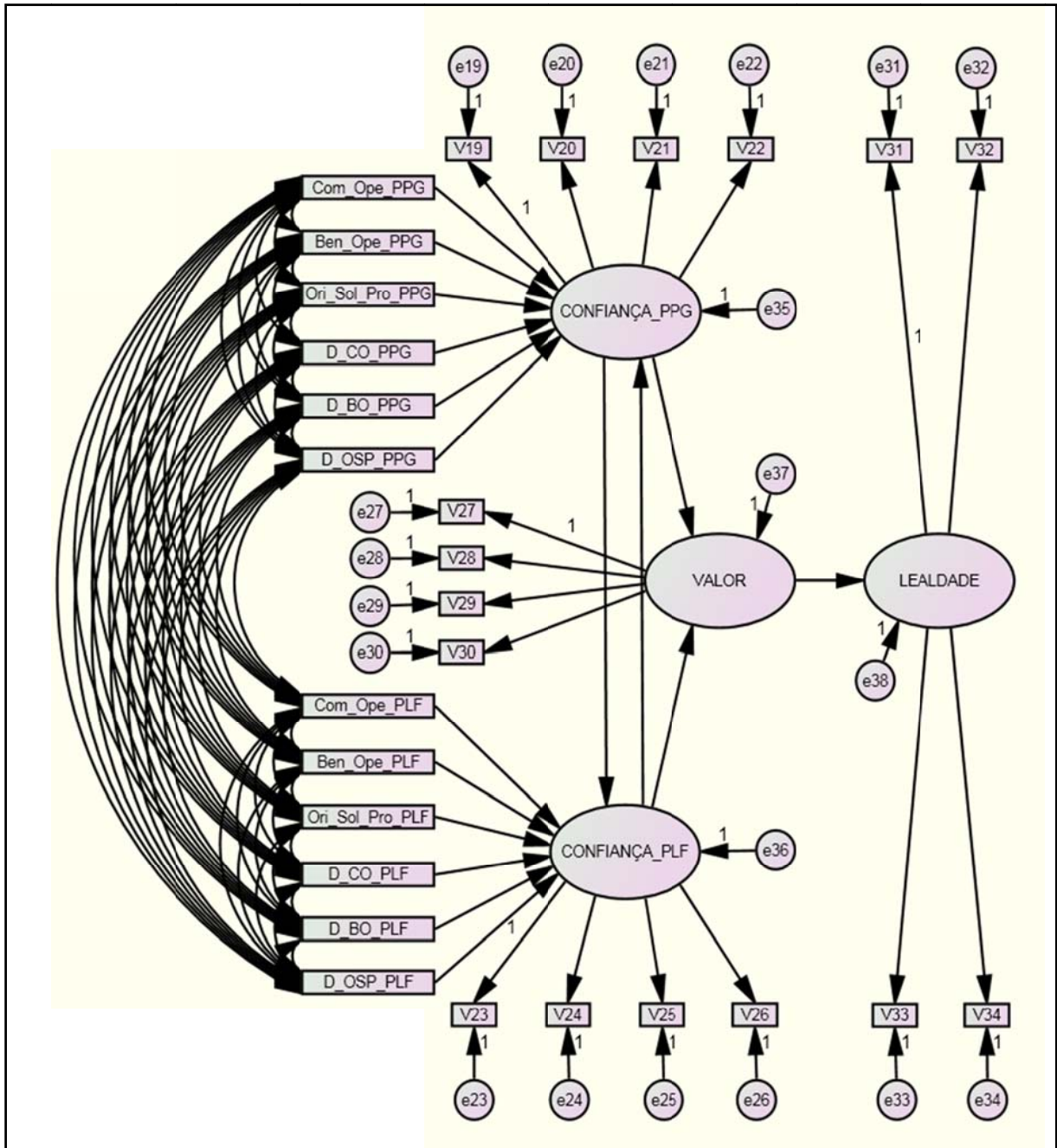


Figura 14 – Modelo 2: mediação completa do valor entre confiança e lealdade

Fonte: Elaborada pelo autor e com base no AMOS.

De acordo com Baron e Kenny (1986), para que uma variável funcione como mediadora é necessário que incidam as seguintes condições:

- a. **Condição I:** variações nos níveis das variáveis independentes (CONFIANÇA_PLF e CONFIANÇA_PPG) provocam variações significativas no mediador (VALOR);

- b. **Condição II:** variações no construto mediador (VALOR) provocam variações significativas na variável dependente (LEALDADE); e,
- c. **Condição III:** quando uma relação anteriormente significativa entre as variáveis independentes (CONFIANÇA_PLF e CONFIANÇA_PPG) e a variável dependente (LEALDADE) (modelo 1), tem suas relações (caminhos) controladas pelo construto mediador (VALOR) (modelo 3) e deixa de ser significativa, ocorre o efeito mediador.

Uma demonstração de mediação mais forte ocorre quando, existindo um construto mediador (VALOR), o caminho direto entre as variáveis independentes (CONFIANÇA_PLF e CONFIANÇA_PPG) na variável dependente (LEALDADE), é igual a zero, pois, nesta condição, pode-se afirmar que há forte evidência de um único mediador dominante. Mas, ao contrário, caso o caminho direto seja residual, ou seja, não seja igual a zero, isto indica a operação de múltiplos fatores mediadores entre as variáveis independentes e dependentes (BARON; KENNY, 1986; HENRIQUE, 2009).

Ressalta-se que, para os testes estatísticos dos modelos 1 e 2, foram utilizados os mesmos procedimentos apresentados neste trabalho para a verificação do modelo 3, ou seja, o modelo teórico proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). A consolidação dos resultados estatísticos destes modelos está apresentada na Tabela 34, seguida da Tabela 35, com os respectivos GOFs de cada modelo.

Tabela 34 – Avaliação da mediação do construto valor entre confiança e lealdade

Modelo	Caminho	β^*	Valor <i>t</i>	Significância
Efeito Direto	CONFIANÇA_PPG → LEALDADE	0,856	5,911	$p < 0,001$
	CONFIANÇA_PLF → LEALDADE	-0,034	-0,242	$p = 0,809$
Mediação Completa	CONFIANÇA_PPG → VALOR	0,903	6,506	$p < 0,001$
	CONFIANÇA_PLF → VALOR	-0,038	-0,289	$p = 0,773$
	VALOR → LEALDADE	0,882	14,691	$p < 0,001$
Mediação Parcial	CONFIANÇA_PPG → VALOR	0,885	6,118	$p < 0,001$
	CONFIANÇA_PLF → VALOR	-0,036	-0,266	$p = 0,790$
	VALOR → LEALDADE	0,590	6,950	$p < 0,001$
	CONFIANÇA_PPG → LEALDADE	0,329	2,234	$p = 0,025$
	CONFIANÇA_PLF → LEALDADE	0,006	-0,406	$p = 0,963$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Obs.: (*) Coeficientes padronizados de regressão.

Tabela 35 – GOFs dos modelos de avaliação de mediação do construto valor entre confiança e lealdade

GOFs	Efeito Direto	Mediação Parcial
χ^2/ gl	2,132	1,990
IE	0,232	0,231
GFI	0,885	0,864
AGFI	0,811	0,800
NFI	0,948	0,936
TLI	0,956	0,955
CFI	0,971	0,967
RMSR	0,070	0,065

Ao analisar os resultados dos três modelos (efeito direto, mediação completa e mediação parcial), à luz das condições estabelecidas por Baron e Kenny (1986), percebe-se que:

- a. **A condição I:** é parcialmente satisfeita, pois apenas o construto CONFIANÇA_PPG tem efeito estatisticamente significativo sobre o construto VALOR ($\beta = 0,903$; Valor $t = 6,506$; $p < 0,001$) – Modelo de Mediação Completa (modelo 2);
- b. **A condição II:** é plenamente satisfeita, pois o construto VALOR tem efeito estatisticamente significativo sobre o construto LEALDADE ($\beta = 0,882$; Valor $t = 14,69$; $p < 0,001$ – Modelo de Mediação Completa (modelo 2); e
- c. **A condição III:** não é satisfeita, pois apenas a CONFIANÇA_PPG é estatisticamente significativa no modelo de efeito direto, porém, quando analisada com a inclusão da variável mediadora VALOR, como mediadora entre a variável dependente LEALDADE, no Modelo de Mediação Parcial, continua estatisticamente significativa.

Conforme exposto, não se confirma o efeito completo de mediação para o construto VALOR nas relações entre as variáveis independentes CONFIANÇA_PPG e CONFIANÇA_PFL com a variável dependente LEALDADE (BARON; KENNY, 1986), evidenciando-se suporte para H_{13b} .

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, foi utilizado um modelo multidimensional e multifacetado para os componentes comportamentais de confiança nas relações de troca entre consumidor e empresa, examinando-se a influência assimétrica das dimensões de práticas e comportamentos confiáveis sobre as facetas da confiança do consumidor, testando empiricamente a ligação entre a confiança e a lealdade dos consumidores, com o valor como um mediador parcial.

No Brasil, os estudos prévios não têm examinado os antecedentes da confiança do consumidor (testando os efeitos de assimetrias de cada dimensão) em conjunto com a mediação parcial do valor entre a confiança e a lealdade. Desse modo, o presente estudo pôde abordar diretamente muitas questões que têm permanecido praticamente não testadas no nosso contexto, evidenciando um interesse significativo para a teoria e a prática. No entanto, assim como no estudo original, reconhece-se que um único estudo transversal pode oferecer apenas percepções iniciais e não podem ser assumidas como conclusivas.

O pensamento contemporâneo em marketing sugere que a confiança é um fator crítico em trocas relacionais entre consumidores e prestadores de serviços. Embora os resultados desse estudo estejam em consonância com o estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), os resultados obtidos no contexto estudado são coerentes com esse pensamento básico e podem aperfeiçoar e aprofundar a literatura de várias maneiras. Tanto pela modelagem da construção da confiança, como nos processos de aprofundamento em torno da compreensão sobre a confiança, sendo que na abordagem apresentada é rejeitada a noção estática de confiança, o que implica em uma visão dinâmica e assimétrica, em que, nem sempre, todos os bons comportamentos e práticas irão construir a confiança e as possibilidades de exaustão da confiança são iminentes.

Ao incluir múltiplas dimensões de comportamentos e práticas confiáveis, contemplando a competência operacional, a benevolência operacional e a orientação para solução de problemas, ao longo de duas facetas distintas de julgamentos de confiança, ou seja, o pessoal de linha de frente e as políticas e práticas gerenciais, a modelagem proposta oferece

insights sobre o processo de formação da confiança. Este refinamento amplia a compreensão contemporânea da dinâmica de confiança para fornecer informações teóricas e gerenciais. Além disso, por meio da inclusão de valor como mediador parcial do efeito da confiança na lealdade do consumidor, o estudo procura identificar os mecanismos que mediam a conversão da confiança em lealdade.

A rejeição da visão simplista do inevitável resultado da construção ou exaurimento da confiança permite impulsionar a teoria e testar empiricamente hipóteses sobre os mecanismos que regem esse desfecho. Por consequência, o presente estudo apela para uma mudança no tipo de perguntas que os gestores e pesquisadores devem-se ater acerca do papel da confiança em trocas relacionais. Em vez de perguntar se é importante ter confiança, este estudo defende perguntas como: “Como podem as empresas construir confiança?”; “Que medidas irão exaurir a confiança?”; e, “Quais os fatores que mediam a influência da confiança na lealdade?”.

A partir da análise dos resultados, é necessário refletir sobre algumas contribuições relevantes do trabalho e sobre alguns aspectos metodológicos que podem ser encarados como oportunidades de melhoria para o desenvolvimento de novas pesquisas (MILAN, 2006).

Para sistematizar tais reflexões, a discussão dos principais tópicos é dividida em quatro grandes áreas. A primeira, denominada implicações teóricas, discute aspectos metodológicos e, principalmente, resultados teóricos provenientes da pesquisa. A segunda, denominada implicações gerenciais, ou seja, quais são alguns dos possíveis desdobramentos que a empresa em estudo, a Passion, poderia implementar a partir do aprofundamento de como se desenvolvem os relacionamentos com os seus clientes, tendo o foco direcionado à retenção dos mesmos. A terceira, limitações da pesquisa destaca obstáculos que esse estudo obteve. E, por último, o desenvolvimento de estudos futuros que tem por objetivo propor ou direcionar novos estudos sobre o tema.

6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

6.1.1 Facetas e Dimensões da Confiança

Este estudo oferece suporte para o modelo testado, multifacetado e multidimensional da confiança do consumidor. Este suporte baseia-se em várias etapas convergentes de evidências empíricas. Primeiro, a evidência de dimensões aceitáveis das propriedades psicométricas de confiabilidade e validade convergente e discriminante. Em segundo lugar, as dimensões confiabilidade e validade das facetas da confiança são demonstradas através de um padrão diferencial de efeitos. Por exemplo, a faceta da Confiança nas PPGs teve um efeito significativo sobre a Lealdade ($\beta_{\text{Confiança_PPGs}} = 0,329, p < 0,05$), mas o efeito da faceta do PLF não foi significativa ($\beta_{\text{Confiança_PLF}} = - 0,006, p = 0,963$). A faceta PPGs teve um efeito significativo sobre o Valor ($\beta_{\text{Confiança_PPGs}} = 0,885, p < 0,001$). O padrão oposto emergiu da faceta do PLF ($\beta_{\text{Confiança_PLF}} = - 0,036, p < 0,790$).

Esses resultados mostram-se consoantes com os apresentados no estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), o que evidencia o aumento da capacidade de generalização dos efeitos da confiança na lealdade do consumidor. Mesmo que a faceta da Confiança no PLF não tenha obtido significância estatística nem para o efeito direto na lealdade do consumidor, nem para o efeito direto no Valor percebido pelo consumidor, ela apontou um impacto positivo sobre a Confiança nas PPGs ($\beta_{\text{Confiança_PLF}} = 0,512, p < 0,001$), demonstrando a sua importância na formação da Confiança nas PPGs.

No entanto, ao se comparar os resultados das dimensões formadoras da confiança do consumidor com o estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) alguns resultados controversos emergiram. A Confiança percebida na Competência Operacional das PPGs teve suporte estatístico para o estudo original, mas no presente estudo o mesmo não ocorreu ($\beta_{\text{Com_Ope_PPG}} = 0,075, p = 0,156$). Ainda, a Confiança percebida na Orientação para Solução de Problemas do PLF ($\beta_{\text{Ori_Sol_Pro_PLF}} = 0,032, p = 0,650$) não atingiu significância estatística para o presente estudo. Ao contrário, no estudo original esta hipótese foi comprovada tanto para o setor de varejo, como para o de companhia aérea.

Quanto as proposições assimétricas das dimensões formadoras da Confiança do consumidor, ressalta-se os resultados apresentados pelo impacto de uma percepção positiva

do consumidor *versus* uma percepção negativa nas orientação para solução de problemas percebida no PLF. Assim como no estudo original, o presente estudo demonstrou um efeito de “positividade” ($\beta_{D_OSP_PLF} = 0,094$, $p = 0,097$), contribuído para a construção teórica de contingentes assimétricos na percepção do PLF orientados para a solução de problemas do consumidor. Em contrapartida, no contexto deste estudo, práticas benevolentes percebidas nas PPGs, demonstrou assimetria negativa sobre a Confiança do consumidor ($\beta_{D_BO_PPG} = -0,141$, $p = 0,004$), divergindo do estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), que no contexto norte-americano não obteve suporte estatístico para essa hipótese.

Como antecedentes da Confiança no PLF e Confiança nas PPGs são modeladas separadamente, é possível analisar as relações recíprocas entre as duas facetas de confiança. Como observado a Confiança nas PPGs afeta a Confiança no PLF, de acordo com a hipótese de transferência. No entanto, este efeito de transferência é relativamente maior para a transferência de Confiança no PLF sobre a Confiança nas PPGs do que vice-versa. Analisando esses resultados em conjunto, parecem existir elementos suficientes para concluir que a competência operacional, a benevolência operacional e a orientação para solução de problemas são percepções distintas das dimensões de práticas e de comportamentos confiáveis e são avaliadas separadamente pelo consumidor para as facetas das PPGs e do PLF em trocas de relacionais.

No entanto, proficuas áreas para uma análise mais aprofundada da idoneidade da construção das facetas da confiança podem ser identificadas. Primeiro, a validade psicométrica de práticas e de comportamentos confiáveis e as facetas dimensões da confiança em outros contextos não convencionais precisam ser estabelecidos. É concebível que em determinados contextos (por exemplo, profissionais liberais envolvidos na iniciativa privada), o PLF pode ser virtualmente indistinguível da gestão e, portanto, uma única faceta pode ser suficiente. Alternativamente, com o rápido crescimento do comércio eletrônico, uma tecnologia pode surgir como uma faceta adicional de avaliação (REICHHELD; SCHEFTER, 2000). Em segundo lugar, a robustez das três dimensões de práticas e de comportamentos confiáveis deve ser avaliada por estudos adicionais. Em especial, apesar de postular a orientação para solução de problemas como uma dimensão da confiança, outra dimensão como a análise da resolução de problemas *versus* episódios de rotina pode ser perseguida para uma melhor compreensão do processo pelo qual se desenvolvem e são armazenadas na memória do consumidor as cognições de práticas e comportamentos confiáveis.

6.1.2 O Valor como Mediador Parcial entre a Confiança e a Lealdade

Segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a lógica conceitual do valor como mediador parcial entre a confiança e a lealdade foi baseada em dois argumentos. Primeiro, embora o efeito direto da confiança na lealdade pressuponha que a confiança é intrinsecamente benéfica, o efeito mediado assume à confiança que os benefícios estão condicionados a produção de valor. Em segundo lugar, os autores entendem que o valor é um objetivo de ordem superior em trocas relacionais, exercendo um efeito dominante na lealdade e servindo como um mediador chave na relação de confiança-lealdade. Conforme os autores, os resultados forneceram evidência empírica inicial para compreender o valor como mediador parcial e o valor emerge como o fator determinante coerente, significativo e dominante da lealdade do consumidor.

Tal como o estudo original, a presente pesquisa, especificamente, apesar da confiança nas PPGs ter um efeito direto na lealdade, essa influência é relativamente menor em comparação com o efeito do valor ($\beta_{\text{CONFIANÇA_PPG}} = 0,329$ versus $\beta_{\text{VALOR}} = 0,590$). Já o efeito direto de confiança do PLF é não significativo ($\beta_{\text{CONFIANÇA_PLF}} = - 0,006$). Isto sugere que a avaliação dos consumidores sobre o valor em trocas relacionais parece ter maior peso nas decisões de lealdade, embora os consumidores considerem intrinsecamente preferível manter relacionamentos de longo prazo com fornecedores de serviços cujas políticas e práticas que podem confiar.

Os resultados também estabelecem que esse valor medeia parcialmente o efeito da confiança em intenções de lealdade. Isto porque, conforme observado na seção 5.5, quando analisado o papel do valor como mediador das variáveis confiança no PLF e confiança nas PPGs na lealdade do consumidor. Em conjunto, estes resultados sugerem cautela contra as afirmações que são comuns na imprensa popular sobre o suposto poder “total” da confiança na criação de lealdade do consumidor (HART; JOHNSON, 1999). Os resultados desses estudos fornecem dados convincentes para contrariar as crenças tradicionais de que a confiança do consumidor converte-se diretamente na lealdade e indicam que essas crenças são excessivamente simplistas e provavelmente enganadoras.

Os resultados revelam que a conversão de confiança em lealdade envolve processos complexos que exigem uma compreensão das: (i) dimensões de comportamentos e das práticas confiáveis que especificamente podem construir a confiança dos consumidores no PLF ou nas PPGs ou em ambas; (ii) que o aumento da confiança do consumidor pode

umentar o valor para os consumidores; e (iii) que o valor pode ser traduzido em lealdade. Os resultados também sugerem que tais entendimentos são sensíveis a fatores contextuais e são susceptíveis a implicações de influências assimétricas.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Assim como no estudo original, algumas conclusões gerais podem ser extraídas do contexto dos resultados obtidos. Em primeiro lugar, parece teoricamente significativa e pragmaticamente útil examinar os antecedentes da confiança do consumidor. Comportamentos específicos do PLF e das PPGs podem ser conceituados e psicometricamente medidos para a investigação dos seus diferentes efeitos na confiança do consumidor. Nesse sentido, iniciativas de intervenções e gestão para melhorar confiança do consumidor também podem ser desenvolvidas.

Como apresentado, os gestores estão aconselhados a abandonar investimentos “cegos” em atividades de formação e desenvolvimento de confiança, na esperança de que a confiança em si e por si só produza a lealdade. Ao invés disso, uma avaliação cuidadosa é necessária para que forneça um relato completo dos mecanismos de conversão da confiança na lealdade do consumidor.

No contexto do estudo, a dimensão da competência operacional mostrou-se significativa na formação da confiança do PLF. Entretanto, quanto à percepção das PPGs teve a sua hipótese rejeitada. Como a faceta da confiança nas PPGs demonstrou forte impacto no desenvolvimento da lealdade, sugere-se aos gestores, uma avaliação mais detalhada na dimensão das competências operacionais observadas nas PPGs. Lembrando Zand (1972), a competência operacional é considerada como de domínio específico, e mesmo que existam essas habilidades técnicas, o conhecimento por si só não irá garantir a formação da confiança, as competências operacionais precisam ser percebidas na prática, de acordo como sugerem Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), ou seja, o “serviço em ação”, garantido uma resposta rápida ao consumidor na gestão do estoque, por exemplo.

Em relação às percepções dos consumidores na benevolência operacional como dimensão formadora da confiança, observou-se que ela foi estatisticamente comprovada nas duas facetas da confiança, tanto no PLF, como nas PPGs. Isso sugere um alto grau de

comprometimento com práticas e comportamentos benevolentes da empresa em relação aos seus clientes. Entre os comportamentos benevolentes pesquisados, destacou-se os princípios como a valorização, o respeito e os conselhos honestos aos consumidores por parte do PLF. Por parte das PPGs, percebeu-se práticas e políticas que indicam respeito aos interesses do consumidor, assim como ações que reforçam a razão dos consumidores.

Por sua vez, a dimensão da orientação para solução de problemas apresentou significância estatística para ser entendida como formadora da confiança nas PPGs, mas ao contrário, na faceta da confiança no PLF não obteve resultado semelhante. No entanto, ressalta-se que foi encontrado um efeito assimétrico positivo na percepção dos consumidores para a dimensão formadora da confiança do PLF, o que sugere que a orientação para solução de problemas é um fator motivador e de satisfação para os consumidores. Logo, uma gestão efetiva na elaboração de programas de capacitação e desenvolvimento de habilidades e competências para se antecipar e resolver satisfatoriamente problemas que possam surgir durante e após a troca de serviço é recomendado, como oportunidade de se construir confiança e, por consequência, lealdade de consumidores.

Atenção especial deve ser dedicada em relação aos efeitos assimétricos da benevolência operacional nas PPGs como dimensão formadora da confiança. Ao contrário da orientação para solução de problemas, o efeito assimétrico mostrou-se como um fator de higiene. Assim, percepções negativas dos consumidores na benevolência operacional das PPGs impactam mais do que uma percepção positiva. Logo, uma percepção negativa de benevolência trará um prejuízo maior. Sugerindo que ações de marketing perceptivelmente movidas pelos próprios interesses em detrimento dos interesses dos consumidores irão certamente exaurir a confiança do consumidor em relação ao provedor de serviços. À medida em que a diminuição de elementos essenciais na formação de confiança por sua vez reduz a lealdade, esse efeito de negatividade pode ter significativas consequências.

Por último, a abordagem do estudo pôde fornecer informações gerenciais para os esforços de intervenção orientada para o foco em comportamentos específicos do PLF e das PPGs. Ao mesmo tempo, esses resultados sugerem que os julgamentos de confiança não são obrigados pela regra dos efeitos de negatividade. Ao contrário, tanto os efeitos da positividade como os da negatividade podem surgir dependendo dos princípios do consumidor para uma determinada dimensão. Por esses motivos, mais pesquisas sobre a formação e estabilidade dos princípios de confiança e seu papel nos mecanismos de lealdade do consumidor se justifica.

6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Mesmo que tenha sido encontrado suporte estatístico para a validação do modelo testado, o trabalho está sujeito a algumas limitações. Primeiro, ele pode ser limitado devido à possibilidade de generalização do plano de amostragem utilizado. Observa-se que a Passion possui três filiais, uma na cidade de Porto Alegre, uma em Novo Hamburgo e outra na cidade de Bento Gonçalves. No entanto, utilizou-se uma amostra de clientes compreendidos de apenas duas unidades da empresa, a matriz em Caxias do Sul e a filial de Bento Gonçalves. Entendeu-se que estudar os clientes de tais unidades traria alguns benefícios, entre eles a facilitação e conveniência da coleta de dados.

Outro aspecto a ser considerado é o fato de se ter utilizado apenas clientes do tipo “pessoa física”, não levando-se em conta a opinião dos clientes do tipo “pessoa jurídica”. Além disso, pode-se comentar, ainda, a não abordagem aos clientes de veículos utilitários, concentrando a amostra apenas no público de veículos dos modelos 206, 207 e 307.

É reconhecido que estabelecer inferências a partir de dados transversais pode ser fragilizado pela distinta característica desse tipo de estudos, que é a de que os elementos são medidos somente uma vez durante o processo de investigação e sintetizados estatisticamente. Conforme Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), os estudos longitudinais são necessários para constituir uma sólida sequência de efeitos das hipóteses. Além do mais, a utilização de variáveis recíprocas de causa e efeito, como a sugestão do impacto da confiança do PFL na confiança das PPGs e vice-versa, podem trazer dificuldades na identificação estatística. Essa particularidade dos modelos não-recursivos, que contém retornos de resposta, ou seja, quanto um construto é visto como preditor e resposta de outro, sugere ser improvável em dados *cross-section*, tornando-se mais plausível em dados longitudinais (HAIR Jr. et al., 2009).

Dada a evidência aceitável de confiabilidade e validade convergente e discriminante das medidas referidas, verifica-se que os procedimentos utilizados no presente estudo tiveram sucesso. Mas ressalta-se que apesar dos vários procedimentos utilizados para refinar e adaptar as medidas operacionais para a formação das dimensões da confiança, do valor e da lealdade do consumidor, mais estudos são necessários para estabelecerem as propriedades psicométricas, pois os procedimentos qualitativos e quantitativos nos informam que a

operacionalização dos contextos interorganizacionais não pode ser facilmente adaptada aos contextos de consumo de qualquer empresa.

Por último, as proposições de assimetrias nas dimensões formadoras da confiança do consumidor partem dos pressupostos do modelo teórico (HERZBERG, 1966), que distingue entre os fatores de “higiene”, que quando presentes evitam a insatisfação, e os fatores “motivadores”, que quando presentes produzem satisfação. Somando-se a isso, a teoria da diagnosticidade de Skowronski e Carlston (1987), que propõe que a interpretação de uma pessoa é afetada por um ponto neutro para esse atributo (base de comparação) em comparação com outros atributos. Logo, percepções de experiências altamente satisfatórias ou demasiadamente insatisfatórias do último contato do cliente com a empresa, são passíveis de fornecer vieses nas suas respostas. Consequentemente, a falta da captação dessas experiências pode ter causado uma limitação nesse estudo.

6.4 DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS

Ao longo do processo de desenvolvimento do trabalho, surgiram algumas curiosidades de pesquisas que fogem do escopo desse trabalho, mas que podem servir como oportunidades de desenvolvimento de estudos futuros. Os *insights* obtidos nesse trabalho indicam vários caminhos frutíferos para mais pesquisas. Ao perseguir esses caminhos, futuros pesquisadores podem lançar mais luz sobre o efeito da confiança nas relações entre empresa e consumidor e os mecanismos da formação das suas dimensões e que sustentam a sua influência sobre as importantes consequências, incluindo o valor e a lealdade.

Outras formações podem ser igualmente consideradas, de modo a revelar a influência de distintas dimensões confiabilidade e facetas da confiança. Esses esforços, por sua vez, têm o potencial para ajudar os gestores a desbloquear os retornos de confiança e conquistar a lealdade dos consumidores, alertando os gestores para comportamentos e práticas que provavelmente irá diminuir a confiança dos consumidores e minar a lealdade do consumidor.

Futuros pesquisadores devem considerar as operacionalizações dos construtos utilizados nesse trabalho como ponto de partida para novas conceituações da construção da lealdade. Em particular, seria útil para explorar o papel da reputação corporativa e a respectiva responsabilidade social na definição e formação de juízos de confiança. Outro

aspecto que sugere novos estudos seria o de entender se a percepção de confiança no PLF em relação a confiança nas PPGS é uma questão cultural, se existem relações ao poder aquisitivo ou com a idade dos consumidores.

A confiança formada por uma única faceta é defendida por vários autores (MORGAN; HUNT, 1994; ESPARTEL, 2005; MILAN, 2006). Ganesan (1994) sugere a inclusão da reputação do vendedor, como dimensão formadora da confiança no vendedor (PLF). Oliver (2010) defende que satisfação como antecedente da lealdade dos consumidores. Assim, parece que existem elementos suficientes para concluir que as futuras pesquisas devem reconsiderar suas formulações, quanto aos antecedentes da lealdade do consumidor, e, ainda, quanto ao emprego de lineares efeitos nas dimensões formadoras de confiança. Importantes *insights* sobre os mecanismos assimétricos de formação e esgotamento de confiança e do modo como estes mecanismos variam dentro de diferentes contextos poderão surgir se futuras pesquisas utilizarem-se das abordagens adotadas ao longo das práticas utilizadas nesse estudo.

Este trabalho deve ser visto como um passo inicial para encorajar futuros investigadores a explorarem o alcance e as diversas naturezas dos mecanismos de assimetrias que envolvem confiança e as suas dimensões, como proposto por Singh e Sirdeshmukh (2000), Lewicki, McAllister e Bies (1998), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e outros. Outras alternativas para análise de efeitos assimétricos podem ser utilizadas. A abordagem empregada nesse trabalho é baseada no uso de pontos de corte para estimar os coeficientes incrementais para domínios positivos da relação assimétrica. De acordo com Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), alternativamente, polinômios cúbicos podem ser usados para avaliar as assimetrias, sem depender de pontos de corte.

No entanto, acredita-se que estudos de replicação deste trabalho, em diferentes contextos e com diferentes procedimentos de amostragem, que aliás, também é sugerido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) proporcionaria uma maior consistência nos resultados apresentados, contribuindo para o constante desafio que é o da construção da ciência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Satisfaction, trust, value and consumer loyalty: curvilinearities in relationship dynamics. In: **Proceedings of 31st Conference of European Marketing Academy**. Braga, Portugal: University of Minho – School of Economics and Management, May 2002.

_____; _____. Curvilinear effects as consumer loyalty determinants in relational exchanges. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 96-108, Feb. 2005.

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Service America!** doing business in the new economy. New York: Warner Books Inc., 1990.

ALVES-MAZZOTTI, Alda J.; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ANDERSON, Eugene W.; MITTAL, Vikas. Strengthening the satisfaction-profit chain. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 107-120, 2000.

_____; SULLYVAN, Mary W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, v. 12, n. 2, p. 125-143, 1993.

ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.

ANDREASSEN, Tor W.; LINDESTAD, Bodil. Customer loyalty and complex services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

ARBUCKLE, James L. **Amos™ 18 User's Guide**. Chicago: SPSS, 2009.

ASBRAND, Deborah. Is your automated customer service killing you? **Datamation**, v. 43, n. 5, p. 62-67, May 1997.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS Kent, 1992.

BAGOZZI, Richard P. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. **Social Psychology Quarterly**, v. 55, n. 2, Special Issue: Theoretical Advances in Social Psychology, p. 178–204, June 1992.

_____. **Principles of marketing research**. Oxford: Blackwell, 1994. p. 317–85.

_____; DHOLAKIA, Utpal. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 19-32, 1999.

_____; PHILLIPS, Lynn W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.

BANDYOPADHYAY, Subir; MARTELL, Michael. Does attitudinal influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, n. 1, p. 35-44, 2006.

BAPTISTA, Paulo de Paula. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes**: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. 2006. 194 p. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BARNEY, Jay B.; HANSEN, Mark H. Trustworthiness as a source of competitive advantage. **Strategic Management Journal**, v. 15, n. 8, p. 175-190, Winter 1994.

BARON, Reuben M.; KENNY, David A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, June 1986.

BATESON, John. E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BENNETT, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 193-209, Jan. 2002.

BENTLER, Peter M.; FREEMAN, Edward H. Tests for stability in linear structural equation systems. **Psychometrika**, v. 48, n. 1, Mar. 1983.

BERGEN, Mark; DUTRA, Shantanu; WALKER Jr., Orville. Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 1-24, July 1992.

BERRY, Leonard L. Improve service by acting small. **Managing Service Quality**, v. 11, n. 2, p. 75-79, 2001.

_____. Relationship marketing of services - perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.

_____; PARASURAMAN, A. Retailers with a future. **Marketing Management**, v. 5, n. 1, p. 39-46, Spring 1996.

BETTENCOURT, Lance A.; BROWN, Stephen W. Contact employees: relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. **Journal of Retailing**, v. 73 n. 1, p. 39-61, Spring 1997.

BITNER, Mary J.; BOOMS, Bernard H.; TETREAULT, Mary S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 71-84, Jan. 1990.

_____. Building service relationships: it's all about promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 246-251, Fall 1995.

BLATTBERG, Robert C.; DEIGHTON, John. Interactive marketing, exploiting the age of addressability. **Sloan Management Review**, v. 33, n. 1, p. 5-14, Fall 1991.

_____; GETZ, Gary; THOMAS, Jacquelyn S. **Customer equity**: managing relationships as valuable assets. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

BOLLEN, Kenneth A. **Structural equations with latent variables**. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics. New York: John Wiley & Sons, 1989.

_____; TING, Kwok-Fai. A tetrad test for causal indicators. **Psychological Methods**, v. 5, n. 1, p. 3-22, 2000.

BOLTON, Ruth N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.

_____; DREW, James H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, **Journal of Marketing**, v. 55, n. 1, p. 1-9, Jan. 1991.

_____; LEMON, Katherine N. A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 171-189, May 1999.

BREI, Vinícius A. **Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço**: um estudo com o usuário de Internet Banking do Brasil. 2001, 181 p. Dissertação de Mestrado em Administração - Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2001.

_____; LIBERALI, Guilherme. O uso de modelagem em equações estruturais na área de marketing no Brasil. In: **I EMA**, 2004. Porto Alegre. Anais...Porto Alegre: ANPAD, 2004.

_____; ROSSI, Carlos A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, Abr.-Jun. 2005.

BROWN, G. H. Brand Loyalty-fact or fiction? **Advertising Age**, v. 23, n. 1, p. 76-79, 1952.

BUTLER Jr., John K. Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. **Journal of Management**, v. 17, n. 3, p. 643-663, Sep. 1991.

BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS**: basic concepts, applications, and programming. 2nd edition. New York: Taylor & Francis Group, 2009.

CALANTONE, Roger J.; GRAHAM, John L.; MINTU-WIMSATT, Alma. problem-solving approach in an international context: antecedents and outcom. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, n. 1, p. 19-35, 1998.

CARVER, Charles S.; SCHEIER, Michael F. Origins and functions of positive and negative affect: a control-process view. **Psychological Review**, v. 97, n. 1, p. 19-35, Jan. 1990.

CASTRO, Cláudio M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAN, Joseph O. Toward a unified view of customer relationship management. **The Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 32-38, Mar 2005.

CHANG, Tung-Zong; WILDT, Albert R. Price, product information, and purchase intention: an empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 16-27, Dec. 1994.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHURCHILL Jr., Gilbert A. **Marketing research**: methodological foundations. 6th edition. Orlando: Dryden Press, 1995.

_____; IACOBUCCI, Dawn. **Marketing research**: methodological foundations 9th edition. South-Western: Thomson, 2005.

- _____; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, H. How to measure brand loyalty. **Advertising and Selling**, v. 35, n. 24, p. 11-16, 1942.
- COHEN, Jacob; COHEN, Patrícia. **Applied multivariate regression/correlation analysis for the behavioral sciences**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1983.
- COOK, J.; WALL, T. New work attitude measures of trust, organizational commitment, and personal need nonfulfillment. **Journal of Occupational Psychology**, v. 53, n. 1, p. 39-52, 1980.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos e pesquisa em administração**; 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COPELAND, Melvin T. Relation of consumer's buying habits to marketing methods. **Harvard Business Review**, v. 1, p. 282-289, 1923.
- CORNELIUS, PAULO R. S. **As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto do varejo do vestuário**. 2006. 92 p. Dissertação de Mestrado em Administração – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Porto Alegre, 2006.
- COSTABILE, Michele. A dynamic model of customer loyalty. **16th Annual IMP Conference**, Bath, United Kingdom (UK), Sep. 2000. Disponível em: <http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/6_Costabile.pdf>. Acesso em: 29 Jun. 2004.
- _____; RAIMONDO, M. A.; MICELI, G. Dynamic model of customer loyalty: an empirical evidence. In: **Proceedings of 31st Conference of European Marketing Academy**. Braga, Portugal: University of Minho – School of Economics and Management, May 2002.
- COULTER, Keith S.; COULTER, Robin A. Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 1, p. 35-50, 2002.
- CROSBY, Lawrence A. EVANS, Kenneth R.; CAWLES, Deborah. Relationship quality in services selling: an interpersoal influence perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 68-81, July 1990.
- _____; STEPHENS, Nancy. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4, p. 404-411. Nov. 1987.
- CUNHA, Fernando Rafael; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Lealdade do consumidor às marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercados. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre, 2004.
- CUNNINGHAM, Robert M. Brand Loyalty – what, where, how much? **Harvard Business Review**, v. 34, n. 1, p. 116-128, Jan.-Feb. 1956.
- DANCEY, Cristine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- DAY, George S. A Two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n. 3, p. 29-35, 1969.
- _____. Managing market relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 24-30, Winter 2000.
- DEIGHTON, John; GRAYSON, Kent. Marketing and seduction: building exchange relationships by managing social consensus. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 4, p. 660-676, Mar. 1995.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, Jose Luis. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1.238-1.260, 2001.

DEUTSCH, Morton. Trust and Suspicion. **Journal of Conflict Resolution**, v. 2, n. 4, p. 265-279, 1958.

_____. The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. **Human Relations**, v. 13, p. 123-139, May 1960.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios; RIEFLER, Petra; ROTH, Katharina P. Advancing formative measurement models. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1203-1218, 2008.

_____; WINKLHOFER, Heidi M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 269-277, May 2001.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DIDONET, Karla C. **Relação entre confiança, valor, satisfação e lealdade nos serviços de telefonia celular**. 2004. 95 p. Dissertação de Mestrado em Administração – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Porto Alegre, 2004.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, Aug. 1991.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, p. 52-67, Apr. 1997.

DWYER, Robert; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 11-27, Apr. 1987.

EDWARDS Jeffrey R.; BAGOZZI, Richard P. On the nature and direction of relationships between constructs and measures. **Psychol Methods**, v. 5, n. 2, p. 155-174, 2000.

EHRENBERG, Andrew. S. C. **Repeat Buying: Facts, theories and applications**. New York: Oxford University Press, 1988.

ELLIS, Tchicaya Bert'al. **The development, psychometric evaluation, and validation of a customer loyalty scale**. 2000. Dissertation (Doctor of Philosophy degree in Psychology). Department of Psychology, Southern Illinois University, Carbondale, Illinois.

ESPARTEL, Lélis B. O que é lealdade de clientes e quais os seus benefícios às empresas? In: **Administração mercadológica: teoria e pesquisas**. In: MILAN, Gabriel Sperandio; BRANCHI, Nelson Vinicius Lopes (org.). Caxias do Sul: EDUCS, 2004. cap. 10, p. 223-243.

_____. **Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes**. 2005. 216 p. Tese de Doutorado. Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2005.

EVANSCHITZKY, Heiner; WUNDERLICH, Maren. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 4, p. 330-345, 2006.

FARINA, Milton Carlos. **O relacionamento entre as farmácias e drogarias e seu distribuidor: uma modelagem à luz da teoria do comprometimento-confiança do marketing de relacionamento**. 2009. 203 p. Tese de Doutorado. Departamento de Administração da

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – USP. São Paulo. 2009.

FÁVERO, Luiz P.; BELFIORE, Patrícia; SILVA, Fabiana L.; CHAN, Betty. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2009.

FLINT, Daniel J.; MENTZER, John T. Logisticians as Marketers: Their Role When Customers' Desired Value Changes. **Journal of Business Logistics**, v. 21 n. 2, p. 19-45, 2000.

_____; WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. Exploring the phenomenon of customers' desired value in a business context. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 102-117, Oct. 2002.

FOLKES, Valerie S. Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 548-565, Mar. 1988.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. **Journal of Marketing**, v. 18, n. 1, p. 39-59, Feb. 1981.

_____; RYAN, Michael; WESTBROOK, Robert. Customer satisfaction: the key to customer satisfaction. **Mobius**, v. 9, n. 3, p. 14-18, 1990.

FOURNIER, Susan; DOBSHA, Susan; MICK, David Glen. preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 1, p. 42-51, Jan.-Feb. 1998.

FOX, John D. Effect analysis in structural equation models: extensions and simplified methods of computations. **Sociological Methods and Research**, v. 9, n. 1, p. 3-28, 1980.

FRANK, Ronald E. Correlates of buying behavior for grocery products. **Journal of Marketing**, v. 31, n. 4, p. 48-53, Oct. 1967.

FREIRE, Carlos. T. Um estudo sobre os serviços intensivos em conhecimento no Brasil. In: **Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil**. Brasília, DF: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2006. cap. 4, p. 107-132.

FROST, Taggart.; STIMPSON, David V.; MAUGHAN, Micol R. C. Some correlates of trust. **Journal of Psychology**, v. 99, n. 1, p. 103-108, May 1978.

GANESAN, Shankar. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 2, p. 1-19, Apr. 1994.

_____; HESS, Ron. Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. **Marketing Letters**, v. 8, n. 4, p. 439-448, Oct. 1997.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, Apr. 1999.

GARLAND, Ron; GENDALL, Philip. Testing dick and basu's customer loyalty model. **Australasian Marketing Journal**, v. 12, n. 3, p. 81-87, 2004.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GASSENHEIMER, Jule B.; HOUSTON, Franklin S.; DAVIS, Charlene J. Davis. The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship

retention decisions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 4, p. 322-37, Oct. 1998.

GERBING, David W.; ANDERSON, James C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 186-192, May 1988.

GEYSKENS, Inge; STEENKAMP, Jan-Benedict; KUMAR, Nnirmalya. Generalizations about trust in marketing channels relationships using meta-analyzing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, n. 3, p. 223-248, July 1998.

GIFFIN, Kim. The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. 1967. **Psychological Bulletin**, v. 68, n. 2, p. 104-120, Aug. 1967.

GOODWIN, Cathy; ROSS, Ivan. Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. **Journal of Business Research**, v. 25, n. 2, p. 149-63, 1992.

GREMLER, Dwayne D.; BROWN, Stephen W. The loyalty ripple effect: appreciating the full value customers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 10, n. 3, p. 271-291, 1999.

GRINBERG, Cassio S. **Marketing metrics: um estudo exploratório sobre a construção do conhecimento de um novo tema em marketing**. 2005. 125 p. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração, Universidade do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2001.

GRISAFFE, Douglas P. Loyalty - attitude, behavior, and good science: a third take on the neal-brand debate. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, n. 1, p. 55-59, 2001.

_____; KUMAR, Anand. **Antecedents and consequences of customer value: testing an expanded framework**. Marketing Science Institute Working Paper Massachusetts, p. 98-107, 1998.

GRÖNROOS, Christian. Relationship marketing: the strategy continuum. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 252-254, Fall 1995.

_____. Relationship marketing: strategic and tactical implications. **Management Decision**, v. 34, n. 3, p. 5-14, 1996.

_____. Relationship marketing: the nordic school perspective. In: **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000. cap. 4, p. 95-117.

GUMMESSON, Evert. Implementation requires a relationship marketing paradigm. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 242-249, Summer 1998.

_____. Relationship marketing in the new economy. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 37-57, 2002.

GUNDLACH, Gregory T.; MURPHY, Patrick E. Ehtical and legal foundations of relational marketing exchanges. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 4, p. 35-46, Oct. 1993.

GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D.; BITNER, Mary J. Relational benefits in service industries: the customer's perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 101-114, 1998.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry J.; MONEY, Arthur H.; PHILIP, Samuel. **Fundamentos de métodos de pesquisa de administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HART, Christopher W. L.; HESKETT, James L.; SASSER Jr., W. Earl. The profitable art of service recovery. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 4, p. 148-156, July-Aug.1990.

_____; JOHNSON, Michael D. A framework for developing trust relationships. **Marketing Management**, v. 8, n. 1, p. 20-22, 1999.

HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Consumer behavior**: implications for marketing strategy. 6th edition. Chicago: Irwin, 1995.

HENRIQUE, Jorge L. **Dos valores pessoais às fases da lealdade**. 2009. 289 p. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2009.

HERZBERG, Frederick. **Work and the Nature of Man**. Cleveland, OH: World Publishing Company, 1966.

HESKETT, James L.; SASSER Jr., Earl W.; SCHLESINGER, Leonard A. **The service profit chain**. New York: The Free Press, 1997.

HOEKSTRA, Janny C.; HUIZINGH, Eelko K. R. E. The lifetime value concept in customer-based marketing. **Journal of Market Focused Management**, v. 3, n. 3-4, p. 257-274, Sep. 1999.

HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de serviços. In: CZINKOTA, Michael R. (org.). **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001. cap. 9, p. 250-291.

HOLBROOK, Morris B. The nature of customer value: an anthology of services in the consumption experience. In: RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (Eds). **Service quality**: new directions in theory and practice. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. p. 21-71.

HOMBURG, Christian; GIERING, Annette. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 1, p. 43-66, 2001.

HOUSTON, Franklin S.; GASSENHEIMER, Jule B. Marketing and exchange. **Journal of Marketing**. v. 51, n. 4, p. 3-18, Oct. 1987.

HOYLE, Rick H. The structural equation modeling approach: basic concepts and fundamental issues. In: HOYLE, Rick H. (Ed.). **Structural equation modeling**: concepts, issues, and applications. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. cap. 1, p. 1-15.

HU, Li-Tze; BENTLER; Peter M. Evaluating model fit. In: HOYLE, Rick H. (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. cap. 5, p. 76-99.

HULLAND, John; CHOW, Yiu Ho; LAM, Shunyin. Use of causal models in marketing research: a review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 2, p. 181-197, Apr. 1996.

IACOBUCCI Dawn; OSTROM, Amy. Commercial and interpersonal relationships: using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 1 p. 53-72, Feb. 1996.

- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa anual de comércio**, v. 19, p. 1-153. Rio de Janeiro: IBGE, 2007a.
- _____. **Pesquisa anual de serviços**, v. 9, p. 1-203. Rio de Janeiro: IBGE, 2007b.
- JACOBY, Jacob. A Model of multi-brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 11, n. 3, p. 25-61, 1971.
- _____; CHESNUT, Robert W. **Brand Loyalty: Measurement and Management**. New York: Wiley, 1978.
- _____; KYNER, David B. Brand loyalty versus repeat purchase behaviour. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1-9, Feb. 1973.
- JARVIS, Cheryl B.; MacKENZIE, Scott B.; PODSAKOFF, Philip M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in: marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 199-218, Sep. 2003.
- JONES, Allan. P.; JAMES, Lawrence. R.; BRUNI, John. R. Perceived leadership behavior and employee confidence in the leader as moderated by job involvement. **Journal of Applied Psychology**, v. 60, n.1, p. 146-149, Feb. 1975.
- JONES, Thomas O.; SASSER Jr., W. Earl. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, v. 73, n. 6, p. 88-99, Nov.-Dec. 1995.
- JONES, Tim; TAYLOR, Shirley F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 1, p. 36-51, 2007.
- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decisions under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-291, Mar. 1979.
- KEE, Herbert W.; KNOX Robert E. Conceptual and methodological considerations in the study of trust. **Journal of Conflict Resolution**, v. 14, n. 3, p. 357-366, Sep. 1970.
- KELLEY, Scott; DAVIS, Mark A. Antecedents to customer expectations for service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 52-61, 1994.
- KERIN, Roger A.; JAIN, Ambuj; HOWARD, Daniel J. Store Shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, p. 376-97, Winter 1992.
- KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2nd edition. New York: The Guilford Press, 2005.
- KNOWLES, Anne. Get the complete picture. **Datamation**, v. 43, n. 10, p. 74-79, Oct. 1997.
- KOTLER, Philip. **Marketing Management**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.
- _____; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KUMAR, Nirmalya; STEENKAMP, Jan-Banedit E. **Estratégia de marcas próprias**. São Paulo: M.Books, 2008.
- KUMAR, V.; SHAH, Denish. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 317-330, 2004.
- LARENTIS, Fabiano. **Relacionamento como fonte de vantagem competitiva sustentável: um estudo entre fabricantes de móveis e lojas exclusivas**. 2005. 118 p. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2005.

_____; GASTAL, Fernanda. O Estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro. **EMA**, 2004.

LARZELERE, Robert E. HUSTON, TED L. The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. **Journal of Marriage and the Family**, v. 42, n. 3, p. 595-604, 1980.

LEVESQUE, Terrence J.; McDOUGALL, Gordon H. G. Service problems and recovery strategies: an experiment. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 17, n.1, p. 20-37, 2000.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEWICKI, Roy; McALLISTER, Daniel.; BIES, Robert. Trust and distrust: new relationships and realities. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 438-458, 1998.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen. **Services marketing**: people, technology, strategy. 5th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.

MacCALLUM, Robert C. Model specification procedures, strategies, and related issues. In: HOYLE, Rick H. (Ed.). **Structural equation modeling**: concepts, issues, and applications. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. cap. 2, p. 16-36.

MACINTOSH, Gerrard; LOCKSHIN, Lawrence S. Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, n. 5, p. 487-497, 1997.

MACNEIL, Ian R. Contracts: adjustments of long-term economic relations under classical, neoclassical and relational contract law. **Northwestern University Law Review**, v. 72, n. 6, p. 854-902, 1978.

MacKENZIE, Scott B.; PODSAKOFF, Philip M. JARVIS Cheryl B. The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, n. 4, p. 710–730, 2005.

MADRIGAL, Robert. Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 2, p. 125-142, 1995.

MALHOTRA, N.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria C.; ALTHEMAN, Édman.; BORGES, Fábio M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTILA, Anna S. The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 2, p. 91-101, 2001.

MAYER, Roger C.; DAVIS, James. H.; SCHOORMAN, F. David. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

MCGOLDRICK, Peter J. **Retail marketing**. London: McGraw-Hill, 2002.

MEGLINO, Bruce M.; RAVLIN, Elizabeth C. Individual values in organizations: concepts, controversies, and research. **Journal of Management**, v. 24, n. 3, p. 351-389, 1998.

MELLINGER, Glen D. Interpersonal trust as a factor in communication. **Journal of Abnormal Social Psychology**, v. 52, n. 3, p. 304-309, May 1956.

MILAN, Gabriel Sperandio. A retenção de clientes como resultado da prática do marketing de relacionamento. In: MILAN, Gabriel Sperandio; BRANCHI, Nelson Vinícius Lopes (org.). **Administração mercadológica**: teorias e pesquisas. Caxias do Sul: EDUCS. 2004. cap. 8, p. 177-195.

_____. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços**. 2006. 223 p. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2006.

MITTAL, Banwari; LASSAR, Walfried M. Why customers switch? the dynamics of satisfaction versus loyalty. **Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 3, p. 177-194, 1998.

MITTAL, Vikas; ROSS, Ross; BALDASARE, Patrick. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 1, p. 33-47, Jan. 1998.

MOORMAN, Christine; DESHPANDÉ, Rohit; ZALTMAN, Gerald. Factors Affecting Trust in: Market Research Relationships. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 81-101, Jan. 1993.

_____; ZALTMAN, Gerald.; DESHPANDÉ, Rohit. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p. 314-328, Aug. 1992.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, July 1994.

MULAIK, Stanley A.; JAMES, Larry R.; Van ALSTINE, Judith; BENNETT, Nathan; LIND, Sherri; STILWELL, C. Dean. Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. **Psychological Bulletin**, v. 105, n. 3, p. 430-445, 1989.

NEAL, William D. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. **Marketing Research**, v. 11, n. 1, p. 21-23, Spring 1999.

_____; BATHE, Stefan. Using the value equation to evaluate campaign effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 37, n. 3, p. 80-85, May-June, 1997.

NUNNALLY, Jum C. Psychometric Theory – 25 years ago and now. **Educational Researcher**, v. 4, n. 10, p. 7-21, Nov, 1975.

ODIN, Yorick; ODIN, Nathalie; VALETTE-FLORENCE, Pierre. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 53, n. 2, p. 75-84, 2001.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2nd edition. New York: Irwin/McGraw- Hill, 2010.

_____; DESARBO, Wayne S. Response determinants in: satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 495-508, Mar. 1988.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARVATIYAR, Atul; SHETH, Jagdish N. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000. cap. 1. p. 3-38.

PEARSON, Stewart. How to achieve return on investment from customer loyalty – Part I. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 3, n. 1, p. 39-47, 1994.

PERIN, Marcelo Gattermann.; SAMPAIO, Claudio Hoffmann.; BREI, Vinícius Andrade; PORTO, Cristina Almeida. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo

intersetorial. In: **28º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 2004, Curitiba. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

PODSAKOFF, Philip. M.; MacKENZIE, Scott, B.; PODSAKOFF, Nathan P.; LEE, Jeong Y. The mismeasure of man (agement) and its implications for leadership research. **Leadersh Q**, v. 14, n. 6, p. 615-56, Dec. 2003.

PORTO, Cristina de Almeida. **As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto de educação a distância**. 2004, 134 p. Dissertação de Mestrado em Administração. Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Porto Alegre, 2004.

PRADO, Paulo Henrique. Programas de fidelidade, satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e supermercados. In: **Anais do 30º ENANPAD**. Salvador (BA), 2006.

REICHEL, Valesca P. **Valor percebido do cliente**: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. 2007. 372 p. Tese de Doutorado. Escola de Administração de Empresa da Fundação Getulio Vargas – EAESP-FGV. São Paulo, 2007.

REICHHELD, Frederick. **A estratégia da lealdade**: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

_____; SASSER Jr., W. Earl. Zero defections: quality comes to service. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105-111, Sep.-Oct. 1990.

_____; SCHEFTER, Phil. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, July-Aug., 2000.

RODRIGUES, Ricardo Rossetto. **Contribuições à gestão da marca corporativa no varejo brasileiro**: estudo de caso na rede de varejo Magazine Luiza. 2009. 179 p. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – Departamento de Administração. Ribeirão Preto, 2009.

ROSEN, Benson; JERDEE, THOMAS. H.; Influence of subordinate characteristics on trust and use of participative decision strategies in a management simulation. **Journal of Applied Psychology**, v. 62, n. 5, p. 628-631. Oct. 1977.

ROSSITER, John R. The c-oar-se procedure for scale development in marketing. **International Journal Research Marketing**, v. 19, n. 4, p. 305-35, Dec. 2002.

ROTTER, Julian B. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**, v. 35, n. 4, p. 651-665, Dec. 1967.

ROUSSEAU, Denise M.; SITKIN, Sim B.; BURT, Ronald S.; 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.

ROWE, W. Glenn; BARNES, James G. Relationship marketing and sustained competitive advantage. **Journal of Market Focused Management**, v. 2, n. 3, p. 281-297, Sep. 1998.

RUNDLE-THIELE, Sharyn. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 492-500, 2005.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **Driving customer equity**: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy. New York: The Free Press, 2000.

_____; _____. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 109-127, Jan. 2004.

SAKO, Mari. Prices, quality, and trust: inter-firm relations. In: **Britain and Japan**. New York: Cambridge University Press, 1992.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. As relações dos antecedentes da lealdade. In: MILAN, Gabriel Sperandio. BRNCHI, Nelson Vinícius Lopes (org.). **Administração Mercadológica: teorias e pesquisas**. Caxias do Sul: EDUCS. 2006, c. 10, p. 235-258.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. In: **29º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 2005, Brasília. Anais. Rio de Janeiro : ANPAD, 2005.

SCHIFFMANN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence, S.; COOK, Stuart W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. São Paulo: EPU Editora da USP, 1987.

SHEPPARD, Blair. H.; SHERMAN, Dana. M. The grammars of trust: a model and general implications. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 422-437, 1998.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 255-271, Fall 1995.

_____; _____. Evolving relationship marketing into a discipline. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 3-16, 2002.

SILVA, Lúcia A. **Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório**. 2009. 220 p. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto. 2009.

SILVA, Tiago A. **Antecedentes da lealdade: proposição e teste de um modelo teórico**. 2008. 160 p. Dissertação de Mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Porto Alegre, 2008.

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, Summer 1991.

_____; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Academy of Marketing**, v. 28, n. 1, p. 150-167, Winter 2000.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, Jan. 2002.

SITKIN, Sim. B.; ROTH, Nancy L. Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/distrust. **Organization Science**, v. 4, n. 3, p. 367-392, Aug. 1993.

SKOWRONSKI, John J.; CARLSTON, Donal E. Social judgment and social memory: the role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, n. 4, p. 689-699, Apr. 1987.

SLATER, Stanley F.; NARVER, John C. Intelligence generation and superior customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 120-127, Dec. 2000.

SMITH, Amy K.; BOLTON, Ruth N.; WAGNER, Janet. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 3, p. 356-372, Aug. 1999.

SMITH, Jadish; BARCLAY, Donald W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 3-21, Jan. 1997.

SORRENTINO, Richard M.; HOLMES John G.; ZANNA, Steven E.; SHARP, Ann. Uncertainty orientation and trust in close relationships: individual differences in cognitive styles. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 68, n. 2, p. 314-227, Feb. 1995.

SPEKMAN, Robert. E. Strategic supplier selection: understanding long-term relationships. **Business Horizons**, v. 31, n. 4, p. 75-81, July-Aug., 1988.

SRIVASTAVA, Rajendra K.; SHERVANI, Tasadduq A.; FAHEY, Liam. Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 168-79, 1999.

STRICKLAND, Lloyd H. Surveillance and trust. **Journal of Personality**, v. 26, n. 2, p. 200-215, June 1958.

SVENSSON, Goran; THOMAS, Jacquelyn S.; BLATTBERG, Robert C. Extending trust and mutual trust in business relationships towards a synchronized trust chain in marketing channels. **Management Decision**, v. 39, n. 5-6, p. 431-440, 2001.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using multivariate statistics**. 3. ed. New York: Harper Collins, 1996.

TAX, Stephen S.; BROWN, Stephen W.; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, Apr. 1998.

TAYLOR, Shelley. Asymmetrical effects of positive and negative events: the mobilization-minimization hypothesis. **Psychological Bulletin**, v. 110, n. 1, p. 67-85, 1991.

THOMAS, Jacquelyn S.; BLATTBERG, Robert C.; FOX, Edward J. Recapturing lost customers. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 1, p. 31-45, Feb. 2004.

URBAN, Glen L.; SULTAN, Fareena; WILLIAN J. Qualld. Placing trust at the center of your internet strategy. **Sloan Management Review**, v. 42, n. 1, p. 39-49, Fall 2000.

VALLACHER, Robin R.; WEGNER, Daniel M. What do people think they are doing? action identification and human behavior. **Psychological Review**, v. 94, n. 1, p. 3-15, 1987.

VASQUEZ-PARRAGA, Arturo Z.; ALONSO, Sergio. Antecedents of customer loyalty for strategic intent. In: **AMA Winter Educator's Conference proceedings**. Chicago: AMA, v. 11, 2000.

VAVRA, Terry G. Selling after the sale: the advantages of aftermarketing. **Supervision**, v. 55, n. 10, p. 9-12, Set. 1994.

_____; PRUDEN, Douglas R. Using aftermarketing to maintain a customer base. **Discount Merchandiser**, v. 35, n. 5, p. 86-88, May 1995.

VIEIRA, Leandro B. **Confiança, valor percebido e lealdade nas relações de troca**: estudo de caso em uma concessionária de automóveis de Fortaleza/CE. Mestrado. 2007. 164 p. Dissertação de Universidade Federal do Ceará Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade Mestrado Profissional em Administração – MPA. Fortaleza, 2007.

VLOSKY, Richard P.; WILSON, Elizabeth J. Partnering and traditional relationships in business marketing: an introduction to the special issue. **Journal of Business Research**, v. 39, n. 1, p. 1-4, May 1997.

WEBSTER Jr., Frederick E. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 4, p. 1-17, Oct. 1992.

WEST, Stephen G.; FINCH, John F.; CURRAN, Patrick J. Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. In: HOYLE, Rick H. (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. cap. 4, p. 56-75.

WHEATON, Blair; MUTHÉN, Bengt; ALWIN, Duane. F.; SUMMERS, Gene F. Assessing reliability and stability in panel models. In: Heise, D. R. (ed.). **Sociological methodology**. San Francisco: Jossey-Bass, 1977, p. 84-136,

WILCOX, James B.; HOWELL Roy D.; BREIVIK, Einar. Questions about formative measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1.219-1.228, 2008.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Academic of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, Spring 1997.

WYER Jr., Robert S.; SCOTT, E. Gordon. The recall of information about persons and groups. **Journal of Experimental and Social Psychology**, v. 18, n. 2, p. 128-164, Mar. 1982.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, Apr. 2001.

_____; _____. LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

ZAND, Dake E. Trust and managerial problem solving. **Administrative Science Quarterly**, v. 17, n. 2, p. 229-239, June 1972.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model of synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.

_____; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, Apr. 1996.

_____; BITNER, Mary J. **Service marketing: integrating customer focus across the firm**. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2000.

_____; _____. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ZINS, Andreas H. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3, p. 269-294, 2001.

ANEXO

ANEXO A – Coeficientes estimados para o impacto dos comportamentos confiáveis do PLF e das PPGs na Confiança, Valor e Lealdade do consumidor

**ANEXO A – COEFICIENTES ESTIMADOS PARA O IMPACTO DOS
COMPORTAMENTOS CONFIÁVEIS DO PLF E DAS PPGs NA CONFIANÇA,
VALOR E LEALDADE DO CONSUMIDOR**

Tabela 36 – Coeficientes estimados para o impacto dos comportamentos confiáveis do PLF e das PPGs na confiança, valor e lealdade do consumidor

Variável Dependente: R ² / Variável Independente	Varejo		Companhia Aérea	
	Coefficiente Regressão (β) (Valor t) ^c	Δ para Performance Positiva ^d	Coefficiente Regressão (β) (Valor t) ^c	Δ para Performance Positiva ^d
Confiança no PFL				
R²	0,75		0,77	
Confiança nas PPGs	0,16 (1,9)		0,16 (1,9)	
Competência Operacional	0,22 (3,2)	-0,01 (-0,1)	0,22 (3,2)	-0,01 (-0,1)
Benevolência Operacional	0,43 (5,7)	-0,26 (-2,1)	0,43 (5,7)	-0,26 (-2,1)
Orientação para Solução de Problemas	0,11 (1,6)	0,17 (1,5)	0,11 (1,6)	0,17 (1,5)
Confiança nas PPGs				
R²	0,75		0,83	
Confiança noPLF	<i>0,56 (7,3)</i>		<i>0,40 (5,0)</i>	
Competência Operacional	0,10 (1,8)	<i>-0,18 (-1,5)</i>	0,10 (1,8)	<i>0,03 (0,3)</i>
Benevolência Operacional	<i>0,02 (0,2)</i>	0,04 (0,4)	0,29 (3,5)	0,04 (0,4)
Orientação para Solução de Problemas	0,25 (3,2)	-0,12 (-1,1)	<i>0,12 (1,4)</i>	-0,12 (-1,1)
Valor				
R²	0,40		0,63	
Confiança no PFL	0,38 (3,3)		<i>0,08 (0,6)</i>	
Confiança nas PPGs	<i>0,07 (0,6)</i>		0,50 (3,9)	
Lealdade				
R²	0,40		0,48	
Confiança no PFL	0,04 (0,09)		0,04 (0,09)	
Confiança nas PPGs	0,22 (2,3)		0,22 (2,3)	
Valor	0,40 (6,1)		0,40 (6,1)	
GOFs				
χ^2 (Valor p)	97,3 (0,21)			
<i>g. l.</i>	87			
NFI	0,99			
NNFI	0,99			
CFI	0,99			
RMSR	0,03			
RMSEA	0,02			
(90% CI)	(0,000-0,037)			

Fonte: Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 28).

a. As estimativas relatadas a partir de ERLS (*iteratively reweighted generalized least squares*), procedimento usando EQS.

b. Os resultados são baseados em análises multi-grupo em que o modelo nonmológico foi estimando, simultaneamente, com amostras do varejo e da companhia aérea. Coeficientes que diferiram significativamente ($p < 0,05$) entre os grupos estão em itálico.

c. Valores t estão entre parênteses. Baseado em testes unicaudal: Para Valores t superiores a 1,65, $p < 0,05$; Para Valores t superiores a 2,33, $p < 0,01$. Coeficientes significativos estão em negrito.

d. Valores t estão entre parênteses. Baseado em testes bicaudais: Para Valores t superiores a 1.96, $p < 0,05$. Coeficientes significativos estão em negrito.

APÊNDICES

APÊNDICE A – *Background* do Banco de Dados e Tela de Prospecção de Entrevista

APÊNDICE B – Questionário da Entrevista por Telefone, Tela 1/4 (Questões 1 a 9) e Tela 2/4 (Questões 10 a 18)

APÊNDICE C – Questionário da Entrevista por Telefone, Tela 3/4 (Questões 19 a 26) e Tela 4/4 (Questões 27 a 34)

APÊNDICE D – Carta de Apresentação da Pesquisa

APÊNDICE E – Questionário da Entrevista por Correspondência

APÊNDICE F – Questionário da Entrevista por Telefone, Tela 1/4 (Questões 1 a 9) e Tela 2/4 (Questões 10 a 18)

APÊNDICE G – Questionário da Entrevista por Telefone, Tela 3/4 (Questões 19 a 26) e Tela 4/4 (Questões 27 a 34)

APÊNDICE H – *E-mail* com o *link* da pesquisa

APÊNDICE I – *E-mail* de agradecimento e reforço de participação

**APÊNDICE A – *BACKGROUND* DO BANCO DE DADOS
E TELA DE PROSPECÇÃO DE ENTREVISTA**

PESQUISA DE
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE DO CONSUMIDOR:
Um estudo em uma concessionária de veículos.**

Universidade de Caxias do Sul - UCS
Pró-Reitoria em Administração e Pesquisa
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado em Administração
Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan
Mestrando: Lasier Gorziza de Souza

- Backup
- Fechar Banco de Dados
- Pesquisa - Extratos
- Pesquisa - Agenda
- Pesquisa - Prospecção
- Pesquisa - Correios

PROSPECÇÃO PESQUISA

NOME DO CLIENTE:		CELULAR 1:	CELULAR 2:
LOGRADOURO:		FONE FIXO 1:	FONE FIXO 2:
CEP:	CIDADE:	COMP:	BAIRRO:
UF:	E-MAIL:		

OBSERVAÇÕES

AGENDAR PENDÊNCIA

Data:

Horas:

ATUALIZAR
ENDEREÇO

FORMULÁRIO
DE PESQUISA

SAIR

NÃO QUER
PARTICIPAR

ENVIADO
E-MAIL

ENVIADO
CARTA

GRAVAR
PENDÊNCIA

0 of 1210

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA POR TELEFONE,
TELA 1/4 (QUESTÕES 1 A 9) E TELA 2/4 (QUESTÕES 10 A 18)**

Formulário de Pesquisa			
Entrevistador (a): Lasier Souza			VOLTAR
Nome do Cliente:	Código Cliente:	Coletado por:	Código da População
		TELEFONE	MB2
Em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa DISCORDO TOTALMENTE e 5 representa CONCORDO TOTALMENTE, responda às seguintes afirmações: OS FUNCIONÁRIOS DA CONCESSIONÁRIA...			
1	Trabalham rápido e eficientemente.	1 2 3 4 5	0
2	Podem, de maneira competente, lidar com a maioria das solicitações.	1 2 3 4 5	0
3	São confiáveis naquilo que fazem.	1 2 3 4 5	0
4	Agem como se valorizassem você como consumidor.	1 2 3 4 5	0
5	São confiáveis ao dar conselhos mesmo quando não efetuam uma venda.	1 2 3 4 5	0
6	Tratam você com respeito.	1 2 3 4 5	0
7	Não hesitam em lidar com quaisquer problemas que possam surgir com a compra do automóvel e/ou do serviço.	1 2 3 4 5	0
8	Param o que estão fazendo para resolver os problemas dos consumidores.	1 2 3 4 5	0
9	Estão dispostos a adaptar as políticas da concessionária para ajudar a atender as necessidades dos consumidores.	1 2 3 4 5	0

Formulário de Pesquisa			
Entrevistador (a): Lasier Souza			VOLTAR
Nome do Cliente:	Código Cliente:	Coletado por:	Código da População
		TELEFONE	MB2
Em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa DISCORDO TOTALMENTE e 5 representa CONCORDO TOTALMENTE, responda às seguintes afirmações: A CONCESSIONÁRIA...			
10	É organizada de uma forma que seja fácil escolher os produtos e/ou serviços.	1 2 3 4 5	0
11	Geralmente é limpa e organizada.	1 2 3 4 5	0
12	Mantém funcionários de prontidão no caixa para que você não tenha que esperar.	1 2 3 4 5	0
13	Tem práticas que indicam respeito pelos consumidores.	1 2 3 4 5	0
14	Tem políticas que favorecem os interesses dos consumidores.	1 2 3 4 5	0
15	Age como se o consumidor estivesse sempre certo.	1 2 3 4 5	0
16	Tem práticas que fazem com que a troca de itens seja rápida e fácil.	1 2 3 4 5	0
17	Dá um jeito para resolver os problemas dos consumidores.	1 2 3 4 5	0
18	Mostra preocupação pelo consumidor quando ele necessita de assistência da mesma forma como se preocupa com o consumidor que está comprando novos produtos e/ou serviços.	1 2 3 4 5	0

**APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA POR TELEFONE,
TELA 3/4 (QUESTÕES 19 A 26) E TELA 4/4 (QUESTÕES 27 A 34)**

Formulário de Pesquisa			
Entrevistador (a): Lasier Souza			VOLTAR
Nome do Cliente:	Código Cliente:	Coletado por:	Código da População
		TELEFONE	MB2
<i>Nessas últimas questões, as suas respostas devem representar uma escala de 1 a 10. Com relação a concessionária, responda a afirmação: EU SINTO QUE A CONCESSIONÁRIA É...</i>			
19	Onde 1 representa NADA CONFIÁVEL e 10 representa TOTALMENTE CONFIÁVEL.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
20	Onde 1 representa MUITO INCOMPETENTE e 10 representa MUITO COMPETENTE.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
21	Onde 1 representa DE BAIXÍSSIMA INTEGRIDADE e 10 representa DE ALTÍSSIMA INTEGRIDADE.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
22	Onde 1 representa NADA DEDICADA EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES e 10 representa TOTALMENTE DEDICADA EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
<i>E, com relação aos funcionários, responda a afirmação: EU SINTO QUE OS FUNCIONÁRIOS DA CONCESSIONÁRIA SÃO...</i>			
23	Onde 1 representa NADA CONFIÁVEIS e 10 representa TOTALMENTE CONFIÁVEIS.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
24	Onde 1 representa MUITO INCOMPETENTES e 10 representa MUITO COMPETENTES.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
25	Onde 1 representa DE BAIXÍSSIMA INTEGRIDADE e 10 representa DE ALTÍSSIMA INTEGRIDADE.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
26	Onde 1 representa NADA DEDICADOS EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES e 10 representa TOTALMENTE DEDICADOS EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	

Formulário de Pesquisa			
Entrevistador (a): Lasier Souza			VOLTAR
Nome do Cliente:	Código Cliente:	Coletado por:	Código da População
		TELEFONE	MB2
<i>Por favor, avalie a concessionária nos seguintes aspectos:</i>			
27	Pelo preço pago pelos produtos e serviços, você diria que realizar uma compra na concessionária é: Onde 1 representa UM PÉSSIMO NEGÓCIO e 10 UM ÓTIMO NEGÓCIO.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
28	Em relação ao tempo que você gastou para comprar nessa concessionária, você diria que é: Onde 1 representa ALTAMENTE INACEITÁVEL e 10 ALTAMENTE ACEITÁVEL.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
29	Em relação ao esforço envolvido para realizar a compra, você consideraria que realizar uma compra nessa concessionária: Onde 1 representa REALMENTE NÃO VALE A PENA e 10 REALMENTE VALE A PENA.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
30	De uma forma geral, como você avaliaria a sua experiência com a concessionária: Onde 1 representa EXTREMAMENTE SEM VALOR e 10 DE EXTREMO VALOR.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
<i>O quão provável seria você: Onde 1 representa MUITO IMPROVÁVEL e 10 MUITO PROVÁVEL.</i>			
31	Fazer a maioria de suas futuras compras nessa concessionária?	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
32	Recomendar essa concessionária para amigos, vizinhos e parentes?	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
33	Optar por essa concessionária na próxima vez que precisasse comprar um item para o seu automóvel?	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
34	Gastar nessa concessionária mais da metade do seu orçamento destinado para a compra de automóvel?	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0	
			GRAVAR

APÊNDICE D – CARTA DE APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Caxias do Sul, 14 de novembro de 2009.

Prezado (a) [NOME DO DESTINATÁRIO]

Saudações:

Como parte integrante da minha Dissertação de Mestrado, do Curso de Administração do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Caxias do Sul – PPGA/UCS, estou realizando um estudo sobre **Confiança, Valor e Lealdade do Consumidor**. A pesquisa se concentra em consumidores que tenham adquirido automóvel e utilizado os serviços da PASSION, concessionária da marca PEUGEOT em Caxias do Sul e Bento Gonçalves.

A sua **gentileza e sensibilidade** serão decisivas para que a meta de 250 questionários necessários seja atingida. A disponibilização de cada membro selecionado para as entrevistas é, para nós acadêmicos, a etapa mais delicada que enfrentamos nesse tipo de trabalho. Por isso, **acredito sinceramente na sua compreensão**.

Cabe salientar que essa pesquisa tem cunho eminentemente institucional e acadêmico, assegurando-se o completo sigilo de sua identificação. Ainda, se em uma determinada questão você não tiver condições de responder poderá utilizar a escala zero (0).

Dessa forma, encaminho em anexo o questionário e o envelope com **porte pré-pago** para o retorno das informações, reitero que a sua participação é imprescindível, visto que somente com a sua colaboração poderei obter os dados necessários para a conclusão desse estudo.

Agradecemos, antecipadamente, sua participação.

Cordialmente,

[ASSINATURA DO MESTRANDO]

Lasier Gorziza de Souza

Mestrando em Administração

[ASSINATURA DO ORIENTADOR]

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Orientador da Dissertação

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA POR CORRESPONDÊNCIA

Nome (opcional): _____		Código População: MB2										
Em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa DISCORDO TOTALMENTE e 5 representa CONCORDO TOTALMENTE, responda às seguintes afirmações: OS FUNCIONÁRIOS DA CONCESSIONÁRIA...												
1	Trabalham rápido e eficientemente.	1	2	3	4	5	0					
2	Podem, de maneira competente, lidar com a maioria das solicitações.	1	2	3	4	5	0					
3	São confiáveis naquilo que fazem.	1	2	3	4	5	0					
4	Agem como se valorizassem você como consumidor.	1	2	3	4	5	0					
5	São confiáveis ao dar conselhos mesmo quando não efetuam uma venda.	1	2	3	4	5	0					
6	Tratam você com respeito.	1	2	3	4	5	0					
7	Não hesitam em lidar com quaisquer problemas que possam surgir com a compra do automóvel e/ou do serviço.	1	2	3	4	5	0					
8	Param o que estão fazendo para resolver os problemas dos consumidores.	1	2	3	4	5	0					
9	Estão dispostos a adaptar as políticas da concessionária para ajudar a atender as necessidades dos consumidores.	1	2	3	4	5	0					
Em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa DISCORDO TOTALMENTE e 5 representa CONCORDO TOTALMENTE, responda às seguintes afirmações: A CONCESSIONÁRIA...												
10	É organizada de uma forma que seja fácil escolher os produtos e/ou serviços.	1	2	3	4	5	0					
11	Geralmente é limpa e organizada.	1	2	3	4	5	0					
12	Mantém funcionários de prontidão no caixa para que você não tenha que esperar.	1	2	3	4	5	0					
13	Tem práticas que indicam respeito pelos consumidores.	1	2	3	4	5	0					
14	Tem políticas que favorecem os interesses dos consumidores.	1	2	3	4	5	0					
16	Age como se o consumidor estivesse sempre certo.	1	2	3	4	5	0					
16	Tem práticas que fazem com que a troca de itens seja rápida e fácil.	1	2	3	4	5	0					
17	Dá um jeito para resolver os problemas dos consumidores.	1	2	3	4	5	0					
18	Mostra preocupação pelo consumidor quando ele necessita de assistência da mesma forma como se preocupa com o consumidor que está comprando novos produtos e/ou serviços.	1	2	3	4	5	0					
Nessas últimas questões, as suas respostas devem representar uma escala de 1 a 10. Com relação a concessionária, responda a afirmação: EU SINTO QUE A CONCESSIONÁRIA É...												
19	Onde 1 representa NADA CONFIÁVEL e 10 representa TOTALMENTE CONFIÁVEL.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
20	Onde 1 representa MUITO INCOMPETENTE e 10 representa MUITO COMPETENTE.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
21	Onde 1 representa DE BAIXÍSSIMA INTEGRIDADE e 10 representa DE ALTÍSSIMA INTEGRIDADE.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
22	Onde 1 representa NADA DEDICADA EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES e 10 representa TOTALMENTE DEDICADA EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
E, com relação aos funcionários, responda a afirmação: EU SINTO QUE OS FUNCIONÁRIOS DA CONCESSIONÁRIA SÃO...												
23	Onde 1 representa NADA CONFIÁVEIS e 10 representa TOTALMENTE CONFIÁVEIS.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
24	Onde 1 representa MUITO INCOMPETENTES e 10 representa MUITO COMPETENTES.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
25	Onde 1 representa DE BAIXÍSSIMA INTEGRIDADE e 10 representa DE ALTÍSSIMA INTEGRIDADE.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
26	Onde 1 representa NADA DEDICADOS EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES e 10 representa TOTALMENTE DEDICADOS EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
Por favor, avalie a concessionária nos seguintes aspectos:												
27	Pelo preço pago pelos produtos e serviços, você diria que realizar uma compra na concessionária é: Onde 1 representa UM PÉSSIMO NEGÓCIO e 10 UM ÓTIMO NEGÓCIO.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
28	Em relação ao tempo que você gastou para comprar nessa concessionária, você diria que é: Onde 1 representa ALTAMENTE INACEITÁVEL e 10 ALTAMENTE ACEITÁVEL.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
29	Em relação ao esforço envolvido para realizar a compra, você consideraria que realizar uma compra nessa concessionária: Onde 1 representa REALMENTE NÃO VALE A PENA e 10 REALMENTE VALE A PENA.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
30	De uma forma geral, como você avaliaria a sua experiência com a concessionária: Onde 1 representa EXTREMAMENTE SEM VALOR e 10 DE EXTREMO VALOR.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
O quão provável seria você: Onde 1 representa MUITO IMPROVÁVEL e 10 MUITO PROVÁVEL.												
31	Fazer a maioria de suas futuras compras nessa concessionária?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
32	Recomendar essa concessionária para amigos, vizinhos e parentes?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
33	Optar por essa concessionária na próxima vez que precisasse comprar um item para o seu automóvel?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
34	Gastar nessa concessionária mais da metade do seu orçamento destinado para a compra de automóvel?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0

**APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA POR TELEFONE,
TELA 1/4 (QUESTÕES 1 A 9) E TELA 2/4 (QUESTÕES 10 A 18)**

Confiança, Valor e Lealdade do Consumidor: um estudo em uma concessionária de veículos.

Pesquisa referente a Concessionária PASSION de Bento Gonçalves. Código da Pesquisa 31mb2.

Abandonar->

Continuarei mais tarde

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa DISCORDO TOTALMENTE e 5 representa CONCORDO TOTALMENTE, responda às seguintes afirmações:

OS FUNCIONÁRIOS DA CONCESSIONÁRIA...

• Trabalham rápido e eficientemente.

1 2 3 4 5 0

• Podem, de maneira competente, lidar com a maioria das solicitações.

1 2 3 4 5 0

• São confiáveis naquilo que fazem.

1 2 3 4 5 0

• Agem como se valorizassem você como consumidor.

1 2 3 4 5 0

• São confiáveis ao dar conselhos mesmo quando não efetuam uma venda.

1 2 3 4 5 0

• Tratam você com respeito.

1 2 3 4 5 0

• Não hesitam em lidar com quaisquer problemas que possam surgir com a compra do automóvel e/ou do serviço.

1 2 3 4 5 0

• Param o que estão fazendo para resolver os problemas dos consumidores.

1 2 3 4 5 0

• Estão dispostos a adaptar as políticas da concessionária para ajudar a atender as necessidades dos consumidores.

1 2 3 4 5 0

Confiança, Valor e Lealdade do Consumidor: um estudo em uma concessionária de veículos.

Pesquisa referente a Concessionária PASSION de Bento Gonçalves. Código da Pesquisa 31mb2.

Abandonar->

Continuarei mais tarde

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa DISCORDO TOTALMENTE e 5 representa CONCORDO TOTALMENTE, responda às seguintes afirmações:

A CONCESSIONÁRIA...

• É organizada de uma forma que seja fácil escolher os produtos e/ou serviços.

1 2 3 4 5 0

• Geralmente é limpa e organizada.

1 2 3 4 5 0

• Mantém funcionários de prontidão no caixa para que você não tenha que esperar.

1 2 3 4 5 0

• Tem práticas que indicam respeito pelos consumidores.

1 2 3 4 5 0

• Tem políticas que favorecem os interesses dos consumidores.

1 2 3 4 5 0

• Aje como se o consumidor estivesse sempre certo.

1 2 3 4 5 0

• Tem práticas que fazem com que a troca de itens seja rápida e fácil.

1 2 3 4 5 0

• Di um jeito para resolver os problemas dos consumidores.

1 2 3 4 5 0

• Mostra preocupação pelo consumidor quando ele necessita de assistência da mesma forma como se preocupa com o consumidor que está comprando novos produtos e/ou serviços.

1 2 3 4 5 0

**APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA POR TELEFONE,
TELA 3/4 (QUESTÕES 19 A 26) E TELA 4/4 (QUESTÕES 27 A 34)**

Confiança, Valor e Lealdade do Consumidor: um estudo em uma concessionária de veículos.

Pesquisa referente a Concessionária PASSION de Bento Gonçalves. Código da Pesquisa 31mb2.

Abandonar->

Continuarei mais tarde

Nessas últimas questões, as suas respostas devem representar uma escala de 1 a 10. Com relação a concessionária, responda a afirmação:

EU SINTO QUE A CONCESSIONÁRIA É...

* Onde 1 representa NADA CONFIÁVEL e 10 representa TOTALMENTE CONFIÁVEL.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* Onde 1 representa MUITO INCOMPETENTE e 10 representa MUITO COMPETENTE.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* Onde 1 representa DE BAIXÍSSIMA INTEGRIDADE e 10 representa DE ALTÍSSIMA INTEGRIDADE.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* Onde 1 representa NADA DEDICADA EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES e 10 representa TOTALMENTE DEDICADA EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* E, com relação aos funcionários, responda a afirmação:

EU SINTO QUE OS FUNCIONÁRIOS DA CONCESSIONÁRIA SÃO...

Onde 1 representa NADA CONFIÁVEIS e 10 representa TOTALMENTE CONFIÁVEIS.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* Onde 1 representa MUITO INCOMPETENTES e 10 representa MUITO COMPETENTES.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* Onde 1 representa DE BAIXÍSSIMA INTEGRIDADE e 10 representa DE ALTÍSSIMA INTEGRIDADE.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* Onde 1 representa NADA DEDICADOS EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES e 10 representa TOTALMENTE DEDICADOS EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

Confiança, Valor e Lealdade do Consumidor: um estudo em uma concessionária de veículos.

Pesquisa referente a Concessionária PASSION de Bento Gonçalves. Código da Pesquisa 31mb2.

Abandonar->

Continuarei mais tarde

Por favor, avalie a concessionária nos seguintes aspectos:

* Pelo preço pago pelos produtos e serviços, você diria que realizar uma compra na concessionária é:

Onde 1 representa UM PÉSSIMO NEGÓCIO e 10 UM ÓTIMO NEGÓCIO.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* Em relação ao tempo que você gastou para comprar nessa concessionária, você diria que é:

Onde 1 representa ALTAMENTE INACEITÁVEL e 10 ALTAMENTE ACEITÁVEL.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* Em relação ao esforço envolvido para realizar a compra, você consideraria que realizar uma compra nessa concessionária:

Onde 1 representa REALMENTE NÃO VALE A PENA e 10 REALMENTE VALE A PENA.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* De uma forma geral, como você avaliaria a sua experiência com a concessionária:

Onde 1 representa EXTREMAMENTE SEM VALOR e 10 DE EXTREMO VALOR.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* O quão provável seria você:

Onde 1 representa MUITO IMPROVÁVEL e 10 MUITO PROVÁVEL.

Fazer a maioria de suas futuras compras nessa concessionária?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* Recomendar essa concessionária para amigos, vizinhos e parentes?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* Optar por essa concessionária na próxima vez que precisasse comprar um item para o seu automóvel?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

* Gastar nessa concessionária mais da metade do seu orçamento destinado para a compra de automóvel?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0

APÊNDICE H – *E-MAIL* COM O *LINK* DA PESQUISA

De: Lasier Gorziza de Souza [lasier@uol.com.br]

Enviado em: segunda-feira, 16 de novembro de 2009 18:43

Para: [endereço eletrônico do respondente]

Assunto: Dissertação de Mestrado

Bom dia [Nome do Respondente],

Conforme conversamos, segue o *link* da pesquisa:

<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=617257>

Cabe salientar que esta pesquisa tem cunho eminentemente acadêmico, assegurando-se o completo sigilo de sua identificação.

Agradecemos, antecipadamente, pela sua participação.

Cordialmente,

Lasier Gorziza de Souza

Mestrando em Administração

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Orientador da Dissertação

APÊNDICE I – *E-MAIL* DE AGRADECIMENTO E REFORÇO

De: Lasier Gorziza de Souza [lasier@uol.com.br]

Enviado em: segunda-feira, 26 de novembro de 2009 17:55

Para: [endereço eletrônico dos subgrupos da amostra]

Assunto: AGRADECIMENTO

Prezado (a) Amigo (a)

Estamos muito felizes em perceber o interesse e a dedicação que tiveram na participação do nosso estudo, conforme os contatos telefônicos e os e-mails que lhes enviei. Nesse sentido, gostaria de agradecer o carinho e a gentileza de cada um (a) de vocês pela valiosa colaboração.

Apesar disto, consta ainda um pequeno número de solícitas pessoas, que se engajaram na participação, mas efetivamente ainda não a fez.

Desta forma, reforço que essas participações são imprescindíveis para o sucesso dessa pesquisa. Para facilitar, aqueles que ainda não participaram, segue o link da pesquisa:

<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=617257>

Muito obrigado.

Lasier Gorziza de Souza