

# Um estudo sobre a confiança, o valor e a lealdade do consumidor em uma concessionária de veículos

## *A study about trust, value and customer loyalty in a car dealership*

Lasier Gorziza de Souza<sup>a</sup>  
Gabriel Sperandio Milan<sup>b</sup>  
Celso Augusto de Matos<sup>c</sup>

**RESUMO:** O estudo pretendeu analisar, a partir do modelo teórico proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a relação de interdependência entre os construtos Competência Operacional, Benevolência Operacional e Orientação para Solução de Problemas como dimensões formadoras de duas facetas da Confiança; a Confiança nas Políticas e Práticas Gerenciais (PPGs) e a Confiança no Pessoal de Linha de Frente (PLF); Valor (Percebido) e Lealdade do consumidor no contexto do varejo e de serviços em uma concessionária de veículos localizada na Serra Gaúcha. Para tanto, foi implementada uma *survey*, resultando em uma amostra de 235 respondentes. Os dados foram avaliados por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados apóiam uma visão tridimensional das avaliações da Confiança a partir da Competência Operacional, da Benevolência Operacional e da Orientação para Solução de Problemas. A Confiança no PLF teve um papel crítico em relação à Confiança nas PPGs e na Lealdade do consumidor, sugerindo a confiança como um construto unidimensional, e não bidimensional, e antecedente da Lealdade dos consumidores.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Confiança. Valor. Lealdade.

**ABSTRACT:** The study intended to examine, from the theoretical model proposed by Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), the interdependent relationship among the Operational Competence, Operational Benevolence and Problem-solving Orientation constructs as two Trust facets dimensions forming; Trust in Management Policies and Practices (MPPs) and Trust in Frontline Employees (FLE); (Perceived) Value and consumer Loyalty in the context of retail services at the car dealership located in Serra Gaucha. For this, a survey was implemented, resulting in a sample of 235 respondents. Data were analyzed by means of Structural Equation Modeling techniques. The results support a three dimensional view of Trust evaluations, through Operational Competence, Operational Benevolence and Problem-solving Orientation dimensions. Trust in FLE played a critical role in relation to the Trust in MPPs and consumer Loyalty, suggesting the Trust as an one-dimensional construct, and not two-dimensional, and antecedent of consumer Loyalty.

**Keywords:** Relationship Marketing. Trust. Value. Loyalty.

**JEL Classification:** M3: Marketing e Publicidade. M31: Marketing.

<sup>a</sup> Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Doutorando em Administração na Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS). E-mail: <lasier@gorziza.com.br>.

<sup>b</sup> Doutor em Engenharia de Produção na Área de Sistemas de Qualidade pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor e pesquisador da Universidade de Caxias do Sul (UCS). E-mail: <gsmilan@ucs.br>.

<sup>c</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor e pesquisador na Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS). E-mail: <celsoam@unisinos.br>.

## 1 Introdução

O acirramento da competitividade no mercado trouxe o entendimento de que a retenção e, se possível, a lealdade de clientes é um dos objetivos centrais da prática 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. Esta 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). Por isso, as empresas buscam desenvolver relacionamentos estreitos com os clientes, o que implica em conhecer profundamente os processos pelos quais os clientes mantêm trocas com as empresas e como tais processos influenciam sua lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Nesta direção, Chan (2005) ressalta que as ações de marketing de relacionamento devem focar a criação de valor para o cliente, substituindo as estratégias focadas meramente em produtos e/ou serviços. Assim sendo, ganharam importância os modelos que contemplam e avaliam o valor percebido pelo consumidor (ZEITHAML, 1988). Além disso, Berry e Parasuraman (1996), Morgan e Hunt (1994) e Thomas e Skinner (2010) tratam a confiança talvez como o mais poderoso construto relativo à prática relacional a ser operacionalizado em uma empresa. De modo semelhante, Spekman (1988) observou que a confiança é a “pedra angular” de relacionamentos duradouros, vistos sob uma perspectiva de longo prazo. Urban, Sultan e Qualls (2000), por sua vez, propõem a confiança depositada pelo cliente como um elemento essencial na construção de fortes relações com os mesmos e para participações de mercado sustentáveis. Mais diretamente, Reichheld e Schefer (2000) observam que para obter a lealdade dos clientes, deve-se, primeiro, conquistar a sua confiança.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) trazem contribuições para o estudo da lealdade ao desenvolverem e testarem um modelo teórico. Neste modelo, são contempladas relações de interdependência entre a Confiança, o Valor (percebido) e a Lealdade. A Confiança é avaliada por meio da Confiança do consumidor no Pessoal de Linha de Frente (PLF) e nas Políticas e Práticas Gerenciais (PPGs) da empresa, percebidas

com base nas dimensões de Competência Operacional, Benevolência Operacional e Orientação para Solução de Problemas.

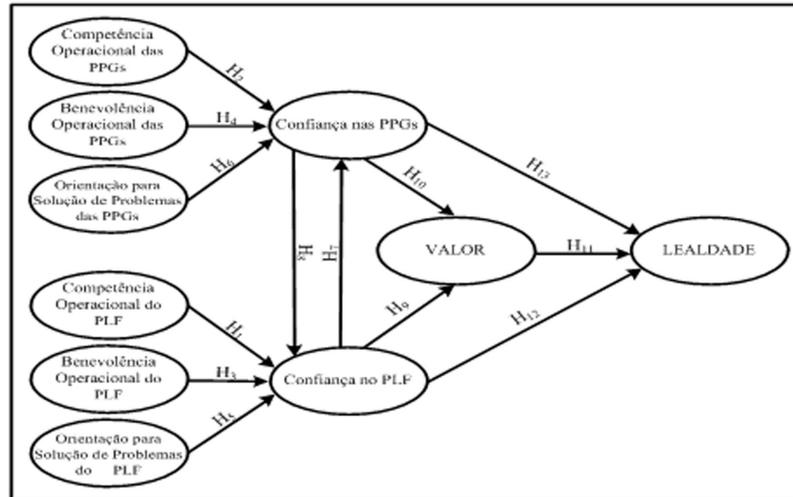
A confiança, segundo estes autores, desempenha um papel de formador da lealdade, sendo o valor uma variável mediadora essencial na relação confiança-lealdade. Para os autores, a confiança contribui para a formação da lealdade pela sua capacidade de criar valor para os consumidores e, conseqüentemente, gerar lealdade. Cabe ressaltar que o valor é definido como a percepção dos benefícios, deduzidos os custos, ou melhor, os sacrifícios de se manter uma relação permanente com um provedor de serviços (ZEITHAML, 1988; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Dessa forma, a percepção de valor proporciona intenções comportamentais de lealdade em relação ao provedor de serviços. Caso contrário, o consumidor tende a demonstrar falta ou inexistência de lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; CURRAN; VARKI; ROSEN, 2010; TRASORRAS; WEINSTEIN; ABRATT, 2010). A lealdade, segundo Singh e Sirdeshmukh (2000), trata-se de um comportamento do consumidor que demonstra a intenção de manter e de ampliar um relacionamento com um provedor de serviços, e tem se caracterizado como um dos construtos mais relevantes para os pesquisadores e para os profissionais da área de marketing.

## 2 Modelo teórico utilizado

### 2.1 Relações entre práticas da confiança, valor (percebido) e lealdade

O modelo teórico utilizado é apresentado na Figura 1. Tal modelo 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 de relações interorganizacionais (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994). Os autores reconhecem que as características peculiares entre os consumidores e as empresas, no contexto de trocas relacionais, incluindo aspectos estruturais exclusivos (FOURNIER; DOBSCHA; MICK, 1998) e necessidades, desejos ou interesses distintos (GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998), dificultam a tradução dos construtos em certos ambientes, daí o seu cuidado na tradução dos construtos e na sua adaptação ao estudo.

Figura 1 – Modelo Teórico utilizado



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

## 2.2 Dimensões e facetas da confiança e os demais construtos utilizados

De acordo com a Figura 1, a Confiança depositada pelo consumidor é conceituada como um construto multifacetado, neste caso, bidimensional, envolvendo comportamentos e práticas do Pessoal de Linha de Frente (PLF) e das Políticas e Práticas Gerenciais (PPGs) das empresas, compreendidas como facetas distintas. Alguns autores também conceituam a confiança em termos comportamentais (GANESAN, 1994; MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995; SHEPPARD; SHERMANN, 1998). Enfatizando as intenções comportamentais, Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) a definem como uma espécie de vontade de acreditar em um parceiro de negócios ou de troca em quem se tem confiança. Outros pesquisadores, no entanto, utilizam definições cognitivas ou afetivas, 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 fatores contextuais (DONEY; CANNON, 1997; MORGAN; HUNT, 1994). Adotando esta abordagem, Morgan e Hunt (1994) definem confiança como existente quando uma parte tem a convicção na idoneidade e na integridade do parceiro de troca. Já Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) entendem a confiança do consumidor como a sua expectativa de que o prestador de serviços é confiável (crível) e pode ser invocada para concretizar as suas promessas.

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança dos consumidores na área de serviços pode ser melhor hipotetizada em torno de duas facetas distintas, a Confiança no PLF e a Confiança nas PPGs. Aliás, a inclusão de múltiplas facetas em avaliações de usuários de serviços tem sido sugerida por vários autores (CROSBY; STEPHENS, 1987; DONEY; CANNON, 1997; SINGH, 1991). Por exemplo, Crosby e Stephens (1987) propõem que a satisfação dos usuários de um serviço é constituída de três facetas (ou dimensões), incluindo a satisfação com a pessoa de contato direto (pessoa que lhe atende), com a essência do serviço (benefícios que procura a partir da sua utilização) e com a organização em si.

Macintosh e Lockshin (1997) consideram que clientes com fortes laços interpessoais com um vendedor varejista, a lealdade à loja e as intenções de comprar poderão ser mais fortemente influenciadas pela confiança no vendedor do que na própria loja (organização). Em contraste, foi evidenciado que a confiança na organização é um determinante crítico para a lealdade dos consumidores quando não há tais vínculos interpessoais. Conseqüentemente, comportamentos e práticas confiáveis são conceituados distintamente para as PPGs e no PLF. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) abordaram a confiança no sentido de considerar as PPGs, que indicam uma motivação para salvaguardar os interesses dos clientes, e os comportamentos do PLF. Dessa forma, uma conceituação bidimensional é sugerida, inclu-

do, ainda, noções de competência, benevolência e de solução de problemas.

A Competência Operacional, dimensão que, segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), influencia a confiança dos consumidores, consiste em um dos principais precedentes da confiança em contextos comerciais, implicando na tradução e execução de visíveis níveis de comportamento competente em um “serviço em ação”, diferenciando-a da própria competência do PLF e relacionada às PPGs da empresa, como, por exemplo, o conhecimento acumulado dos colaboradores e da empresa. A Benevolência Operacional, é conceituada como sendo atinente aos comportamentos que refletem uma motivação subjacente a colocar o interesse dos consumidores antes mesmo do próprio interesse. Todavia, ter motivação benevolente por si só não é suficiente, é preciso que este tipo de motivação seja percebida pelo consumidor nos comportamentos do PLF e nas PPGs da empresa em seu favor, mesmo que exista um custo inerente em tal processo. Por sua vez, a Orientação para a Solução de Problemas também influencia o nível de confiança dos consumidores e é definida como a avaliação destes sobre as motivações do PLF e da própria empresa, traduzida pelas PPGs, no sentido de antecipar-se e de resolver, assertiva e satisfatoriamente, os problemas que possam surgir durante e após uma troca em serviços (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

O Valor percebido pelos consumidores está relacionado à percepção do consumidor entre os benefícios percebidos e os sacrifícios incorridos para obter um serviço desejado ou para manter uma relação permanente, continuada, com determinado provedor de serviços (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; MILAN; DE TONI, 2012). O valor, por sua vez, é hipotetizado a ser afetado por decisões do consumidor que levem em consideração o seu nível de confiança no PLF e nas PPGs. Especificamente, a confiança cria valor por proporcionar benefícios derivados de um contexto ou histórico relacional quando o consumidor interagir com um provedor de serviços, que é operacionalmente competente, benevolente para com o ele, estando empenhado em resolver os problemas que eventualmente possam vir a surgir, reduzindo as incertezas inerentes às trocas existentes entre as partes.

Por último, o construto da Lealdade do consumidor, que é configurado por uma intenção do consumidor de realizar uma série de comportamentos como sinal de motivação para manter um relacionamento ativo com uma empresa, praticando o boca a boca positivo, repetindo compras em uma perspectiva de futuro, de modo duradouro (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; TRASORRAS; WEINSTEIN; ABRATT, 2009). Neste sentido, Oliver (2010) definiu a lealdade como um profundo compromisso de recompra de um produto e/ou de um serviço, a despeito de influências situacionais ou esforços de marketing de empresas concorrentes, que tenham o potencial de causar um comportamento de mudança.

Consoante isso, as hipóteses testadas ( $H_1$ ), representadas na Figura 1, e que são resgatadas do estudo desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), são as seguintes:

$H_1$	A percepção do consumidor sobre a Competência Operacional evidente no comportamento do PLF influencia positivamente a Confiança no PLF.
$H_2$	A percepção do consumidor sobre a Competência Operacional evidente no comportamento das PPGs influencia positivamente a Confiança nas PPGs.
$H_3$	A percepção do consumidor sobre a Benevolência Operacional evidente no comportamento do PLF influencia positivamente a Confiança no PLF.
$H_4$	A percepção do consumidor sobre a Benevolência Operacional evidente no comportamento das PPGs influencia positivamente a Confiança nas PPGs.
$H_5$	A percepção do consumidor sobre a Orientação para Solução de Problemas evidente no comportamento do PLF influencia positivamente a Confiança no PLF.
$H_6$	A percepção do consumidor sobre a Orientação para Solução de Problemas evidente no comportamento das PPGs influencia positivamente a Confiança nas PPGs.
$H_7$	A Confiança no PLF influenciará positivamente a Confiança nas PPGs.
$H_8$	A Confiança nas PPGs influenciará positivamente a Confiança no PLF.
$H_9$	O Valor será positivamente influenciado pela Confiança no PLF.
$H_{10}$	O Valor será positivamente influenciado pela Confiança nas PPGs.
$H_{11}$	A Lealdade do consumidor para com o provedor de serviços será positivamente influenciada pelo Valor percebido.
$H_{12}$	A Lealdade do consumidor para com o provedor de serviços será positivamente influenciada pela Confiança no PLF.
$H_{13}$	A Lealdade do consumidor para com o provedor de serviços será positivamente influenciada pela Confiança nas PPGs.

### 3 Método de pesquisa

O método de pesquisa empregado para a avaliação das relações propostas foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que se refere a uma família de técnicas e procedimentos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplos construtos (KLINE, 2011). Como o objetivo central do trabalho era o de verificar as inter-relações entre os construtos propostos pelo modelo teórico desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), foi utilizada a abordagem confirmatória de MME, ou seja, a aplicação mais direta das técnicas, pois é especificado um só modelo (conjunto de relações), sendo que as técnicas estatísticas são empregadas para se avaliar o quão bem o modelo se ajusta aos dados (ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2009; HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011).

Como na proposta original, na qual os autores testaram o modelo com dados provenientes de dois setores de serviços, varejo do vestuário e em uma companhia aérea (viagens), o presente estudo foi realizado igualmente em um ambiente de varejo e de serviços. Para tanto, a pesquisa (*survey*) foi aplicada em uma concessionária de veículos, que atua além da venda de automóveis, na reposição de peças originais, na assistência técnica e na venda de acessórios veiculares, na Serra Gaúcha e região metropolitana da capital do Estado, estando presente nas cidades de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Novo Hamburgo e Porto Alegre.

Para tanto, a população considerada para esta pesquisa compreendeu os clientes do segmento pessoa-física (consumidores) da concessionária em estudo, que compraram algum veículo e utilizaram serviços nas unidades da concessionária situadas nas cidades de Bento Gonçalves e Caxias do Sul. Para melhor delimitar a população de pesquisa, foi estipulado que os clientes deveriam ter comprado os veículos 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 e a compra do veículo.

Para a composição da amostra de pesquisa foi utilizada a amostragem estratificada, produzindo uma amostra probabilística, ao invés de uma amostra por conveniência ou por julgamento (HAIR JR. et al., 2005; MALHOTRA, 2006). As variáveis de estratificação, para os

subgrupos da população, foram: gênero (sexo) do consumidor, concessionária (unidade) e classe do veículo. Os mesmos foram formados com base em quatro critérios: homogeneidade: os elementos nos subgrupos deveriam ser similares (homogêneos); heterogeneidade: os elementos precisariam ser diferentes (heterogêneos) entre os subgrupos; parentesco: as variáveis de estratificação precisariam ter relação com a característica de interesse; e amplitude: o número de estratos deveria variar entre dois e seis (MALHOTRA, 2006).

A elaboração do instrumento de coleta de dados partiu da tradução para a língua portuguesa do questionário utilizado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Como as escalas empregadas pelos autores foram originalmente desenvolvidas para os setores do varejo do vestuário e de viagens aéreas, foi necessário realizar uma adequação do conteúdo para o ambiente no qual a presente pesquisa foi aplicada. Conforme o modelo teórico apresentado na Figura 1, dez construtos foram contemplados: Lealdade (LEALDADE), Valor (VALOR), Confiança nas PPGs (CONFIANÇA\_PPGs), Confiança no PLF (CONFIANÇA\_PLF), Competência Operacional das PPGs (Com\_Ope\_PPGs), Benevolência Operacional das PPGs (Ben\_Ope\_PPGs), Orientação para Solução de Problemas das PPGs (Ori\_Sol\_Pro\_PPGs), Competência Operacional do PLF (Com\_Ope\_PLF), Benevolência Operacional do PLF (Ben\_Ope\_PLF) e Orientação para Solução de Problemas do PLF (Ori\_Sol\_Pro\_PLF).

Tal qual o estudo original, para cada construto que representa as dimensões da Confiança nas PPGs e no PLF, 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 (indicadores) e mesurados a partir de uma escala Likert de cinco pontos (1. Discordo Totalmente a 5. Concordo Totalmente). Para cada um dos construtos Confiança no PLF e Confiança nas PPGs, foram utilizadas quatro variáveis observáveis e mesurados a partir de uma escala Likert de dez 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; e (iv) em que 1. indica Nada Dedicada em Relação aos Consumidores e 10. Totalmente Dedicada em Relação aos Consumidores.

Para o construto Valor (percebido) foram utilizadas quatro variáveis observáveis e mensurados a partir de uma escala 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. Finalmente, para o construto Lealdade foram utilizadas quatro variáveis observáveis e mensurados a partir da escala Likert de dez pontos, em que 1. indica Muito Provável e 10. indica Muito Improvável. Em todas as variáveis observadas foi disponibilizada a opção "0", para que, caso algum respondente, por qualquer razão que fosse, não tivesse condições de responder, podendo se abster da resposta.

Após a elaboração do instrumento de coleta de dados, procedeu-se à validade de conteúdo, também denominada validade de face. Como último procedimento de validação e finalização do instrumento de coleta de dados, foi aplicado um pré-teste, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais, verificar a duração e adequação do preenchimento do questionário (MALHOTRA, 2006; HAIR JR. et al., 2005).

## 4 Resultados da pesquisa

### 4.1 Coleta de dados, amostra final e exame e análise dos dados

O processo de coleta de dados foi realizado pelo método de levantamento de campo (MALHOTRA, 2006) e transcorreu no período compreendido entre os meses de novembro

e dezembro de 2009, a partir da combinação de três formas de pesquisa: entrevistas por telefone assistidas por computador, *survey* por correspondência e *survey* eletrônica (HAIR JR. et al., 2005). Para uma melhor visualização dos resultados de todo o processo de coleta de dados, e que serão discutidos a seguir, é apresentada a Tabela 1.

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

Para a aplicação das técnicas multivariadas, foram adotadas duas categorias de análise dos dados brutos: o estudo de casos específicos, verificando-se os dados perdidos, omissos ou valores ausentes (*missings*) e das observações atípicas (*outliers*) (ENDERS, 2010; HAIR JR. et al., 2009); e estudos relacionados à distribuição dos dados e dos relacionamentos entre as variáveis, ou seja, análises quanto à normalidade, multicolinearidade, linearidade e homoscedasticidade dos dados (HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011), que foram satisfatórias.

Embora os percentuais de *missings* tenham sido considerados relativamente baixos (HAIR JR. et al., 2009), conforme as análises da extensão e dos padrões dos dados perdidos, optou-se pela exclusão de dezesseis casos, ou seja, casos em que ocorreram mais de 10% de *missing values*. Em relação aos *outliers*, treze casos apresentaram valores superiores ao permitido pela literatura e também foram excluídos (ENDERS, 2010; HAIR JR. et al., 2009).

Ao final, eliminados os casos caracterizados como *missings* e *outliers*, a amostra resultante totalizou 235 casos válidos ( $n = 235$ ). Para a caracterização da amostra, foram levantadas informações a respeito do gênero (sexo) dos respondentes, cidade da concessionária (unidade) onde foi adquirido o veículo e utilizados

Tabela 1 – 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
<b>Total</b>	<b>780</b>	<b>264</b>	<b>100</b>	<b>33,21</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

**Tabela 2** – Amostra estratificada da pesquisa (casos válidos)

Cidade da Concessionária	Sexo Feminino		Sexo Masculino		Acumulado
	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
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>15</b>	<b>99</b>	<b>28</b>	<b>235</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

os serviços e a classe do mesmo. Uma visão geral da amostra de pesquisa é apresentada na Tabela 2, que é elucidativa.

#### 4.2 Método de estimação e validade do modelo de mensuração e do modelo estrutural

O método de estimação escolhido, ou seja, o algoritmo matemático que foi utilizado para identificar as estimativas para cada parâmetro livre, foi o da Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*), pois se atendida a suposição de normalidade multivariada dos dados, segundo Hair Jr. et al. (2009), a ML é a técnica de estimação mais eficiente, a mais amplamente empregada e geralmente a opção padrão (*default*) existente na maioria dos programas (*softwares*) de MEE.

Para atender aos procedimentos teóricos, conforme mostra, mais adiante, a Tabela 3, vários índices de ajuste foram utilizados para se avaliar a qualidade de encaixe do modelo testado. Seguindo alguns pressupostos, os índices de ajuste devem ser empregados para avaliar a qualidade de encaixe de um modelo e devem incluir: (i) o valor do qui quadrado ( $\chi^2$ ) e os graus de liberdade (*gl*) associados (HAIR JR. et al., 2009; ARBUCKLE, 2009; HU; BENTLER, 1995); (ii) pelo menos um índice de ajuste absoluto, dentre os seguintes índices: GFI (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste), AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação) e RMSR (*Root Mean Square Residual* ou Raiz Padronizada do Erro Médio) (TABACHNICK; FIDELL, 1996; ARBUCKLE, 2009; HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011); (iii) pelo menos um índice incremental, dentre os seguintes índices: CFI (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo) (HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011), TLI (*Tucker-*

*Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) (HAIR JR. et al., 2009) e NFI (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado) (HU; BENTLER, 1995; HAIR JR. et al., 2009); e (iv) pelo menos um índice de má qualidade de ajuste: idem para RMSEA. Aqui, cabe a ressalva de que este índice pode ser 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.

#### 4.3 Validação individual dos construtos

Com o objetivo de validar o modelo integrado, com todos os seus construtos intrínsecos, é fundamental que, antes disso, proceda-se à validação individual dos construtos ou submodelos (GERBING; ANDERSON, 1988; GARVER; MENTZER, 1999; HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011). Para a validação individual dos construtos, portanto, foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos mesmos, sobre o que relataremos na sequência.

A análise da unidimensionalidade foi implementada a partir da Análise Fatorial Exploratória (AFE), verificando-se a formação de um único fator; e a confiabilidade, mediante o Alpha de Cronbach e a variância explicada. Tanto os valores relativos ao Alpha de Cronbach quanto às variâncias explicadas obtiveram valores acima dos valores mínimos recomendados (HAIR JR. et al., 2009).

Para a avaliação da validade convergente, foram verificados 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). Todas as cargas fatoriais padronizadas excederam ao valor mínimo exigido. Em relação à variância extraída,

o construto Com\_Ope\_PPGs apresentou o valor de 0,454, estando, praticamente, ao nível de fronteira (*cut-off*) de 0,5, sugerido por Hair Jr. et al. (2009), sendo que os demais construtos tiveram seus respectivos valores superiores ao exigido. No caso da confiabilidade composta dos construtos, todos eles apresentaram índices superiores ao recomendado na literatura. Para facilitar tal compreensão, a Tabela 3 apresenta os resultados da validade convergente com as análises dos construtos do modelo de mensuração.

**Tabela 3** – Análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração

Construtos	Variância Extraída	Confiabilidade Composta
Com_Ope_PLF	0,676	0,862
Ben_Ope_PLF	0,592	0,812
Ori_Sol_Pro_PLF	0,621	0,831
Com_Ope_PPGs	0,454	0,706
Ben_Ope_PPGs	0,621	0,831
Ori_Sol_Pro_PPGs	0,784	0,916
CONFIANÇA_PPGs	0,856	0,960
CONFIANÇA_PLF	0,860	0,961
VALOR	0,767	0,929
LEALDADE	0,811	0,945

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Para a verificação da validade discriminante, optou-se pelo método sugerido por Bagozzi e Phillips (1982), que avalia a diferença entre os  $\chi^2$  de um par de construtos, sendo criados, para tanto, dois modelos. Os resultados das análises deste método são apresentados na Tabela 4. Percebe-se, ao se analisar as  $\Delta\chi^2$ , por meio deste teste, que todos os construtos considerados no estudo, tanto no submodelo quanto no modelo de mensuração, possuem conceitos diferentes, pois há diferenças significativas ao nível de  $p < 0,005$ .

#### 4.4 Validação do Modelo Estrutural e Teste de Hipóteses

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 índices ou medidas de ajuste. As medidas de ajustes, que são apresentadas na Tabela 5, foram obtidas a partir do método de estimação da ML e refletem os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas.

Assim sendo, o ajuste geral do modelo pode ser avaliado utilizando-se os mesmos critérios do modelo de mensuração: com base em um

**Tabela 4** – Teste para a validade discriminante do modelo de mensuração

Correlação dos Construtos			$\chi^2$			Significância
			Modelo Fixo	Modelo Livre	$\Delta$	
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_PPGs	92,748	67,127	25,621	$p < 0,0001$
Com_Ope_PLF	↔	Ben_Ope_PPGs	91,169	39,262	51,907	$p < 0,0001$
Com_Ope_PLF	↔	Ori_Sol_Pro_PPGs	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_PPGs	102,155	61,302	40,853	$p < 0,0001$
Ben_Ope_PLF	↔	Ben_Ope_PPGs	57,093	36,553	20,54	$p < 0,0001$
Ben_Ope_PLF	↔	Ori_Sol_Pro_PPGs	141,456	21,61	119,846	$p < 0,0001$
Ori_Sol_Pro_PLF	↔	Com_Ope_PPGs	100,856	70,146	30,71	$p < 0,0001$
Ori_Sol_Pro_PLF	↔	Ben_Ope_PPGs	50,783	40,827	9,956	$p = 0,0016$
Ori_Sol_Pro_PLF	↔	Ori_Sol_Pro_PPGs	102,093	45,95	56,143	$p < 0,0001$
Com_Ope_PPGs	↔	Ben_Ope_PPGs	141,359	115,47	25,889	$p < 0,0001$
Com_Ope_PPGs	↔	Ori_Sol_Pro_PPGs	205,668	93,678	111,99	$p < 0,0001$
Ben_Ope_PPGs	↔	Ori_Sol_Pro_PPGs	98,41	61,001	37,409	$p < 0,0001$
CONFIANÇA_PPGs	↔	CONFIANÇA_PFL	252,385	165,684	86,701	$p < 0,0001$
CONFIANÇA_PPGs	↔	VALOR	340,735	187,31	153,425	$p < 0,0001$
CONFIANÇA_PPGs	↔	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.

valor associando de  $\chi^2$  para o modelo estrutural, um índice absoluto, um índice incremental, um índice de qualidade do ajuste e um índice de má qualidade do ajuste. Porém, conforme Hair Jr. et al. (2009), o bom ajuste de modelo, por si só, é insuficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta. Os pesquisadores também devem examinar as estimativas de variância explicada para os construtos endógenos de maneira análoga à análise de  $R^2$  feita em regressão múltipla. No caso de modelos não recursivos, como é o caso do presente estudo, deve, ainda, ser avaliado o índice de estabilidade do modelo (IE), obtido a partir dos construtos que apresentam relação de causa e efeito entre si (ARBUCKLE, 2009).

**Tabela 5** – Índices de ajustes do modelo estrutural do presente estudo

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
Estabilidade	IE	0,231
$\chi^2$ e <i>gl</i> associado	$\chi^2 / gl$	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.

Analisando-se os índices ou medidas de ajuste do modelo (Tabela 5), percebe-se que os resultados foram satisfatórios e contemplam os valores de referência, atendendo às recomendações (ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2009; HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011). Uma pequena ressalva deve ser feita no caso do GFI, que apresentou resultados ao nível de fronteira, ficando em 0,864, e do AGFI, que obteve um índice de 0,8 (sendo que a literatura recomenda valores iguais ou superiores a 0,9). Porém, considerando-se os demais índices absolutos, pode-se considerar que o modelo obteve um “bom ajuste”, não apresentado significativas diferenças em relação ao estudo original. Para facilitar a comparação com o estudo desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), segue a Tabela 6.

**Tabela 6** – Índices de ajustes do modelo estrutural do estudo original

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
Estabilidade	IE	–*
$\chi^2$ e <i>gl</i> associado	$\chi^2 / gl$	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.

Obs.: \* não apresentados no estudo original.

Para testar as hipóteses relativas ao modelo teórico, foram examinadas a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados. A Tabela 7 traz os resultados destas análises, ou seja, as hipóteses, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os valores *t* (*t-values*) e as probabilidades. Com o intuito de possibilitar a comparação entre os resultados do teste de hipóteses do presente estudo e do estudo original é apresentada a Tabela 8.

Para as seis hipóteses iniciais, relativas às dimensões formadoras da Confiança, quatro obtiveram aporte estatístico para serem suportadas, sendo elas:  $H_1$  ( $\beta = 0,305$ ,  $p < 0,001$ ),  $H_3$  ( $\beta = 0,184$ ,  $p = 0,004$ ),  $H_4$  ( $\beta = 0,362$ ,  $p < 0,001$ ) e  $H_6$  ( $\beta = 0,155$ ,  $p = 0,021$ ). As hipóteses  $H_2$  ( $\beta = 0,075$ ,  $p = 0,156$ ) e  $H_5$  ( $\beta = 0,032$ ,  $p = 0,65$ ) não foram suportadas, sendo rejeitadas. Comparando-se estes resultados com os resultados do modelo original, conclui-se que apenas as hipóteses  $H_1$  e  $H_3$  obtiveram suporte estatístico em todos os três ambientes de pesquisa.

De acordo com a  $H_7$ , a Confiança no PLF influencia positivamente a Confiança nas PPGs ( $\beta = 0,512$ ,  $p < 0,001$ ). A relação recíproca também é suportada, com é o caso do efeito da Confiança nas PPGs sobre a Confiança no PLF ( $\beta = 0,452$ ,  $p < 0,001$ ), uma vez que a  $H_8$  foi suportada. Além disso, as duas facetas da Confiança nas PPGs e no PLF são hipotetizadas no sentido de influenciar diretamente a Lealdade dos consumidores ( $H_9$  e  $H_{10}$ ). Os resultados fornecem suporte para  $H_{10}$ , mas não para a  $H_9$ . Ou seja, a Confiança no PLF tem um efeito

Tabela 7 – Teste de hipóteses

H <sub>i</sub>	Relação Causal		C. R. (b)*	Erro	C. R. (β)**	Valor t	Significância	Resultado
H <sub>1</sub>	Com_Ope_PLF	→ CONFIANÇA_PLF	0,56	0,121	0,305	4,614	p < 0,001	Suportada
H <sub>2</sub>	Com_Ope_PPGs	→ CONFIANÇA_PPGs	0,205	0,144	0,075	1,418	p = 0,156	Não Suportada
H <sub>3</sub>	Ben_Ope_PLF	→ CONFIANÇA_PLF	0,322	0,112	0,184	2,879	p = 0,004	Suportada
H <sub>4</sub>	Ben_Ope_PPGs	→ CONFIANÇA_PPGs	0,692	0,132	0,362	5,241	p < 0,001	Suportada
H <sub>5</sub>	Ori_Sol_Pro_PLF	→ CONFIANÇA_PLF	0,051	0,112	0,032	0,453	p = 0,650	Não Suportada
H <sub>6</sub>	Ori_Sol_Pro_PPGs	→ CONFIANÇA_PPGs	0,237	0,102	0,155	2,315	p = 0,021	Suportada
H <sub>7</sub>	CONFIANÇA_PLF	→ CONFIANÇA_PPGs	0,555	0,066	0,512	8,378	p < 0,001	Suportada
H <sub>8</sub>	CONFIANÇA_PPGs	→ CONFIANÇA_PLF	0,417	0,065	0,452	6,448	p < 0,001	Suportada
H <sub>9</sub>	CONFIANÇA_PLF	→ LEALDADE	-0,009	0,195	-0,006	-0,046	p = 0,963	Não Suportada
H <sub>10</sub>	CONFIANÇA_PPGs	→ LEALDADE	0,489	0,219	0,329	2,234	p = 0,025	Suportada
H <sub>11</sub>	VALOR	→ LEALDADE	0,832	0,120	0,590	6,950	p < 0,001	Suportada
H <sub>12</sub>	CONFIANÇA_PLF	→ VALOR	-0,041	0,156	-0,036	-0,266	p = 0,790	Não Suportada
H <sub>13</sub>	CONFIANÇA_PPGs	→ VALOR	0,931	0,152	0,885	6,118	p < 0,001	Suportada

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Coefficientes regressão: \* não padronizados; \*\* padronizados.

Tabela 8 – Comparação entre os resultados do presente estudo e do estudo original

H <sub>i</sub>	Relação Causal		Resultados		
			Presente Estudo	Estudo Original(*)	
				Vestuário	Viagens Aéreas
H <sub>1</sub>	Com_Ope_PLF	→ CONFIANÇA_PLF	Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>2</sub>	Com_Ope_PPGs	→ CONFIANÇA_PPGs	Não Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>3</sub>	Ben_Ope_PLF	→ CONFIANÇA_PLF	Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>4</sub>	Ben_Ope_PPGs	→ CONFIANÇA_PPGs	Suportada	Não Suportada	Suportada
H <sub>5</sub>	Ori_Sol_Pro_PLF	→ CONFIANÇA_PLF	Não Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>6</sub>	Ori_Sol_Pro_PPGs	→ CONFIANÇA_PPGs	Suportada	Suportada	Não Suportada
H <sub>7</sub>	CONFIANÇA_PLF	→ CONFIANÇA_PPGs	Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>8</sub>	CONFIANÇA_PPGs	→ CONFIANÇA_PLF	Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>9</sub>	CONFIANÇA_PLF	→ LEALDADE	Não Suportada	Não Suportada	Não Suportada
H <sub>10</sub>	CONFIANÇA_PPGs	→ LEALDADE	Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>11</sub>	VALOR	→ LEALDADE	Suportada	Suportada	Suportada
H <sub>12</sub>	CONFIANÇA_PLF	→ VALOR	Não Suportada	Suportada	Não Suportada
H <sub>13</sub>	CONFIANÇA_PPGs	→ VALOR	Suportada	Não Suportada	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores, comparando resultados com o (\*) estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

mínimo sobre a Lealdade ( $\beta_{\text{CONFIANÇA\_PLF}} = -0,006$ ,  $p = 0,963$ ). Entretanto, a Confiança nas PPGs tem um efeito significativo sobre a Lealdade ( $\beta_{\text{CONFIANÇA\_PPGs}} = 0,329$ ,  $p = 0,025$ ).

Quanto ao Valor percebido pelos consumidores influenciando positivamente a sua Lealdade, a H<sub>11</sub> foi suportada ( $\beta_{\text{VALOR}} = 0,590$ ,  $p < 0,001$ ). As facetas da Confiança também são hipotetizadas influenciando positivamente o Valor percebido (H<sub>12</sub> e H<sub>13</sub>). A faceta da Confiança no PLF não obteve suporte estatístico ( $\beta_{\text{VALOR}} = -0,036$ ,  $p = 0,790$ ), embora a faceta da Confiança nas PPGs tenha sido suportada ( $\beta_{\text{CONFIANÇA\_PPGs}} = 0,885$ ,  $p < 0,001$ ).

Na Tabela 9, por sua vez, são apresentados os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) do modelo teórico testado no presente estudo.

Tabela 9 – Coeficientes de determinação – modelo teórico testado no presente estudo

Variáveis Dependentes	Coefficientes de Determinação ( $R^2$ )
CONFIANÇA_PLF	0,874
CONFIANÇA_PPGs	0,894
VALOR	0,724
LEALDADE	0,777

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Como o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) indica a proporção de variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes (HAIR JR. et al., 2009), tem-se os seguintes resultados: 77,7% da variância da LEALDADE é explicada por suas variáveis independentes, no caso, VALOR, CONFIANÇA\_PPGs, CONFIANÇA\_PLF e as respectivas dimensões formadoras da CONFIANÇA\_PPGs e da CONFIANÇA\_PLF, ou seja, Com\_Ope, Ben\_Ope e Ori\_Sol\_Pro; 72,4% da variância do VALOR é explicada pela CONFIANÇA\_PPGs, pela CONFIANÇA\_PLF e as respectivas dimensões formadoras da CONFIANÇA\_PPGs e da CONFIANÇA\_PLF, Com\_Ope, Ben\_Ope e Ori\_Sol\_Pro; 89,4% da variância da CONFIANÇA\_PPGs é explicada pela CONFIANÇA\_PLF e as respectivas dimensões formadoras da CONFIANÇA\_PPGs e da CONFIANÇA\_PLF, Com\_Ope, Ben\_Ope e Ori\_Sol\_Pro; e 87,4% da variância da CONFIANÇA\_PLF é explicada pela CONFIANÇA\_PPGs e as respectivas dimensões formadoras da CONFIANÇA\_PLF e da CONFIANÇA\_PPGs, Com\_Ope, Ben\_Ope e Ori\_Sol\_Pro. Tais resultados sugerem um alto poder de explicação para os construtos inseridos no modelo.

Com o objetivo de possibilitar, ainda, a comparação com o estudo original, é apresentada a Tabela 10, onde constam os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) do modelo teórico do estudo desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

**Tabela 10** – Coeficientes de determinação – modelo teórico testado no estudo original

Variáveis Dependentes	Coeficientes de Determinação ( $R^2$ )	
	Varejo do Vestuário	Viagens Aéreas
CONFIANÇA_PLF	0,75	0,77
CONFIANÇA_PPGs	0,75	0,73
VALOR	0,40	0,63
LEALDADE	0,40	0,48

Fonte: Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 27-28).

## 5 Considerações finais

Embora os resultados deste estudo estejam, em linhas gerais, em consonância com o estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), uma vez que os resultados obtidos no ambiente estudado são coerentes com o modelo originalmente

proposto pelos autores, é possível fazer alguns acréscimos e contribuições. Tanto pela modelagem da construção da confiança, quanto nos processos em torno da compreensão sobre tal construto, o estudo apresentado rejeita a noção estática de confiança, o que implica em uma visão dinâmica, em que, nem sempre, todos os bons comportamentos e práticas irão, de fato, fomentar a construção da confiança.

Ao incluir múltiplas dimensões de práticas e de comportamentos, contemplando a competência operacional, a benevolência operacional e a orientação para solução de problemas, ao longo de duas facetas distintas de julgamentos a respeito deste construto, ou seja, a confiança depositada pelo consumidor nas PPGs e no PLF, o modelo testado, e mais especificamente os seus resultados, oferecem *insights* relevantes sobre o processo de formação da confiança. Este refinamento amplia a compreensão da dinâmica da confiança para fornecer informações teóricas e gerenciais, como por exemplo, a reflexão em torno de qual seria sua melhor abordagem, uni ou multidimensional (mais especificamente no caso do presente estudo e do estudo original, de forma bidimensional – PPGs e PLF).

Este estudo traz suporte ao modelo testado, mesmo que, com algumas ressalvas. Primeiro, a evidência de dimensões aceitáveis das propriedades psicométricas inerentes à Confiança, somadas a sua validade convergente e discriminante. Em segundo lugar, as dimensões da Confiança e a validade das suas facetas, que são demonstradas por meio de um padrão 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 seu efeito em relação ao PLF não foi significativo ( $\beta_{\text{Confiança\_PLF}} = -0,006, p = 0,963$ ). A faceta da Confiança nas PPGs teve um efeito significativo sobre o Valor ( $\beta_{\text{Confiança\_PPGs}} = 0,885, p < 0,001$ ), enquanto que o padrão oposto emergiu da faceta da confiança no PLF ( $\beta_{\text{Confiança\_PLF}} = -0,036, p = 0,790$ ).

Tais resultados se mostram consoantes com os resultados apresentados no estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), o que evidencia o aumento da capacidade de generalização dos efeitos da Confiança sobre a Lealdade dos consumidores. Mesmo que a faceta da Confiança no PLF não tenha obtido significância estatística, nem para o efeito direto sobre a Lealdade dos consumidores, nem para

o efeito direto sobre o Valor percebido pelos mesmos, apontou para 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 sobre as PPGs das empresas. Porém, ao se comparar os resultados das dimensões formadoras da Confiança do consumidor com o estudo original, alguns resultados controversos emergem. A Confiança percebida na Competência Operacional das PPGs teve suporte estatístico no estudo original, mas no presente estudo o mesmo não ocorreu ( $\beta_{\text{Com\_Ope\_PPG}} = 0,075$ ,  $p = 0,156$ ). Além disso, 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 no presente estudo. Ao contrário, no estudo original esta hipótese foi comprovada tanto para o setor de varejo do vestuário quanto para o de viagens aéreas, o que nos remete a possíveis especificidades de contexto.

Como os antecedentes da Confiança nas PPGs e no PLF são modelados separadamente, é possível analisar as relações recíprocas entre as duas facetas da Confiança. Como observado, a Confiança nas PPGs afeta a Confiança no PLF, de acordo com a hipótese de transferência. Analisando tais resultados, verifica-se elementos suficientes para concluir que a Competência Operacional, a Benevolência Operacional e a Orientação para Solução de Problemas são percepções distintas acerca das dimensões das práticas e dos comportamentos confiáveis, sendo avaliadas separadamente pelos consumidores no que tange às facetas das PPGs e do PLF, em trocas relacionais. No entanto, são relevantes para uma análise mais aprofundada sobre a idoneidade da construção das facetas da Confiança. A validade psicométrica das práticas e dos comportamentos confiáveis e as facetas da confiança, em outros contextos, precisam ser melhor estabelecidas e compreendidas. É concebível que em determinados contextos, por exemplo, o de serviços prestados por profissionais liberais, o PLF pode ser indistinguível da gestão e da empresa e, portanto, uma única faceta poderia ser suficiente. Alternativamente, com o rápido crescimento do comércio eletrônico, a tecnologia poderia surgir como uma faceta adicional desta avaliação (REICHHELD; SCHEFTER, 2000).

Mesmo que tenha sido encontrado suporte estatístico para a validação do modelo, o

trabalho é sujeito a certas limitações. Primeiro, devido à possibilidade de generalização do plano de amostragem, uma vez que foi utilizada uma amostra de clientes compreendidos em apenas duas unidades da empresa, a matriz, em Caxias do Sul, e uma de suas filiais, em Bento Gonçalves. Entendeu-se que estudar os clientes de tais unidades traria alguns benefícios, entre eles a facilidade no processo de coleta de dados. Outro aspecto a ser considerado é o fato de se ter utilizado apenas clientes do tipo pessoa física, consumidores, não levando em conta a opinião dos clientes do tipo pessoa jurídica, empresas (mercado corporativo). Além disso, vale comentar que não foram pesquisados clientes que compraram veículos utilitários.

É reconhecido que estabelecer inferências a partir de dados transversais pode ser algo frágil pelas características deste tipo de estudos, que é a de que os elementos são medidos somente uma única 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 em relação à testagem das hipóteses. A utilização de variáveis recíprocas de causa e efeito, como a sugestão do impacto da Confiança nas PPGs e no PFL, e vice-versa, pode trazer dificuldades na análise estatística. Esta particularidade dos modelos não-recursivos, que contém efeitos de retroalimentação, ou seja, quando um construto é preditor e resposta de outro, sugere ser improvável em dados *cross-section*, tornando-se mais plausível em análises de dados longitudinais (HAIR JR. et al., 2009).

Dada a evidência aceitável de confiabilidade e validade convergente e discriminante dos construtos utilizados, verifica-se que os procedimentos adotados no presente estudo foram bem sucedidos. É imperioso comentar que apesar dos vários procedimentos utilizados para refinar e adaptar as medidas operacionais para a formação das dimensões da Confiança, do Valor e a da Lealdade do consumidor, mais estudos são necessários para estabelecer as propriedades psicométricas, pois os procedimentos qualitativos e quantitativos nos indicam que a operacionalização dos contextos interorganizacionais não pode ser facilmente adaptada aos contextos de consumo de qualquer empresa e/ou de qualquer natureza.

Os pesquisadores devem considerar as operacionalizações dos construtos utilizados neste trabalho como um ponto de partida para novas relações de causa e efeito que melhor expliquem a construção e a consolidação da lealdade dos consumidores. Em particular, seria útil explorar o papel da reputação corporativa e a respectiva responsabilidade social na definição e formação de julgamentos de confiança por parte dos consumidores ou clientes das empresas. A confiança formada por uma única faceta (dimensão) também é defendida por vários autores (MORGAN; HUNT, 1994; MILAN, 2006, MILAN; DE TONI, 2012). Assim sendo, existem elementos suficientes para concluir que futuras pesquisas devem considerar outras formulações quanto aos antecedentes da lealdade do consumidor e quanto ao emprego de efeitos lineares nas dimensões formadoras da confiança (vide SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; CURRAN, VARKI; ROSEN, 2010, MILAN; DE TONI, 2012, dentre outros).

## Referências

- ARBUCKLE, J. L. *Amos™ 18 user's guide*. Chicago: SPSS, 2009.
- BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Retailers with a future. *Marketing Management*, v. 5, n. 1, p. 39-46, 1996.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Taylor & Francis Group, 2009.
- CHAN, J. O. Toward a unified view of customer relationship management. *The Journal of American Academy of Business*, v. 6, n. 1, p. 32-38, 2005.
- CROSBY, L. A.; STEPHENS, N. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 4, p. 404-411, 1987.
- CURRAN, J. M.; VARKI, S.; ROSEN, D. E. Loyalty and its antecedents: are the relationships static? *Journal of Relationship Marketing*, v. 9, n. 4, p. 179-199, 2010.
- DEUTSCH, M. Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, v. 2, n. 4, p. 265-279, 1958.
- DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 2, p. 52-67, 1997.
- ENDERS, C. K. *Applied missing data analysis*. New York: The Guilford Press, 2010.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing*, v. 18, n. 1, p. 39-59, 1981.
- FOURNIER, S.; DOBSHA, S.; MICK, D. G. preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 1, p. 42-51, 1998.
- GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 2, p. 1-19, 1994.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, v. 25, n. 2, p. 186-192, 1988.
- GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D.; BITNER, M. 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. J. F.; BABIN, B. J.; MONEY, A. H.; PHILIP, S. *Fundamentos de métodos de pesquisa de administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JR. J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HU, L. T.; BENTLER, P. M. Evaluating model fit. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. cap. 5, p. 76-99.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: The Guilford Press, 2011.
- MACINTOSH, G.; LOCKSHIN, L.S. Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, v. 15, n. 5, p. 487-497, 1997.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.
- MILAN, G. S. *A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços*. 2006. 223 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande Sul, Porto Alegre, 2006.
- MILAN, G. S.; DE TONI, D. A Construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. *REAd – Revista Eletrônica da Administração*, v. 18, n. 2, p. 433-467, 2012.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in: market research relationships. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 81-101, 1993.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. 3, p. 314-328, 1992.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2010.
- SINGH, J. Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 19, n. 3, p. 223-244, 1991.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Academy of Marketing*, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.
- REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.
- SHEPPARD, B. H.; SHERMAN, D. M. The grammars of trust: a model and general implications. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 422-437, 1998.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SORRENTINO, R. M.; HOLMES J. G.; ZANNA, S. E.; SHARP, A. 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, 1995.
- SPEKMAN, R. E. Strategic supplier selection: understanding long-term relationships. *Business Horizons*, v. 31, n. 4, p. 75-81, 1988.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L.S. *Using multivariate statistics*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper Collins, 1996.
- THOMAS, R.; SKINNER, L. Total trust and trust asymmetry: does trust need to be equally distributed in interfirm relationships? *Journal of Relationship Marketing*, v. 9, n. 1, p. 43-53, 2010.
- TRASORRAS, R.; WEINSTEIN, A.; ABRATT, R. Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 27, n. 5, p. 615-632, 2009.
- URBAN, G. L.; SULTAN, F.; QUALLS, W. J. Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, v. 42, n. 1, p. 39-49, 2000.
- VAVRA, T. G.; PRUDEN, D. R. Using aftermarketing to maintain a customer base. *Discount Merchandiser*, v. 35, n. 5, p. 86-88, 1995.
- ZEITHAML, V. 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, 1988.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

Recebido: 21/03/2012

Aceito: 01/03/2013

**Autor correspondente:**

Lasier Gorziza de Souza

Rua Do Guia Lopes 867/82 – Centro

CEP 95020-392 Caxias do Sul, RS, Brasil

Tel.: (54) 8402-4524

E-mail: <lasier@gorziza.com.br>