

CENTRO UNIVERSITÁRIO NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS TIPOS DE CONFIANÇA E SEU
DESENVOLVIMENTO EM NEGÓCIOS “BUSINESS TO BUSINESS”

Claudia Cincotto dos Santos

SÃO PAULO

2007

Claudia Cincotto dos Santos

UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS TIPOS DE CONFIANÇA E SEU
DESENVOLVIMENTO EM NEGÓCIOS “BUSINESS TO BUSINESS”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário Nove de Julho, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador:

Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez

SÃO PAULO

2007

UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS TIPOS DE CONFIANÇA E SEU
DESENVOLVIMENTO EM NEGÓCIOS “BUSINESS TO BUSINESS”

Por

Claudia Cincotto dos Santos

Dissertação apresentada ao Centro Universitário
Nove de Julho, Programa de Pós-Graduação em
Administração para obtenção do título de Mestre
em Administração, pela banca examinadora
formada por:

Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez – Orientador, UNINOVE

Prof. Dr. André Torres Urdan, EAESP FGV

Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado, Universidade Federal do Paraná

São Paulo, 18 de abril de 2007.

**Ao meu marido Evaldo e aos
meus filhos Vitor e Juliana**

Agradecimentos

Primeiramente ao professor Dr. José Mauro da Costa Hernandez, meu orientador, para quem deixo meu muito obrigado.

A minha família pelo apoio irrestrito.

A todos os amigos que de uma forma ou de outra me incentivaram a entrar no programa e torceram por mim durante o seu curso.

Aos professores do programa que compartilharam seu conhecimento e não pouparam esforços para nosso total aproveitamento das informações transmitidas.

Ao pessoal de apoio da Uninove.

Aos professores Dr. Paulo Prado e Dr. André Urdan pelas valiosas contribuições dadas na banca de qualificação, que tornaram este trabalho mais rico e consistente.

E, finalmente, à empresa convidada que aceitou o convite para participar desta pesquisa.

Resumo

A confiança tem se mostrado muito importante nas relações entre os canais de negócios *business-to-business*. Quando presente, a confiança favorece relacionamentos de longo prazo, reduz riscos e encoraja maiores investimentos entre as partes. A confiança é um conceito extremamente complexo e muda de faceta de acordo com a evolução do relacionamento. Entender a complexidade deste conceito bem como a forma como ela se desenvolve é de fundamental importância para a definição das estratégias de marketing a serem adotadas para cada segmento de clientes. Esta dissertação buscou identificar como se desenvolve a confiança em relacionamentos entre organizações, verificando a evolução dos diferentes tipos de confiança que uma organização desenvolve em relação ao seu fornecedor e à intensidade do relacionamento. Para atingir tal objetivo procedeu-se um levantamento entre os clientes de uma distribuidora de produtos de informática para se testar as hipóteses do estudo que apontavam que alguns tipos de confiança evoluem de acordo com o desenvolvimento do relacionamento entre a distribuidora e os seus clientes, enquanto outros tipos de confiança permanecem constantes durante todo o período de relacionamento. Os resultados encontrados sugerem que as confianças do tipo calculativa, confiança baseada no conhecimento e confiança baseada na identificação desenvolvem-se mais no começo e estabilizam-se mais adiante no relacionamento, enquanto que as confianças do tipo disposicional e confiança no sistema permanecem constantes durante todo o tempo de relacionamento. Mas a capacidade de explicação dos modelos foi relativamente pequena sugerindo que, apesar dos resultados confirmarem a hipótese, algumas dúvidas ainda permanecem sobre como se dá a evolução da confiança. Quanto à importância relativa dos diferentes tipos de confiança, embora fosse esperado que a confiança calculativa possuísse um nível maior no começo e que a confiança de identificação fosse maior para os relacionamentos maduros, este não foi o padrão de resultados encontrado. A confiança calculativa foi a menor das três confianças durante todo o tempo de relacionamento, seguida pela confiança baseada na identificação. Por outro lado, tanto no começo quanto no final do relacionamento, identificou-se uma proporção maior de confiança baseada no conhecimento.

Palavras-chave: Marketing, Business-to-Business, Confiança, Canais de Distribuição

Abstract

Trust has been considered very important in relationships among business-to-business transactions channels. When present, it supports long-term relations, reduces risks and encourages larger investments between the parties involved. It is also a concept, which is extremely complex, that changes its facet according to the evolution of each situation.

Understanding the complexity of this issue, as well as its development is mandatory in order to define the marketing strategies to be adopted for each customer segment. This dissertation tries to identify how trust is developed in different relationships among organizations, verifying the evolution with the intensity of its distinct types that an organization might have regarding to its supplier. To reach such a goal, a survey will be applied to clients of a computer product distributor to test the hypothesis of the study in which some types of trust evolve according to the relation path, while others remain constant during all the process.

The findings suggest that trust of a calculative nature, and that based on familiarity and/or identification, develop earlier and stabilize later in the relationship, whereas dispositional trust and trust in the system remain constant during the entire relationship. But the aptitude of the explanation shown by the models was relatively small, suggesting that, even though the results confirmed the hypothesis, some doubts remain about how trust is developed. Regarding the relative importance of the type of trust, we were expecting that calculated trust would be high in the beginning, and that identification-based trust would be high in mature relationships, and this was not the case. Calculated trust was the lowest of the 3 types during the entire length of the relationship, followed by identity-based trust, and we found just as much familiarity-based trust in the beginning of the relationship as at the end.

Key-words: Marketing, Business-to-Business, Trust, Distribution Channels

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Onda de Progressão da Confiança.....	48
Figura 2 – Tipo de confiança X Intensidade de relacionamento.....	51
Figura 3 – Divisão de Grupos.....	66
Figura 4 - Evolução da Confiança.....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação dos Revendedores de Informática.....	21
Quadro 2 - Resumo dos Estudos <i>Business to Business</i>	30
Quadro 3 - Gramática dos tipos de confiança.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Confiança Interpessoal na América Latina.....	45
Tabela 2 – Confiança nas Instituições.....	46
Tabela 3 – Perfil dos Respondentes.....	57
Tabela 4 – Localização das Revendas.....	58
Tabela 5 – Importância Relativa.....	58
Tabela 6 – Percentual de Compras.....	59
Tabela 7 – Tipos de Confiança – Variância Explicada.....	60
Tabela 8 – Tipos de Confiança – Comunalidade Extraída por Item.....	61
Tabela 9 – Tempo de Relacionamento X Tipo de Confiança.....	63
Tabela 10 – Número de Compras X Tipo de Confiança.....	64
Tabela 11 – Valor Total de Compras X Tipo de Confiança.....	65
Tabela 12 – Tipos de Confiança X Grupo.....	66

ABREVIACOES

Abes - Associação das Empresas Brasileiras de Software

B2B – *Business to Business*

CPD– Centro de Processamento de Dados

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

KVM - *Key Mediating Variable*

MBA – *Masters of Business Administration*

PC – Computador Pessoal

TI – Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. O MERCADO DE INFORMÁTICA NO BRASIL.....	17
2.1. O Papel da informática.....	17
2.2. Gastos e previsões de crescimento para o mercado de informática	19
3. CONFIANÇA	22
3.1. Confiança em <i>Business to Business</i> (B2B)	25
3.2. Tipos de confiança	34
3.2.1. Confiança institucional.....	34
3.2.2. Confiança calculativa	36
3.2.3. Confiança baseada no conhecimento	39
3.2.4. Confiança baseada na identificação	41
3.2.5. Confiança disposicional	43
3.3. A gramática da confiança.....	44
3.4. A confiança do brasileiro	45
3.5. Desenvolvimento da confiança	46
4. MÉTODO.....	52
4.1. Objeto da Pesquisa	52
4.2. Procedimentos	52
4.3. Questionário	54
4.4. Escalas.....	54
5. RESULTADOS.....	56
5.1 Perfil da amostra	56
5.1.1 Respondentes	56
5.1.2 Perfil das vendas	57
5.1.3. Dados de relacionamento	58
5.1.4. Dados fornecidos pela distribuidora	59
5.2. Unidimensionalidade dos “constructos”	59
5.3. Validade de critério	62
5.4. Teste de hipóteses	62
5.5. Discussão	67
5.6. Limitações e sugestões para futuras pesquisas.....	69
6. CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

1. INTRODUÇÃO

Durante as últimas décadas, relacionamentos estabelecidos entre os canais de marketing têm atraído atenção crescente entre pesquisadores da área de marketing. De modo geral, os estudos empíricos nessa área têm se concentrado em interessantes “constructos” como uso do poder, conflito, satisfação, oportunismo e, mais recentemente, confiança e comprometimento. Contribuições significativas na conceituação e medida da confiança podem ser encontradas nos estudos de relações entre empresas.

Pesquisadores que estudaram a confiança em relacionamentos *business to business* indicam que um alto nível de confiança aumenta a competitividade, desenvolve o relacionamento de longo prazo, reduz riscos e encoraja maiores investimentos entre as partes (GEYSKENS et al., 1999).

Os relacionamentos baseados na confiança são percebidos como altamente valiosos pelos participantes da transação e neles os participantes da troca estão mais dispostos a se comprometerem com a relação, quando a confiança está presente.

Algumas organizações usam a confiança como um mecanismo de redução de risco, isto é, ao acreditarem que o fornecedor é confiável e capaz de executar de forma eficaz e competente seu papel, o risco percebido na troca tende a ser mais baixo.

Estudos mostram que, quando um comprador fica satisfeito com o resultado de uma negociação, é mais provável que ele venha a confiar em seu fornecedor no futuro. Em contraste, para uma organização que perceba iniquidade no relacionamento, existe a probabilidade de que ele venha a ficar descontente com a relação, podendo ver seu fornecedor como um explorador (GANESAN, 1994).

Embora haja um consenso geral sobre o papel fundamental da confiança na gerência das relações com o mercado, não existe até o momento consenso sobre sua definição. Há, literalmente, dezenas de definições de confiança encontradas na literatura. Entretanto, enquanto alguns pesquisadores consideram as definições contraditórias e confusas (SHAPIRO, 1987), outros concluem que o conceito é de difícil definição (MCKINIGHT e CHERVANY 2001; GAMBETA, 1988) e outros, ainda optam por não defini-la (GRANOVETTER, 1985).

Uma razão para essa dificuldade de definir o termo “confiança” é que cada disciplina estuda o problema através de sua própria perspectiva. Psicólogos enxergam a confiança como uma característica da personalidade; sociólogos, como uma estrutura social e economistas, como um mecanismo de escolha econômica.

Em estudos sobre confiança em *business to business* também se encontram diversas formas pelas quais os pesquisadores definem confiança: ela pode ser encarada como uma expectativa generalizada em acreditar no parceiro de troca; como a credibilidade e a benevolência percebidas no merecedor da confiança; ou como uma crença, um sentimento ou uma expectativa sobre o parceiro de troca, entre outras.

Esse estudo adota a definição de Mayer *et al.* (1995), segundo a qual “*confiança é a disposição de uma das partes a se tornar vulnerável das ações da outra parte baseada nas expectativas que o outro irá fazer algo importante para aquele que confia, independente da capacidade de monitorar ou controlar a outra parte*”. (p. 712).

No entanto, conceituar confiança é uma forma de perder a riqueza desse conceito. De fato, parece que está bem estabelecido que confiança é um “constructo” multifacetado e pode ter diferentes bases, dependendo do contexto da relação (HOSMER, 1995).

Por outro lado, a confiança não é um processo estático (LEWICKI e BUNKER, 1995). Parece, na verdade, que a confiança evolui com o tempo: quanto mais experiência uma organização tem com um fornecedor, maior a probabilidade de confiar nele. O tempo de relacionamento pode influenciar o desenvolvimento da confiança, mas também é importante o número de transações efetuadas nesse período de tempo. Lewicki e Bunker (1995) afirmam mesmo que a dinâmica da confiança é diferente em cada estágio de um relacionamento e, nesse contexto, a confiança possui diferentes características nos diferentes estágios. Conhecer o estágio da confiança em que o cliente se encontra é importante para que melhor sejam definidas as estratégias de *marketing* a serem adotadas para cada segmento de clientes.

Portanto, o problema a que se propõe esta dissertação é a identificação de como se desenvolve a confiança em relacionamentos entre organizações. A hipótese central é que a confiança é um conceito multidimensional e a confiança que uma parte deposita em outra parte depende do estágio de relacionamento em que as partes se encontram.

Assim, o objetivo principal deste trabalho é a identificação da relação entre os diferentes tipos de confiança e da intensidade do relacionamento em canais “business to business” (B2B). Considerando a falta de escalas para estas medidas na literatura, o objetivo secundário desta dissertação é propor e testar escalas para os diferentes tipos de confiança.

Como ambiente de teste das hipóteses, investigou-se o relacionamento que uma distribuidora de produtos de informática, estabelecida no Brasil há 13 anos e de abrangência nacional, mantém com os seus revendedores.

Esta dissertação foi dividida em cinco capítulos. O primeiro apresenta o mercado de informática no Brasil, incluindo o papel da informática nas organizações, os investimentos com a informática, sua projeção de crescimento e a importância dos canais de distribuição.

O segundo capítulo faz uma revisão da literatura sobre os estudos relacionados à confiança em *business to business*, apresentando as diversas definições de confiança. No mesmo capítulo, enumeram-se também os cinco tipos de confiança investigados neste estudo, explicando-se por que a confiança é uma definição dinâmica e não estática.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia usada para se obter tais objetivos; o quarto capítulo discute os resultados e o quinto conclui o estudo.

2. O MERCADO DE INFORMÁTICA NO BRASIL

2.1. O Papel da informática

Informática é uma palavra criada pelo Francês Philippe Dreyfus em 1962 e adotada posteriormente pela Academia Francesa, que a definiu como “*a ciência que se propõe a aperfeiçoar, regulamentar e desenvolver o conhecimento e o aproveitamento do computador e das técnicas de tratamento de informação*” (VALBON, 2006).

A história da informática, nos contextos organizacionais, sempre foi marcada por grandes saltos tecnológicos e inovações de ruptura concretizadas em prazos cada vez menores. Desde os arquivos tradicionais aos sistemas de gestão de bases de dados, passando pelas redes locais e universais, as potencialidades de utilização da informática pelas mais diversas organizações têm aumentado de forma exponencial.

O papel da informática nas empresas firmou raízes na década de 1960. Os centros de processamento de dados (CPDs) com seus *mainframes* e ambientes com ar condicionado eram tratados com alta prioridade nas empresas — cenário que marcou profundamente os primórdios da informática, estabelecendo parâmetros inviáveis para grande parcela das empresas, uma vez que os CPDs eram excessivamente caros. Assim, o uso dos computadores nas décadas seguintes esteve voltado predominantemente às aplicações de processamento de dados para setores como contas a receber, contas a pagar, recursos humanos etc., com base em operações matemáticas simples. Registros históricos indicam que no ano de 1970 havia apenas 400 computadores de grande porte instalados no Brasil (EXAME, 2002).

Na década de 1980, aparecem os microcomputadores, que desmistificaram os CPDs e democratizaram a informática. Os computadores pessoais (PCs) passam a ter lugar nas mesas dos funcionários das empresas e as boas conseqüências dessa revolução tecnológica são inquestionáveis.

Na década seguinte, observa-se um acentuado declínio dos preços de *hardware* e a melhoria das tecnologias de bancos de dados, a ponto de permitir a proliferação de redes de computadores interligados. Nessa mesma época, surge, com força comercial de amplo

uso, a Internet. A informática tornava-se palco, assim, de mais um salto tecnológico. Os padrões da comunicação na Internet tornaram possível que milhões de computadores ao redor do globo se comunicassem entre si, mesmo baseados em diferentes plataformas de *hardware* e utilizando diferentes sistemas operacionais e programas aplicativos. A Internet e sua sub-rede gráfica (World Wide Web) tornaram-se um enorme mundo virtual ligado ao mundo real (WANG, 1998).

Na visão socioeconômica de Castells (1999), a revolução da informática foi essencial para a implementação do processo de reestruturação do sistema capitalista a partir da década de 1980. A “nova economia” que emergiu em escala global nas duas últimas décadas é denominada por Castells “economia informacional”, porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia dependem, basicamente, da capacidade de gerar, processar e aplicar, de forma eficiente, a informação baseada em conhecimento. A informática superou, dessa forma, sua função original de simplesmente agilizar tarefas operacionais e transformou-se em recurso essencial na busca de vantagens competitivas. A fusão entre a computação e a telecomunicação abriu o caminho para a integração de sistemas, elevando a tecnologia da informação a um papel estratégico (EXAME, 2002).

Quintella e Costa (1997) analisaram o uso da informática como ferramenta estratégica e de competitividade. Para esses autores, os investimentos em TI devem reforçar competências críticas da organização para:

- estabelecer barreiras à entrada de novos competidores no mercado;
- influenciar trocas de fornecedores, bem como alterar o poder de barganha;
- alterar a base da competição apoiada em custo, diferenciação ou enfoque;
- alterar o poder de barganha nas relações com os compradores;
- gerar novos produtos.

Nesse cenário, a informática tem um papel fundamental para a competitividade das empresas. Strassman (1990) afirma, contudo, que não há uma relação direta entre investimentos em informática e rentabilidade ou produtividade, como se costuma pensar. Na realidade, verifica-se que a utilização da tecnologia da informação pode levar organizações a monumentais sucessos ou a sombrios fracassos e, independentemente de seus resultados, muitas empresas têm feito investimentos significativos nessa área. Na

próxima seção, descreve-se como foram divididos os gastos de tecnologia de informação (TI) pelo mundo e apresentam-se as expectativas de investimento até 2009.

2.2. Gastos e previsões de crescimento para o mercado de informática

Segundo o IDC (2005), em 2004 foram gastos no mundo um trilhão de dólares na área de informática, sendo 396 bilhões de dólares em *hardware*, 207 bilhões de dólares em *software* e 417 bilhões de dólares em serviços. A América do Norte foi responsável por 42% desses gastos, o oeste da Europa por 31%, a Ásia/Pacífico por 19%, a América Latina por 3%, o Leste Europeu e a Europa Central por 3% e o Meio-Oeste da Europa/África por 2%. O IDC (2005) estima que em 2009 esses gastos atinjam 1,3 trilhão de dólares.

A América Latina respondeu por 27,3 bilhões de dólares em 2004, sendo o Brasil responsável por 41% dos gastos, ou seja, 11 bilhões de dólares. As empresas brasileiras investiram 5,1 bilhões de dólares em *hardware*, 1,9 bilhão de dólares em *software* e 4 bilhões de dólares em serviços naquele ano. A estimativa para 2009 é que sejam investidos 17,5 bilhões de dólares pelas empresas em informática no país.

Segundo a 17.^a pesquisa "Mercado Brasileiro de Informática e Uso nas Empresas", realizada anualmente pela FGV/EAESP e divulgada em abril de 2006, as empresas estão gastando e investindo 5,3% do faturamento líquido em informática. A tendência seria finalizar o ano de 2006 com 6% do faturamento líquido investido na área de informática, conforme o mesmo levantamento. Pesquisa da Associação das Empresas Brasileiras de Software – ABES (2005) mostra que somente o segmento de *software* e serviços movimentou no Brasil 7,4 bilhões de dólares em 2005. Desse total, 2,7 bilhões de dólares correspondem à parcela de *software* e 4,7 bilhões de dólares são oriundos de serviços correlatos como serviços de instalação e suporte técnico. A pesquisa calcula que o mercado nacional de *softwares* e serviços é composto por mais de 7,7 mil empresas, das quais cerca de 23% são desenvolvedoras, 54% atuam com distribuição e revenda e as demais prestem serviços.

Para atender às necessidades desse mercado no Brasil, os fabricantes de produtos de informática contam com seus canais de distribuição. Existiam no Brasil, em 2006, 58

distribuidores de produtos de informática (Info Canal, 2006). Segundo o IBGE (2003), em 2001, existiam 27.407 micro e pequenas empresas especializadas na venda de equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação, um universo que merece ser estudado mais detalhadamente na seção a seguir.

2.3. Canais de distribuição no mercado de informática

Segundo a American Marketing Association, canal de distribuição refere-se à estrutura de unidades organizacionais dentro da empresa, bem como aos agentes e firmas comerciais, atacadistas e varejistas, fora dela, por meio dos quais uma mercadoria, um produto ou um serviço é comercializado (BOWERSOX e CLOSS, 2001). Já para Figueiredo *et al.* (2003), o canal de distribuição pode ser definido como o conjunto de unidades organizacionais, instituições e agentes que dão apoio à comercialização de produtos e de serviços de uma determinada empresa.

Stern *et al.* (2006) afirmam que canais de distribuição consistem em organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso e consumo. Esses autores consideram que os canais de distribuição formam um sistema, devido à relação de interdependência entre os agentes que o compõem, ou seja, os componentes do canal mantêm inter-relações de forma interdependente com o objetivo de produzir um resultado específico. Canais de distribuição convencionais foram, no passado e continuam sendo hoje, a maneira mais comum de distribuir bens e serviços (STERN *et al.*, 2006).

Alderson (1954b) cita que os intermediários aparecem no processo de troca porque podem aumentar a eficiência do processo. A globalização e a competição intensiva estão motivando os fabricantes a desenvolver estratégias para estabelecer relacionamentos duradouros com os membros do canal, bem como com usuários e fornecedores (MATTSSON, 1978). Essas relações têm sido referenciadas como *networks* (TORELLI, 1984).

Dados do IBGE (2003) revelam que havia 27.407 micro e pequenas empresas especializadas na venda de equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação no ano de 2001.

As revendas de produtos de informática incluem desde pequenas lojas que vendem produtos de informática para usuários finais até grandes integradores como IBM, HP, CPM e Medidata, empresas que produzem seus próprios produtos, mas necessitam recorrer ao mercado e comprar produtos de terceiros para integrar aos seus projetos. O quadro 1 apresenta a classificação dos revendedores de produtos de informática.

Quadro 1 – Classificação dos Revendedores de Informática

Sigla	Classificação
Revendas	Oferecem produtos sem nenhum valor agregado e vendem normalmente para usuários finais.
VAR	Oferecem produtos e serviços agregados, vendem principalmente para clientes corporativos.
Integradores	Grandes empresas que normalmente fabricam parte da solução e integram a solução de terceiros como a IBM; trabalham somente no mercado corporativo.
NRQ	Trabalham com catálogos, são agressivos comercialmente, vendem grandes quantidades e com pouco valor agregado.

Fonte: elaboração do autor.

Independente da classificação dos revendedores, as empresas especialistas em vendas de equipamentos de informática compram os produtos a serem vendidos dos distribuidores de informática. No Brasil, de acordo com a revista Info Canal (2006), em 2006 havia 58 distribuidores de produtos de informática.

3. CONFIANÇA

A confiança tem se mostrado como fator essencial nas relações sociais e fundamentais para a manutenção da cooperação em sociedade (ZUCKER, 1986). Sem a confiança, a vida em sociedade simplesmente seria impossível. A confiança reduz incertezas sobre o futuro, limita comportamentos oportunistas, minimiza a necessidade de estruturas burocráticas, reduz atritos e encoraja transações futuras (BHATTACHERJEE, 2002).

Embora a maioria dos teóricos concorde com a importância da confiança nas trocas sociais existe pouco consenso em como defini-la (MCKNIGHT e CHERVANY, 2001; LEWICKI e BUNKER, 1995; GAMBETTA, 1988; LEWIS e WEIGERT, 1985; MAYER et al., 1995). Uma das razões atribuídas para a dificuldade em definir confiança é que cada disciplina - psicologia, sociologia, ciências políticas, economia, antropologia, história, etc - estuda o problema de acordo com a sua óptica (LEWICKI e BUNKER, 1995). As diferentes abordagens sobre confiança derivam das diferentes orientações teóricas e pesquisas dos que estão estudando o processo; cada disciplina assume a sua própria estrutura e perspectiva do fenômeno, sem antes articular os parâmetros do processo. É comum nesta literatura utilizar-se a metáfora do homem cego que descreve as partes de um elefante (LEWICKI e BUNKER, 1995).

Worchel (1979) classificou essas diferentes orientações teóricas em três grupos: a visão dos teóricos da psicologia pessoal, que enfoca as diferenças das personalidades individuais no entendimento da confiança e do seu desenvolvimento e dos fatores sociais contextuais que moldam este entendimento; a visão dos sociólogos e economistas que se baseia na perspectiva da confiança como um fenômeno institucional e a visão dos psicólogos sociais que se apóia nas transações interpessoais entre indivíduos que criam e destroem confiança em nível interpessoal e de grupos.

Considerando esses vários pontos de vista, é possível imaginar que existam dezenas de definições, cada uma refletindo os paradigmas que orientam os pesquisadores acadêmicos das diferentes áreas do conhecimento.

Na psicologia social, o conceito de confiança implica a permissão de se colocar em uma situação de vulnerabilidade frente ao outro e inspirar confiança nas suas boas

intenções (BLOMQVIST, 1997). Risco e outras informações sobre a pessoa ou a situação em que podemos confiar são necessárias para que a condição de confiança exista. Muitos dos psicólogos definem confiança como uma característica pessoal. Deutsch (1958) define confiança como:

“diz-se que um indivíduo tem confiança na ocorrência de um evento se ele espera pelo acontecimento do mesmo e a sua expectativa o direciona a um comportamento no qual ele percebe que terá mais conseqüências emocionais negativas se a sua expectativa não for confirmada do que conseqüências emocionais positivas se a sua expectativa for confirmada” (p.266).

Os filósofos vêem confiança em uma variedade de formatos e versões, mostrando que ela pode ser inconsciente, não desejada ou forçada (BAIER, 1986). A definição de Hezberg (1988) para confiança é que confiar implica uma atitude de crença no outro sem especificar e sem mencionar de que ponto vem a confiança; para ele a confiança é implícita, não é dada e nunca é uma opção racional.

Os economistas tradicionalmente não têm prestado muita atenção às regras da confiança nas trocas de mercado (LORENZ, 1988). O mercado ideal com informações precisas e competição pura entre partes independentes não envolve confiança como um conceito central, uma vez que o *marketing* competitivo presta-se a controlar qualquer decepção (BLOMQVIST, 1997). Isso quer dizer que se os atores forem absolutamente honestos, fazendo o seu melhor para cumprir o seu compromisso, não haverá nenhum problema em confiar. Para alguns economistas confiança é uma externalidade, um bem ou uma mercadoria com valor econômico real, que pode aumentar a eficiência, mas não pode ser comercializado no mercado aberto. Para Sako (1992), a confiança é um estado da mente, uma expectativa levada por um parceiro sobre outro, em que o outro se comporta ou responde de forma previsível e aceitável.

Pesquisadores da área de *marketing* tomaram emprestados vários conceitos das outras disciplinas para definir confiança. O comportamento de acreditar é visto como uma atitude de longo prazo entre indivíduos ou empresas (BLOMQVIST, 1997). Em situações envolvendo confiança, sempre há dois atores: um ator é quem confia e o outro ator é o merecedor da confiança.

A revisão da literatura de marketing sugere pelo menos dois caminhos, no que diz respeito ao “status” de conhecimento e entendimento desse importante “constructo”. Primeiramente, os estudiosos concordam que não existe um único modelo que se aplique a todos os contextos do marketing (indústria, varejo etc). Em segundo lugar, nem todos concordam que o conceito é importante em todos os segmentos de marketing (COWLES, 1997). A literatura de marketing, por exemplo, tem pouco a dizer sobre a relevância da confiança em relações discretas e transacionais (COWLES, 1997).

Por que o termo “confiança” é de difícil definição? Uma possível razão talvez seja o fato que cada disciplina vê a confiança a partir da sua própria perspectiva. Pesquisadores de uma área podem não entender ou concordar com a visão de confiança utilizada pela outra área e por essa razão, os pesquisadores tendem a utilizar o conceito de confiança de acordo com o escopo da sua pesquisa. (MCKNIGHT e CHERVANY, 2001).

A grande vantagem apontada por McKnight e Chervany (2001) em se ter uma definição única para esse conceito é que os estudos sobre a confiança poderiam ser classificados e os seus resultados comparados, bem como permitiria uma melhor comunicação entre os pesquisadores.

Embora exista toda esta diversidade na definição de confiança, essa dissertação compartilha a definição de Mayer *et al.* (1995), que é a mais frequentemente utilizada na literatura de estudos organizacionais. Para esses autores, a “*confiança é a disposição de uma das partes a se tornar vulnerável às ações da outra parte baseada nas expectativas que o outro irá fazer algo importante para aquele que confia, independente da capacidade de monitorar ou controlar a outra parte.*” (p.712).

No entanto, ao se conceituar a confiança de uma forma única perde-se a riqueza do seu significado. De fato parece que está bem estabelecido que confiança é um “constructo” multifacetado e pode ter diferentes bases dependendo do contexto da relação (HOSMER, 1995).

Muitos autores sugerem que as partes se comportam de forma diferente de acordo com o estágio do relacionamento e que a essência da confiança não pode se captada por uma única definição. Ao invés disso, a confiança é um fenômeno dinâmico que assume diferentes perspectivas dependendo do estágio da relação (BOON e HOLMES, 1991; LEWICK e BUNKER, 1995). As próximas seções examinam a confiança em business to

business, os diferentes tipos de confiança e o seu desenvolvimento.

3.1. Confiança em *Business to Business* (B2B)

Pesquisadores na área de *marketing* têm fornecido evidências empíricas sobre a importância da percepção da confiança nos relacionamentos *business to business*. Esta seção se dedica à revisão da literatura sobre os estudos B2B.

Anderson e Weitz (1989) estudaram 690 relacionamentos entre empresas representantes e seus fornecedores no setor de componentes eletrônicos nos Estados Unidos. O objetivo do estudo era o de desenvolver um modelo que descrevesse a percepção dos membros do canal na continuidade da relação com os fabricantes, em função de características, procedimentos e políticas destes últimos. O modelo foi definido por três elementos principais: confiança, continuidade e comunicação. Foram designadas como variáveis independentes antecessoras da confiança o suporte fornecido pelo fabricante, a congruência de objetivos, a similaridade cultural, o poder desequilibrado (influenciando negativamente), a reputação negativa do fabricante (influenciando negativamente), a idade do relacionamento e a comunicação; como variáveis independentes resultantes da confiança, a duração do relacionamento e a comunicação. Os resultados do estudo indicaram que a confiança possui um impacto importante na estabilidade da relação. Quando a confiança estava presente, o nível de comunicação entre o fabricante e o representante era maior e os relacionamentos mais longos. Foi observado também que o suporte fornecido pelo fabricante e a congruência de objetivos influenciavam positivamente a confiança.

Anderson e Narus (1990) analisaram o relacionamento entre distribuidores e fabricantes nos Estados Unidos. O objetivo do estudo era determinar se os fabricantes e os distribuidores viam o relacionamento da mesma forma. Conduziram seu estudo com 249 distribuidores e 213 fabricantes, investigando o relacionamento entre eles. Dependência, esforços coordenados, confiança e satisfação foram os elementos principais do modelo. O modelo proposto para distribuidores incluía a cooperação como variável antecessora da confiança. Para os fabricantes o modelo utilizou a cooperação e a comunicação como variáveis antecessoras da confiança e, ainda, o conflito e a satisfação como variáveis resultantes da confiança. O resultado do estudo mostrou que a confiança é

o “constructo” núcleo para os relacionamentos de trabalho tanto para os fabricantes como para os distribuidores. O modelo proposto sugere que a cooperação é uma variável antecedente da confiança, ao contrário do modelo de Morgan e Hunt (1994) em que cooperação é o resultado da confiança.

Ganesan (1994) pesquisou o relacionamento entre 124 compradores de seis cadeias de lojas de departamento e 52 de seus fornecedores nos Estados Unidos. O objetivo da pesquisa era determinar os fatores que levavam a orientações de longo prazo nos relacionamentos estabelecidos por meio de canais. Os resultados indicaram que a dependência e a confiança eram fatores principais para a orientação de longo prazo, tanto em relação aos fornecedores como em relação aos compradores. A confiança foi mensurada pelos níveis de credibilidade e benevolência observados. O modelo proposto incluía como variáveis independentes antecessoras a reputação do fornecedor/varejista, os investimentos efetuados na relação, a experiência do vendedor do fornecedor/varejista e a satisfação com resultados passados, tanto para a credibilidade quanto para a benevolência de ambas as partes (varejistas/fornecedores). Como variável resultante foi utilizada a orientação de longo prazo. O resultado do estudo demonstrou que a credibilidade influenciava positivamente a orientação de longo prazo, enquanto a benevolência não produzia o mesmo efeito, tanto no caso dos varejistas como no caso dos fabricantes.

Morgan e Hunt (1994) propuseram que, para o sucesso do *marketing* de relacionamento, era preciso confiança e comprometimento nas relações. Criaram um modelo chamado KVM (*key mediating variable*) para o *marketing* de relacionamento e o testaram no âmbito do mercado de pneus automotivos nos Estados Unidos, estudando 204 relacionamentos entre revendedores de pneus e seus fornecedores. Foram definidas como variáveis independentes antecessoras da confiança os valores compartilhados, a comunicação e o comportamento oportunista com influência negativa e como variáveis resultantes da confiança o comprometimento, a cooperação, o conflito funcional e a incerteza com influência negativa. Como resultado verificou-se que a confiança no vendedor aumentava o comprometimento do revendedor, ampliava o conflito funcional e reduzia incertezas na relação. O conflito funcional refere-se aqui ao conflito que é resolvido amigavelmente. Como nas relações estabelecidas por meio de canais sempre ocorrem conflitos, Morgan e Hunt concluíram em seu estudo que, com o aumento da

confiança, aumentava a possibilidade de que os conflitos fossem resolvidos mais facilmente.

Doney e Cannon (1997) dividiram o “constructo” da confiança em dois níveis: confiança na organização e confiança no vendedor da organização. Em seu estudo, examinaram cinco processos mediante os quais a confiança pode ser desenvolvida:

1. Processo calculativo – Quem confia calcula os custos e/ou as recompensas das ações atribuídas ao merecedor da confiança;
2. Previsão – Quem confia desenvolve a expectativa de que o comportamento do outro possa ser previsível;
3. Capacidade – Quem confia avalia a capacidade do merecedor da confiança em cumprir suas promessas;
4. Intencionalidade – Quem confia avalia a motivação do merecedor da confiança;
5. Transferência – Transfere-se a confiança na organização para o vendedor.

Nesse modelo, as variáveis independentes antecessoras utilizadas para caracterizar a confiança na organização foram: reputação, tamanho da empresa, intenção de customizar, compartilhamento de informações confidenciais e tempo de relacionamento. As variáveis antecessoras utilizadas para aferir a confiança no vendedor foram: experiência, poder (aqui poder é definido como sendo aquilo que a empresa compradora acredita que o vendedor da outra empresa é capaz de prover, vale dizer, os resultados positivos que fala ou promete), simpatia do vendedor, similaridade entre o comprador e o vendedor, frequência no contato de negócios, frequência de contatos sociais e tempo de relacionamento. A variável resultante tanto para a confiança na empresa como para a confiança no comprador foi a escolha de compra. O resultado significativo do estudo de Doney e Cannon evidenciou que a confiança pode ser transferida do vendedor para a empresa e vice-versa.

Selnes (1998) estudou a confiança no setor alimentício na Noruega para determinar os antecedentes e as conseqüências da confiança e satisfação nos relacionamentos entre compradores e vendedores. A amostra foi constituída por 177 restaurantes, analisando-se o relacionamento com seus fornecedores. As variáveis independentes antecedentes da confiança foram competência, comunicação e satisfação, e a variável independente

resultante foi o aumento do relacionamento com o fornecedor. O resultado obtido revelou que a confiança influenciava positivamente a melhoria do relacionamento.

Zaheer *et al.* (1998) também dividiram a confiança em interorganizacional, definida como a que se deposita na organização parceira pelos membros da organização focal, e em interpessoal, que é aquela depositada no contato da organização parceira. O objetivo do estudo foi examinar relacionamentos de troca baseados na confiança para explicar os mecanismos de conexão entre esse “constructo” e a performance. Os autores estudaram o relacionamento de 107 compradores da indústria de equipamentos elétricos nos Estados Unidos. Foram utilizados como variáveis resultantes, tanto da confiança interorganizacional quanto da interpessoal, os custos de negociação (com influência negativa, isto é, diminuindo os custos de negociação), o conflito (com influência negativa) e a performance. O resultado do estudo mostrou que a confiança interorganizacional influenciava positivamente a performance, ao passo que a confiança interpessoal não se comportava do mesmo modo.

Geyskens *et al.* (1999) conduziram uma meta-análise sobre a importância da confiança em relacionamentos estabelecidos por meio de canais, utilizando 107 amostras de 93 estudos empíricos apresentados entre 1970 e 1996 na literatura de *marketing* ou gerenciamento. O levantamento reportou uma relação ou mais entre os seguintes “constructos”: centralização, dependência, formalização, ameaça, promessa, influência não-coercitiva, satisfação econômica, satisfação não-econômica, conflito, confiança e comprometimento. Como variáveis independentes antecessoras da confiança foram definidos a satisfação não-econômica e o conflito (com influência negativa), e como variável resultante, o comprometimento. O resultado indicou que a confiança era altamente correlacionada com a satisfação não-econômica e o comprometimento.

Dyer e Chu (2000) conduziram seu estudo em três países – Estados Unidos, Japão e Coréia – com o objetivo de examinar os antecedentes da confiança demonstrada pelo fornecedor em seu comprador. No total, foram estudados 453 relacionamentos entre as montadoras de automóveis e seus fornecedores, sendo 217 na Coréia, 101 no Japão e 135 nos Estados Unidos, sob a perspectiva dos fornecedores. Nesse estudo, verificou-se que o país que possuía o maior nível de confiança geral era o Japão, seguido pelos Estados Unidos e depois a Coréia. As variáveis independentes antecessoras da confiança foram

tempo de relacionamento, comunicação face a face, continuidade do relacionamento que é a porcentagem de vezes que o contrato foi renovado com o fabricante quando há uma mudança no modelo do carro, assistência quanto à qualidade do produto, redução de custos e gerenciamento de estoque e posse de estoque que é a porcentagem do estoque do fornecedor comprado pela montadora. A variável continuidade mostrou-se significativa na Coreia e nos Estados Unidos; assistência na Coreia e no Japão; e tempo de relacionamento só se mostrou significativa no Japão.

Já Pavlou (2002) conduziu o estudo de confiança em *e-Business* nos relacionamentos entre canais, estudou 102 compradores industriais que faziam as suas compras via Internet com o objetivo de identificar qual é o papel da confiança institucional nos relacionamentos entre compradores industriais e seus fornecedores via Internet, bem como a relação entre confiança institucional e a confiança interorganizacional na produção da confiança. Usou como variáveis dependentes da confiança a credibilidade e a benevolência. Considerou como variáveis antecessoras da credibilidade monitoramento percebido, crédito percebido, limites legais percebidos, realimentação percebida, normas cooperativas e familiaridade; e como variáveis antecessoras de benevolência a realimentação percebida, as normas cooperativas e a familiaridade. Já como variáveis independentes resultantes foram definidas a satisfação, o risco percebido, a continuidade e a familiaridade tanto para a credibilidade quanto para a benevolência. Como resultado do estudo encontrou que a confiança institucional é importante para as compras via Internet em *business to business* e que a confiança institucional possui uma ligação direta com a confiança interorganizacional.

O quadro 2 apresenta um resumo dos estudos de confiança B2B com os seus resultados.

Quadro 2 - Resumo dos Estudos *Business to Business*

Autores	Definição de confiança	Variável dependente	Variável independente	
			Antecessora	Resultante
Anderson e Weitz (1989)	Uma das partes acredita que as suas necessidades serão supridas no futuro pelas ações empreendidas pela outra parte	Confiança	Suporte fornecido (+) ** Congruência de objetivos (+)** Similaridade cultural (+) Poder desequilibrado (-) * Reputação negativa (-)** Idade da relação (+)** Comunicação (+) **	Comunicação (+) ** Percepção da continuidade da relação (+)**
Anderson e Narus (1990)	A crença da empresa é que a outra empresa irá fazer ações que resultarão em resultados positivos para a empresa e que não tomará atitudes inesperadas que gerem resultados negativos	Perspectiva dos distribuidores Confiança	Cooperação (+)*	_____
		Perspectiva dos fabricantes Confiança	Comunicação (+)* Cooperação (+)*	Conflito (-)* Satisfação (+)*
Ganesan (1994)	Definição de confiança como uma crença, um sentimento ou uma expectativa sobre o parceiro de troca	Perspectiva do varejista Credibilidade	Reputação (+) * Investimentos efetuados (+)* Experiência (+) Satisfação com resultados passados (+)	Orientação de longo prazo (+)*
		Perspectiva do varejista Benevolência	Reputação (+) Experiência (+) Investimentos efetuados (+)* Satisfação com resultados passados (+)	Orientação de longo prazo (+)
		Perspectiva do fornecedor Credibilidade	Reputação (+) Investimentos efetuados (+)* Experiência (+) Satisfação com resultados passados (+)*	Orientação de longo prazo (+)*
		Perspectiva do fornecedor Benevolência	Reputação (+) Experiência Investimentos efetuados (+) Satisfação com resultados passados (+)*	Orientação de longo prazo (+)

** *significativo $p < 0,001$; * *significativo $p < 0,01$; * significativo $p < 0,05$

Fonte: Elaborado pelo autor

Continuação quadro 2 - Resumo dos Estudos *Business to Business*

Autores	Definição de confiança	Variável dependente	Variável independente	
			Antecessora	Resultante
Morgan e Hunt (1994)	A confiança existe quando uma das partes confia na integridade e confiabilidade do seu parceiro de troca.	Confiança	Valores compartilhados (+) *** Comunicação (+) ** Comportamento oportunista (-)***	Comprometimento(+)** Cooperação(+)** Conflito funcional(+)** Incerteza(-)**
Doney e Cannon (1997)	Confiança é a credibilidade e a benevolência percebida do merecedor da confiança	Confiança do comprador na empresa fornecedora	Reputação (+) Tamanho da empresa (+)** Intenção de customizar (+)** Compartilhamento de informações confidenciais (+) Tempo de relacionamento (+)	Escolha de compra (+)**
		Confiança do comprador no vendedor da empresa fornecedora	Experiência (+)** Poder (+) Simpatia (+)** Similaridade (+)* Frequência de contato de negócios (+)* Frequência de contatos sociais (+) Tempo de relacionamento (+)	Escolha de compra (+)**
Selnes (1998)	Uma expectativa generalizada de como o outro irá se comportar no futuro	Confiança	Competência (+) Comunicação (+) Satisfação (+) ***	Melhoria (+)**
Zaheer <i>et. al</i> (1998)	Confiança Interorganizacional é definida como a confiança depositada na organização parceira pelos membros da organização focal.	Confiança Interorganizacional		Custos de negociação(-)** Conflito (-)** Performance(+)**
	Confiança Interpessoal é a confiança depositada no seu contato da organização parceira	Confiança Interpessoal		Custos de negociação(-)** Conflito(-) Performance(+)

** *significativo p<0,001; * *significativo p<0,01;* significativo p<0,05

Fonte: Elaborado pelo autor

Continuação quadro 2- Resumo dos Estudos *Business to Business*

Autores	Definição de confiança	Variável dependente	Variável independente	
Geyskens <i>et al.</i> (1999)	A extensão no qual uma empresa acredita que seu parceiro de troca é honesto e/ou benevolente	Confiança	Antecessoras	Resultantes
			Satisfação não econômica (+)*** Conflito (-)***	Comprometimento (+)***
Dyer e Chu (2000)	A confiança de uma das partes de que a outra parte no processo de troca não irá explorar as suas vulnerabilidades	País: Coreia Confiança	Tempo (+); Face (+); Continuidade (+)**; Assistência (+)** Estoque (+)	
		Países: Japão Confiança	Tempo (+)**; Face (+) Continuidade (+); Assistência (+)** Estoque (+)	
		País: Estados Unidos Confiança	Tempo (+); Face (+); Continuidade (+)**; Assistência (+) Estoque (+)	
		País: Japão + Coreia + Estados Unidos Confiança	Tempo (+)**; Face (+) Continuidade (+)**; Assistência (+)** Estoque (+)	
Pavlou (2002)	Confiança institucional é definida como a crença subjetiva na qual membros da organização coletivamente estimam que condições favoráveis estão estabelecidas que são úteis para o sucesso da transação	Credibilidade	Monitoramento percebido (+)** Crédito percebido (+) Limites legais percebidos (+) Realimentação percebida (+)** Normas cooperativas (+)** Familiaridade (+)	Satisfação (+)** Risco Percebido (+)* Continuidade (+)**
		Benevolência	Realimentação percebida (+)** Normas cooperativas (+)** Familiaridade (+)	Satisfação (+) Risco Percebido (+)** Continuidade (+)*
** *significativo p<0,001; * *significativo p<0,01; * significativo p<0,05				

Fonte: Elaborado pelo autor

Por essa revisão bibliográfica é possível perceber que a confiança tem sido o ponto focal de vários estudos nos relacionamentos *business to business*. Como visto na literatura sobre confiança dos estudos analisados, a confiança também foi definida de diversas maneiras:

1. Uma das partes acredita que as suas necessidades serão supridas no futuro pelas ações empreendidas pela outra parte (ANDERSON e WEITZ, 1989);

2. A crença da empresa é que a outra organização irá fazer ações que resultarão em resultados positivos para ambas e que não tomará atitudes inesperadas que gerem resultados negativos (ANDERSON e NARUS, 1990);

3. Definição de confiança como uma crença, um sentimento ou uma expectativa sobre o parceiro de troca (GANESAN, 1994);

4. A confiança existe quando uma das partes confia na integridade e confiabilidade do seu parceiro de troca. (MORGAN e HUNT, 1994);

5. Confiança é a credibilidade e a benevolência percebida do merecedor da confiança (DONEY e CANNON, 1997);

6. Uma expectativa generalizada de como o outro irá se comportar no futuro (SELNES, 1998);

7. A extensão na qual uma empresa acredita que seu parceiro de troca é honesto e/ou benevolente (GEYSKEN *et al.*, 1999);

8. A confiança de uma das partes na outra parte no processo de troca pela qual ela acredita que não será explorada em suas vulnerabilidades (DYER e CHU, 2000).

Podemos observar também que a confiança tem sido conceituada mais freqüentemente como um “contracto” unidimensional (ANDERSON e WEITZ, 1989; GEYSKEN *et al.*, 1999; MORGAN e HUNT, 1994), enquanto outros identificaram duas dimensões para confiança, ambas cognitivas (GANESAN, 1994; PAVLOU, 2002), sendo que esses autores argumentam que a confiança deve ser avaliada pela benevolência e credibilidade do parceiro.

Problema similar ao da conceitualização foi encontrado quando são apresentados as origens e os efeitos da confiança. Os problemas de identificação dos determinantes da confiança são conectados aos efeitos produzidos (de forma retroativa) nos próprios determinantes. Achar um elemento determinante ou decorrente da confiança é, na

verdade, determinar o resultado do desenvolvimento do relacionamento e isto pode apenas ser examinado sob uma perspectiva dinâmica. O nível de satisfação gerada em um relacionamento, a qualidade da comunicação entre as partes, a propensão à colaboração e a reputação são elementos que podem emergir como determinantes (ou conseqüentes) de um dado ponto no tempo, mas podem ter um papel predominante de antecedentes ou papel predominante nas conseqüências do processo dinâmico de desenvolvimento de confiança (RAIMONDO, 2000).

Nessa revisão, para alguns autores, uma determinada variável era usada para construir a confiança enquanto para outros estudos a mesma variável era utilizada como resultado da confiança. Como exemplo podemos citar comunicação, poder, tempo de relacionamento e satisfação.

3.2. Tipos de confiança

Nesta seção são discutidos os diversos tipos de confiança.

3.2.1. Confiança institucional

Confiança institucional, algumas vezes chamada de confiança no sistema, é aquela que é desenvolvida quando indivíduos direcionam a sua confiança pessoal a grandes organizações, que por sua vez são feitas por indivíduos com os quais se tem pouca familiaridade, pouca interdependência e pouca continuidade de interação (LEWIS e WEIGERT, 1985). Enquanto a confiança pessoal é desenvolvida através de interações repetidas com o outro e está baseada em familiaridade, interdependência e continuidade das relações (SHAPIRO, 1987), a confiança institucional é desenvolvida para preencher a necessidade dos indivíduos em reduzir incertezas nas interações sociais.

Este tipo de confiança está baseado na instituição e está relacionada com as estruturas formais, independentemente de atributos específicos de pessoas e empresas. Nesse tipo de confiança, mecanismos formais são usados para fornecer confiança que não estão baseadas em características pessoais ou em histórias passadas de trocas.

A confiança do tipo institucional ocorre quando um indivíduo confia no outro porque existem regras e regulamentações, isso é, existe uma rede de proteção externa que irá

punir a pessoa em que a confiança foi depositada, se ele/ela vier a prejudicar quem nela confiou.

Confiança institucional refere-se à existência de uma estrutura institucional que regula a relação entre quem confia e a entidade a ser confiada. Essa estrutura institucional pode consistir em leis, órgãos regulatórios, penalizações etc. A existência desse mecanismo reduz a percepção de risco nas interações de troca.

Zucker (1986) cita que existem dois tipos de confiança institucional, a primeira é aquela baseada em pessoas ou empresas específicas, e a segunda é baseada em mecanismos intermediários.

Como exemplos de produção de confiança baseada em pessoas ou empresas específicas, Zucker (1986) cita que a especialização é um bom exemplo de como a confiança pode ser criada; certificações profissionais (MBA), uma associação em que a empresa está inserida ou, ainda, a adoção de inovações são outras fontes de confiança. Membros de uma mesma associação irão possuir melhores informações entre eles e crêem que compartilham os mesmos valores e normas.

Mecanismos intermediários referem-se à preocupação real de que a transação pode não ser completada e a falha pode não ser de nenhuma das partes, como por exemplo, fazer seguro de equipamentos que estão vindo em um embarque aéreo aumenta a confiança na transação, pois mostra que a empresa está agindo de forma responsável.

Para Zucker (1986), esses dois tipos de confiança institucional tornam-se um produto vendável, é uma *commodity* que pode ser fabricada por pessoas, empresas ou indústrias.

A confiança baseada na instituição transcende experiências de trocas e não são dependentes dos parceiros de troca. A confiança institucional é importante quando as trocas ocorrem entre grupos com diferentes distâncias sociais ou que estão geograficamente distantes (LANE, 1998).

Outros autores, como Luhmann (1991), Lewis e Weigert, (1985) e Shapiro (1987b), chamaram este tipo de confiança de “confiança de sistema” e defendem que ela está baseada na eficácia das estruturas sociais em reduzir a incerteza e em fornecer bases para sentimentos de segurança sobre o futuro. Para Lewis e Weigert (1985), com o crescimento da população, um grande número de relacionamentos sociais são baseados em confiança cognitiva. Com a mudança da sociedade “cara a cara” para uma sociedade

que está espelhada no anonimato de um sistema social complicado e demograficamente espalhada, as pessoas normalmente interagem com outras que não conhecem bem ou desconhecem totalmente.

Como exemplo, Lewis e Weigert (1985) citam que você não hesita em comprar um eletrodoméstico de um estranho que trabalha em uma loja, pois você sabe que ele é simplesmente um representante de uma corporação que oferece garantia nos seus produtos ou, ainda, em vender ou comprar uma casa de alguém que você não conhece, pois você sabe que existem contratos e leis que asseguram que os termos legais do contrato sejam cumpridos.

Para Baier (1986) e Garfinkel (1967), a confiança de sistema está baseada na percepção de que as coisas parecem normais ou “na ordem apropriada”. A percepção da situação de normalidade reduz a incerteza, o que torna a pessoa mais segura em assumir riscos (LEWIS e WEIGERT, 1985).

A confiança no sistema é indispensável para o funcionamento efetivo dos meios simbólicos de troca, como dinheiro e poder político. Sem a confiança pública, sem a segurança na realidade, sem a eficácia e legitimidade do dinheiro, leis e outros símbolos culturais, as instituições modernas rapidamente iriam se desintegrar (LEWIS e WEIGERT, 1985).

A confiança institucional é particularmente valiosa em grandes redes de negócios nas quais transações interdependentes são criadas. (FLETCHER e PETERS, 1997).

3.2.2. Confiança calculativa

Confiança calculativa refere-se à aceitação de um certo nível de vulnerabilidade, devidamente calculada, dos custos relativos à permanência ou rompimento de um certo relacionamento (WILLIAMSON, 1993).

Confiança calculativa é baseada em escolhas racionais e sua característica de interação está baseada em troca econômica. Confiança emerge quando quem confia nota que a pessoa na qual a confiança será depositada intenciona tomar uma ação que seja benéfica a quem confiou (ROUSSEAU *et al.*, 1998).

A confiança do tipo calculativa não deve ser confundida com a confiança baseada em dissuasão, que é a confiança que depende da ameaça de punição, caso as pessoas não

cumprem o que prometem fazer. Indivíduos irão fazer o que falam pelo medo das consequências de não o fazer (LEWICKI e BUNKER, 1995).

A confiança calculativa não é fundamentada só no medo das conseqüências, como ocorrer na confiança baseada em dissuasão, mas também nos benefícios e ganhos derivados do ato de manter as relações. Esse tipo de confiança é um cálculo econômico cujo valor é derivado da comparação dos ganhos resultantes de criar e sustentar uma relação com os custos de manter ou romper essa relação (LEWICKI e BUNKER, 1995).

Para Lewicki e Bunker (1995), a confiança calculativa em qualquer transação pode ser determinada por:

- Benefícios derivados em permanecer na relação;
- Benefícios derivados em romper a relação;
- Custos em manter a relação;
- Custos de quebrar a relação;

De acordo com Coleman (1990), decidir depositar confiança em alguém é similar a decidir uma aposta: os atores de uma transação sabem quanto podem perder (o tamanho da aposta), quanto podem ganhar (a quantidade que se pode ganhar) e as chances de ganhar, e essas são as únicas variáveis que importam. Se a chance de ganhar, em relação à chance de perder for maior do que o valor que se possa perder, (se perder) em relação à quantidade que ele possa ganhar (se ganhar), ele entra no jogo.

Assim sendo:

P=chance de ganhar (a probabilidade de que o parceiro seja confiável)

L= potencial perda (se o parceiro não for confiável)

G= potencial ganho (se o parceiro for confiável)

A decisão será SIM se:

$$\frac{P}{(1-P)} > \frac{L}{G}$$

A decisão será INDIFERENTE se:

$$\frac{P}{(1-P)} = \frac{L}{G}$$

A decisão será NÃO se:

$$\frac{P}{(1-P)} < \frac{L}{G}$$

Na confiança calculativa, quem confia depositará confiança na outra parte, somente se o potencial de ganho for maior do que o potencial de perda.

Williamson (1993) define confiança do tipo calculativa, quando as partes afetadas em uma transação:

- 1- Estão cientes da extensão dos possíveis resultados e de suas probabilidades;
- 2- Tomam ações baseadas no custo benefício para atenuar riscos e aumentar os benefícios;
- 3- Fazem as transações somente quando os ganhos esperados podem ser projetados;
- 4- Se X pode completar a transação com qualquer um dos vários Ys, a transação será feita com o Y que fornecer o maior ganho.

Confiança calculativa é comum nas trocas comerciais. A confiança inicial, neste tipo de troca, está baseada na falta de evidência do contrário (GAMBETTA, 1988).

A existência de uma possível mancha na reputação de alguém em curto prazo pode ser considerada de custo muito alto para pouco benefício.

Quando uma violação de confiança calculativa ocorre, normalmente trata-se de uma relação recente com baixo investimento de emoção. Se a falta de confiança emerge, a relação pode terminar rapidamente sem maiores estragos. Se a confiança é quebrada, a outra parte pode escolher pela negociação ou término da relação. Cada lado experimentará um mínimo de gastos de energia cognitiva e emocional, porque o relacionamento não desenvolveu nada além de uma simples atividade de negócios ou uma transação (LEWICKI e STEVENSON, 1997). As trocas baseadas em confiança calculativa normalmente acabam após a primeira violação (ROUSSEAU *et al.*, 1998).

3.2.3. Confiança baseada no conhecimento

O conceito de confiança baseada no conhecimento, utilizado neste estudo, vem de Lewicki e Bunker (1995). Também conhecido como confiança relacional (ROUSSEAU et al., 1998), este tipo de confiança estabelece-se com o tempo e é o resultado de interações que permitam às partes desenvolver uma expectativa generalizada sobre o comportamento de um em relação ao outro. Nos relacionamentos, uma parte cultiva seu conhecimento sobre a outra parte quer pela coleta de dados, quer pela observação de reações em diferentes contextos e situações. Quem está envolvido em uma relação consegue entender muito bem o raciocínio do tomador de decisão, os pensamentos envolvidos nessa ação e as intenções objetivadas, para assim entender o que será decidido (SHAPIRO et al., 1992).

A comunicação contínua e o cuidado com a relação são os elementos-chave para o desenvolvimento de uma confiança com base no conhecimento (SHAPIRO et al., 1992). Havendo regularidade na comunicação, as partes estão em constante contato, trocam informação sobre necessidades, preferências e sobre formas de atacar problemas. Sem assiduidade na comunicação, a confiança pode vir a se perder. Cuidado com a relação, por sua vez, tem ligação direta com a construção de um relacionamento. Isto passa pelo diálogo e pela observação da performance de cada um, em situações sociais diversas para aprender como o outro reage em diferentes estados emocionais e em diferentes situações.

Claro que só o conhecimento não é suficiente para se estabelecer a confiança. Confiança deriva de uma avaliação do sucesso em transações anteriores e previsão de sucessos futuros. Quanto maior for o histórico de sucessos, mais alta a confiança; quanto menor o histórico de sucessos, mais baixa a confiança.

Essa forma de confiança está fundamentada na previsibilidade do outro. Quanto melhor eu conheço o outro indivíduo, mais precisamente eu consigo prever o que ele irá fazer. Pelo tempo que o outro for previsível a confiança irá resistir. Eu confio porque eu sei o suficiente sobre você para prever o que você irá fazer.

Há várias dimensões para a confiança baseada no conhecimento (LEWICKI e BUNKER, 1995). A primeira é a informação. A informação contribui para prever o comportamento do outro que já contemplou a formação da confiança. Quanto melhor eu

conheço o outro, mais eu posso confiar no que ele irá fazer, porque eu posso prever como ele responderá na maioria das situações (SHAPIRO et al., 1992).

A segunda dimensão, de acordo com Lewicki e Bunker (1995), é a previsibilidade. Previsibilidade aumenta a confiança, mesmo se o outro não for confiável, porque permite prever as maneiras que ele utilizará para quebrar a confiança.

A terceira dimensão refere-se a prever com precisão, o que requer um entendimento desenvolvido através de repetidas interações, similar à confiança calculativa, porém com dois fatores adicionais: comunicação regular e galanteio. A comunicação regular aumenta a habilidade de compreender o modo como o outro aborda o mundo e nos permite comparar com a nossa forma de abordá-lo. O galanteio é o comportamento específico diretamente relacionado ao desenvolvimento de relações, no maior aprendizado possível sobre o parceiro. O galanteio permite aos atores ganhar informações suficientes para determinar se os parceiros podem ou não trabalhar juntos.

Rousseau et al., (1998) chamaram este tipo de confiança de confiança relacional e também defendem que este tipo de confiança é consequência de interações repetidas entre quem confia e a pessoa merecedora da confiança. Para eles, o eixo da confiança baseada no conhecimento é a informação disponível de quem confia sobre a relação. Confiabilidade e dependência em interações anteriores aumentam as expectativas positivas de quem confia em relação à pessoa merecedora de confiança.

Nesse tipo de confiança, as emoções entram no relacionamento entre as partes, porque normalmente interações frequentes de longo prazo são baseadas em preocupações e cuidados entre as partes. Para Lewicki et al., (1998), a confiança do tipo relacional não está baseada somente em intenções positivas entre as partes nas trocas, mas também na ausência de intenções negativas. A dinâmica da confiança do tipo relacional é o seu potencial de expansão ou contração, quando as experiências com o passar do tempo podem tornar-se positivas ou negativas.

A confiança obtida no conhecimento está baseada em uma compreensão profunda entre parceiros de troca, e é desenvolvida com o tempo em consequência de uma comunicação intensiva; mesmo o comportamento decepcionante ocasional de uma das partes pode ser compreendido e perdoado ou, ainda, permitido como parte do conhecimento de quem confia sobre as falhas da pessoa merecedora da confiança.

3.2.4. Confiança baseada na identificação

Nesse tipo, a confiança está baseada na identificação dos desejos e das intenções do outro. A confiança existe porque as partes efetivamente entendem e apreciam os desejos do outro; este entendimento mútuo é desenvolvido a tal ponto que cada uma das partes pode efetivamente atuar como a outra parte (LEWICKI e BUNKER, 1995).

A confiança baseada na identificação permite que uma parte sirva como agente ou substitua o outro em transações (DEUTSCH, 1949). Quem confia pode ficar certo de que os seus interesses irão estar plenamente protegidos e assim, não há necessidade de supervisionar ou monitorar as ações do outro.

Para Lewicki e Bunker (1995), uma confirmação da força da confiança baseada em identificação pode ocorrer quando uma das partes age pela outra de uma maneira mais zelosa do que a primeira iria agir. Como exemplo, temos a situação em que A está hesitando em se defender de críticas de um terceiro e B está disposto a brigar com esse terceiro para proteger A. Se B fizer por A o que ele não pode fazer por si próprio, a confiança é confirmada. Porém se B exagerar e reivindicar por A mais do que ele mesmo iria fazer, A poderá perder confiança em B. Pela identificação, B deve agir exatamente como A e não agir exageradamente a favor de A (LEWICKI e BUNKER, 1995).

Kramer (1993) demonstra que a confiança baseada na identificação está relacionada com o senso de grupo e é desenvolvida como uma identidade entre seus membros. Tendo desenvolvido a confiança baseada na identificação, todos os participantes acreditam que as ações objetivam valores comuns.

Jones e George (1998) chamaram essa confiança de incondicional e apontam que a confiança emerge, quando os parceiros mudam de um estado de simplesmente terem boa vontade ou disposição nas trocas para um estágio em que cada um identifica-se com o outro. Existe uma completa empatia com os desejos e intenções do outro e um entendimento mútuo pelo qual as partes podem agir umas pelas outras. Jones e George (1998) especularam que, como resultado dessa identificação mútua, o comportamento de cidadania organizacional melhora num clima de confiança incondicional, porque os indivíduos definem seus papéis de uma maneira mais ampla do que a esperada, em seus comportamentos e tarefas de trabalho. Em um ambiente de confiança incondicional as

pessoas estão mais propensas a abrir as informações porque elas se sentem mais confiantes no fato de que outros não irão explorar a informação para o seu próprio benefício, especialmente quando este conhecimento for uma fonte de poder. Eles não se sentirão ameaçados por serem vistos como dependentes ou em débito com outra pessoa.

A construção da confiança baseada na identificação está baseada no conhecimento e na previsão das preferências e necessidades do outro, e essas necessidades e preferências são também compartilhadas. A identificação nos permite sentir, pensar e responder como a outra pessoa (LEWICKI e BUNKER, 1995).

A confiança baseada na identificação resulta não somente do acúmulo da confiança do tipo calculativa e da confiança baseada em conhecimento, mas também de uma identidade coletiva, valores comuns e atividades e objetivos compartilhados (LEWICKI e BUNKER 1995).

Shapiro et al. (1992) descreveram alguns fatores para o desenvolvimento da confiança baseada em identificação:

- Comunalidade de nome (identidade coletiva) – Um veículo para a criação de uma identificação comum é a junção do nome ou identidade. Fusões, alianças estratégicas e *joint ventures* criam novos nomes para as companhias e novas identidades, para constantemente lembrar-lhes das suas intenções coletivas. Parceiros casados colocam um o nome do outro para construir uma identidade comum;
- Localização – Uma segunda forma de criação de uma identificação comum é a localização – a mesma cidade, o mesmo prédio, a mesma sala – ou compartilhar veículos de ligação como ferramentas de comunicação, estruturas de reuniões ou até mesmo espaço para café.
- Criação de objetivos e produtos comuns – Quando pessoas trabalham juntas na criação de produtos e na consecução de objetivos, elas aumentam a identificação uma com as outras.
- Valores compartilhados – Com o passar do tempo, os parceiros podem compartilhar as mesmas crenças, valores e preocupações. Quando se chega a esse nível, um parceiro pode efetivamente tomar o lugar do outro,

sendo capaz de substituí-lo em transações, fazendo com que os objetivos e interesses comuns possam aumentar.

A violação da confiança precisa ser de grande magnitude para dissolver esse tipo de relação (LILJANDER e ROSS, 2002).

3.2.5. Confiança disposicional

Rotter (1971) foi o autor mais enfático em propor uma teoria da expectativa geral, desenvolvendo uma escala para medir a confiança interpessoal e estimulando outros pesquisadores a validá-la. A escala interpessoal da confiança de Rotter focaliza a habilidade geral em se confiar em outros.

Confiança disposicional, também conhecida como propensão a confiar, refere-se à tendência geral que um indivíduo tem em confiar no outro através de uma variedade de situações e de pessoas. Confiança disposicional é uma característica individual da personalidade, refletindo expectativas gerais sobre a confiabilidade de outros (ROTTER, 1971).

A suposição da escala de Rotter é que quanto maior for o grau e a extensão da confiança que uma pessoa tem em uma variedade de situações e de pessoas, maior será sua expectativa de confiar em situações novas.

Uma pessoa que vivencia resultados repetidos em situações similares desenvolve uma expectativa generalizada da relação entre comportamento e consequência, que se estende através das situações (ROTTER, 1954). Por exemplo, uma criança cujos pais tenham comportamentos consistentes cresce geralmente com predisposição a confiar, enquanto uma criança que é regularmente decepcionada por promessas quebradas pelos pais cresce com uma suspeita generalizada nas promessas de outras pessoas.

Rotter e outros pesquisadores examinaram, em um grande número de estudos, as características dos indivíduos que são predispostos a confiar em outros em situações diferentes. Os itens incluídos na escala tratam da variável confiança interpessoal em uma variedade de situações, envolvendo vários agentes sociais como pais, professores, vendedores, poder judiciário, pessoas em geral, políticos e notícias da imprensa. Alguns

itens estão relacionados à credibilidade desses agentes sociais e outros tratam do otimismo sobre o futuro da sociedade.

No geral, estes autores concluíram que aqueles que estão mais predispostos a confiar nos outros são igualmente mais confiáveis e possuem menor propensão a mentir, enganar ou roubar. São também as pessoas que mais respeitam os direitos dos outros, têm menor probabilidade de serem infelizes ou mal ajustadas e tipicamente são as mais queridas pelos seus amigos e colegas.

A confiança disposicional, provavelmente seja mais evidente nas situações em que as pessoas não se conhecem e não haja mais nenhuma informação disponível (JOHNSON-GEORGE e SWAP, 1982).

3.3. A gramática da confiança

Os diferentes tipos de confiança são distintos uns dos outros, porque eles formam diferentes sentenças na gramática da confiança. Seguindo o exemplo de McKnight e Chervany (2001), cada “constructo” foi formulado como uma sentença de ação com um sujeito, um verbo, um objeto direto e um complemento.

O quadro 3 apresenta cada um deles.

Quadro 3 - Gramática dos Tipos de Confiança

Tipo de Confiança	Sujeito	Verbo	Objeto Direto	Complemento
Global	O revendedor	Confia	no distribuidor	porque ele acredita que o distribuidor não realizará nenhuma ação que possa prejudicar os seus interesses.
Disposicional	O revendedor	Confia	nos outros em geral	por características da sua personalidade
Institucional	O revendedor	Confia	nas instituições	porque ele acredita que, se necessário, haverá leis e regulamentações que asseguraram os seus direitos
Calculativa	O revendedor	Confia	no distribuidor	porque é economicamente vantajoso para ele.
Baseada no conhecimento	O revendedor	Confia	no distribuidor	pela sua história de sucessos em transações anteriores com o distribuidor.
Baseada na identificação	O revendedor	Confia	no distribuidor	pela sua parceria e objetivos comuns.

Fonte: Autor

Existe também uma relação recíproca entre sujeito e objeto direto em todos os tipos de confiança. Por exemplo, no tipo de confiança global o distribuidor confia no revendedor porque ele acredita que o revendedor não realizará nenhuma ação que possa prejudicar os seus interesses.

3.4. A confiança do brasileiro

Pesquisas indicam que existe pouca confiança interpessoal no Brasil. Entre os 17 países da América Latina pesquisados pela organização *Latinobarómetro*, o Brasil aparece em último lugar. Indagadas sobre “você diria que se pode confiar na maioria das pessoas ou que nunca se é suficientemente cuidadoso no trato dos demais?”, somente 4% dos entrevistados no Brasil afirmaram que se pode, sim, confiar. A média no continente é de 16%, sendo que o Uruguai apresenta a porcentagem mais alta de confiança (24%).

A tabela 1 apresenta a porcentagem de confiança interpessoal na América Latina.

Tabela 1 – Confiança Interpessoal na América Latina

País	%
Venezuela	17
Peru	16
Chile	19
Colômbia	22
Ecuador	19
Costa Rica	8
Bolívia	14
México	17
Panamá	20
Honduras	20
Brasil	4
El Salvador	16
Argentina	15
Nicaragua	12
Uruguay	24
Guatemala	14
Paraguay	6
R. Dominicana	13

Fonte: Latinobarometro (2004)

Para Sinner (2004), não se trata de que não exista confiança alguma, mas não se confia em pessoas desconhecidas. A pesquisa do Latinobarometro de 2003 mostra que se confia em pessoas ao redor ou de reconhecida habilidade como nos bombeiros (64% em

toda a América Latina), nos colegas de trabalho ou estudo (59%), nos vizinhos (50%), porém não em pessoas desconhecidas.

Quanto às instituições e profissões, a pesquisa IBOPE em 2005 mostra que os brasileiros confiam nos médicos em primeiro lugar e na igreja católica em segundo lugar, sendo os políticos e os partidos políticos os que possuem o menor nível de confiança. A tabela 2 apresenta o índice de confiança dos brasileiros nas instituições.

Tabela 2 – Confiança nas Instituições

Profissão	% Pessoas que confiam
Médicos	81%
Igreja Católica	71%
Forças Armadas	69%
Jornais	63%
Engenheiros	61%
Televisão	57%
Rádios	56%
Igrejas Evangélicas	53%
Sindicatos dos Trabalhadores	51%
Advogados	48%
Poder Judiciário	45%
Publicitários	39%
Empresários	37%
Polícia	35%
Senado Federal	20%
Câmara dos Deputados	15%
Partidos Políticos	10%
Políticos	8%

Fonte: IBOPE (2005)

Confiança é, usualmente, o resultado de um processo e como as relações de confiança desenvolvem-se gradativamente, a seção seguinte apresenta e discute o processo de desenvolvimento da confiança.

3.5. Desenvolvimento da confiança

O processo de produção da confiança é visto como um processo de retro-alimentação: confiança gera confiança e desconfiança gera desconfiança.

A confiança é normalmente um processo frágil, é difícil de se iniciar, difícil de se desenvolver e normalmente fácil de se quebrar (BLOMQUIST, 1997).

Diversos autores sugerem que o desenvolvimento da confiança está relacionado com o tempo de relacionamento. Ring e Van de Ven (1994) desenvolveram um modelo que descreve como as relações entre as organizações começam, desenvolvem-se e terminam. Eles sugerem que a confiança entre as partes ocorre como um processo de repetidas seqüências de negociação, comprometimento e estágios de negociação ou eventos. Se o processo falhar por qualquer razão, então a confiança entre as partes é diminuída, bem como o nível de comprometimento.

Zucker (1986) também cita que a confiança entre organizações é construída de forma progressiva e incremental enquanto as organizações interagem repetidamente.

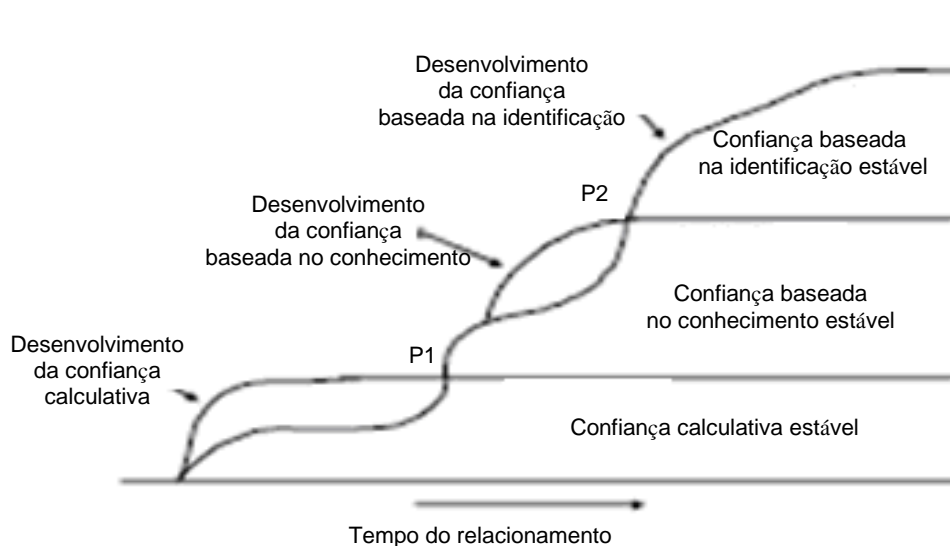
Doney e Cannon (1997), previamente citados neste estudo, examinaram cinco processos pelos quais a confiança pode ser desenvolvida: processo calculativo, previsão, capacidade, intencionalidade e transferência.

Lewicki e Bunker (1985) sugerem que a confiança calculativa, a confiança baseada no conhecimento e a confiança baseada na identificação estão relacionadas de alguma maneira e que o desenvolvimento da confiança passa por esses três estágios. Esses estágios descrevem uma onda de progressão da confiança apresentada na figura 1 – Onda de Progressão da Confiança.

Para Lewicki e Bunker (1995), quando um relacionamento torna-se maduro é porque houve um desenvolvimento completo da confiança, ela movimenta –se da calculativa para a confiança baseada no conhecimento e depois para a confiança baseada na identificação. É importante salientar que nem todas as relações se desenvolvem totalmente, podendo começar e terminar no primeiro ou segundo estágio de progressão.

Lewicki e Bunker (1995) sugerem que as relações começam com ações do tipo da confiança calculativa. Se as atividades desenvolvidas nessa fase confirmarem a confiança, as partes também irão desenvolver uma base de conhecimento sobre a outra, sobre as suas necessidades, preferências e prioridades. Essas informações sobre a outra parte criam as condições para a confiança baseada no conhecimento que ocorre no ponto P1 da figura 1.

Figura 1 – Onda de Progressão da Confiança



Fonte: Lewicki e Bunker (1995)

Agora com o relacionamento no estágio da confiança baseada no conhecimento, as partes irão se engajar em atividades relativas a esta fase. As partes irão aprender mais sobre as outras e também interiorizar os desejos, preferências e prioridades dos outros, podendo até mesmo enxergar o outro como a si mesmo. A mudança da confiança do tipo baseado no conhecimento para a confiança baseada na identificação ocorre no ponto P2 da figura 1.

Muitos relacionamentos começam e acabam na confiança do tipo calculativa. Por exemplo, se a confiança foi quebrada várias vezes neste estágio, essas violações deixam uma ou ambas partes receosas de desenvolver o relacionamento ou, ainda, quando as partes só têm interesse em estabelecer confiança suficiente para eficientemente trocar informações ou bens e serviços (LEWICKI e BUNKER, 1995).

Outros relacionamentos permanecem no estágio da confiança baseada no conhecimento e somente alguns mudam para o estágio da confiança baseada na identificação, isso pode acontecer se, por exemplo, os parceiros não desejarem se identificar um com o outro.

O movimento de um estágio para outro estágio pode não ocorrer de forma suave e linear, sendo que a mudança requer uma mudança no “tipo” do relacionamento.

No primeiro caso, a mudança da confiança calculativa para a confiança baseada no conhecimento, a alteração fundamental é a da sensibilidade percentual dos contrastes (diferenças) de quem confia em relação ao merecedor da confiança para a sensibilidade percentual da assimiliação (similiaridades) entre ele próprio e o outro. Essa mudança é representada na figura 1 como uma inclinação transacional, indicando que a mudança do tipo de relacionamento não é um simples aumento linear, mas requer um momento de aceleração para se mover para o próximo platô. Similarmente, quando as partes estão trabalhando no nível da confiança baseada no conhecimento, a detecção de grandes diferenças entre ele e o outro ou o acúmulo de várias pequenas diferenças podem ser suficientes para levar o relacionamento de volta para a confiança calculativa. Quando o relacionamento alcança o nível de confiança baseada no conhecimento, as diferenças entre as partes são minimizadas, ao ponto em que as diferenças podem ser explicadas pelo que um aprendeu com o outro. Somente quando o comportamento do outro for extremo, inexplicável, não previsível ou destrutível nas bases da fundação da confiança calculativa é que a confiança entre as partes estará ameaçada (LEWICKI e BUNKER, 1995).

Uma mudança do “tipo” de relacionamento similar ocorre na evolução da confiança baseada no conhecimento para a confiança baseada na identificação. Nesse caso, a mudança está em simplesmente estender o conhecimento sobre o outro, para uma maior identificação com o outro. As partes começam a ter a identidade dos outros e também desenvolver uma identidade compartilhada que representa sua interface colaborativa. As partes podem concordar em usar o mesmo nome, usar as mesmas roupas ou uniformes, representar os interesses da outra parte em eventos que afetam o relacionamento, comprometer-se a juntar indicações de princípios e valores e consultar um ao outro em cada decisão que afete o relacionamento (LEWICKI e BUNKER, 1995).

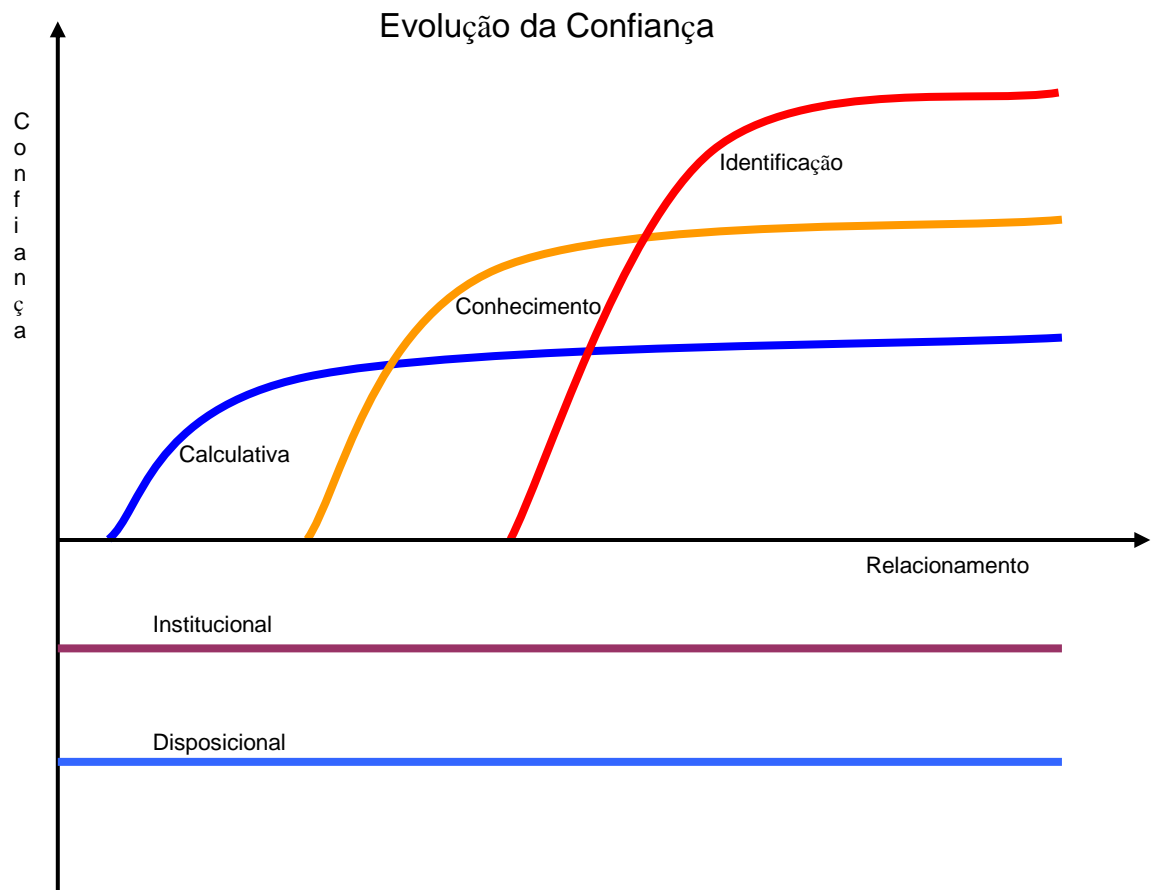
E o desenvolvimento dos relacionamentos depois da confiança baseada na identificação? Para Lewicki e Bunker, (1995), existem pelo menos dois submodelos que podem explicar esta dinâmica. O primeiro é que as partes simplesmente ficam no nível da confiança baseada na identificação, uma vez que cada uma das partes aprende mais com

as outras, aprende como entender e prever as atitudes do outro e começa a internalizar esses padrões dentro das suas próprias ações.

No outro submodelo, existe um ciclo de ida e volta entre a confiança baseada no conhecimento e a confiança baseada na identificação. Para esses autores, quando as partes começam a identificar-se umas com as outras elas começam naturalmente a substituir as ações do outro; podem antecipar-se ao outro e já que conhecem suas forças e fraquezas podem começar a compensar o outro. Por exemplo, se uma das partes for boa em contabilidade e a outra for boa cozinheira, uma irá manter a contabilidade enquanto a outra irá cozinhar. Mas eles também vivem em um mundo complexo, dinâmico e altamente estimulante. Pode ser que uma das partes decida aprender a jogar golfe e descobrir que realmente gosta de jogar e gastar uma grande parte do tempo nessa nova atividade. Essa mudança pode ser nova e até mesmo não esperada pela outra parte, então o outro decide também aprender a jogar golfe. Se B aprender a jogar e gostar, A e B passam a jogarem juntos e solidificam a base tanto da confiança baseada no conhecimento, como da confiança baseada na identificação. Se B detestar jogar golfe e A começar a gastar mais tempo jogando golfe, B pode começar um novo *hobby* como escalar rochas. Agora cada um possui o seu próprio *hobby*, passam menos tempo um com o outro, as bases da identificação que A possuía com B podem acabar e cada um tenta entender por que a outra pessoa é “tão louca por aquele *hobby* estúpido”. Aumentando a busca de cada um por diferentes interesses, diminuem as bases do conhecimento e a identificação, por meio das quais a confiança é construída e mantida (LEWICKI e BUNKER, 1995).

Por outro lado, alguns tipos de confiança, como a confiança do tipo institucional e a confiança disposicional, não são dependentes do tempo e permanecem constantes durante todo o tempo de relacionamento. A confiança do tipo institucional está relacionada com leis e regulamentações externas que asseguram que a transação seja completada, a confiança é no sistema e não no parceiro de troca. Já a confiança disposicional é a confiança que está na personalidade do indivíduo, é a predisposição geral em acreditar. A figura 2 apresenta o tipo de confiança de acordo com a intensidade do relacionamento.

Figura 2 – Tipo de confiança X Intensidade do relacionamento



Fonte : Autor

Baseados nos conceitos discutidos até agora, as seguintes hipóteses podem ser formuladas:

- H1. A confiança calculativa aumenta no início e se estabiliza à medida que o relacionamento aumenta;
- H2. A confiança baseada no conhecimento aumenta no início e se estabiliza à medida que o relacionamento aumenta;
- H3. A confiança baseada na identificação aumenta no início e se estabiliza à medida que o relacionamento aumenta;
- H4. As confianças institucional e disposicional não mudam à medida que o relacionamento aumenta.

4. MÉTODO

4.1. Objeto da Pesquisa

Para testar as hipóteses escolheu-se analisar o relacionamento entre uma distribuidora de produtos de informática, localizada em uma das maiores cidades brasileiras e seus clientes. Essa distribuidora está no mercado há 13 anos e se especializou na distribuição de produtos de conectividade, segurança e Internet. Essa distribuidora possui atuação nacional e possui, em seu banco de dados, como clientes, mais de quinze mil revendas cadastradas, sendo que 3.000 compram pelo menos uma vez a cada 45 dias. A maior concentração das vendas está nos estados do sul e sudeste.

Essa empresa distribui 17 marcas de produtos de informática, entre elas marcas líderes no mercado em que atuam como 3COM, Dlink, Suse Linux e Citrix. Os clientes dessa distribuidora são o seu canal de revendas.

Pela grande variedade de produtos que esta distribuidora disponibiliza, o seu canal de revendas possui um perfil bastante variado. As revendas que compram dessa distribuidora incluem pequenas revendas prestadoras de serviços, em que o próprio dono compra produtos de informática e os instala para seus clientes, lojas de produtos de informática que vendem para pessoas físicas e revendas que atendem ao mercado corporativo e são empresas integradoras como a IBM e Itautec que possuem produtos próprios e compram produtos que se integram ao seu negócio.

Quando um revendedor está trabalhando em um projeto, ele comunica à distribuidora com quem ele está trabalhando e confia que essa distribuidora irá ajudá-lo a ter o melhor projeto, com o melhor preço e guardará sigilo sobre o projeto, em relação à revenda concorrente e ao fabricante do produto concorrente. O distribuidor precisa confiar que a revenda não irá passar o seu projeto e preço para o distribuidor concorrente. Trata-se, assim, de um ambiente propício para se estudar a confiança.

4.2. Procedimentos

A estratégia de coleta de dados utilizada neste estudo foi o levantamento amostral. Um levantamento amostral é um procedimento sistemático para coletar informações que

são usadas para descrever, comparar ou explicar fatos, atitudes, crenças e comportamentos (MOREIRA, 2002).

Dadas as circunstâncias do estudo, deu-se preferência a uma amostra não probabilística selecionada por conveniência. Em uma amostragem probabilística, os pesquisadores usam uma seleção aleatória de elementos para reduzir ou eliminar vieses na amostragem e, sob tais condições, pode-se ter confiança substancial que a amostra é representativa da população da qual foi retirada. Em uma amostragem não probabilística, a probabilidade de selecionar elementos da população é desconhecida. As amostragens não probabilísticas que são irrestritas são chamadas amostras por conveniência. (COOPER e SCHINDLER, 2003).

Inicialmente, foram enviadas mensagens eletrônicas para 4.416 indivíduos, compradores, gerentes ou sócios de 2.155 revendas que haviam feito pelo menos uma compra nos últimos 12 meses na distribuidora de produtos de informática. Foi escolhido um período de 12 meses para assegurar que a amostra contemplaria apenas empresas com relacionamento ativo com a distribuidora. Quinze e trinta dias após o envio da primeira mensagem, foram enviadas novas mensagens eletrônicas para as mesmas pessoas como reforço. Essa mensagem continha um convite para que esses indivíduos respondessem um questionário disponível na Internet.

A grande vantagem do uso da Internet para a disponibilização do questionário é o seu baixo custo e a capacidade de atingir grandes áreas geográficas. (MOREIRA, 2002). Para Schillewaert e Meulemeester (2005), uma outra vantagem apontada é a qualidade e a confiabilidade da base de dados em relação à entrada de dados, principalmente em bases de dados extensas e ainda a facilidade de manter contato com os respondentes para pesquisas que necessitem de várias medidas no tempo, como os estudos longitudinais.

As desvantagens apontadas por Cooper e Schindler (2003) são os baixos índices de respostas, a impossibilidade da presença do entrevistador para a explicação de alguma questão e o fato de o questionário não poder ser longo ou complexo pois estes fatores diminuem a taxa de retorno.

O método utilizado para a realização da coleta de dados foi o questionário estruturado, contendo apenas questões fechadas. As questões fechadas são aquelas que apresentam ao respondente um conjunto de alternativas, dentre as quais ele deve escolher

uma ou mais delas. Segundo Moreira (2002), as questões fechadas apresentam várias vantagens: o conjunto de respostas alternativas é uniforme para todos os respondentes e assim facilita a comparação entre os indicadores; a uniformidade permite a transferência direta dos dados para o computador sem procedimentos intermediários; uma lista fixa de respostas tende a tornar as questões mais claras para os respondentes. Embora o respondente possa ser restringido de certa forma por uma lista fixa de alternativas, essa mesma lista limita as respostas irrelevantes e sem sentido; uma lista fixa de respostas aumenta a chance de retorno do questionário (ou seja, tende a aumentar a taxa de devolução).

4.3. Questionário

O questionário estava dividido em cinco seções. Inicialmente, foram solicitadas informações sobre a data da primeira e da última compra na distribuidora. Caso o indivíduo houvesse feito sua última compra há mais de um ano, o programa encerrava a pesquisa e agradecia a participação.

Na segunda seção foi solicitado aos respondentes que respondessem quanto eles concordavam ou discordavam das frases apresentadas, que foram usadas para medir confiança. O programa não permitia que o respondente deixasse alguma questão em branco; nessa fase, todas as respostas eram obrigatórias e as frases que tentavam capturar as dimensões da confiança eram embaralhadas randomicamente. Na terceira seção, foram solicitadas informações sobre as intenções futuras de compra dos revendedores naquela distribuidora de informática. Nessa seção, todas as respostas eram obrigatórias. Na quarta seção, eram solicitadas informações sobre a revenda, como número de funcionários, faturamento mensal e a importância que a revenda atribuía ao distribuidor em questão e, finalmente na última seção, eram solicitadas as informações demográficas do respondente como idade, escolaridade e função na empresa.

4.4. Escalas

Quando desenvolvemos questões para mensuração, podemos escolher escalas padronizadas ou feitas sob medida. Segundo Cooper e Schindler (2003), quando o que pretendemos mensurar é um “constructo” mais abstrato e complexo (como confiança), as

medidas padronizadas podem não existir ou não serem apropriadas para um determinado cenário.

Para se mensurar a confiança calculativa foi adaptada à escala de Hernandez e Mazzon (2006), considerando as particularidades do mercado *Business to Business*. Hernandez e Mazzon (2006), em seu estudo, procuraram na literatura escalas para mensurar a confiança calculativa, mas como não encontraram decidiram desenvolver uma escala para este fim. Essa escala, entretanto, ainda não está adequadamente desenvolvida, e, assim, testá-la, neste estudo colaborará para o seu desenvolvimento. Essa escala tenta capturar o aspecto econômico puro da transação como, por exemplo “Os preços deste distribuidor são mais baixos do que na maioria dos outros distribuidores” (Tabela 8).

A escala para medir a confiança baseada no conhecimento também foi adaptada de Hernandez e Mazzon (2006). Estes itens tentam capturar o histórico das relações com o outro baseado na definição de que quanto maior o número de transações de sucesso, maior a confiança de conhecimento como em “A maior parte das minhas experiências com esta distribuidora foi positiva” (Tabela 8).

Não foi encontrada escala para medir a confiança baseada no conhecimento. Os itens foram desenvolvidos, tentando capturar a identificação que um sente pelo outro. Este “constructo” é puramente afetivo em sua natureza como em “Eu me sinto feliz quando compro nesta distribuidora” (Tabela 8).

Para medir a confiança disposicional adaptou-se a escala de McKnight, Choudhury e Kacmar (2002). Estes itens captam as dimensões da confiança mais comumente citadas: benevolência, honestidade e competência (Geyskens *et al.*, 1999). Rotter (1971) foi o autor que com mais ênfase propôs uma teoria da expectativa geral, desenvolvendo uma escala para medir a confiança interpessoal e estimulando outros pesquisadores a validá-la. Neste estudo, não utilizamos a escala de Rotter (1971), pois há muito tempo ela não tem sido validada; deu-se preferência para adaptar as escalas de McKnight, Choudhury e Kacmar (2002).

A escala para medir confiança institucional também foi adaptada da escala de McKnight et al. (2002). A confiança institucional foi dividida em duas partes: uma refere-se à segurança legal e a outra refere-se à segurança estrutural. A segurança legal contempla as leis e regulamentações a que as relações comerciais estão sujeitas no Brasil.

A segurança estrutural refere-se ao ambiente no qual aquela transação está inserida. No caso de uma distribuidora de produtos de informática, quem pode fornecer a garantia externa de que a transação comercial será efetuada com sucesso são os fabricantes dos produtos que a distribuidora representa.

5. RESULTADOS

Foram respondidos 306 questionários, sendo que apenas 238 puderam ser utilizados. Os problemas encontrados foram questionários respondidos em duplicidade, questionários que não possuíam identificação e questionários incompletos. Do total dos entrevistados, 25 indivíduos responderam que compraram há mais de um ano, 14 questionários foram respondidos em duplicidade, 6 questionários estavam sem identificação alguma, 2 estavam faltando identificação da revenda e nos restantes não foi possível identificar a revenda na base de dados da distribuidora com os dados preenchidos no formulário.

5.1 Perfil da amostra

5.1.1 Respondentes

Do total de respondentes, 76% eram do sexo masculino, 85% tinham entre 25 e 50 anos de idade, 56% possuíam nível superior completo, sendo que 15% possuíam pós-graduação; 45% eram sócios, proprietários ou acionistas da empresa, 23% eram gerentes comerciais/técnicos; 21% eram compradores/vendedores e 6% eram presidentes/superintendentes. A tabela 6 apresenta o perfil dos respondentes.

Tabela 3 – Perfil dos Respondentes

Sexo	Frequência	%
Masculino	181	76
Feminino	55	23
Não respondeu	2	1
Idade	Frequência	%
Menos de 20 anos	1	0
21 a 25 anos	23	10
26 a 30 anos	44	18
31 a 35 anos	52	22
36 a 40 anos	53	22
41 a 50 anos	53	22
51 a 60 anos	9	4
mais de 60 anos	3	1
Grau de escolaridade	Frequência	%
Ginasial completo ou incompleto	1	0
Segundo grau completo ou incompleto	27	11
Superior incompleto ou em curso	76	32
Superior completo	85	36
Pós graduação incompleto ou em curso	12	5
Pós graduação completo	37	16
Função na empresa	Frequência	%
Sócio/proprietário/acionista	106	45
Presidente/diretor/superintendente	14	6
Gerente comercial/técnico	55	23
Comprador/vendedor	50	21
Outra	13	5

5.1.2 Perfil das revendas

Quarenta e oito por cento das revendas possuíam entre 1 e 10 funcionários, 35% tinham entre 11 e 50 funcionários e 17% mais que 50 funcionários. Em termos de faturamento, 25% possuíam faturamento bruto mensal de até R\$50.000,00 por mês; 19% entre R\$50.000,00 e R\$100.000,00, 22% faturavam entre R\$100.000,00 e R\$250.000,00 e 24% mais que R\$250.000,00 por mês.

Quanto à localização, 60% das revendas estavam localizadas no estado de São Paulo, sendo 41% na capital e 19% no interior, 9% se localizavam no Rio Grande do Sul, 8% no Rio de Janeiro e 8% em Minas Gerais. As revendas estavam localizadas em 14 Estados diferentes. A tabela 4 apresenta a localização delas.

Tabela 4 – Localização das Revendas

Estado	Frequência	%
SP	142	60
RS	21	9
MG	18	8
RJ	18	8
DF	6	3
ES	6	3
PR	6	3
SC	6	3
BA	4	2
CE	4	2
PE	4	2
AM	1	0
MT	1	0
PI	1	0

5.1.3. Dados de relacionamento

Foi solicitado aos respondentes que indicassem a importância relativa da distribuidora para os negócios da revenda. A tabela 5 apresenta esses resultados.

Tabela 5- Importância Relativa

Grau de Importância	Frequência	%
Essa distribuidora é o meu principal fornecedor	53	22
Essa distribuidora é o meu segundo principal fornecedor	41	17
Essa distribuidora é o meu terceiro principal fornecedor	45	19
Essa distribuidora é o meu quarto principal fornecedor	33	14
Essa distribuidora é o meu quinto principal fornecedor	21	9
Essa distribuidora está entre o sexto e décimo principal fornecedor	28	12
Essa distribuidora não está entre os meus dez principais fornecedores	17	7

Do percentual de compras das revendas no último ano, em relação ao total de compras que a revenda fez de todos os distribuidores, 9 % dos respondentes disseram que fizeram mais que 75% das compras nessa distribuidora. A tabela 6 apresenta os resultados.

Tabela 6 – Percentual de Compras

	Frequência	%
entre 1% e 5%	76	32
entre 6% e 10%	35	15
entre 11% e 15%	21	9
entre 16% e 20%	19	8
entre 21 e 30%	22	9
entre 31% e 40%	16	7
entre 41% e 50%	12	5
entre 50% e 75%	16	7
mais que 75%	21	9

Quanto às intenções futuras de compras dos respondentes nessa distribuidora, 2% responderam que pretendem comprar dela muito menos, 1% pretendem comprar menos, 12% pretendem comprar a mesma coisa, 61% pretendem comprar mais e 24% pretendem comprar muito mais nesta distribuidora.

5.1.4. Dados fornecidos pela distribuidora

A distribuidora forneceu-nos da sua base de dados a data da primeira compra, a data da última compra, o número de compras e o volume de compras das revendas que responderam o questionário. Esses dados foram usados para medir a intensidade do relacionamento.

Em média, a primeira compra das revendas que responderam foi de 5,5 anos. O total de compras por revendas foi em média US\$445.000,00, sendo em média US\$261.000,00 nos últimos dois anos. Por mês, a média do volume de compras foi de US\$2.752,00 por revenda e o número médio de compras por mês foi de 1,16.

5.2. Unidimensionalidade dos “constructos”

A unidimensionalidade dos “constructos” (Devellis, 2003, p. 94) foi verificada pela análise fatorial exploratória (Hair et al., 1998). O método de extração adotado foi o de componentes principais e os resultados foram submetidos ao método de rotação Varimax. O número de fatores foi igual ao número de variáveis – seis – a saber: confiança calculativa, confiança baseada no conhecimento, confiança baseada na identificação,

confiança disposicional, confiança institucional na segurança legal e confiança institucional na segurança estrutural.

A tabela 7 apresenta os resultados da variância explicada pelo seis fatores que foi de 70,5%.

Tabela 7 – Tipos de Confiança – Variância Explicada

Compo- nente	Eigenvalue inicial			Soma dos quadrados dos fatores antes da extração			Soma dos quadrados dos fatores após a extração		
	Total	% da variância	% acumulada	Total	% da variância	% acumulada	Total	% da variância	% acumula- da
1	9,165	35	35	9,165	35	35	5,897	23	23
2	3,647	14	49	3,647	14	49	3,167	12	35
3	1,779	7	56	1,779	7	56	2,874	11	46
4	1,370	5	61	1,370	5	61	2,198	8	54
5	1,251	5	66	1,251	5	66	2,189	8	63
6	1,113	4	70	1,113	4	70	2,001	8	70

A comunalidade extraída de todos os itens foi maior que 0,6 - Tabela 8. Hair et al, (2005) sugerem um valor limite inferior a 0,5. Não houve cargas fatoriais cruzadas maiores que 0,3 com apenas três exceções:

- O item do “constructo” confiança calculativa: “Comprar nessa distribuidora é mais conveniente do que na maioria dos outros distribuidores”;
- O item do “constructo” confiança baseada no conhecimento: “Baseado nas minhas experiências anteriores com essa distribuidora, eu sinto que estou comprando no lugar certo”;
- O item do “constructo” confiança baseada na identificação: “Eu me sinto muito bem quando faço compras nessa distribuidora”.

Esses itens tiveram cargas fatoriais cruzadas maiores que 0,3 e cargas fatoriais menores que 0,7

Tabela 8 - Tipos de Confiança - Comunalidade Extraída por Item

Confiança Calculativa	Comunalidade
Os preços dessa distribuidora são mais baixos que os preços dos outros distribuidores	0,748
Comprar nessa distribuidora é mais conveniente que na maioria dos outros distribuidores	0,643
As condições comerciais dessa distribuidora são mais vantajosas que da maioria dos outros distribuidores	0,740
Confiança baseada no conhecimento	Comunalidade
A maior parte das minhas experiências anteriores com essa distribuidora foi positiva	0,811
Na maior parte das vezes que comprei nesta distribuidora, não tive problemas	0,690
Fiquei satisfeito na maior parte das vezes que comprei nessa distribuidora	0,772
Baseado nas minhas experiências anteriores com essa distribuidora, eu sinto que estou comprando no lugar certo	0,659
Confiança baseada na identificação	Comunalidade
Eu tenho uma grande estima por essa distribuidora	0,764
Eu me sinto feliz em fazer compras nessa distribuidora	0,742
Eu me sinto muito bem, quando faço compras nessa distribuidora	0,682
Eu tenho uma forte ligação afetiva com essa distribuidora	0,699
Confiança disposicional	Comunalidade
De forma geral, as pessoas se preocupam com o bem-estar dos outros	0,642
A maioria das pessoas tenta ajudar os outros em vez de se preocupar consigo mesmas	0,686
As pessoas costumam ter boa vontade umas com as outras	0,667
De forma geral, a maior parte das pessoas cumpre as suas promessas	0,669
A maioria das pessoas sustenta as suas palavras com as suas ações	0,700
A maioria das pessoas é honesta e bem intencionada	0,603
A maioria das pessoas diz a verdade sobre os limites do seu conhecimento	0,638
A maior parte das pessoas é competente naquilo que faz	0,678
Em geral, as pessoas estão bem preparadas para realizar o seu trabalho	0,649
Confiança Institucional na segurança legal	Comunalidade
A Justiça brasileira protege as empresas, quando elas têm problemas com seus fornecedores	0,719
As leis brasileiras são suficientes para garantir as relações comerciais entre as empresas	0,688
As leis brasileiras me protegeriam se eu tivesse qualquer problema com essa distribuidora	0,735
Confiança institucional na segurança estrutural	Comunalidade
Os fabricantes dos produtos que compro dessa distribuidora estariam ao meu lado se ocorresse qualquer problema com essa distribuidora	0,799
Os fabricantes dos produtos que compro dessa distribuidora me oferecem o suporte necessário	0,714
Estou seguro que os fabricantes dos produtos comprados nessa distribuidora me ajudariam se tivesse um problema com a distribuidora	0,789

O teste Kaiser-Meyer-Olkin foi 0,93, maior que 0,7 que é o limite mínimo sugerido por Hair et al (2005). O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo a 1% (χ^2 3594,5 d.f. = 325, $p < 0,01$).

A confiabilidade do “constructo” foi avaliada na sua consistência interna calculando-se o coeficiente Alpha de Cronbach (DEVELLIS, 2003). Os coeficientes resultantes foram maior que 0,7 para todos os “constructos” (NUNNALLY, 1978).

5.3. Validade de critério

A validade de critério (DeVellis, 2003) foi analisada, calculando-se a correlação entre as medidas de confiança e a confiança global na distribuidora (“Eu confio muito na <nome da empresa>”). Esta análise só é válida para as confianças calculativa, conhecimento e identificação, pois tratam-se de confianças na distribuidora. As demais confianças - a disposicional e os dois tipos de confiança institucional - não possuem necessariamente relação com a confiança na distribuidora. A correlação de Pearson entre confiança calculativa e confiança total foi igual a 0,41 ($p < 0,01$); entre a confiança baseada no conhecimento e a confiança total foi igual a 0,648 ($p < 0,01$) e a correlação da confiança baseada na identificação foi igual a 0,605 ($p < 0,01$).

A confiança na distribuidora está correlacionada significativamente com todas as medidas. Portanto, conclui-se que as escalas são unidimensionais, válidas e confiáveis. O “constructo” é obtido pela média dos itens que a compõem.

5.4. Teste de hipóteses

Para se testar as hipóteses que a confiança calculativa, a confiança baseada no conhecimento e a confiança baseada na identificação aumentam no início do relacionamento e depois se estabilizam (Lewicki e Bunker, 1995) e que a confiança disposicional e institucional não deveriam mudar durante o relacionamento (Luhmann, 1991) foi feita uma regressão linear e uma logarítmica, levando em conta três variáveis independentes e os vários tipos de confiança. As três variáveis independentes foram meses desde a primeira compra, número de compras desde a primeira compra e valor total de compras.

Se o desenvolvimento da confiança se desse como sugerido, a relação entre a confiança e o relacionamento assumiria um formato que pode ser expresso por uma função logarítmica. Caso este tipo de ajuste não fosse obtido, poder-se-ia concluir que não existe relação entre o desenvolvimento da confiança e o relacionamento.

Ao se observar a tabela 9, percebe-se que o tempo de relacionamento (medido pelo número de meses decorridos desde a primeira compra) praticamente não tem relação com o desenvolvimento das confianças calculativa, conhecimento e identificação. Isto pode

ser constatado ao se analisar os principais indicadores do grau de ajuste de uma regressão (r^2 e F). Assim, pode-se perceber que na regressão linear, o coeficiente de explicação ajustado (r^2) variou entre 0,2% (para a confiança baseada na identificação) e 3% (para a confiança disposicional) enquanto na regressão logarítmica, estes coeficientes variaram entre 0,9% (calculativa) e 4,2% (identificação). Da mesma forma, os ajustes são pouco significativos, o que se pode perceber ao se examinar a coluna dos valores de F na tabela abaixo.

O tempo de relacionamento não explica as confianças calculativa e baseada no conhecimento ($p > 0,05$) em ambas as regressões. Foi encontrada uma relação significativa entre confiança baseada na identificação e tempo de relacionamento ($p < 0,05$), como proposto, porém o coeficiente de explicação ajustado foi muito pequeno ($r^2 = 2,3\%$ para regressão linear e $r^2 = 4,2\%$ para a regressão logarítmica). Por outro lado, o ajuste logarítmico foi melhor que o ajuste linear, sugerindo que a relação se dá como sugerido, isto é, cresce mais no início do relacionamento, estabilizando-se a seguir.

Também foi encontrada uma relação significativa entre confiança disposicional e tempo de relacionamento ($p < 0,05$), ao contrário do previsto, mas não entre confiança institucional e tempo ($p > 0,05$) como previsto.

Tabela 9 – Tempo de Relacionamento x Tipo de Confiança

Tipo de confiança	Variável independente: número de meses desde a primeira compra					
	Regressão Linear			Regressão Logarítmica		
	r^2 ajustado	F	p	r^2 ajustado	F	p
Confiança Calculativa	0,005	1,170	0,281	0,009	2,110	0,148
Confiança Baseada no Conhecimento	0,001	0,240	0,623	0,014	3,250	0,073
Confiança Baseada na Identificação	0,023	5,530	0,020	0,042	10,240	0,002
Confiança Disposicional	0,030	7,140	0,008			
Confiança Institucional na Segurança Estrutural	0,004	0,940	0,334			
Confiança Institucional na Segurança Legal	0,007	1,560	0,213			

Quando se analisa o desenvolvimento da confiança em relação ao número de compras realizadas, observa-se que o número de compras realizadas explica uma pequena porção do desenvolvimento das confianças calculativa, baseada no conhecimento e baseada na identificação. Como podemos ver na tabela 10, constatou-se uma relação significativa

entre as confianças do tipo calculativa, baseada no conhecimento e baseada na identificação e o número de compras realizadas ($p < 0,01$) tanto na regressão linear quanto na regressão logarítmica. Em todas as regressões, obtivemos um coeficiente de explicação ajustado relativamente pequeno com r^2 variando entre 3% e 13%. O ajuste logarítmico foi melhor do que o ajuste linear, sugerindo que a relação se dá em conformidade com nossa hipótese, isto é, cresce mais no início do relacionamento, estabilizando-se a seguir.

Por outro lado, foi encontrada uma pequena relação entre o número de compras realizadas e as confianças disposicional e institucional ($p < 0,05$), mas esta relação é quase desprezível uma vez que o coeficiente de explicação ajustado r^2 varia entre 1% a 2%.

Tabela 10 – Número de compras X Tipo de Confiança

Variável independente: número de compras realizadas						
Tipo de confiança	Regressão Linear			Regressão Logarítmica		
	r^2 ajustado	F	p	r^2 ajustado	F	p
Confiança Calculativa	0,056	13,940	0,000	0,069	17,300	0,000
Confiança Baseada no Conhecimento	0,028	6,630	0,011	0,034	8,260	0,004
Confiança Baseada na Identificação	0,065	16,270	0,000	0,125	33,250	0,000
Confiança Disposicional	0,024	5,640	0,018			
Confiança Institucional na Segurança Estrutural	0,024	5,610	0,019			
Confiança Institucional na Segurança Legal	0,014	3,210	0,075			

Os resultados para o total de compras realizadas parece sugerir o mesmo tipo de resultado encontrado para o número de compras, isto é, a relação entre o valor de compras e as confianças calculativa, baseada no conhecimento e baseada na identificação parece assumir o formato de uma regressão logarítmica e não-linear. Ao se observar a tabela 11, verifica-se que coeficiente de explicação ajustado r^2 das regressões logarítmicas são maiores do que os da regressão linear. Também foi encontrada uma relação significativa entre as confianças do tipo calculativa, baseada no conhecimento e na identificação e o valor total de compras realizadas ($p < 0,05$) tanto para a regressão linear quanto para a regressão logarítmica. Por outro lado, conforme sugerido, parece não haver nenhuma relação entre a confiança disposicional e institucional e o valor das compras realizadas ($p > 0,05$).

Tabela 11 – Valor Total de Compras X Tipos de Confiança

Tipo de confiança	Variável independente: valor total de compras realizadas					
	Regressão Linear			Regressão Logarítmica		
	r ² ajustado	F	p	r ² ajustado	F	p
Confiança calculativa	0,083	21,180	0,000	0,090	23,150	0,000
Confiança Baseada no Conhecimento	0,017	4,070	0,045	0,031	7,470	0,007
Confiança Baseada na Identificação	0,037	8,910	0,003	0,116	30,720	0,000
Confiança Disposicional	0,010	2,430	0,120			
Confiança Institucional na Segurança Estrutural	0,008	1,930	0,166			
Confiança Institucional na Segurança Legal	0,000	0,110	0,745			

Para observarmos o desenvolvimento da confiança com a intensidade do relacionamento, a amostra foi dividida em quatro partes iguais de acordo com o número de compras e o valor total das compras. Não foi analisado o desenvolvimento da confiança pelo tempo do relacionamento, uma vez que o tempo não foi um bom preditor da evolução da confiança, portanto ele foi desconsiderado na elaboração deste gráfico.

Assim, o resultado foi o seguinte:

Grupo 1 (baixo relacionamento) – contém revendedores que fizeram até 25 compras e revendedores que compraram até U\$ 6.000,00;

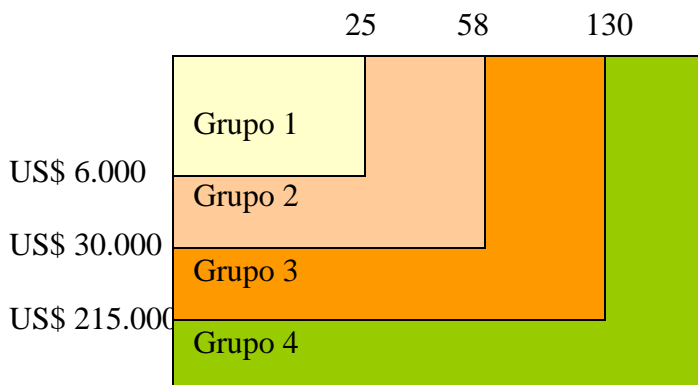
Grupo 2 (médio-baixo relacionamento) – revendedores que fizeram entre 26 e 58 compras e compraram até U\$ 6.000,00 e revendedores que fizeram até 58 compras e que compraram entre U\$ 6.001,00 e U\$ 30.000,00;

Grupo 3 (médio-alto relacionamento) – revendedores que fizeram entre 58 e 130 compras e compraram até U\$ 30.000,00 e revendedores que fizeram até 130 compras e compraram entre US\$ 30.001,00 e US\$ 215.000,00;

Grupo 4 (alto relacionamento) – revendedores que fizeram mais de 130 compras ou compraram mais de US\$ 215.000,00.

A figura 3 mostra graficamente esta divisão

Figura 3 – Divisão de Grupos



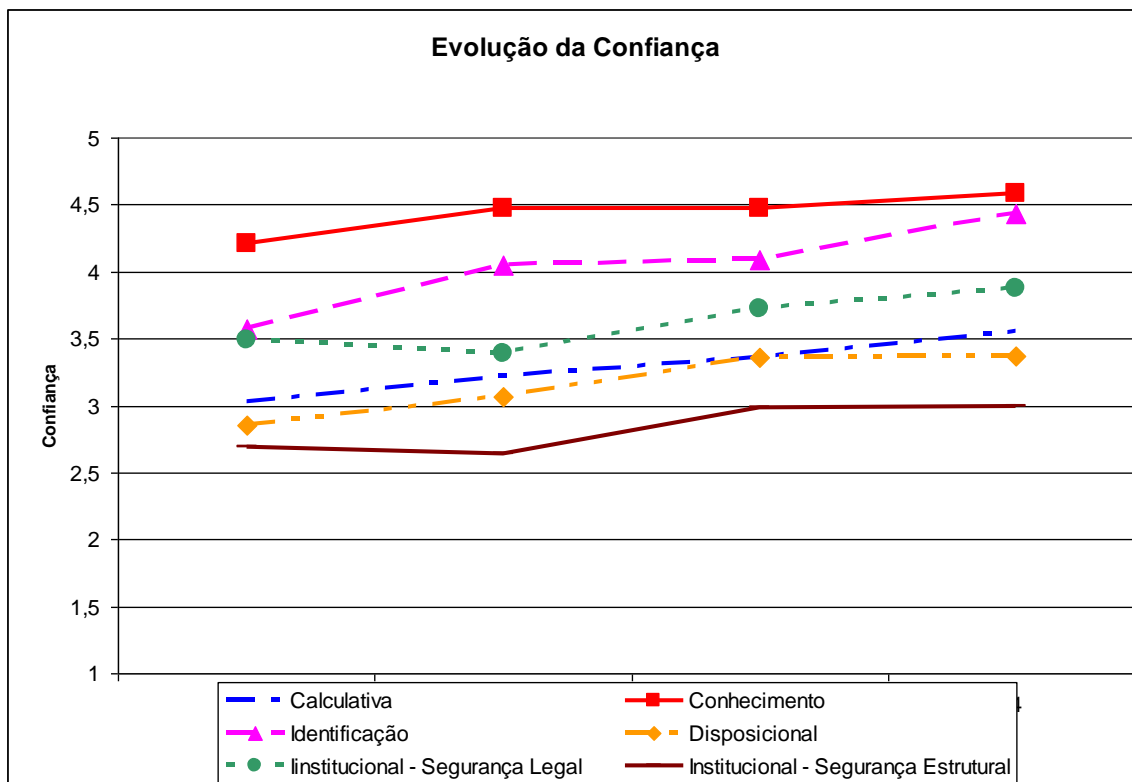
Depois a divisão dos grupos, calculou-se a confiança média de cada grupo. A tabela 12 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 12 – Tipos de Confiança X Grupo

Grupo	n	Confiança Calculativa	Confiança Baseada no Conhecimento	Confiança Baseada na Identificação	Confiança Disposicional	Confiança Institucional na Segurança Estrutural	Confiança Institucional na Segurança Legal
1	59	3,0	4,2	3,6	2,9	3,5	2,7
2	60	3,2	4,5	4,0	3,1	3,4	2,6
3	59	3,4	4,5	4,1	3,4	3,7	3,0
4	60	3,6	4,6	4,4	3,4	3,9	3,0

Segundo Lewicki e Bunker (1995), no começo do relacionamento (Grupo 1), deveríamos esperar maior confiança calculativa, depois conhecimento e por último identificação e para relacionamentos longos (Grupo 4) maior confiança de identificação, depois conhecimento e por último a confiança calculativa. Não foi isto que observamos, na figura 4 – Evolução da confiança - observamos que a confiança calculativa foi a menor das três confianças, seguida pela confiança baseada na identificação e depois pela confiança baseada no conhecimento durante todo o relacionamento, conforme pode ser constatado a seguir.

Figura 4 – Evolução da confiança



5.5. Discussão

No geral, a maior parte das hipóteses foi confirmada pelos resultados apresentados na seção anterior. No entanto algumas divergências puderam ser constatadas.

Conforme observamos, com a variável independente número de meses desde a primeira compra, as regressões não foram significativas. O tempo do relacionamento não foi um bom preditor da evolução da confiança. Lewicki e Bunker (1995) sugerem que a confiança desenvolve-se com o tempo. Para esses autores a confiança evolui e muda com o tempo, quando um relacionamento torna-se maduro é porque houve um desenvolvimento completo da confiança que se movimenta da calculativa para a confiança baseada no conhecimento e depois para a confiança baseada na identificação com o tempo de relacionamento. Porém Lewicki e Bunker (1995) estudaram confiança em relacionamentos, para eles as partes desenvolvem interdependência para obter resultados comuns, elas começam no estágio de simplesmente gostar um do outro, passam para um estágio em que desenvolvem uma grande amizade e depois podem

chegar a relacionamentos românticos. Eles falam em relacionamentos interpessoais e supõem a continuidade do relacionamento. Em negócios, entretanto não ocorre da mesma forma. As pessoas relacionam-se apenas quando realizam transações. Elas não mantêm contatos contínuos como em relacionamentos interpessoais e por isso o tempo por si só não explica bem o desenvolvimento da confiança. Autores como Ring e Van de Ven (1994) e Zucker (1986) sugerem que a confiança entre organizações ocorre com um processo de repetidas seqüências de negociação e é construída de forma progressiva e incremental, quando as organizações interagem repetidamente. Um indivíduo pode fazer compras localizadas no tempo e a confiança não se desenvolver.

No desenvolvimento da confiança, a regressão logarítmica explicou melhor que a regressão linear o desenvolvimento da confiança, sugerindo que de fato a confiança se desenvolve mais no começo e estabiliza-se mais adiante no relacionamento. Mas a capacidade de explicação dos modelos, dada pelo r^2 , foi relativamente pequena, sugerindo que, apesar dos resultados confirmarem a hipótese, algumas dúvidas permanecem sobre como se dá a evolução da confiança.

Em relação ao tamanho da confiança com o tempo de relacionamento, os resultados foram bastante diferentes do esperado. Esperávamos que a confiança calculativa fosse grande no começo e que a confiança de identificação fosse grande para os relacionamentos maduros e não foi isso que encontramos. A confiança calculativa foi a menor das três confianças durante todo o tempo de relacionamento, seguida pela confiança baseada na identificação e encontramos, tanto no começo quanto no final do relacionamento, uma grande quantidade de confiança baseada no conhecimento. Embora alguns teóricos proponham que a confiança é construída gradualmente com o relacionamento, pesquisadores têm encontrado níveis de confiança maiores do que o esperado no começo da relação (BERG, DICKHAUT e McCabe, 1995; Kramer, 1993). Para Tschannen-Moran e Hoy (2000) uma explicação para este resultado paradoxal é que quando um indivíduo interage com estranhos, ele não assume simplesmente que o outro é confiável, ele também suspende a possibilidade de acreditar que não vale a pena confiar no outro, as pessoas bloqueiam as possibilidades de que a outra pessoa pode não compartilhar os seus valores. Para Luhmann (1991), confiar nos outros e assumir valores compartilhados é normalmente a opção para a confiança inicial pois é a opção mais fácil.

Neste estudo, foram investigados somente os clientes que estavam comprando da distribuidora. A amostra continha os clientes que fizeram pelo menos uma compra no ano de 2006, talvez se incluíssemos os clientes que deixaram de comprar, o tamanho das confianças se alterasse principalmente o tamanho da confiança calculativa, pois esses clientes podem ter uma percepção diferente da distribuidora.

5.6. Limitações e sugestões para futuras pesquisas

A primeira limitação que podemos apontar neste estudo é o fato de ser um desenho transversal e não longitudinal. Estamos propondo que a confiança se desenvolve ao longo do tempo, mas não acompanhamos a evolução da confiança ao longo do tempo. Pegamos objetos que estão em diferentes estágios do relacionamento e assumimos que eles representariam bem uma amostra como se fosse longitudinal.

Uma outra limitação diz respeito às escalas, talvez falte um refinamento das mesmas. Assim, é necessário que outros estudos utilizem essas escalas para validá-las.

O levantamento foi feito em um único distribuidor e seus clientes, tornando-se um ambiente muito seletivo. Seria interessante que este levantamento fosse feito com outros distribuidores do mesmo setor ou em diferentes setores.

Somente foram pesquisados os clientes que continuaram comprando dessa distribuidora. Em estudos futuros a amostra deveria conter tanto os que compram como aqueles que pararam de comprar.

6. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como principal objetivo verificar como os diferentes tipos de confiança desenvolvem-se ao longo do relacionamento em negócios *Business to Business* e propor medidas para os diferentes tipos de confiança. Esse trabalho tem a intenção de contribuir cientificamente para a melhor compreensão de como a confiança é desenvolvida nos canais de trocas.

Com relação ao objetivo desta pesquisa, que é a identificação da relação entre os diversos tipos de confiança e a intensidade do relacionamento os dados resultantes da pesquisa parecem sugerir que certos tipos de confiança aumentam com o aumento do

relacionamento e depois se estabilizam enquanto outros tipos de confiança permanecem constantes durante todo o relacionamento.

Neste trabalho usamos como medidas da intensidade do relacionamento o tempo do relacionamento, o número de compras realizada e total de compras realizada pela revenda na distribuidora. Quando usamos número de compras e valor total de compras como medida de relacionamentos verificamos que a regressão logarítmica explicou melhor o desenvolvimento da confiança do que a regressão linear, sugerindo que de fato a confiança se desenvolve mais no começo e estabiliza-se mais adiante no relacionamento. Por outro lado o tempo de relacionamento não foi uma boa medida para o desenvolvimento da confiança, confirmando que a confiança entre organizações se desenvolve quando há repetidas seqüências de negociações, indivíduos podem fazer compras esporádicas na distribuidora e a confiança não se desenvolver.

Quanto ao objetivo secundário de propor e testar escalas para a medida dos diferentes tipos de confiança foram adaptadas as escalas de Hernandez e Mazzon (2005) para medir a confiança calculativa e a confiança baseada no conhecimento e desenvolvida uma escala para a confiança baseada na identificação. Os resultados encontrados para a unidimensionalidade dos constructos e a validade de critério mostraram que as escalas usadas foram unidimensionais, válidas e confiáveis.

Por outro lado ao se medir os tipos de confiança encontramos resultados bastante diferentes daqueles citados na literatura. Esperávamos encontrar maiores intensidades de confiança calculativa para o começo do relacionamento e para relacionamentos maduros a confiança que deveria apresentar maior intensidade seria a confiança baseada em identificação. Encontramos a confiança calculativa com a menor intensidade e a confiança baseada no conhecimento com a maior intensidade durante todo o relacionamento, o que nos faz supor que as escalas precisam ser refinadas.

Neste trabalho ao se propor medidas para avaliar os diferentes tipos de confiança e entender quais são as ações relativas a cada fase do seu desenvolvimento ajudará aos gestores de marketing a traçar estratégias de marketing de forma mais eficiente para os seus clientes pois dependendo do tipo de confiança e do nível de confiança de um dado relacionamento certos tipos de ações podem ser suficientes (ou não) para destruir a confiança entre as partes.

Finalmente cabe observar que a grande limitação desse estudo é o fato de ser um estudo transversal e não longitudinal e da amostra conter somente clientes que continuam comprando da distribuidora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDERSON, W. *Factors governing the development of marketing channels*. In: **Marketing Channels for Manufactured Products**. R. Clewett (ed). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., v.16, n.1. 1954b, p.5-34
- ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships*. **Journal of Marketing**, v. 54, n.1. 1990. p.44-53.
- ANDERSON, E.; WEITZ, B. *Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads.*, **Marketing Science**. v.8, n.4. 1989. p.310-323.
- BAIER, A. *Trust and Antitrust*. **Ethics**. v. 96, n.2. 1986. p.231-260.
- BERG, J.; DICKHAUT, J.;McCABE K. *Trust, Reciprocity, and Social History*. **Games and Economic Behavior**. v.10, n.1. 1995. p.122-142.
- BHATTACHERJEE, A. *Individual trust in online firms: Scale development and initial test*. **Journal of Management Information Systems**. v. 19, n. 1. 2002. p.211-241.
- BLOIS, K. J. *Trust in business to business relationships. An evaluation of its status*. **Journal of Management Studies**. v.36, n.2. 1999. p.197-215.
- BLOMQUIST, K. *The many faces of trust*. **Scandinavian Journal of Management**. v.13, n.3. 1997. p.271-86.
- BOON, S.D.; HOLMES, J.G. **The dynamics of interpersonal trust: Resolving uncertainty in the face of risk**. In: **Cooperation and Prosocial Behavior**. R. A. Hinde and J. Groebel (eds.). Cambridge, Cambridge University Press.1991. p.190-211.
- BOWERSOX, D.J.; CLOSS, D.J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**, 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 602p.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*, 1. ed. São Paulo: Paz & Terra, 1999. 614p.
- COLEMAN, J. **Foundations of social theory**. Massachusetts: Harvard University Press. 1990. 1014p.
- CONVERSE, P.D.; HARVEY, H. **The elements of marketing**. New York: Prentice-Hall Inc. 1940.
- COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em administração**, 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640p.
- COWLES, D. L. *The role of trust in customer relationships: Asking the right questions*.

- Management Decision.** v.35, n.4. 1997. p.273-282.
- DEUTSCH, M. *A theory of cooperation and competition.* **Human Relations.** v.2, n.2. 1949. p.129-151.
- DEUTSCH, M. *Trust and suspicion.* **Journal of Conflict Resolution.** v.2, n.4. 1958. p.265-279.
- DEVELLIS, R.F. **Scale Development. Theory and Applications,** 2.ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003. 176p
- DONEY, P.M.; CANNON, J.P. *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships.* **Journal of Marketing.** v. 61, n.2. 1997. p.35-51.
- DYER, J.H.; SHU, W..; *The Determinants of trust in supplier-automaker relationships in U.S., Japan and Korea.* **Journal of International Business Studies.** v.31, n. 2. 2000. p.259-285.
- EXAME. **A incrível aventura dos negócios.** São Paulo: Abril, n.10, maio 2002.
- FIGUEIREDO, K.F.; FLEURY, P.F.; WANKE, P. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento do fluxo de produtos e dos recursos,** 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003. 483 p.
- FGV/EAESP. **17ª pesquisa anual do mercado de informática e uso nas empresas.** Disponível em < <http://www.eaesp.fgvsp.br/subportais/Interna/Relacionad/FGV2006Pes12.pdf> >. Acessado em 01/07/2006.
- FLETCHER, K.P.; PETERS, L.D. *Trust and direct marketing environments: A consumer perspective.* **Journal of Marketing Management.** v.13, n.6. 1997. p.523-539.
- GAMBETTA, D. Can we trust trust? In: **Trust: Making and Breaking Cooperative Relations.** D. GAMBETTA (ed.). Basil, Blackwell: New York. 1988. p. 95-107.
- GANESAN, S. *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships.* **Journal of Marketing.** v.58, n.4. 1994. p.1-19.
- GARFINKEL, H. **Studies in ethnomethodology.** Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall. 1967. 304p.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J-B.E.M.; KUMAR, N.A. *Meta-Analysis of satisfaction in marketing channel relationships.* **Journal of Marketing Research.** v.36, n.2. 1999. p.223-238.

- GRANOVETTER, M. *Economic action and social structure: the problem of embeddedness*. **American Journal of Sociology**. v.91, n.3, 1985. p.481-510.
- HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate Data Analysis**, 6. ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005. 928p.
- HERNANDEZ, J.M.C.; MAZZON, J.A. *Trust development in e-commerce and store choice: Model and initial test*. In: **XXIX EnANPAD - Encontro da ANPAD** , 2005, Brasília. Anais eletronicos disponível em <http://anpad.org.br/enanpad/2005/dwn/enanpad2005-mkta-1399.zip> >
- HERZBERG, L. *On the attitude of trust*. **Inquiry** v.31, n. 3. 1988. p. 307-322.
- HOSMER, L.T. *Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics*. **Academy of Management Review**. v. 20, n.2. 1995. p. 379-403.
- IBGE, “**As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001**”. Rio de Janeiro, IBGE, 2003. 102p. Disponível em < www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/micorempresa/microempresa2001.pdf >. Acesso em 10 de julho de 2006.
- IDC, “**Worldwide IT Spending 2005-2009 Forecast : The Worldwide Black Book, 2005.**” Filing Information: December 2005. Disponível em < <http://www.idc.com> > acessado em 01/07/2006.
- JOHNSON-GEORGE, C.E.; SWAP, W.C. *Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other*. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.43, n.6. 1982. p. 1306-1317.
- JONES, G.R.; GEORGE, J.M. *The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork*. **Academy of Management Review**. v.23, n.3. 1998. p.531-546.
- KRAMER, R.M. *Cooperation and organization identification*. In: **Social Psychology in Organizations: Advances in Theory and Research**. MURNIGHAN, K. (ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993. p.244-268.
- LANE, C. Introduction: Theories and issues in the study of trust. In: **Trust Within and Between Organizations: Conceptual Issues and Empirical Applications**. LANE, C.; BACHMANN, R. (eds.). New York, Oxford University Press, 1998. p. 1-30.
- LATINOBARÓMETRO 2003, p. 26. Documento disponível em: <http://www.latinobarometro.org>. Acesso em 10 de fevereiro de 2004.

- LEE, M.K.O.; TURBAN, E. *A trust model for consumer Internet shopping*. **International Journal of Electronic Commerce**. v.6, n.1. 2001. p.75-91.
- LEWICKI, R.J.; BUNKER, B.B. *Trust in relationships: A model of development and decline*. In: **Conflict, Cooperation, and Justice: Essays Inspired by the Work of Morton DEUTSCH**. BUNKER, B.B.; RUBIN, J.Z (eds.). San Francisco: Jossey-Bass. 1995.p.133-173
- LEWICKI, R.J.; MCALLISTER, D.J.; BIES, R.J. *Trust and distrust: new relationships and realities*. **Academy of Management Review**. v. 23, n.3. 1998. p. 438-58.
- LEWICKI, R.J.; STEVENSON, M.A. *Trust development in negotiation: Proposed actions and a research agenda*. **Business and Professional Ethics Journal**. v. 16, n.1-3. 1997. p. 99-132.
- LEWIS, J. D.; WEIGERT, A. J. *Trust as a social reality*. **Social Forces**. v.63, n.4. 1985. p. 967-985.
- LILJANDER, V.; ROSS, I. *Customer-relationship levels – From spurious to true relationships*. **Journal of Service Marketing**. v.16, n. 7. 2002. p. 593 – 614.
- LORENZ, E. H. 1988. *Neither friends nor strangers: Informal networks of subcontracting in French industry*. In: **Trust: Making and Breaking Cooperative Relationships**. D. GAMBETTA (ed.). Oxford: Blackwell. 1988. 194-210
- LUHMANN, N. **Trust and Power**. Ann Arbor, MI: University Microfilms International. 1991.
- MATTSSON, L-G, *Impact of stability in supplier-buyer relations on innovative behavior in markets*. In: **Future Directions for marketing**. G. Fisk, J. Arndt, and K. Gronaug (eds.). Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1978. p. 207-217.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J.H.; SCHOORMANN, F.D. *An integrative model of organizational trust*. **Academy of Management Review**. v.20, n.3. 1995. p.709-734.
- MCKNIGHT, D.H.; CHERVANY, N.L. *What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology*. **International Journal of Electronic Commerce**. n.6, v.2. 2001. p.35-59.
- MCKNIGHT, D.H., CHOUDHURY, V., KACMAR, C. *Developing and validating trust measures for e-Commerce: An integrative typology*. **Information Systems Research**. n.13, v.3. 2002. p.334-359

- MOREIRA, D.A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002. 152p.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. **Journal of Marketing**. n.58, v.3. 1994. p.20–38.
- NUNNALLY, J.C. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1978. 640p.
- PAVLOU, P.A. *Institutional trust in interorganizational exchange relationships: The role of electronic B2B marketplaces*. **Journal of Strategic Information Systems**. v.11, n.3/4. 2002. p.215-243.
- QUINTELLA, H.L.M.M.; COSTA, S.G. *A informática e a mudança do paradigma competitivo*. **Revista Conjuntura Econômica**. v.51, n. 3. 1997. p.34–38.
- RAIMONDO, M.A. *The measurement of trust in marketing studies. A literature review*. In: **16th Annual IMP Conference**, 2000, Bath (UK). Disponível em: <[http://users.skynet.be /fa572372/ The%20measurement%20of%20trust%20in% 20 marketing.pdf](http://users.skynet.be/fa572372/The%20measurement%20of%20trust%20in%20marketing.pdf)> acessado em 10/06/2006.
- RING, P.S.; VAN DE VEN, A.H. *Developmental processes of cooperative interorganizational relationships*. **Academy of Management Review**. v.19, n.1. 1994. p. 90-118.
- ROTTER, J.B. **Social Learning and Clinical Psychology**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1954.
- ROTTER, J.B. *A new scale for the measurement of interpersonal trust*. **Journal of Personality**. v.35, n.4. 1967. p. 651-665.
- ROTTER, J.B. *Generalized expectancies for interpersonal trust*. **Journal of the American Psychological Association**. v. 26, n.5. 1971. p. 443-451.
- ROUSSEAU, D.M.; SITKIN, S.B.; BURT, R.S.; CAMERER C. *Not so different after all: A cross-discipline view of trust*. **Academy of Management Review**. v.23, n.3. 1998. p. 393-404.
- SAKO, M. **Prices, Quality, and Trust: Inter-firm Relations in Britain and Japan**. Cambridge :Cambridge University Press. 1992. 284p.
- SCHILLEWAERT, N.; MEULEMEESTER, P. *Comparing response distributions of offline and online data collection methods*. **International Journal of Market Research**. v. 47, n.2. 2005. p. 163-178.

- SELNES, F. *Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships*. **European Journal of Marketing**. v.32, n.3. 1998. p.305-322.
- SHAPIRO, D.; SHEPPARD, B.H.; CHERASKIN, L. *Business on a handshake*. **Negotiation Journal**. v.8, n.4. 1992. p. 365-377.
- SHAPIRO, S. *Social control of impersonal trust*. **The American Journal of Sociology**. v.93, n.3. 1987. p. 623-658.
- SHAPIRO, S. P. *Policing trust*. In: **Private policing**. C.D.SHEARING & P.C. STENNING (eds.). Newbury Park, CA: Sage. 1987b. p. 194-220.
- SINNER, R. *Confiança e convivência: aportes para uma hermenêutica da confiança na convivência humana*. **Estudos Teológicos**. v. 44, n.1. 2004. p.127-143.
- STERN, L.W.; EL-ANSARY, A.; COUGHLAN, A. T; ANDERSON, E. **Marketing channels**. 7 ed. Englewood Cliffs: Prentice– Hall, 2006. 624p
- STRASSMAN, P.A. **The business value of computers**. New Canaan: The information Economic Press, 1990. p.530
- TORELLI, H.B. *Networks: Between markets and hierarchies*, **Strategic Management Journal**, v.7, n.1. 1984. p.37-51.
- TSCHANNEN-MORAN M.;HOY W. *A multidisciplinary analysis of the nature, meaning, and measurement of trust* . **Review of Educational Research**, v.70, n.4. 2000. p.547-593.
- VALBON, P. *Introdução a Informática*. Disponível em <http://www.estg.ipg.pt/aulas/sad1_iinf/documentos/Aula01.pdf> acessado em 01 de agosto de 2006.
- ZAHEER, A.; MCEVILY, B.; PERRONE, V. *Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance*. **Organization Science**. v.9, n.2. 1998. p.141-159.
- ZUCKER, L.G. *Production of trust: Institutional sources of economic structure*. In: **Research in Organisational Behaviour**. B.M. STAW & L.L. CUMMINGS (eds.). Greenwich, CT: JAI Press. v. 8. 1986. p.1840–1920.0
- WANG, C.B. **Techno Vision II**. São Paulo: Makron Books, 1998. 190 p.
- WILLIAMSON, O. E. *Calculativeness, trust, and economic organization*. **Journal of Law & Economics**. v. 36, n.1. 1993. p. 453-486.

WRIGHTSMAN, L.S. *Measurement of philosophies of human nature*. **Psychological Reports**. v.14, n.3. 1964. p.743-751

WORCHEL, P. Trust and Distrust. In: **The Social Psychology of Intergroup Relations**. W.G. AUSTIN & S. WORCHEL (eds.). Belmont, CA: Wadsworth. 1979. p.243-259.