

# Os antecedentes da confiança e do compromisso relacional

*Alzira Marques*

*Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria, Portugal – Departamento de Gestão e Economia*

*Arnaldo Coelho*

*Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal – Departamento de Gestão e Economia*

## RESUMO

No âmbito do marketing relacional, especialmente das relações cliente-fornecedor, a confiança e o compromisso têm sido alvos de inúmeros estudos de natureza conceptual e empírica. Todavia, esses estudos, regra geral, têm como unidade de análise os clientes e, se nessa perspectiva se conhecem razoavelmente os determinantes da confiança e do compromisso, na perspectiva do fornecedor pouco se sabe sobre o assunto. Por isso, no sentido de colmatar essa lacuna, este estudo visa averiguar se a confiança dos fornecedores nos clientes e o valor relacional influenciam o compromisso, avaliado em termos da continuidade do relacionamento. Assim, com base numa amostra 192 empresas industriais privadas portuguesas, verificou-se que somente a confiança nos clientes tem um efeito directo no compromisso, explicando 31,5% da sua variação. O valor relacional explica 19,4% da variação da confiança na integridade e fiabilidade dos clientes, pelo que é provável que indirectamente influencie o compromisso.

## PALAVRAS-CHAVE

Marketing Relacional, Compromisso, Confiança, Valor relacional.

## SUMMARY

In the relationship marketing field, especially on the buyer-seller relationship, the commitment has been object of an impressive body of literature, on both conceptual and empirical way. However, most of it is focused on customer behaviour and little attention has been given to the seller perspective about trust and commitment. Based on a sample of 192 private portuguese companies, this study aims to show the impact of trust and relational value on commitment, evaluated in terms of continuity of the relation. Results shows that only trust has a direct effect on commitment, explaining 31,5% of its variance. Relational value explains 19,4% of the variance of trust in the customers' integrity and reliability, so it can influence commitment in an undirect way.

## KEY WORDS

Relationship marketing, commitment, trust, relational value.

## 1. INTRODUÇÃO

A alteração das regras da competição no contexto da era digital, aliada às mudanças verificadas no comportamento dos consumidores, transformaram a fidelização numa prioridade estratégica dos directores de marketing. Contudo, a obsessão pela lealdade levou os directores de marketing a privilegiarem esquemas de lealdade baseados em cartões de pontos e em preços, esquecendo-se que a verdadeira lealdade não pode ser comprada, tem que ser merecida (Mike, 1998). Nesse sentido é necessário adoptar orientações estratégicas que promovam a lealdade através da prática de um marketing relacional definido de forma, basicamente, consensual como o desenvolvimento e consequente manutenção de uma relação de carácter duradouro, reciprocamente proveitosa e satisfatória, com os interlocutores estrategicamente mais significativos para a organização (Buttle, 1998; Wilson, 1995; Smith, 1998).

A confiança, o valor relacional e o compromisso, analisadas na perspectiva do cliente, têm sido considerados como variáveis indutoras da sua lealdade. Contudo, não se pode esquecer que quando se fala em compromisso, confiança ou partilha de valores e normas de cooperação, dentro do contexto dos relacionamentos, prevalece sempre a bilateralidade. Ou seja, compromisso, confiança ou relacionamento nascem, crescem e amadurecem se ambas as partes envolvidas – fornecedores e clientes – cumprirem com o seu papel e se ambas considerarem a manutenção do relacionamento importante. Por isso, estudar o lado do fornecedor não é, assim, despreciando, sobretudo se

se trata de verificar se os determinantes da confiança e do compromisso relacional são os mesmos para os clientes e para os fornecedores.

Sendo assim, a partir da informação recolhida em 192 empresas industriais portuguesas, através de um questionário, pretende-se identificar os antecedentes da confiança e do compromisso. O estudo aqui apresentado assume características transversais.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Na recente teoria do marketing, assim como no contexto mais amplo das ciências sociais que lidam com relações, tem sido reconhecido que o compromisso é um elemento central no estabelecimento e manutenção de relações de longo prazo (Ruyter e Wetzels, 1999). No entanto, há quem sugira que lealdade e compromisso não estão relacionados ou que são sinónimos e que se representam um ao outro. Um ponto de vista intermédio defende que os conceitos estão relacionados mas por definição são distintos, com o compromisso a conduzir à lealdade (Pritchard *et al.*, 1999) ou como Oliver (1999), que trata o compromisso como parte integrante da lealdade.

Nesse sentido, algumas definições de lealdade e compromisso sugerem diferenças. Assim, no marketing a lealdade tem sido definida como uma mistura composta de atitude de marca e comportamento, com índices que medem o grau para o qual o cliente/consumidor favorece e compra uma marca repetidamente. O compromisso difere desta definição. Normalmente é considerado em condições puramente cognitivas, que medem as atitudes do consumidor de ligação a uma marca. Moorman *et al.* (1992:316) definem o compromisso como um intenso desejo de manter uma relação válida.

Revedo a investigação sobre os dois conceitos, constata-se que a lealdade tem sido o tema dominante. A ausência de trabalho de investigação sobre o compromisso talvez seja devida ao facto de muitos autores continuarem a considerar os dois conceitos como sinónimos. Foi por essa razão que Pritchard *et al.* (1999) desenvolveram uma investigação que estuda os dois conceitos. Primeiro, tentam identificar os mecanismos cognitivos que definem o compromisso e depois tentam examinar como é que o compromisso influencia a lealdade.

A literatura sugere que o compromisso psicológico é melhor definido por uma tendência de resistência à mudança e que três processos formativos activam essa tendência: processo de informação, de

identificação e de volição. Pritchard *et al.* consideram que esta conceptualização do compromisso sugere que os três processos formativos são percursores activos do conceito, na medida em que maximizam a tendência para resistir a mudanças de preferência. Como principal evidência do compromisso, a resistência à mudança manifesta-se sob várias formas, a mais importante das quais é a lealdade.

Alguns estudos sugerem que em algumas relações o compromisso é melhor descrito como uma variável mediadora chave (Morgan e Hunt, 1994). Pritchard *et al.* (1999) defendem que a resistência à mudança como evidência primária do compromisso, actuará como mediadora entre os conceitos antecedentes do processo de compromisso e a lealdade.

Guandlach *et al.* (1995) identificam 3 aspectos importantes relativos ao compromisso. Em primeiro lugar, o compromisso nas relações de negócio inclui uma dimensão instrumental que se refere ao próprio interesse dos parceiros nas relações. Em segundo lugar, o compromisso na relação tem sido conceptualizado como um conceito de atitude, que representa uma orientação afectiva. Finalmente, tem sido prestada atenção aos aspectos temporais inerentes ao compromisso e como resultado da continuidade, a rotação de clientes pode diminuir e os parceiros ficam mais inclinados a trabalhar juntos e alcançar objectivos mútuos. Assim, uma relação de longo prazo pode ter como consequências a cooperação e redução do oportunismo (Morgan e Hunt, 1994; Guandlach *et al.*, 1995; Ruyter e Wetzels, 1999).

Para Baker *et al.* (1999:51) o compromisso compreende 3 facetas: "um desejo de desenvolver uma relação estável, uma vontade de fazer pequenos sacrifícios para manter a relação, e a confiança na estabilidade da relação".

As intenções de continuidade manifestam uma inclinação para manter a relação e correspondem à designada dimensão temporal do compromisso. São um elemento essencial nas relações porque podem ser vistas como um indicador de lucros potenciais para os parceiros. Regra geral, representam a variável a explicar (endógena).

A confiança é considerada uma variável chave do marketing relacional. Por essa razão são muitos os estudos que a operacionalizam e a conceptualizam, de que são exemplo Baker *et al.* (1999), DuPont (1998), Craft (1999), Rich, (2000), Morgan e Hunt (1994), Ruyter e Wetzels (1999) e Garbarino e Johnson (1999), Mückenberger (2001).

A confiança conduz a um forte desejo de manter a relação entre as partes (Ruyter e Wetzels, 1999).

Assim, quanto maior é a confiança entre os parceiros de negócio, maior é o compromisso relacional e consequentemente, maior é a probabilidade de realizar futuros negócios e de manter um relacionamento a longo prazo (Rich, 2000).

A confiança está associada a um sentido de integridade e de redução da incerteza. Assenta na crença que as acções dos parceiros de negócio conduzem a retornos favoráveis. Rousseau *et al.* (1998:395) propõem uma definição mais ou menos consensual. Para eles, "confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro".

Baseada na teoria das relações interpessoais, a investigação empírica realizada no âmbito do marketing, regra geral, examina a confiança conceptualizada como uma convicção geral de que a outra parte pode ser confiada, às vezes com base em convicções específicas associadas à habilidade, integridade e benevolência, dimensões consideradas antecedentes da convicção geral da confiança.

Berry (1996:242) considera a confiança como "a ferramenta do marketing relacional mais poderosa disponível na empresa". A relação de confiança é das mais difíceis de construir e sobretudo de manter no dia a dia. Por isso, DuPont (1998) acrescenta à confiança o compromisso, defendendo que são elementos chave para a fidelização de clientes.

Gosling e Gonçalves (2002) testaram um modelo de marketing relacional, baseado no modelo de Morgan e Hunt e confirmaram a existência de uma relação linear positiva entre a confiança e o relacionamento, e entre o compromisso e o relacionamento. Ruyter e Wetzels (1999), através da modelagem de equações estruturais, confirmaram que a confiança tem um efeito positivo no compromisso afectivo, que por sua vez se manifesta positivamente na lealdade dos clientes.

A confiança surge ou é alimentada, quando se tem um bom nível de comunicação entre os parceiros, quando esses parceiros evitam comportamentos oportunistas que possam prejudicar uma das partes (Morgan e Hunt, 1994). O compromisso existe quando os clientes percebem que os custos de terminar uma relação são altos ou quando os benefícios recebidos de uma relação são igualmente altos. Quer a confiança, quer o compromisso, necessitam de experiência e de vivência para a sua comprovação.

A confiança e o compromisso aliados à partilha de valores e de normas de cooperação resultam numa maior cooperação entre os parceiros, numa diminuição de conflitos entre eles, além de um maior com-

prometimento para que o relacionamento em si se mantenha ao longo do tempo (Ruyter e Wetzels, 1999; DuPont, 1998).

Morgan e Hunt (1994) e Gosling e Gonçalves (2002), operacionalizaram o conceito de valor relacional através de duas dimensões: a propensão para abandonar o relacionamento e o custo do término do relacionamento. Enquanto que a primeira se refere à percepção de que uma das partes envolvidas deve romper o relacionamento no futuro, o custo do término refere-se a todas as perdas esperadas, advindas do término, bem como aos resultados da percepção da falta de fornecedores alternativos, além de possíveis despesas com a dissolução do relacionamento e custos substanciais de mudança de fornecedor. Para Morgan e Hunt (1994:26), "... é a expectativa dos custos totais que produzem o comprometimento".

O interesse das empresas nas relações depende de uma avaliação explícita dos custos e benefícios envolvidos no desenvolvimento e manutenção de uma relação (Guandlach *et al.*, 1995). Nesse sentido, se os custos de substituição de clientes forem baixos e os benefícios da manutenção de relações com os clientes forem fracos, o valor relacional é fraco e consequentemente o compromisso relacional tende a ser fraco.

Na perspectiva do fornecedor, o valor relacional pode ser avaliado em função de duas variáveis componentes: (1) a predisposição dos clientes para a ruptura de relacionamentos com os seus fornecedores e (2) os custos de ruptura de relacionamentos, em termos de custos de substituição de clientes.

### 3. METODOLOGIA

Segundo Morgan e Hunt (1994) existe confiança quando há um bom nível de comunicação entre os parceiros e quando esses parceiros evitam comportamentos oportunistas que possam prejudicar uma das partes. Sendo assim, pode-se deduzir que quando o valor relacional é baixo, ou seja quando a predisposição dos clientes para a ruptura de relações é baixa e os custos de ruptura de relações são altos a confiança dos fornecedores na integridade dos clientes tende a ser alta. Para confirmar esta ideia formularam-se as seguintes hipóteses:

**H 1** – Existe uma relação negativa entre a confiança na integridade dos clientes e a predisposição dos clientes para a ruptura de relações.

**H 2** – Existe uma relação positiva entre a confiança na integridade dos clientes e os custos de ruptura de relações.

De acordo com a revisão da literatura, a confiança e o valor relacional contribuem para dar continuidade à relação cliente fornecedor e para criar um sentimento de lealdade. Assim crê-se que, na perspectiva dos fornecedores, quanto maior for a confiança nos clientes e o valor do relacionamento maior é o compromisso relacional. Para testar esta convicção formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H 3** – Existe uma relação positiva entre a confiança e o compromisso relacional.

**H 4** – Existe uma relação positiva entre o valor relacional e o compromisso relacional.

A concretização deste estudo, será realizada em duas etapas: em primeiro lugar, analisam-se os coeficientes de correlação entre as variáveis em estudo; em segundo lugar, verificam-se as relações entre o compromisso (variável dependente) e a confiança e o valor relacional (variáveis independentes) e entre a confiança na integridade dos clientes (variável dependente) e as dimensões do valor relacional (variáveis independentes).

Para objecto deste estudo transversal, foram seleccionadas empresas do sector dos moldes, cristalaria, cutelaria, têxtil-lar e faianças. A amostra, que neste caso corresponde ao Universo, constitui-se de 296 empresas, identificadas a partir de uma base de dados do ICEP (Instituto de Comércio Externo Português), da lista de associados de várias Associações Empresariais e dos catálogos de participantes de Feiras Internacionais.

A recolha de dados foi efectuada através de um questionário destinado a dirigentes que ocupassem um lugar no topo da hierarquia e que conhecessem bem as práticas relacionais da empresa. Nesse sentido, foram contactadas todas as empresas, por telefone ou pessoalmente, para explicar os objectivos do estudo e pedir a sua colaboração para responderem ao questionário. Se a empresa aceitasse colaborar era identificado o inquirido, e seguindo o conselho de Godin (1999), pedia-se permissão para entregar pessoalmente o questionário, ou para o enviar por correio. De um Universo de 296 empresas, 192 (64,5%) responderam.

Este estudo operacionaliza 3 variáveis latentes: confiança, valor relacional e compromisso. Para medir

a confiança e o compromisso foram adaptados os modelos utilizados por Baker *et al.* (1999). A operacionalização das variáveis foi efectuada utilizando 33 itens e uma escala de Likert de 5 pontos. O compromisso foi avaliado através da declaração da intenção de continuidade do relacionamento, variando de 1 (improvável) a 5 (certo) e as restantes variáveis foram avaliadas através da indicação do grau de concordância e discordância, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Os dados obtidos através de questionário foram objecto de tratamento estatístico, através do “package” informático SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Começou-se por analisar a fiabilidade e a validade das medidas das variáveis latentes utilizadas no questionário adoptando para o efeito a abordagem tradicional de Churchill (1979). Com o objectivo de encontrar um conjunto de itens que reflectam um conceito unidimensional foi efectuada uma análise factorial exploratória, seguida de uma análise dos coeficientes alfa (Cronbach, 1951).

Os valores do qui-quadrado obtidos para o teste de esfericidade de Bartlett são todos significativos ( $p < 0,05$ ), o que significa que existe uma boa correlação entre as variáveis. Os valores obtidos para o teste KMO situaram-se todos acima de 0,60, indicando uma boa adequação da dimensão da amostra aos itens em análise (Hair *et al.*, 1998; Malhotra, 1996). Por conseguinte, prosseguiu-se com a análise factorial exploratória. No quadro 1 apresentam-se os resultados do estudo da unidimensionalidade e da validade dos modelos de medidas utilizados.

A variância total explicada é igual ou superior a 50%, sendo por isso aceitável (Hair *et al.*, 1998). Os resultados mostram que o compromisso é um conceito unidimensional e os conceitos de valor relacional e de confiança são multidimensionais, sendo o primeiro medido por duas dimensões e o segundo medido por quatro dimensões, todas unidimensionais (Quadro 1).

Em termos gerais os itens apresentam fortes correlações item total, pelo que medem os conceitos que pretendem medir. Dos sete conceitos unidimensionais encontrados, cinco apresentam alfas superiores a 0,70, como recomendado por Murphy e Davidshofer (1988) e Nunnally (1978) e 2 apresentam valores alfas menos confortáveis, 0,66 e 0,68, mas considerados aceitáveis na perspectiva de Robinson *et al.*, (1991) que sugerem que o coeficiente alfa pode descer até 0,60. Aparentemente, os resultados parecem indicar que o questionário operacionaliza um conjunto de escalas fiáveis, susceptíveis de medir o conjunto de variáveis latentes proposto.

Quadro 1 – Resultados das Análises de Fiabilidade e Validade do Modelo de Medidas.

Variáveis Latentes	Análise Factorial Exploratória			Análise de Fiabilidade	
	Número de componentes	Total da Variância Explicada	Avaliação da Unidimensionalidade	Alfa ( $\alpha$ ) de Cronbach	Avaliação da Fiabilidade interna
<b>Compromisso</b>	1	50,0%	Unidimensional	0,735	Boa
<b>Valor relacional</b>	2	70,0%	Multidimensional		
• Predisposição para a ruptura de relações	1	74,0%	Unidimensional	0,824	Boa
• Custos de ruptura de relações	1	65,7%	Unidimensional	0,723	Boa
<b>Confiança nos clientes</b>	4	53,1%	Multidimensional		
• Na sua Integridade e fiabilidade	1	56,1%	Unidimensional	0,884	Boa
• Na sua Cooperação e Cumplicidade	1	49,7%	Unidimensional	0,702	Boa
• Na sua Compreensão e Disponibilidade	1	60,0%	Unidimensional	0,660	Razoável
• Na sua Benevolência	1	61,0%	Unidimensional	0,677	Razoável

As técnicas estatísticas utilizadas para testar a hipótese são as correlações de Pearson e o Modelo de Regressão Linear Múltipla (MRLM). A utilização das técnicas estatísticas paramétricas indicadas, requer a verificação de uma série de pressupostos. Assim, antes de se proceder à aplicação do coeficiente de correlação de Pearson, foram verificadas a linearidade entre as variáveis, através da observação dos diagramas de dispersão e a normalidade das distribuições através e dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk (K-S) e da análise dos graus de assimetria e de curtose.

O MRLM carece da verificação dos pressupostos da linearidade do fenómeno em estudo, da independência das observações da variável dependente (Y), da normalidade da variável dependente com média e variância constante, da normalidade da variável aleatória residual com média e variância constante, da não auto correlação dos resíduos (covariância nula) e da independência das variáveis explicativas (X's), ou seja da sua não multicolinearidade.

Confirmados os pressupostos associados a cada técnica, prosseguiu-se com o cálculo das correlações de Pearson e com a estimação do comportamento da confiança (variável dependente) a partir das dimensões do valor relacional e do compromisso (variável dependente) a partir das dimensões da confiança e do valor relacional (variáveis independentes), através da análise dos modelos de regressão linear múltipla. Apresentam-se seguidamente os resultados obtidos.

#### 4. RESULTADOS

Os resultados das correlações de Pearson mostram que o compromisso está positivamente associado a duas dimensões da confiança, a cooperação e cumplicidade (Pearson = 0,518 e sig = 0,000) e a integridade e fiabilidade (Pearson = 0,232 e sig = 0,001) e a uma dimensão do valor relacional, os custos de ruptura de relações (Pearson = 0,163 e sig = 0,024). Os resultados mostram também a existência de uma relação negativa, estatisticamente significativa, entre a dimensão confiança na integridade e fiabilidade dos clientes e a dimensão predisposição para a ruptura de relacionamentos (Pearson = -0,403 e sig = 0,001) e uma relação positiva entre a dimensão confiança na integridade e fiabilidade dos clientes e dimensão custos de ruptura do relacionamento (Pearson = 0,199 e sig = 0,001).

Na regressão, as correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes são usadas para prever a variável dependente. Quanto maior for a correlação melhor é a previsão. A existência de associações lineares, estatisticamente significativas, entre as variáveis dependentes e independentes leva a pensar que estas têm capacidade para explicar as variações no seu comportamento. Para confirmar este facto estimaram-se dois modelos de regressão linear múltipla através do método *stepwise*. De seguida apresentam-se os resultados do modelo da confiança na integri-

dade e fiabilidade dos clientes e posteriormente os resultados do modelo do compromisso relacional.

Os resultados apresentados no quadro 2 mostram que a predisposição dos clientes para a ruptura de relações explica 16,3% da variação da confiança na integridade e fiabilidade dos clientes, enquanto que os custos de ruptura de relações acrescentam uma explicação adicional de 3,9%. No total o valor relacional contribui para explicar 20,2% da confiança dos fornecedores nos clientes. Em termos gerais, e considerando o  $R^2$  ajustado, os resultados da regressão explicam 19,4% da variância da confiança nos clientes ( $R^2$  Ajustado = 0,194,  $F = 23,952$ ,  $p < 0,001$ ).

fornecedores nos clientes. Essa influência poderá ser positiva ou negativa, dependendo do impacto das suas dimensões.

O quadro 3 apresenta os resultados do modelo de regressão linear múltipla do compromisso relativamente às dimensões do valor relacional e da confiança. Nele pode observar-se que 26,9% ( $R^2$ ) da variação no compromisso é explicado pela dimensão da confiança na cooperação e cumplicidade dos clientes. A dimensão da confiança na integridade e fiabilidade dos clientes introduz uma explicação adicional de 5,4% à capacidade explicativa do modelo, que globalmente se cifra nos 32,3%. Em termos

Quadro 2 – Resultados da Regressão Múltipla: Factores Explicativos da Confiança.

	R Square Change	Coefficiente Beta	t
Valor relacional – Predisposição para a ruptura de relações	0,163	-0,403	-6,209*
Valor relacional – Custos de ruptura de relações	0,202	0,199	3,058*

**Modelo total**  
 $R^2$  Ajustado = 0,194  
 $df = 191$   
 $F = 23,952^*$

\*  $p < 0,001$ .

O teste  $F$  têm associado um nível de significância reduzido ( $p < 0,001$ ), o que leva à rejeição da hipótese nula de os coeficientes dos parâmetros das variáveis independentes serem nulos e permite concluir que o modelo é globalmente válido. Os valores do testes  $t$  para as duas dimensões do valor relacional são significativos ( $p < 0,001$ ), logo as dimensões predisposição para a ruptura de relações e custos de ruptura de relações têm capacidade para ajudar a explicar a confiança dos fornecedores na integridade e fiabilidade dos clientes.

Sendo assim, a hipótese 1 que prevê uma relação negativa entre a confiança na integridade dos clientes e a predisposição dos clientes para a ruptura de relações ( $\beta_1 = -0,403$ ,  $t = -6,209$ ,  $p < 0,001$ ) foi corroborada, o que significa que a confiança nos clientes aumenta à medida que decresce a sua predisposição para mudar de fornecedor. A hipótese 2 que prevê uma relação positiva entre a confiança na integridade dos clientes e os custos de ruptura de relações também foi corroborada ( $\beta_2 = 0,199$ ,  $t = 3,058$ ,  $p < 0,001$ ). Deste modo pode afirmar-se que o valor relacional exerce influência sobre a confiança dos

gerais, e considerando o  $R^2$  ajustado, os resultados da regressão explicam 31,5% da variância do compromisso relacional ( $R^2$  Ajustado = 0,315,  $F = 44,993$ ,  $p < 0,001$ ).

O teste  $F$  têm associado um nível de significância reduzido ( $p < 0,001$ ), o que leva à rejeição da hipótese nula de os coeficientes dos parâmetros das variáveis independentes serem nulos e permite concluir que o modelo é globalmente válido.

Os testes  $t$  para as dimensões da confiança na cooperação e cumplicidade e na integridade e fiabilidade dos clientes têm associado um nível de significância igual a zero, pelo que se conclui que cada uma destas variáveis tem poder explicativo sobre o nível de compromisso relacional, sendo os seus coeficientes diferentes de zero.

Os testes  $t$  para as restantes dimensões da confiança na compreensão e disponibilidade e na benevolência dos clientes, e para as dimensões do valor relacional, predisposição para a ruptura de relações e custos de ruptura de relações são não significativos ( $p > 0,05$ ), por isso foram excluídas do modelo de regressão linear múltipla.

Quadro 3 – Resultados da regressão múltipla: factores explicativos do compromisso.

	R Square Change	Coefficiente Beta	t
Confiança na cooperação e cumplicidade dos clientes	0,269	0,518	8,660*
Confiança na integridade e fiabilidade dos clientes	0,323	0,232	3,871*
Valor relacional – Predisposição para a ruptura de relações		-0,118	-1,790
Valor relacional – Custos de ruptura de relações		0,118	1,949
Confiança na compreensão e disponibilidade dos clientes		0,050	0,834
Confiança na benevolência dos clientes		-0,112	-1,878

**Modelo total** $R^2$  Ajustado = 0,315

df = 191

 $F = 44,993^*$ \*  $p < 0,001$ .

Sendo assim, a hipótese 3 que prevê uma relação positiva entre o compromisso e a confiança, nas dimensões cooperação e cumplicidade ( $\beta_1=0,518$ ,  $t=8,660$ ,  $p<0,001$ ) e integridade e fiabilidade ( $\beta_2=0,232$ ,  $t=3,871$ ,  $p<0,001$ ), foi corroborada. A hipótese 4 que prevê que o valor relacional tem capacidade para explicar o compromisso não foi corroborada, os coeficientes standardizados têm valores  $t$  não significativos ( $p>0,05$ ).

Se neste modelo o valor relacional não mostrou capacidade para influenciar o compromisso relacional, na análise dos coeficientes de correlação de Pearson mostrou que está significativamente associado à dimensão da confiança na integridade e fiabilidade do cliente, aumentando à medida que decresce a predisposição dos clientes para a ruptura de relacionamentos e aumentam os custos de ruptura de relacionamentos. Verificou-se ainda que as duas dimensões do valor relacional explicam 19,4% da confiança na integridade e fiabilidade dos clientes. Deste modo, é provável que o valor relacional tenha um efeito indirecto, através da confiança, no compromisso relacional.

**5. CONCLUSÃO**

A investigação sobre os antecedentes da confiança e do compromisso relacional realizada na perspectiva dos fornecedores, a partir da informação de 192 empresas industriais portuguesas revelou que o valor relacional é um antecedente da confiança e que esta é um antecedente do compromisso relacional.

Os resultados da primeira análise da regressão linear múltipla mostram que as duas dimensões do valor relacional têm capacidade para influenciar a confiança na integridade e fiabilidade dos clientes. Assim, enquanto a predisposição dos clientes para a ruptura de relações tem um impacto negativo na confiança, os custos de ruptura de relações tem uma influência positiva na confiança. As duas dimensões explicam cerca de 20% da variação da confiança na integridade e fiabilidade dos clientes. Estes resultados corroboraram as hipóteses de investigação 1 e 2.

Os resultados da segunda análise da regressão linear múltipla mostraram que a confiança na cooperação e cumplicidade dos clientes e na integridade e fiabilidade dos clientes têm capacidade para explicar cerca de 32% da variação do compromisso relacional. Deste modo, pode concluir-se que a confiança contribui para alicerçar o compromisso relacional, podendo considerar-se corroborada a hipótese 3. Todavia, verificou-se que o valor relacional não influencia o compromisso, não existindo, por isso, suporte para a hipótese 4. Aparentemente, o valor relacional poderá exercer influência indirecta no compromisso através da confiança na integridade e fiabilidade dos clientes. A confirmação da relação entre o valor relacional e compromisso mediada pela confiança requeria a utilização da modelagem de equações estruturais.

Este estudo não está isento de algumas limitações, reconhece-se que a metodologia adequada para testar as hipóteses aqui propostas deveria ter sido a modelagem de equações estruturais, que tem a van-

tagem de calcular os efeitos directos e indirectos, fundamentais para se poder afirmar se a hipótese 4 foi ou não corroborada. Reconhece-se também o carácter estático deste estudo, uma vez que a análise empírica tem características transversais, concentrado-se a atenção num determinado momento de tempo.

Como sugestão para futura de investigação sugere-se a replicação destas hipóteses num estudo longitudinal que compare a perspectiva dos clientes com a

perspectiva dos fornecedores, utilizando para o efeito a modelagem de equações estruturais.

Com este trabalho, espera-se ter contribuído para um melhor conhecimento do marketing relacional e da realidade empresarial portuguesa e ter contribuído para conhecer a perspectiva dos fornecedores sobre os comportamentos relacionais, afinal de contas são sobretudo eles que têm interesse na implementação de estratégias relacionais visando a fidelização dos clientes.

#### Anexo 1 – Modelo de medidas utilizado para medir as variáveis latentes.

<b>Compromisso Relacional</b>	<b><math>\alpha=0,735</math></b>
Qual a probabilidade de permanecer com os seus actuais clientes no próximo ano?	
Qual a probabilidade de defender o(s) cliente(s) quando alguém o(s) critica?	
Qual a probabilidade de reclamar quando o cliente comete erros que lhe causam problemas?	
Qual a probabilidade de permanecer com o cliente quando comete erros que lhe causam problemas?	
Qual a probabilidade de elogiar os seus clientes a alguém seu conhecido?	
<b>Custos de Ruptura de relações</b>	<b><math>\alpha=0,824</math></b>
Substituir os clientes teria custos importantes.	
Substituir os clientes perturbaria os nossos processos.	
Substituir os clientes obrigaria a alterar a qualidade da nossa oferta.	
<b>Predisposição à Ruptura de relações</b>	<b><math>\alpha=0,723</math></b>
Os nossos clientes andam sempre à procura de novos fornecedores.	
Se houvesse uma boa alternativa os nossos clientes experimentariam.	
O preço dos produtos/serviços, é a prioridade dos nossos clientes.	
<b>Confiança na Integridade e Fiabilidade dos Clientes</b>	<b><math>\alpha=0,884</math></b>
Os nossos clientes tem sido francos nos negócios que fazem connosco.	
Quando os nossos clientes assumem um compromisso sabemos que cumprem.	
Os nossos clientes fizeram sacrifícios por nós no passado.	
Os nossos clientes preocupam-se com o nosso bem-estar.	
Em tempos de crise, os nossos clientes não nos abandonam	
Os nossos clientes são como amigos.	
Nós sentimos que os nossos clientes têm estado do nosso lado.	
Os nossos clientes não fazem falsas reivindicações.	
<b>Confiança na Cooperação e Cumplicidade dos Clientes</b>	<b><math>\alpha=0,702</math></b>
A nossa relação com os clientes é de cooperação.	
Sentimos verdadeiro prazer em trabalhar com os nossos clientes.	
Há uma grande empatia entre os interlocutores das nossas empresas.	
Nós não nos importamos de trocar favores.	
O nosso sucesso também depende dos nossos clientes.	
<b>Confiança na Compreensão e Disponibilidade dos Clientes</b>	<b><math>\alpha=0,660</math></b>
Os nossos clientes têm problemas em compreender a nossa posição (-)	
Os nossos clientes não estão disponíveis para negociar connosco (-)	
Os nossos clientes têm problemas em responder às nossas questões (-)	
<b>Confiança na Benevolência dos Clientes</b>	<b><math>\alpha=0,677</math></b>
Não interessa de quem é a culpa, os problemas são uma responsabilidade conjunta.	
Ambos estamos preocupados com os lucros de cada um.	
Uma parte não tira vantagem da forte capacidade negocial da outra.	

## BIBLIOGRAFIA

- BAKER, T., SIMPSON, P. e SIGUAW, J. (1999) "The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N° 1, pp. 50-57.
- BERRY, L. (1996), "Retailers With a Future", *Marketing Management*, Vol. 5, Spring, pp.39-46.
- BUTTLE, F. (1998), "The S.C.O.P.E. of Relationship Marketing", Manchester Business School.
- CHURCHILL, G.A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol.26, February, pp. 64-73.
- CRAFT, S.H. (1999), "Marketers Gain by Measuring True Loyalty", *Marketing News*, Chicago, 10 de May.
- CRONBACH, L.J. (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, Vol. 16, September, pp. 297-334.
- DUPONT, Randall, (1998), "Relationship Marketing: A Strategy for Consumer-Owned Utilities in a Restructured Industry", *Management Quarterly*, Vol. 38, pp. 11-16.
- GARBARINO, E. e JOHNSON, M. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers", *Journal of Marketing*, Vol. 2, N° 63, April, pp.70-87.
- GODIN, Seth (1999), *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends Into Customers*, New York: Simon & Schuster. Disponível em <URL:<http://www.permission.com/index.html>>.
- GOSLING, M. e GONÇALVES, C., (2002), "Estratégias de Relacionamento em Bancos: Um Estudo Empírico", *Actas das XXVI ENANPAD*, Setembro, Salvador/Bahia.
- GUANDLACH, G.T., ACHROL, R.S., e MENTZER, J.T. (1995). "The structure of Commitment in Exchange". *Journal of Marketing*, 59, pp. 78-92.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. e BLACK, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- MALHOTRA, N.K. (1996), *Marketing Research: Na Applied Orientation*, New Jersey: Prentice Hall.
- MIKE, H. (1998), "Loyalty's Limits", *Marketing*, January 29, pp. 16-17.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G e DESHPANDÉ, R. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, N° 3, pp. 314-328.
- MORGAN, Robert e HUNT, Shelby (1994), "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, n° 3, July, pp. 20-38.
- MÜCKENBERGER, E. (2001), "O Papel da Satisfação, Confiança e Comprometimento na Formação de Intenções Futuras de Compra entre Clientes com Níveis de Experiência Diferenciados", *Actas das XXV ENANPAD*, Setembro, Campinas, Brasil.
- MURPHY, K.R. e DAVIDSHOFER, C.O. (1988), *Psychological testing: Principles and Applications*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- NUNNALLY, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- OLIVER, R. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Special Issue, 33-44.
- PRITCHARD, M., HAVITZ, M. e HOWARD, D. (1999), "Analysing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N° 3, pp. 333-348.
- RICH, M. (2000), "The Direction of Marketing Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15 N° 2/3, pp. 170-179.
- ROBINSON, J., SHAVER, P. e WRIGHTSMAN, I. (1991), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, San Diego, CA: Academic Press.
- ROUSSEAU, D., SITKIN, S., BURT, R., e CAMERER, C. (1998), "Not So Different After All: A Cross Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 23, N° 3, pp. 393-404.
- RUYTER, K. e WETZELS, M. (1999), "Commitment in Auditor-Client Relationships: Antecedents and Consequences", *Accounting, Organizations and Society*, N° 24, pp. 57-75.
- SMITH, Brock, (1998), "Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 15, Iss. 1, Março, pp. 76-92.
- WILSON, D.T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N° 4, pp. 335-345.