
EXAME DA CONFIANÇA INTERPESSOAL BASEADA NO AFETO

DOI: 10.5700/rege 434

ENSAIO – MARKETING

Cristiane Pizzutti dos Santos

Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS. Pós-Doutorado na HEC-Montreal. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS – Porto Alegre-RS, Brasil
E-mail: cpsantos@ea.ufrgs.br

Recebido em: 13/1/2010

Aprovado em: 14/12/2010

Mellina da Silva Terres

Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS – Porto Alegre-RS, Brasil
Doutorado sanduíche da Warrington College of Business Administration - University of Florida. Professora do Centro Universitário Uniritter-Laureate International Universities
E-mail: mellinaterres@gmail.com

RESUMO

A confiança tem sido amplamente abordada por diversas disciplinas, como a Sociologia, a Psicologia, a Economia e o *Marketing*. Entretanto, após um exame do estado da arte dessa abordagem, vislumbram-se ainda lacunas no conhecimento da confiança. Um desses hiatos refere-se às bases afetivas da confiança, amplamente ignoradas pelos pesquisadores, que consideram, na maioria das vezes, apenas as bases cognitivas. Buscando preencher essa lacuna, o objetivo principal deste ensaio teórico é investigar a confiança interpessoal baseada no afeto, incluindo nessa investigação, com base na literatura existente sobre o tema, sua precisa e clara definição, suas bases (como é construída), em que situações seria mais relevante e, finalmente, sua influência nas intenções de lealdade. Propõe-se neste estudo que a confiança interpessoal baseada no afeto seja explicada pela teoria do cuidado humano advinda da medicina e da enfermagem, que explora a necessidade de percepção pelo paciente de cuidado, atenção e interesse por parte do prestador de serviço. Ao longo do ensaio são elaboradas proposições de pesquisa e, ao final, são feitas considerações e sugeridas futuras trilhas de pesquisa.

Palavras-chave: Confiança Afetiva, Cuidado, Lealdade, Serviços.

EXAMINATION OF INTERPERSONAL TRUST BASED ON AFFECTION

ABSTRACT

Trust has been widely discussed by various disciplines such as sociology, psychology, economics and marketing. However, after a review of the state of the art of this approach, some gaps in the understanding of trust are still apparent. One of these gaps is related to the affective bases of trust, largely ignored by researchers that consider, most of the time, only cognitive bases. In effort to fill this gap the main objective of this theoretical essay is to investigate interpersonal trust based on affection. Included in this research, based on literature on the subject, are a precise and clear definition, foundations (how it is constructed), when it would be more relevant and finally its influence on intentions of loyalty. This study proposes that interpersonal trust based on affection should be explained by the theory of human care coming from medicine and nursing, that explores the need for the patient's perception of care, attention and interest by the service provider. Throughout this essay research propositions are elaborated and finally considerations are made and suggested future research directions are included.

Keywords: *Affective Trust, Care, Loyalty, Services.*

EXAMEN DE LA CONFIANZA INTERPERSONAL BASADA EN EL AFECTO

RESUMEN

La confianza ha sido ampliamente abordada en diversas disciplinas, como la Sociología, la Psicología, la Economía y el Marketing. Entretanto, después de examinar el estado del arte de ese abordaje, todavía se vislumbran lagunas en el conocimiento de la confianza. Uno de esos hiatos se refiere a las bases afectivas de la confianza, ampliamente ignoradas por los investigadores que, la mayor parte de las veces, consideran apenas las bases cognitivas. Buscando llenar esa laguna, el objetivo principal de este ensayo teórico es investigar la confianza interpersonal basada en el afecto, incluyendo en esta investigación, apoyada en la literatura existente sobre el tema, su definición clara y precisa, sus bases (como es construida), en cuáles situaciones sería más relevante y, finalmente, su influencia en las intenciones de lealtad. En este estudio se propone que la confianza interpersonal basada en el afecto sea explicada por la teoría del cuidado humano proveniente de la medicina y de la enfermería, que explora la necesidad de percepción por el paciente de cuidado, atención e interés por parte del prestador de servicio. A lo largo del ensayo son elaboradas propuestas de investigación y, al final, son hechas consideraciones y son sugeridos futuros caminos de investigación.

Palabras-clave: *Confianza Afectiva, Cuidado, Lealtad, Servicios.*

1. INTRODUÇÃO

Pesquisadores e profissionais têm testemunhado uma mudança de paradigma na área de *marketing* que essencialmente enfatiza a retenção dos clientes atuais, ao invés da busca por novos consumidores ou das trocas singulares. Nesse contexto, o papel crítico da confiança em promover lealdade e trocas mais relacionais tem sido enfatizado (GANESAN, 1997; NOOTEBOOM; BERGER; NOODERHAVEN, 1997; BERRY, 1995). No setor de serviços, algumas características particulares, tais como a intangibilidade e a variabilidade, parecem contribuir para a criação de um ambiente ainda mais favorável para a relevância de variáveis como confiança, comprometimento e lealdade. Nesse setor, Berry e Parasuraman (1991:144) relataram que “relacionamento (duradouro) entre cliente e empresa exige confiança”. De fato, eles afirmam (p. 107) que “marketing de serviço efetivo depende do gerenciamento da confiança porque o consumidor tipicamente deve comprar um serviço antes de experimentá-lo”.

O estudo da confiança teve suas explorações iniciais no campo da Psicologia a partir da década de 60. Esses estudos ressaltavam a importância do desenvolvimento da confiança entre os indivíduos, também chamada de confiança interpessoal (ROTTER, 1967; LARZELERE; HOUSTON, 1980; JOHNSON-GEORGE; SWAP, 1982). Na década de 70, a confiança teve suas abordagens seminais nos estudos organizacionais (ZAND, 1972), na Economia (WILLIAMSON, 1975) e na Sociologia (LUHMANN, 1979).

Confiança é frequentemente conceituada como expectativa de cumprimento de promessas (ROTTER, 1967, 1971; BARBER, 1983; HAGEN; CHOE, 1998), crença no acontecimento de atitudes favoráveis (SWAN; TRAWICK; SILVA, 1985; CROSBY; EVANS; COWLES, 1990), e é amplamente relacionada ao risco, pois, sem confiança, as possibilidades de ação em situações de risco podem ser bastante reduzidas (ZAND, 1972; LUHMANN, 1979; LEWIS; WEIGERT, 1985; MISHRA, 1996).

Assim como o conceito de confiança tem sido amplamente explorado, as várias bases da confiança também representam um ponto de intenso debate na literatura. Na sua origem, o constructo havia sido definido como unidimensional (CASTALDO, 2003). Contudo, sociólogos e psicólogos sociais (*e.g.* LUHMANN, 1979; BARBER, 1983; LEWIS; WEIGERT, 1985) têm argumentado que a confiança é um constructo baseado em aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais, e algumas investigações empíricas (*e.g.*, ROSENBERG; HOVLAND, 1960; CUMMINGS; BROMILEY, 1996) sustentam essa teorização.

A confiança baseada na cognição estaria relacionada com o conhecimento sobre o objeto; a confiança baseada no afeto, ou emocional, incluiria sentimentos e preferências; e a confiança baseada no comportamento, ou conativa, se referiria às intenções e comportamentos de ação (ROSENBERG; HOVLAND, 1960; CUMMINGS; BROMILEY, 1996). O presente ensaio não irá abordar esta última dimensão, a conativa, pois se

acredita que ela é consequência das confianças afetiva e cognitiva (JOHNSON; GRAYSON, 2005).

Enquanto a base cognitiva da confiança tem sido amplamente evidenciada nos estudos organizacionais (e.g., SHAPIRO; SHEPPARD; CHERASKIN, 1992; LEWICKI; BUNKER, 1994; MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 1998; MCKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2002, 2004; JOHNSON; GRAYSON, 2000), a base afetiva tem sido pouco explorada (exceto nas pesquisas de Cummings e Bromiley, 1996, e de Johnson e Grayson, 2000). Isso pode ser justificado pelo fato de que muitos dos estudos são realizados no contexto *business-to-business* (e.g., MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992; MCALLISTER, 1995; CUMMINGS; BROMILEY, 1996; COSTIGAN; ILTER; BERMAN, 1998; JOHNSON; GRAYSON, 2000), no qual as trocas se apresentam de forma mais profissional, o que reduziria o fator emocional nas relações estabelecidas.

Nas trocas entre empresas e consumidores finais, por outro lado, os relacionamentos interpessoais têm apresentado crescente importância (GUMMESSON, 2002). Lovelock e Wirtz (1996) afirmam que, apesar de o serviço ser o foco principal da troca, o valor desta é agregado pelas pessoas e pelo processo social. Os laços sociais se formariam a partir do relacionamento pessoal entre provedores e consumidores (LOVELOCK; WIRTZ, 1996). Nesse contexto, as ligações afetivas e, por consequência, a confiança interpessoal baseada no afeto, que seria construída pelo envolvimento mútuo dos participantes (LEWIS; WEIGERT,

1985) e fundamentada essencialmente nas ligações emocionais (JOHNSON; GRAYSON, 2005), parecem possíveis de se desenvolver. Além disso, alguns autores sugerem que quanto mais fortes forem as ligações sociais entre consumidores e prestadores de serviços, maiores serão as intenções de lealdade dos primeiros (LOVELOCK; WIRTZ, 1996).

Nesse sentido, dada a escassez de trabalhos que explorem a dimensão afetiva da confiança e sua importância crescente nas trocas de serviços, o objetivo principal deste ensaio teórico é investigar a confiança interpessoal baseada no afeto, incluindo nessa investigação, com base na literatura existente sobre o tema, sua precisa e clara definição, suas bases (como é construída), em que situações seria mais relevante e, finalmente, sua influência nas intenções de lealdade. Propõe-se neste estudo que a confiança interpessoal baseada no afeto seja explicada pela teoria do cuidado humano advinda da medicina e da enfermagem, pois esta explora a necessidade de percepção pelo paciente de cuidado, atenção e interesse por parte do prestador de serviço.

Para o alcance dos objetivos propostos no presente ensaio teórico, faz-se uma pesquisa bibliográfica nas principais revistas brasileiras de Administração (RAC, RAE, RAUSP e READ), nos anais dos principais congressos nacionais da área de *marketing* (ENANPAD e EMA), no Portal de Teses e Dissertações da Capes, no Google Acadêmico, nas principais revistas internacionais de Administração e *marketing* (e.g., *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*

Research, Academy of Management Review), além de em livros e *handbooks* que tratam do tema confiança (e.g., *Trust and Power*, 1979; *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 1996; e *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 2000).

O presente ensaio teórico encontra-se organizado da seguinte maneira: primeiramente serão discutidos o conceito de confiança, as dimensões da confiança (competência, benevolência e integridade), a confiança interpessoal e a afeição *versus* cognição. Na sequência, a confiança interpessoal baseada no afeto e a teoria do cuidado humano serão exploradas. A seguir, é investigado o impacto do risco pessoal, da proximidade e da duração dos serviços na confiança interpessoal baseada no afeto. Por fim, serão investigadas as intenções de lealdade. Ao longo do ensaio serão lançadas algumas proposições e, ao final, serão feitas algumas considerações, apresentadas as limitações do ensaio e sugeridas futuras trilhas de pesquisa.

2. CONFIANÇA: UM CONCEITO MULTIDISCIPLINAR

A confiança é um tema que vem sendo debatido por disciplinas como a Economia, a Sociologia, a Psicologia, a Medicina e a Administração. Nos estudos seminais de Economia, discute-se a questão do “contrato” como uma forma de evitar riscos quando a confiança é relativamente baixa (WILLIAMSON, 1975). O estudo da Teoria dos Custos de Transação (WILLIAMSON, 1975) apoia-se em dois pressupostos essenciais relativos

aos atores econômicos (pessoas ou firmas) engajados nas transações: a racionalidade limitada e o oportunismo. A racionalidade limitada significa que aqueles que estão envolvidos nas transações econômicas são “intencionalmente racionais, mas apenas de modo limitado”. Segundo a abordagem da economia tradicional, o oportunismo surge porque os atores econômicos não se comportam de forma isenta, mas sim em busca de interesses próprios. Posteriormente, Williamson (1993) cunhou o termo confiança calculada, que se refere à aceitação de um nível de vulnerabilidade baseado nos cálculos do custo relativo de manter ou romper uma relação fundamentada em escolhas racionais.

No campo da Sociologia, Luhmann (1979: 6) afirma que “a confiança ocorre numa estrutura de interação que é influenciada tanto pelo sistema social quanto pela personalidade, e não pode ser exclusivamente associada a algum deles”. O autor afirma que a confiança se inicia quando o conhecimento termina, sendo necessária apenas em situações que apresentem algum risco. Luhmann (1979) afirma que, nas sociedades mais simples, a confiança era baseada essencialmente nas relações interpessoais em que existiam vínculos emocionais entre os indivíduos. Com o desenvolvimento da sociedade e o aumento de sua complexidade, a confiança passou a ser baseada no sistema, geralmente com pouco envolvimento emocional.

Ainda numa perspectiva sociológica, Lewis e Weigert (1985) afirmam que a existência de uma sociedade apenas é viável se houver confiança entre seus membros e nas instituições que a compõem. Para esses autores, a confiança é uma condição

necessária para a existência social, mas sua representação é também uma decisão individual e uma interpretação dos indivíduos.

No campo da Psicologia, a confiança interpessoal começou a ser investigada ainda na década de 60. Dentre os muitos trabalhos, pode-se destacar o estudo de Rotter (1967), que criou uma escala para mensuração da confiança interpessoal. Em meados dos anos 80, Larzelere e Huston (1980) desenvolveram uma escala para mensurar a confiança em relacionamentos próximos (ou estreitos), e, alguns anos depois, Johnson-George e Swap (1982) criaram uma escala para medir a confiança interpessoal em uma pessoa específica. Nesse conjunto de estudos sobre confiança no campo da Psicologia, percebe-se uma preocupação constante em desenvolver e validar instrumentos para mensurar a confiança entre os indivíduos.

Nos estudos organizacionais, a confiança teve suas explorações iniciais nos anos 70 e 80, especialmente pelos estudos de Zand (1972), que examinou o impacto da confiança entre grupos no processo de tomada de decisão gerencial; de Scott (1980), que investigou a confiança entre chefes, subordinados e consultores; e de Gambetta (1988), que abordou a benevolência, que consiste em alguém acreditar que o outro não irá prejudicá-lo mesmo tendo uma oportunidade de fazê-lo. Outros importantes estudos da confiança nas organizações surgiram na década de 90 e evidenciaram, por exemplo, a confiança baseada no cálculo, no conhecimento e na identificação (LEWICKI; BUNKER, 1994); a importância da confiança nos grupos de trabalho (MCALLISTER, 1995); a

possibilidade de um modelo integrativo da confiança (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995); assim como uma investigação de cunho meta-analítico sobre o tema confiança (GEYSKENS; STEENKAMP; KUMAR, 1998).

No contexto de prestação de serviços médicos (HALL *et al.*, 2002a; HUPCEY; MILLER, 2006), destacam-se dois trabalhos que investigaram a confiança nas relações entre provedores de serviços e pacientes. Esses estudos ressaltam a importância dos aspectos afetivos na construção da confiança dos pacientes nos provedores de serviços médicos. Hall *et al.* (2002a) discutiram a confiança na figura do médico e Hupcey e Miller (2006) investigaram a confiança interpessoal na relação entre pacientes, enfermeiros e planos de saúde.

Com o objetivo de melhor compreender o constructo confiança, dada a grande quantidade de publicações de diversas áreas do conhecimento sobre esse constructo, no final dos anos 90 Rousseau *et al.* (1998) fizeram um apanhado desses diversos trabalhos em um estudo multidisciplinar sobre confiança, reforçando a importância da integração e acumulação de ideias de diferentes – mas complementares – disciplinas, como a Sociologia, a Psicologia, a Antropologia e a Economia. De uma forma ampla, percebe-se na década de 90 um grande esforço por parte dos autores da área de Administração em investigar a confiança no âmbito das relações *business-to-business* (MCALLISTER, 1995; CUMMINGS; BROMILEY, 1996).

Ainda nos anos 90, mas mais fortemente a partir de 2000, floresceram estudos cujo objetivo era

entender melhor o impacto da confiança nas relações *business-to-consumer*, como os trabalhos de Hess (1995), Sirdeshmukh e Singh (2000), Johnson e Grayson (2000) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), dentre outros. Foi também nessa mesma época que se iniciaram os estudos de confiança nas trocas pela Internet (MCKNIGHT *et al.*, 1998; JARVENPAA; TRACTINSKY; VITALE, 2000; MCKNIGHT *et al.*, 2002; GEFEN; STRAUB, 2004).

Apesar das diferentes abordagens, podem ser encontrados alguns pontos de convergência na literatura revisada. Primeiramente, parece unânime que para a confiança ser relevante é necessário que algum risco esteja envolvido no processo, ou seja, que exista uma probabilidade de perda de algo pelo indivíduo. Nesse sentido, a teoria econômica e a administrativa salientam o oportunismo, que poderia ocorrer, por exemplo, em uma situação de agência¹, na qual o acionista pode deixar de atingir suas metas se a gerência da organização não agir em prol dos objetivos predefinidos. A abordagem feita na área da Sociologia e da Psicologia evidencia o risco devido à assimetria de informação nas relações, ou seja, quanto maior a disparidade de informações entre os envolvidos, maior a importância da confiança, em razão da necessidade de dependência. Exemplificando, muitos passageiros de um avião não têm conhecimento algum das habilidades necessárias para ser um

piloto e não deixar um avião cair, todavia eles necessitam confiar que a empresa e o piloto possuem essas qualificações, senão eles jamais subiriam em um avião.

Uma segunda condição explicitada, principalmente na abordagem psicológica e no contexto dos serviços médicos, é a importância da confiança nas relações interpessoais. Em relações mais próximas, a possibilidade de criação de laços afetivos entre as partes é bastante alta e possivelmente gera uma maior dependência, principalmente em situações consideradas de alto risco, como, por exemplo, nos encontros de serviços médicos. Neste tipo de prestação de serviço, o paciente, muitas vezes, não tem conhecimento algum de seu problema de saúde, contudo precisa fazer uma cirurgia e, literalmente, coloca sua vida nas mãos do médico.

Em suma, baseando-se nas diferentes áreas do conhecimento visitadas, pode-se afirmar que o risco envolvido na troca e as relações interpessoais são aspectos frequentemente relacionados ao desenvolvimento da confiança nas relações entre indivíduos ou entre indivíduos e organizações. Apesar das inúmeras definições de confiança existentes, no presente ensaio, que examinará trocas de serviços baseando-se em Sirdeshmukh *et al.* (2002:17), confiança será definida como “as expectativas do consumidor de que o provedor de serviços cumprirá suas promessas”.

Muitos autores consideram a competência, a benevolência e a integridade como dimensões da confiança (MAYER *et al.*, 1995; JOHNSON; GRAYSON, 2000; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002;

¹ A relação de agência ocorre quando um parceiro na transação (proprietário ou acionista) delega autoridade a outro (agente ou gestor) e o bem-estar do proprietário é afetado pelas escolhas do agente (BARNEY; HESTERLY, 2004).

LEE *et al.*, 2008). A seguir, essas dimensões serão exploradas.

2.1. Competência, benevolência e integridade

Muita confusão tem sido feita em relação ao que é antecedente e ao que é uma dimensão propriamente dita da confiança. Muitos autores consideram que os principais antecedentes da confiança são a competência, a benevolência e a integridade (KEE; KNOX, 1970; STARK, 2001). Entretanto, outros autores afirmam que a competência, a benevolência e a integridade são dimensões da confiança e não antecedentes (MAYER *et al.*, 1995; JOHNSON; GRAYSON, 2000; GEFEN; STRAUB, 2004; LEE *et al.*, 2008).

Todavia, definir o que é antecedente e o que é dimensão da confiança é algo importante a ser feito, uma vez que, para estudar determinado fenômeno, é imprescindível que seus componentes sejam conhecidos pelo pesquisador. Tendo em vista a importância dessa definição para o presente trabalho, será feita uma reflexão nesse sentido. A discussão partirá da seguinte premissa: se a competência, a benevolência e a integridade são dimensões da confiança, este constructo não poderia existir se algum desses atributos não existisse, uma vez que cada um deles seria uma “parte” inerente ao conceito (CASTALDO, 2003).

Seguindo-se essa linha de pensamento, conclui-se que é impossível imaginar a existência da confiança sem a competência. Esta se refere à habilidade e ao conhecimento da firma percebidos pelo consumidor e pode estar ligada a características como a capacidade de entrega da

empresa, a precisão e o conhecimento especializado (MAYER *et al.*, 1995; GEYSKENS *et al.*, 1998; MCKNIGHT *et al.*, 2002). Se se considerar o contexto das trocas comerciais, torna-se difícil imaginar a existência da confiança sem esse atributo, uma vez que o consumidor irá adquirir um produto ou serviço acreditando na capacidade de entrega do provedor do serviço. Nessa lógica, a competência pode ser considerada uma dimensão da confiança.

Considerando-se a integridade ou honestidade, que se refere às percepções dos indivíduos de que a outra parte irá aderir ao conjunto de princípios e regras acordados previamente (MAYER *et al.*, 1995; GEYSKENS *et al.*, 1998; JOHNSON; GRAYSON, 2000), esse fator também parece ser importante, pois nas relações entre indivíduos existem princípios e regras implícitas que, caso não sejam cumpridas, podem gerar um rompimento dessas relações. Em outras palavras, a avaliação da integridade ou honestidade seria a avaliação da disposição do outro em cumprir suas promessas, sendo, portanto, imprescindível na construção da confiança.

Por fim, a benevolência consiste no “desejo de fazer o bem para os outros” (BRANDT, 1976: 430). A benevolência também está relacionada à ausência de oportunismo, ou seja, mesmo tendo uma oportunidade, o indivíduo não tirará vantagem da situação em detrimento da outra parte (MAYER *et al.*, 1995; GEYSKENS *et al.*, 1998; JOHNSON; GRAYSON, 2000). Nessa linha de raciocínio, a benevolência também seria considerada uma dimensão da confiança, pois minimiza as chances

de comportamento oportunista e deixa mais confortável o indivíduo que depende do outro, pois este se preocupa com o bem-estar daquele. Portanto, para fins deste estudo, a competência, a benevolência e a integridade serão consideradas dimensões da confiança.

A confiança poderá ocorrer tanto na relação entre consumidores e empresas (e.g. confiança na marca), quanto entre consumidores e funcionários da linha de frente ou prestadores de serviços. Contudo, essas duas situações de interação parecem ser diferentes, pois o relacionamento entre indivíduos, praticamente inerente a trocas envolvendo serviços, suscitaria ligações sociais que despertariam sentimentos de afeição (LOVELOCK; WIRTZ, 1996). Assim, o próximo tópico investigará a confiança desenvolvida entre indivíduos, denominada confiança interpessoal.

2.2. Confiança interpessoal

A confiança interpessoal possui esteios conceituais bastante firmes na literatura e consiste na expectativa de uma pessoa ou um grupo de cumprimento da promessa verbal ou escrita de outro indivíduo ou grupo (ROTTER, 1967). Conforme Johnson-George e Swap (1982), a confiança interpessoal é uma figura básica de todas as instituições sociais que pressupõem cooperação e interdependência.

No momento em que uma pessoa decide emprestar dinheiro a outra, ir a um médico específico ou a um mecânico, ela acredita que o risco vale a pena em razão da possibilidade de resultados positivos compartilhados (JOHNSON-

GEORGE; SWAP, 1982). Nesse contexto, os autores ressaltam a importância da interação na construção da confiança, dando como exemplo o “Dilema do Prisioneiro²”, que pressupõe cooperação para se obterem maiores ganhos. Esses autores desenvolveram uma escala de confiança interpessoal que avalia a confiança geral (e.g., pontualidade, dependência, justiça e sinceridade), a confiança emocional (e.g., preocupação, cuidado e interesse) e a confiabilidade (e.g., cumprimento de promessas).

Johnson-George e Swap (1982) ressaltam que um relacionamento interpessoal íntimo tem tanto um histórico quanto um futuro. É como, por exemplo, numa relação entre dois amigos, quando um confia que o outro irá guardar um segredo; esta crença é baseada tanto na personalidade do outro quanto no histórico de confidências anteriores (se a pessoa guardou ou não segredos) e no “clima” presente na situação (JOHNSON-GEORGE; SWAP, 1982). Portanto, a confiança irá depender de quem especificamente é a outra parte, da ligação e do amor entre os indivíduos, e não, simplesmente, do grau de confiança na humanidade que estes possuem (JOHNSON-GEORGE; SWAP, 1982).

McAllister (1995) definiu a confiança interpessoal entre os membros da organização como o grau de confiança de uma pessoa na outra e em sua intenção de ação baseando-se nas palavras, ações e decisões desta. O autor afirma que a confiança interpessoal possui duas formas

² Vide Axelrod, R.; Hamilton, W. D. The Evolution of Cooperation. *Science*, 211, p. 1390-1396, 1981.

principais: a confiança baseada no afeto e a confiança baseada na cognição. A confiança interpessoal cognitiva seria baseada no conhecimento e em “boas razões para se confiar”. Contudo, “boas razões para se confiar” parece uma conceituação um tanto vaga, uma vez que pode ser interpretada de diferentes maneiras. A confiança interpessoal afetiva seria baseada nos laços emocionais que ligam os indivíduos (*e.g.*, cuidado, preocupação).

Numa extensão do trabalho de McAllister (1995) para o contexto do comportamento do consumidor, Johnson e Grayson (2005)³ afirmam que a confiança cognitiva seria baseada na competência e a confiança afetiva seria baseada nos sentimentos gerados pelo nível de cuidado, atenção e preocupação demonstrado pelo parceiro. Assim, a confiança cognitiva estaria relacionada com a competência do prestador de serviço, baseando-se no conhecimento acumulado⁴ a partir da observação do comportamento do parceiro e estando ligada à reputação e à previsibilidade (JOHNSON; GRAYSON, 2005).

A partir da literatura revisada sobre confiança interpessoal, percebe-se a utilização recorrente da dicotomia cognitivo-afetiva. A confiança interpessoal afetiva seria baseada em aspectos como preocupação, cuidado e interesse, e a confiança

interpessoal cognitiva seria relacionada ao conhecimento acumulado em relação à outra parte e à sua competência. A seguir, será feita uma discussão sobre afeição e cognição, para que se possa ter um melhor entendimento das bases da confiança interpessoal.

2.3. Afeição *versus* cognição

A diferença entre afeto e cognição e, principalmente, a consideração de qual é o antecedente e qual é o conseqüente representa um ponto de divergência na literatura de Psicologia desde a década de 80. Zajonc (1980) publicou no *Journal of American Psychologist* um trabalho denominado *Sentimentos e Pensamentos: Preferências não Necessitam de Inferências*, destacando que o afeto *per se* seria suficiente para indicar preferências, que ele ocorre automaticamente sem nenhum processo cognitivo anterior, e que afeto e cognição são diferentes constructos.

A Teoria Cognitiva Experimental de Epstein (1993 *apud* SHIV; FEDORIKHIN, 1999) defende que os sistemas cognitivos e afetivos tendem a operar em paralelo. O sistema afetivo é experimental e associado a um processamento rápido e grosseiro. O sistema cognitivo é de natureza racional e associado a um processamento mais refinado e deliberado. Por outro lado, Lazarus (1982) e Tsal (1985) afirmam que o afeto será sempre mediado pela cognição. Lazarus (1982) destaca que, por exemplo, um corolário para a capacidade de reação emocional de uma criança vai depender do desenvolvimento de entendimento de

³ Este autor suprimiu o termo “interpessoal”, que vinha sendo utilizado por Johnson-George e Swap (1982) e McAllister (1995) nos estudos sobre confiança (*e.g.*, confiança *interpessoal* cognitiva e afetiva).

⁴ Apesar de o conhecimento ser acumulado, ele é incompleto/imperfeito, pois, se a informação fosse perfeita ou completa, não existiria risco e, portanto, não haveria necessidade de confiança (JOHNSON; GRAYSON, 2005).

seu contexto social e dos significados deste. Quanto mais complexas e simbólicas forem as bases das reações emocionais, maior será a necessidade de entendimento do contexto social. Dessa maneira, a entrada de uma emoção particular no repertório de um indivíduo vai depender de pré-requisitos cognitivos.

Lane *et al.* (2000) afirmam que a neurociência ainda não chegou a uma conclusão sobre as diferenças entre afeto e cognição. Os autores salientam que, apesar de os estudiosos dividirem o cérebro em três ou mais partes para fazerem estudos com propósitos conceituais, no cérebro não existe uma região que seja apenas cognitiva e outra que seja puramente afetiva. Na realidade, esses sistemas interagem e é difícil encontrar um processo que seja exclusivamente cognitivo ou afetivo.

Apesar de os sistemas cognitivo e afetivo estarem intimamente ligados, os autores sugerem, para que se possam realizar estudos, que a cognição seja utilizada em sua forma mais pura – como um programa de computador no qual não há possibilidade de ações que não estejam premeditadas, ou seja, programadas. Os autores afirmam que a cognição é considerada como consciência. Portanto, se uma pessoa consegue identificar o motivo de uma determinada resposta emocional (*e.g.*, careta, movimento de mão), há consciência nessa ação. Todavia, se ela não reconhece o motivo, então não há cognição no processo, que então é puramente afetivo.

No *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (FERREIRA, 2004:64), afeição se refere a um “sentimento de apego sincero por

alguém ou algo; carinho, amizade”. Esse mesmo autor define cognição como o ato de conhecer e perceber (FERREIRA, 2004:150). Visto o emaranhado de conhecimento existente, a simplicidade dessas definições facilita sua compreensão.

Para fins deste ensaio, considera-se a cognição como aquilo que é reconhecido pelo indivíduo (*e.g.*, habilidade técnica do outro) e o afeto como um sentimento de apego sincero por alguém, cujas causas são reconhecidas ou não pelo indivíduo (*e.g.*, amor, carinho). Por ora, não se observará qual é o antecedente e qual é o consequente, ou quais são as diferenças neurofisiológicas dos processos, uma vez que nem neurocientistas nem psicólogos conseguiram chegar, até o momento, a um consenso a respeito do assunto.

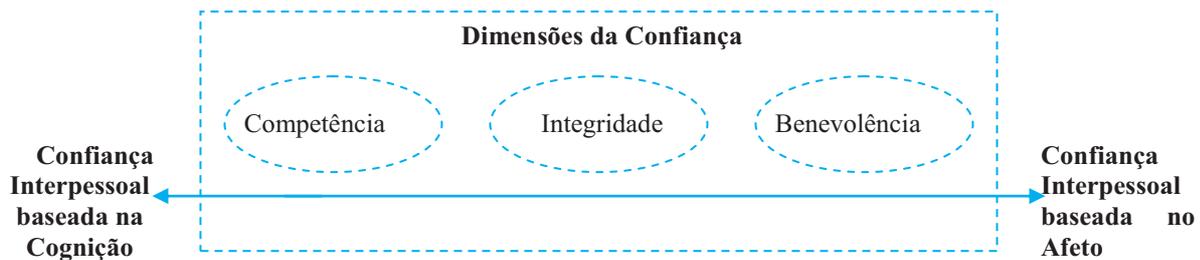
A partir das considerações apresentadas, pode-se definir a confiança interpessoal baseada na cognição como as expectativas mantidas pelo consumidor, a partir das características conhecidas do prestador de serviços, de que este é responsável e cumprirá suas promessas. Por outro lado, a confiança interpessoal baseada no afeto pode ser definida como as expectativas mantidas pelo consumidor, a partir do sentimento de apego que o provedor demonstra, de que este é responsável e cumprirá suas promessas.

Considerando-se as dimensões da confiança (a competência, a integridade e a benevolência), pode-se afirmar que a competência, dada sua ligação com a habilidade de entrega e o conhecimento acumulado, parece estar mais relacionada à confiança interpessoal baseada na cognição. A integridade (ou honestidade), que consiste na

percepção de que o outro vai aderir a um conjunto aceitável de princípios, estaria relacionada tanto a aspectos afetivos (e.g., apego sincero: “ele jamais mentiria para mim”) quanto a aspectos cognitivos (e.g., histórico: “ele sempre cumpriu suas promessas”). Por fim, a benevolência, que se refere

à preocupação com o bem-estar do outro, parece estar mais relacionada à confiança interpessoal baseada no afeto, em razão do apego envolvido. As relações propostas estão representadas na Figura 1 a seguir.

Figura 1: Dimensões da Confiança Interpessoal e a dicotomia Cognição-Afeto



Fonte: as Autoras.

Com base nas reflexões apresentadas, lançam-se as primeiras proposições de pesquisa do presente ensaio:

P1: A dimensão “competência” da confiança interpessoal é baseada, predominantemente, em aspectos cognitivos.

P2: A dimensão “integridade” da confiança interpessoal é baseada em aspectos cognitivos e afetivos, não existindo, *a priori*, uma predominância.

P3: A dimensão “benevolência” da confiança interpessoal é baseada, predominantemente, em aspectos afetivos.

O próximo tópico buscará uma melhor compreensão da confiança interpessoal baseada no afeto, foco central deste ensaio.

2.4. Confiança interpessoal baseada no afeto

McAllister (1995) afirma que os laços emocionais que ligam indivíduos podem fornecer uma base para a confiança, influenciando a qualidade dos relacionamentos interpessoais. Segundo esse autor, a confiança interpessoal baseada no afeto seria complementar à cognitiva, e este componente emocional estaria sempre presente em todos os tipos de confiança, mas provavelmente de forma mais intensa em relacionamentos interpessoais.

Apesar de não existirem investigações mais profundas sobre o que leva um indivíduo a desenvolver a confiança interpessoal baseada no afeto (exceto MCALLISTER, 1995; JOHNSON; GRAYSON, 2005), verifica-se que atributos como cuidado, interesse, preocupação e atenção são recorrentes nesse contexto. Dada essa lacuna, o próximo subitem vai explorar a teoria do cuidado

humano, que possui esteios teóricos na enfermagem e abarcaria essas questões.

2.4.1. Teoria do cuidado humano

A Teoria do Cuidado Humano, surgida nos anos 70, emergiu da visão da pesquisadora Jean Watson sobre a enfermagem, em seus estudos de Doutorado em Clínica e Psicologia Social. Para a autora, o cuidado humano inclui pelo menos oito suposições básicas: o cuidado humano somente pode ser demonstrado e praticado por meio de relações interpessoais; consiste nos fatores cuidativos que resultam na satisfação de certas necessidades humanas; promove a saúde e o crescimento do indivíduo e de sua família; para cuidar, é necessário aceitar a pessoa não somente como ela é, mas também como ela poderá vir a ser; um ambiente de cuidado é aquele que oferece o desenvolvimento da autorrealização e permite a liberdade de escolha; o cuidado gera cuidado; a prática do cuidado integra conhecimento biofísico ao conhecimento do comportamento humano para gerar e promover saúde para quem está doente; a prática do cuidado é o centro ou a essência da enfermagem (PESSOA; PAGLIUCA; DAMASCENO, 2006).

Para Watson (2006), o cuidado no relacionamento estabelece uma conexão entre as pessoas; caracteriza-se pela alta preocupação com o outro como um todo e como um ser humano no mundo, preservando a humanidade da relação, a partir do respeito, da compreensão, da preocupação e, até mesmo, do amor e do carinho.

Os trabalhos de Hall *et al.* (2002a) Hall *et al.* (2002b) e Hupcey e Muller (2006) destacam a

importância do cuidado, da preocupação, da atenção e do interesse para a construção da confiança na relação de médicos e enfermeiros com o paciente. Concordando com esses autores, Rempel, Holmes e Zanna (1985) afirmam que a confiança em relacionamentos interpessoais possui um elemento fundamental – a fé – que traz segurança emocional e permite ir além das evidências físicas, implicando que os parceiros sintam que haverá cuidado e responsabilidade entre eles.

Cuidar é um ato que se dá entre pessoas, não pode ser neutro em relação a valores humanos e não pode estar separado das emoções (KOHLRAUSCH, 1999). Contudo, o ato de cuidar parece ser importante não apenas na enfermagem e na medicina, mas também em outros serviços em que o cliente depende do outro, tais como serviços mecânicos (*e.g.*, risco de acidente de carro), serviços de engenharia (*e.g.*, risco de o prédio desabar), serviços domésticos (*e.g.*, limpeza adequada), serviços estéticos (*e.g.*, pintura de cabelo, tratamento químico de alisamento), restaurantes (*e.g.*, higiene na preparação dos alimentos), esportes radicais (*e.g.*, *rafting*, escalada).

Hupcey e Muller (2006) definem a confiança como aceitação da vulnerabilidade pelo paciente a partir de suas expectativas de cuidado. Essa confiança é mantida ou aumentada se as expectativas futuras são confirmadas; contudo, caso estas sejam desconfirmadas, provavelmente a confiança será reduzida ou mesmo perdida. A diferença entre satisfação e confiança seria que a satisfação se refere à avaliação de uma experiência

já vivida e a confiança remete a uma disposição de vulnerabilidade orientada para o futuro (HALL *et al.*, 2002b). Considerando-se a literatura revisada, postulam-se as seguintes proposições de pesquisa:

P4: A percepção do consumidor sobre o cuidado demonstrado pelo prestador de serviços é essencial para o desenvolvimento da confiança interpessoal baseada no afeto.

P5: A percepção do consumidor sobre a preocupação demonstrada pelo prestador de serviços é essencial para o desenvolvimento da confiança interpessoal baseada no afeto.

P6: A percepção do consumidor sobre o interesse e a atenção demonstrados pelo prestador de serviços é essencial para o desenvolvimento da confiança interpessoal baseada no afeto.

A confiança interpessoal baseada no afeto parece ser mais importante em situações que apresentam maior risco pessoal, maior duração e maior proximidade na prestação de serviços (*e.g.*, tratamento médico e cirurgia). A seguir, essas questões serão exploradas com um maior detalhamento.

2.4.2. O impacto do risco, da duração e da proximidade na prestação de serviço sobre a confiança interpessoal baseada no afeto

Luhmann (2000) destacou que a confiança está intimamente ligada ao risco e que quanto maior o risco, maior a necessidade de desenvolvimento da confiança. Na prestação de serviços, os riscos são inerentes, visto que serviços são intangíveis e, frequentemente, não podem ser experimentados

antes do consumo em si. Um caso extremo de necessidade de confiança interpessoal baseada no afeto e na cognição seria uma cirurgia médica com risco de vida, por exemplo. O paciente precisa perceber que existe preocupação, atenção e cuidado (confiança interpessoal baseada no afeto) por parte do prestador de serviço, além de competência (confiança interpessoal baseada na cognição).

Axelrod e Goold (2000) defendem que o desenvolvimento da confiança interpessoal na cirurgia médica é de suma importância, pois o paciente fica muito vulnerável às ações do médico. Nesse contexto, a benevolência é vital, pois o doente precisa acreditar que o médico fará o melhor por ele e não colocará o interesse próprio em primeiro lugar (*e.g.*, fazer um procedimento que lhe trará maior retorno financeiro, mas colocará em risco a saúde do paciente). A partir da discussão realizada, postula-se a seguinte proposição:

P7: Quanto maior for o risco pessoal envolvido, maior será a importância da confiança interpessoal baseada no afeto na relação entre consumidor e provedor de serviços.

Lovelock (1983) fez uma classificação dos tipos de serviços e evidenciou que quando os consumidores precisam estar fisicamente presentes durante a prestação de serviço e gastar seu tempo nessa atividade, fazendo parte da produção do serviço, sua satisfação é diretamente influenciada por seu relacionamento com o prestador de serviço e pelas características pessoais dele.

As interações clientes-provedores de serviços oferecem oportunidades estruturais para a socialização dos indivíduos (PRICE; ARNOULD,

1999). Os encontros de serviço com maior duração e proximidade física parecem propiciar um maior envolvimento entre as partes; conseqüentemente, espera-se que o provedor de serviços compartilhe mais intensamente sentimentos com os consumidores (PRICE; ARNOULD; TIERNEY, 1995b). Contudo, ao se observar a literatura de encontros de serviços, pode-se perceber que os pesquisadores praticamente ignoram o papel da duração e da proximidade espacial nesses encontros (exceto os trabalhos de Price, Arnould e Deibler (1995a), Price *et al.* (1995b) e Price e Arnould (1999)).

Mars e Nicod (1984) destacam que relações comerciais de alta duração, que propiciam um maior envolvimento entre as partes, lembram a relação entre dois amigos. Nesse tipo de relação, o consumidor acredita que o prestador está interessado nele como pessoa e não meramente em uma transação (PRICE; ARNOULD, 1999). Em contraste, relações mais breves parecem não dar tempo suficiente para o desenvolvimento de laços afetivos (PRICE *et al.*, 1995b).

Quanto à proximidade espacial do encontro de serviços, Price *et al.* (1995a) classificam os encontros como íntimo, pessoal, social e/ou público. Os pesquisadores observaram que quanto mais pessoal for o encontro de serviços (maior proximidade), maior será a necessidade de trabalho emocional por parte do provedor de serviços. Esse estudo indicou que mesmo sendo breve o encontro pessoal (próximo), o investimento emocional ainda é necessário para o cliente.

Siehl, Bowen e Pearson (1992) ressaltam que a duração do encontro de serviços e a proximidade dos participantes do encontro de serviços afetam o envolvimento psicológico tanto do prestador de serviços quanto do consumidor. Com base nessas evidências, postulam-se as seguintes proposições de pesquisa:

P8: Quanto maior for a duração da prestação de serviço, maior será a importância da confiança interpessoal baseada no afeto na relação entre consumidor e provedor de serviços.

P9: Quanto maior for a proximidade física entre consumidor e prestador de serviços, maior será a importância da confiança interpessoal baseada no afeto na relação entre consumidor e provedor de serviços.

Por fim, alguns pesquisadores sugerem que quanto maior a confiança (MATOS; HENRIQUE, 2006) e mais estreito o relacionamento entre consumidores e prestadores de serviços (LOVELOCK; WIRTZ, 1996), maiores as chances de lealdade. A seguir, essas questões serão investigadas mais detalhadamente.

3. INTENÇÕES DE LEALDADE

A lealdade nos serviços pode ser conceituada como o desejo de um consumidor continuar a comprar de uma firma ao longo do tempo, preferi-la em detrimento de outras e recomendá-la aos seus pares (GREMLER; BROWN, 1996; LOVELOCK; WIRTZ, 1996). Dentre os comportamentos que refletem uma motivação de manter um relacionamento com um provedor de serviços, a recompra é a medida de lealdade mais amplamente

utilizada (JARVENPAA *et al.*, 2000; GEFEN; STRAUB, 2004), entretanto é insuficiente para refletir a lealdade do consumidor, pois fatores situacionais devem ser considerados, como falta de recursos ou altas barreiras de saída (SANTOS, 2001). Comportamentos como a intenção de falar bem da empresa para outras pessoas e recomendar os produtos e serviços de uma empresa se apresentam como importantes indicadores complementares à recompra e, por esse motivo, devem ser considerados (MURRAY; OZZANE, 1991; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Tratando-se de trocas relacionais, a confiança é considerada por muitos autores (*e.g.*, MOORMAN *et al.*, 1992; MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999) como uma variável fundamental, pois influencia a lealdade. Matos e Henrique (2006) realizaram uma meta-análise dos antecedentes e consequentes da satisfação e da lealdade, incluindo 46 estudos empíricos publicados nas principais revistas acadêmicas brasileiras (RAC, RAE, RAUSP e READ), nos anais dos principais congressos nacionais da área de *marketing* (ENANPAD e EMA) e no Portal de Teses e Dissertações da Capes. Os resultados revelaram que um dos principais antecedentes do constructo lealdade é a confiança do consumidor.

A confiança interpessoal baseada no afeto se desenvolve quando a pessoa conhece o prestador de serviços, é sempre atendida por ele e, mesmo sem saber se esse profissional é suficientemente competente, confia nele porque percebe que ele tem

sentimentos positivos em relação a ela (*e.g.* cuidado, carinho e atenção) (HUPCEY; MILLER, 2006).

Por fim, a relação proposta entre confiança interpessoal baseada no afeto e lealdade é suportada pela complementaridade dos constructos. Quando um provedor age de uma maneira que constrói confiança, o risco percebido em relação ao provedor do serviço específico é reduzido, permitindo ao consumidor confiar nas predições sobre os futuros comportamentos do provedor (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). Complementarmente, a lealdade indica uma intenção do consumidor de continuar o relacionamento com uma firma específica, engajando-se em um boca a boca positivo e repetindo a compra (ZEITHAML; BERRY PARASURAMAN, 1996). A partir da literatura revisada, apresenta-se a última proposição de pesquisa:

P10: A confiança interpessoal baseada no afeto influencia positivamente as intenções de lealdade em trocas de serviços.

A seguir serão feitas algumas considerações, assim como serão apresentadas as limitações do ensaio e sugeridas futuras pesquisas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E FUTURAS TRILHAS DE PESQUISA

Apesar da importância crescente das relações interpessoais no contexto da prestação de serviço, as bases afetivas da confiança vêm sendo um tanto relegadas pelos estudiosos de *marketing*. Conforme apresentado neste ensaio, muitos trabalhos (MORGAN; HUNT, 1994; MCKNIGHT *et al.*,

2002; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002) consideram apenas as bases cognitivas da confiança. Todavia, as bases afetivas possuem suma relevância, principalmente em situações que apresentam maior risco pessoal ao consumidor, maior proximidade e maior duração na prestação do serviço.

A partir da literatura consultada, parece possível afirmar que as dimensões competência, benevolência e integridade estão sempre presentes na construção da confiança e podem apresentar diferentes graus de importância, dependendo da situação (*e.g.*, em trocas pela internet, a competência e a integridade seriam as dimensões mais importantes para o estabelecimento da confiança).

Nas dimensões de confiança (competência, benevolência e integridade), afeição e cognição também estariam sempre presentes, contudo produziriam diferentes impactos ao longo dessas dimensões. A competência, que consiste na habilidade ou conhecimento para o cumprimento de promessas, estaria mais relacionada às bases cognitivas da confiança interpessoal; a integridade (ou honestidade), que consiste no compartilhamento de regras e princípios entre as partes, estaria relacionada tanto com a base afetiva quanto com a cognitiva; e a benevolência, que se refere à motivação para fazer o bem à outra parte, estaria mais fortemente baseada na afeição.

A fim de verificar empiricamente as relações propostas, poder-se-ia realizar um desenho experimental tendo como variáveis independentes o afeto e a cognição e como variáveis dependentes a competência, a benevolência e a integridade. Nesse

caso, o afeto teria um maior efeito na benevolência, a cognição teria maior efeito na competência e, finalmente, ambos, afeto e cognição, teriam efeito na integridade. Um estudo dessa natureza poderia aproximar duas importantes correntes de estudo da confiança, verificar se existe relação de causalidade entre elas e, dessa maneira, permitir uma compreensão mais profunda do fenômeno.

A partir da literatura revisada, conceituou-se confiança interpessoal baseada no afeto como as expectativas mantidas pelo consumidor, com base no sentimento de apego sincero que o provedor demonstra, de que este é responsável e cumprirá suas promessas. O presente ensaio utilizou a teoria do cuidado humano advinda da enfermagem – que explicita a importância do cuidado, da preocupação, do interesse e da atenção dos cuidadores (enfermeiros) em relação aos pacientes – para alcançar uma melhor compreensão da confiança interpessoal baseada no afeto. Acredita-se que esta teoria possa ser estendida para a Administração, principalmente no que se refere à prestação de serviços que também necessitam de cuidado e envolvem risco pessoal.

O ensaio também evidencia que quanto maior a proximidade física entre consumidor e prestador (*e.g.*, serviços estéticos como massagem) e maior a duração da prestação (*e.g.*, academia de ginástica), maior é a importância da confiança interpessoal baseada no afeto, em razão das condições propícias ao desenvolvimento de um relacionamento mais estreito. Para verificar empiricamente as relações propostas, futuras pesquisas poderiam realizar um experimento utilizando a duração, a distância e o

risco como variáveis independentes, e a confiança interpessoal baseada no afeto como variável dependente. Assim, seria de esperar um efeito de interação, ou seja, que quanto maior fosse a duração do encontro, menor a distância e maior o risco do serviço, maior seria a confiança interpessoal baseada no afeto.

Por fim, foram encontradas evidências teóricas e empíricas de que a confiança interpessoal baseada no afeto, isto é, ligada ao cuidado, atenção, preocupação e interesse demonstrados pelo prestador de serviço, influencia positivamente nas intenções de lealdade. Essa proposição poderia ser verificada empiricamente por meio de um experimento que utilizasse a confiança interpessoal baseada no afeto como variável independente e as intenções de lealdade como variável dependente. O cenário da confiança interpessoal baseada no afeto poderia ser construído utilizando-se a teoria do cuidado humano advinda da enfermagem, manipulando-se o cuidado, a atenção, o interesse e a preocupação do prestador de serviço. Esperar-se-ia que quanto maior fosse a confiança interpessoal baseada no afeto, maiores seriam as intenções de recompra e boca a boca do consumidor.

Sob a perspectiva acadêmica, este ensaio teórico pode ser visto como um passo inicial para a teorização, na área de *marketing*, da confiança interpessoal baseada no afeto, uma vez que foi construída uma conceituação mais adequada e fundamentada para expressar o que o fenômeno representa. A confiança interpessoal baseada no afeto tem sido recorrentemente relacionada às ligações emocionais e a sentimentos positivos, de

uma forma ampla (LEWIS; WEIGERT, 1985; MCALLISTER, 1995; CUMMINGS; BROMILEY, 1996).

A definição mais completa encontrada foi proposta pelos estudiosos Johnson e Grayson (2005:2), que conceituam confiança afetiva como “a confiabilidade (*confidence*) que o indivíduo tem em um parceiro baseando-se nos sentimentos gerados pelos níveis de cuidado e preocupação que o parceiro demonstra”. Apesar de a conceituação não ser inadequada, o presente ensaio buscou trazer um conceito mais preciso e melhor sustentado por teorias advindas de outros campos do conhecimento.

As contribuições trazidas por este ensaio teórico podem ser ponderadas pelas limitações que o circundam. Primeiramente, destaca-se a pouca quantidade de estudos que abordam a confiança interpessoal baseada no afeto, o que dificulta seu entendimento. Para suprir essa limitação, foi utilizada a teoria do cuidado humano advinda da enfermagem e da medicina. Em segundo lugar, chama-se a atenção para a escassez de investigações qualitativas sobre confiança interpessoal baseada tanto no afeto quanto na cognição. Na literatura pesquisada, a totalidade dos estudos preocupa-se em avaliar o impacto da confiança interpessoal baseada no afeto e na cognição em outros constructos, não tendo sido encontrado nenhum estudo cujo objetivo fosse explorar de forma mais qualitativa e aprofundada as bases da confiança interpessoal. Por fim, a existência de múltiplas conceituações e abordagens da confiança gerou a necessidade de um “recorte” na construção deste ensaio teórico. Isso

significa que alguns estudos que abordam o tema confiança não foram utilizados aqui.

Além do teste dos experimentos propostos, poderiam ser realizadas também *surveys* envolvendo serviços de longa duração e alta proximidade física, como, por exemplo, os serviços médicos. Sugere-se também que futuros estudos explorem de forma mais qualitativa a confiança interpessoal baseada no afeto, mediante entrevistas de profundidade ou estudos de inspiração etnográfica, a fim de que esse tema seja mais bem compreendido.

Finalmente, acreditamos que as proposições elaboradas neste ensaio são teoricamente significativas e empiricamente testáveis. Dessa forma, elas oferecem uma sólida fundamentação para se iniciar, na área de *marketing*, um programa de pesquisa sobre confiança interpessoal baseada no afeto. Se desenvolvido, esse programa de pesquisa poderá enriquecer sobremaneira o conhecimento existente sobre confiança nas relações entre consumidor e empresa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AXELROD D. A.; GOOLD S. D. Maintaining Trust in the Surgeon-Patient Relationship: Challenges for the New Millemium. *Archives of Surgery*, v. 135, n. 1, p. 55-61, Jan. 2000. <<http://dx.doi.org/10.1001/archsurg.135.1.55>>.
- AXELROD, R.; HAMILTON, W. D. The Evolution of Cooperation. *Science*, v. 211, n. 4489, p. 1390-1396, 1981. <<http://dx.doi.org/10.1001/archsurg.135.1.55>>.
- BARBER, B. *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1983.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. Economia das organizações: entendendo a relação entre organizações e a análise econômica. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, D. (Orgs.). *Handbook de Estudos Organizacionais: Ação e Análise Organizacional*. São Paulo: Atlas, 2004. v. 3, p. 131-179.
- BERRY, L. Retailers with a future. *Marketing Management*, v. 5, p. 39-46, Spring 1995.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press, 1991.
- BRANDT, R. B. The Psychology of Benevolence and its Implications for Philosophy. *The Journal of Philosophy*, v. 73, n. 14, p. 429-453, 1976. <<http://dx.doi.org/10.2307/2025781>>.
- CASTALDO, S. Trust Variety: Conceptual Nature, Dimensions and Typologies. IMP CONFERENCE, 19., 2003, Lugano, Switzerland. *Proceedings...* Lugano, Switzerland, Sept. 2003.
- COSTIGAN, R. D.; ILTER, S. S.; BERMAN, J. J. A Multi-Dimensional Study of Trust in Organizations. *Journal of Managerial Issues*, v. 10, p. 303-318, Sept. 1998.
- CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, v. 25, n. 2, p. 127-137, 1990.
- CUMMINGS, L. L.; BROMILEY, P. Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust. In: KRAMER, R. M.; TYLER T. R. (Eds.). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1996. p. 302-330.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.
- GAMBETTA, D. *Trust: making and breaking cooperative relations*. New York: Basic Blackwell, Inc., 1988.

- GANESAN, S.; HESS, R. Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, v. 8, n. 4, p. 439-48, 1997. <<http://dx.doi.org/10.1023/A:1007955514781>>.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 70-87, Apr. 1999. <<http://dx.doi.org/10.1023/A:1007955514781>>.
- GEFEN, D.; STRAUB, D. W. Consumer Trust in B2C E-Commerce and Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services. *Omega*, v. 32, n. 6, p. 407-424, 2004. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>>.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. E. M.; KUMAR, N. Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, v. 15, n. 3, p. 223-248, 1998. <[http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00002-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00002-0)>.
- GREMLER, D. D.; BROWN, S. W. Service Loyalty: its nature, importance and implications. In: EDVARDSSON, B.; BROWN, S. W.; JOHNSON, R.; SCHEUING, E. E. (Eds.). *QUIS V: Advancing service quality: a global perspective*. New York: ISQA, 1996. p. 172-180.
- GUMMESSON, E. Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, v. 1, n. 1, p. 37-57, 2002. <http://dx.doi.org/10.1300/J366v01n01_04>.
- HAGEN, J. M.; CHOE, S. Trust in Japanese Interfirm Relations: Institutional Sanctions Matter. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 589-600, 1998.
- HALL, M. A.; CAMACHO, F.; DUGAN, E.; BALKRISHNAN, R. Trust in the medical profession: conceptual and measurement issues. *Health Services Research*, v. 37, n. 5, p. 1419-1439, Oct. 2002a. <<http://dx.doi.org/10.1111/1475-6773.01070>>.
- HALL, M. A.; ZHENG, B.; DUGAN, E.; CAMACHO, F. Measuring patients' trust in their primary care providers. *Medical Care Research and Review*, v. 59, n. 3, Sept. 2002b. <<http://dx.doi.org/10.1177/1077558702059003004>>.
- HESS, J. S. Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust. In: STERN, Barbara B.; ZINKHAN, George M. (Eds.). *AMA Educators Conference: Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1995. v. 6, p. 20-26.
- HUPCEY, J. E.; MILLER, J. Community dwelling adult's perception of interpersonal trust vs. trust in health care providers. *Journal of Clinical Nursing*, v. 15, n. 9, p. 1132-1139, Sept. 2006. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2702.2006.01386.x>>.
- JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, v. 1, n. 1-2, p. 45-71, Nov. 2000. <<http://dx.doi.org/10.1023/A:1019104520776>>.
- JOHNSON, D. S.; GRAYSON, K. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 4, p. 500-507, 2005. <[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)>.
- JOHNSON, D. S.; GRAYSON, K. Sources and Dimensions of Trust in Service Relationships. In: IACOBUCCI, D.; SWARTZ, T. (Eds.). *Handbook of Service Relationship*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000. p. 357-370.
- JOHNSON-GEORGE, C.; 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, p. 1306-1317, 1982. <<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.43.6.1306>>.
- KEE, H. W.; KNOX, R. E. Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust and Suspicious. *Journal of Conflict Resolution*, v. 14, n. 3, p. 357-366, 1970. <<http://dx.doi.org/10.1177/002200277001400307>>.
- KOHLRAUSCH, E. Sensibilizando as Enfermeiras para o Cuidado Transpessoal no Atendimento aos Portadores de HIV e Doentes de AIDS: Relato de

- Experiência. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 120-131, jan. 1999.
- LANE, R. D.; NADEL, L.; ALLEN, J. J. B.; KASZNAK, A. W. The study of emotion from the perspective of cognitive neuroscience. In: LANE, R. D.; NADEL, L.; AHERN, G. L.; ALLEN, J. J. B.; KASZNAK, A. W.; RAPCSAK, S. Z.; SCHWARTZ G. E. (Eds.). *Cognitive neuroscience of emotion*. New York: Oxford University Press, 2000. p. 3-11.
- LARZELERE, R. E.; HUSTON T. L. The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family*, v. 42, n. 3, p. 595-604, Aug. 1980. <<http://dx.doi.org/10.2307/351903>>.
- LAZARUS, R. S. Thoughts on the Relations between Emotion and Cognition. *American Psychologist*, v. 37, n. 9, p. 1019-1024, 1982. <<http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.37.9.1019>>.
- LEE, D. J.; PARK, J. Y.; LEE, H. T.; YU, G. The Effects of Trust Dimensions on Relationship Commitment: The Relative Efficacy and Effect Symmetry. *Advances in Consumer Research*, v. 35, p. 457-466, 2008.
- LEWICKI, R. J.; BUNKER, B. B. *Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline*. Ohio State University: Max M. Fisher College of Business, 1994.
- LEWIS, J. D.; WEIGERT, A. J. Social Atomism, Holism, and Trust. *The Sociological Quarterly*, v. 26, n. 4, p. 435-576, 1985. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1533-8525.1985.tb00238.x>>.
- LOVELOCK, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, v. 47, n. 3, p. 9-20, Summer 1983. <<http://dx.doi.org/10.2307/1251193>>.
- LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 1996.
- LUHMANN, N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In: GAMBETTA, Diego (Ed.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Department of Sociology, University of Oxford, 2000. Chapter 6, p. 94-107. Electronic Edition.
- LUHMANN, N. *Trust and Power*. New York: Wiley, 1979.
- MARS, G.; NICOD, M. *The World of Waiters*. London: Allen and Unwin, 1984.
- MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L. Balanço do Conhecimento em Marketing: Uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e da Lealdade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, v. 30, n. 3, p. 709-734, 1995.
- MCALLISTER, D. J. Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, v. 38, n. 1, p. 24-59, 1995. <<http://dx.doi.org/10.2307/256727>>.
- MCKNIGHT, H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, v. 11, n. 3, p. 297-323, 1998. <[http://dx.doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)>.
- MCKNIGHT, H.; KACMAR, C.; CHOUDHURY, V. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, v. 13, n. 3, p. 334-359, 2002. <<http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>>.
- MCKNIGHT, H.; KACMAR, C.; CHOUDHURY, V. Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High- and Low-Risk. *E - Service Journal*, v. 3, n. 2, p. 35-59, 2004. <<http://dx.doi.org/10.2979/ESJ.2004.3.2.35>>.
- MISHRA, A. K. Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust. In: KRAMER, R.

- M.; TYLER, T. R. (Eds.). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1996. p. 261-287.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships between Providers and Users of Market Research. *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. 3, p. 314-328, Aug. 1992. <<http://dx.doi.org/10.2307/3172742>>.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, July 1994. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252308>>.
- MURRAY, J. B.; OZZANE, J. L. The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 2, p. 129-144, Sept. 1991. <<http://dx.doi.org/10.1086/209247>>.
- NOOTEBOOM, B.; BERGER, H.; NOORDERHAVEN, N. Effects of Trust and Governance on Relational Risk. *Journal of Academy of Management*, v. 40, n. 2, p. 308-38, 1997. <<http://dx.doi.org/10.2307/256885>>.
- PESSOA, S. M. F.; PAGLIUCA, L. M. F.; DAMASCENO, M. M. C. Teoria do cuidado humano: análise crítica e possibilidades de aplicação a mulheres com diabetes gestacional. *Revista de Enfermagem da UERJ*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, set. 2006.
- PRICE, L.; ARNOULD, E. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, p. 38-56, Oct. 1999. <<http://dx.doi.org/10.2307/1251973>>.
- PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J.; DEIBLER, S. L. Consumer's emotional responses to service encounters. The influence of service provider. *International Journal of Service Industry*, v. 6, n. 3, p. 34-63, 1995a. <<http://dx.doi.org/10.1108/09564239510091330>>.
- PRICE, L.; ARNOULD, E.; TIERNEY, P. Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. *The Journal of Marketing*, v. 59, n. 2, p. 83-97, 1995 b. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252075>>.
- REMPEL, J. K.; HOLMES, J. G.; ZANNA, M. P. Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, v. 49, n. 11, p. 95-112, 1985. <<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.95>>.
- ROSENBERG, M. J.; HOVLAND, C. I. *Attitude organization and change: an analysis of consistency*. Yale University Press, 1960.
- ROTTER, J. B. Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, v. 26, n. 5, p. 443-452, May 1971. <<http://dx.doi.org/10.1037/h0031464>>.
- ROTTER, J. B. A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, v. 35, n. 4, p. 651-665, 1967. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>>.
- ROUSSEAU, F. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; CAMERER, C. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 393-404, July 1998. <<http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>>.
- SANTOS, C. P. *Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico*. Tese (Doutorado em Administração) – PPGA, EA, UFRGS, 2001.
- SCOTT, C. L. The Causal Relationship between Trust and the Assessed Value of Management by Objectives. *Journal of Management*, v. 6, n. 2, p. 157-175, 1980. <<http://dx.doi.org/10.1177/014920638000600205>>.
- SHAPIRO, D. L.; SHEPPARD, B. H.; CHERASKIN, L. Business on a handshake. *Negotiation Journal*, v. 8, n. 4, p. 365-377, Springer 1992.
- SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 3, p. 278-292, Dec. 1999. <<http://dx.doi.org/10.1086/209563>>.
- SIEHL, C.; BOWEN, D. E.; PEARSON, C. M. Service Encounters as rite of integration: an

information processing model. *Organization Science*, v. 3, n. 4, p. 537-555, Nov. 1992. <<http://dx.doi.org/10.1287/orsc.3.4.537>>.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000. <<http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281014>>.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, Jan. 2002. <<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>>.

STARK, J. B. *Trust Development: A Test of Image Theory to Explain the Process*. Dissertação (Doutorado em Filosofia) Universidade de Missouri, Columbia, 2001.

SWAN, J. E.; TRAWICK I. E.; SILVA D. W. How Industrial Salespeople Gain Customer Trust. *Industrial Marketing Management*, v. 14, n. 3, p. 203-211, 1985. <[http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501\(85\)90039-2](http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501(85)90039-2)>.

TSAL, Y. On the Relationship Between Cognitive and Affective Processes: A Critique of Zajonc and Markus. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, p. 358-362, Dec.1985. <<http://dx.doi.org/10.1086/208522>>.

WATSON J. Carative factors, Caritas processes guide to professional nursing. *Danish Clinical Nursing Journal*, v. 20, n. 3, p. 21-27, 2006.

WILLIAMSON, O. E. Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *The Journal of Law and Economics*, v. 36, n. 1, p. 453-486, Apr. 1993. <<http://dx.doi.org/10.1086/467284>>.

WILLIAMSON, O. E. *Markets and Hierarchies*. New York: Free Press, 1975.

ZAJONK, R. B. Feelings and thinking: Preferences need no Inferences. *American Psychologist*, v. 35, n. 2, p. 151-175, 1980. <<http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>>.

ZAND, D. E. Trust and Managerial problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, v.17, n. 2, p. 229-239, 1972. <<http://dx.doi.org/10.2307/2393957>>.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, Apr. 1996. <<http://dx.doi.org/10.2307/1251929>>.