

A relação entre os elementos da cocriação (DART) e confiança no contexto de serviços

Larissa Carine Braz Becker

Mestranda em Administração pela UFRGS

E-mail: <larissamarketing@hotmail.com>

Mateus de Brito Nagel

Mestrando em Administração pela UFRGS

E-mail: <mateusbnagel@gmail.com>

Resumo

O objetivo deste artigo é testar empiricamente se os elementos da cocriação – diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência – se relacionam com a confiança no contexto de serviços. Para isso, uma *survey* foi conduzida, em que as variáveis foram mensuradas e, após, analisadas por meio de modelagem de equações estruturais. Os resultados indicam que diálogo e transparência têm um relacionamento positivo e significativo com a confiança, enquanto que este relacionamento não foi encontrado para acesso e avaliação de risco. A maior contribuição deste artigo reside na identificação de novos antecedentes da confiança, o que é muito importante no contexto de serviços.

Palavras-chave: Cocriação. Confiança. Serviços.

1. Introdução

Inicialmente, os problemas do marketing concentravam-se na distribuição de bens físicos na era industrial. Esta visão, advinda do pensamento econômico, em que os bens e produtos eram dominantes, fundamentou as teorias em marketing por décadas (Vargo & Morgan, 2005). No entanto, o foco do marketing vem mudando: surgem novas perspectivas baseadas em relacionamentos, recursos intangíveis e cocriação, que se unem para formar a lógica do serviço dominante, em que a provisão de serviços – seja direta ou por meio de um produto – é fundamental na nova economia (Vargo & Lusch, 2004; para uma análise histórica ver Vargo & Morgan, 2005).

De acordo com Vargo e Lusch (2004), a lógica do serviço dominante significa mais do que simplesmente uma organização ser orientada para o consumidor: implica que as empresas devem colaborar e aprender com seus consumidores e se adaptar às suas necessidades individuais, ou seja, o valor é definido pelo consumidor e cocriado com este. Neste mesmo sentido, Prahalad e Ramaswamy (2004b) apresentam a cocriação de valor, ou seja, o valor não seria definido dentro da empresa e entregue ao consumidor, mas seria cocriado com ele a partir desse engajamento entre cliente e empresa.

Uma das implicações dessa nova forma de engajamento são os “blocos de construção” necessários para a cocriação de valor. O modelo DART foi proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004b). Nele os autores apresentam quatro elementos básicos da cocriação ou quatro “blocos de construção” que são: diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência. Brasil, Santos e Dietrich (2010, p. 8), por meio de uma pesquisa qualitativa com empresas de bens de consumo, classificaram esses quatro elementos como sendo elementos de sustentação, ou seja, eles “representam os pilares de sustentação das ações relacio-

nadas com a cocriação de valor”. Romero e Molina (2009) sugerem que os elementos da cocriação suportam a construção da confiança. Entretanto, essa relação não foi testada empiricamente até o momento. Tendo em vista as características peculiares dos serviços, tais como intangibilidade, variabilidade, perecibilidade e inseparabilidade (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), é muito importante que se conheçam os antecedentes da confiança neste ambiente.

Assim, o presente estudo tem por objetivo analisar o relacionamento dos elementos da cocriação com a confiança dos clientes no contexto de serviços. A definição de confiança adotada no presente estudo foi aquela proposta por Sirdeshmukh, Singh, & Sabol (2002, p. 17), os referidos autores a definem como sendo “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o prestador de serviços é confiável com relação à entrega das promessas feitas”. A relevância do estudo da confiança se dá por diferentes motivos, a saber: ser relevante na criação de relacionamentos mais duradouros e significativos entre clientes e empresas (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998), podendo levar à lealdade e à satisfação do consumidor como algumas de suas consequências (Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Brei & Rossi, 2005).

Este estudo traz algumas contribuições frente a estudos anteriores. Primeiramente, ao testar seus elementos, a cocriação pode ser fragmentada. Segundo Ramaswamy e Guillard (2010), a cocriação pode ser implantada gradativamente nas organizações, ou seja, em um primeiro momento as organizações podem fazer ensaios quanto às experiências e interações com os indivíduos, para depois começar a tomar ações mais ousadas e inovadoras. Assim, nosso estudo pode fornecer uma base para gestores que querem utilizar a abordagem da cocriação e não sabem por onde começar. De acordo com Ramaswamy e

Gouillart (2010, p. 128), “não existem pontos de partidas naturais para a cocriação, uma vez que qualquer processo voltado para fora da organização tem o potencial de se transformar em coparticipação cocriativa”.

Paralelamente, de acordo com Randall, Gravier, & Prybutok (2011), existe um *gap* de pesquisa na literatura sobre cocriação, tendo em vista a dificuldade de operacionalizar este construto para testes empíricos, sendo este *gap* maior no cenário *business-to-consumer*, em que poucas pesquisas empíricas examinaram os processos de cocriação de valor (Chan, Yim, & Lam, 2010). Assim, o presente estudo contribui ao avaliar se os elementos da cocriação estão relacionados com a confiança do consumidor neste cenário.

A seguir, apresenta-se o modelo proposto e a fundamentação teórica que embasam nossas hipóteses. Após, destaca-se o método de estudo, amostragem e medidas utilizadas e instrumento de coleta de dados. Depois são apresentados os resultados do estudo. Por fim, a conclusão com as implicações teóricas e gerenciais, assim como as limitações do estudo e sugestões de pesquisa futura são apresentadas.

2. Referencial teórico e desenvolvimento de hipóteses

No referencial teórico é abordado o assunto confiança, seguido da fundamentação das hipóteses que relacionam os elementos da cocriação com a confiança.

2.1. Confiança

O construto confiança já foi abordado por diferentes áreas do conhecimento (filosofia, sociologia, ciências políticas, entre outros) e inúmeros autores; todavia ainda não há consenso na literatura para a definição

desse construto (Brei & Rossi, 2005; Pirson, 2006; Terres, 2009). Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer (1998, p. 398) sugerem uma possível definição que abrange diferentes áreas: “confiança é um estado psicológico composto por experiências psicológicas de indivíduos, díades e empresas”. Ainda, tem-se que a confiança é relevante na formação e na manutenção de relacionamentos organizacionais em contextos variados (Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

No caso de serviços, por exemplo, o estudo da confiança se faz relevante no sentido que, conforme Lovelock (1983), o risco está presente de forma inerente em virtude da intangibilidade e variabilidade que os acompanham. Isto é, no ambiente de serviços a confiança do cliente no prestador de serviços irá determinar se o cliente manterá o relacionamento com esse provedor no futuro (Doney & Cannon, 1997).

Com relação aos antecedentes da confiança, os mais aceitos pela literatura são competência (McAllister, 1995; Santos, 2001); integridade (Morgan & Hunt, 1994; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) e benevolência (Morgan & Hunt, 1994; Mayer *et al.*, 1995; Santos, 2001). Entretanto, com relação a esses antecessores da confiança também há discordâncias, visto que autores como Johnson e Grayson (2005) e Svensson (2004), por exemplo, consideram que benevolência, integridade e competência são dimensões da confiança. Apesar das discordâncias quanto a alguns pontos, Gundlach e Murphy (1993, p. 41) afirmam que a “variável mais aceita universalmente de qualquer interação humana ou de troca é a confiança”. Além disso, outro ponto convergente é que a confiança é relevante em situações que apresentem risco, devido à possibilidade de perda percebida por uma das partes da relação e interdependência entre as partes envolvidas na relação (Rousseau *et al.*, 1998).

Sendo assim, no presente trabalho, a definição de confiança adotada será aquela proposta por Sidershmukh *et al.* (2002), sendo “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o prestador de serviços é confiável com relação à entrega das promessas feitas” (Sidershmukh *et al.*, 2002, p.17). De acordo com Rousseau *et al.* (1998), confiança tem sido estudada como causa, como efeito ou então como variável de interação. Desse modo, ressalta-se que no presente estudo, a confiança será tida como um efeito dos elementos da cocriação sugeridos por Prahalad e Ramaswamy (2004b).

No que tange à confiança e cocriação de valor, Prahalad e Ramaswamy (2004b) destacam que a cocriação pode adicionar uma dimensão à confiança no sentido de explicar a conexão entre cliente e empresa. Ou seja, conforme ressaltam Romero e Molina (2009), a confiança atua no sentido de manter conectados empresas e clientes, tornando possível o processo de cocriação de valor. Nesse sentido, esses autores ressaltam que a construção da confiança pode ser suportada por meio dos elementos da cocriação: diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência.

2.2. Diálogo como elemento da cocriação e confiança

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004b, p. 39), um dos elementos básicos do processo de cocriação de valor é o diálogo, isto é, “o envolvimento profundo e propensão a agir por ambas as partes” – empresa e clientes –, o que implica também no compartilhamento do aprendizado e da comunicação entre essas duas partes que buscam a solução de problemas. Nesse mesmo sentido, Ballantyne e Varey (2006) destacam que o diálogo entre empresas e clientes proporciona a cocriação de valor, em virtude de que essa interação proporciona a compreensão dos pontos de vistas entre as partes.

Romero e Molina (2009) salientam que o diálogo é o elemento que encoraja não só o compartilhamento de conhecimento, como também de compreensão entre os problemas dos clientes e da empresa. Destaca-se que esse diálogo, segundo os mesmos autores, deve dirigir-se a assuntos que ambos os envolvidos estejam interessados. Da mesma forma, Jaworski e Kohli (2006) afirmam que o diálogo entre consumidor e empresa é um requerimento para a cocriação. Ramaswamy e Gouillart (2010, p. 3) também sugerem que os consumidores querem manter um diálogo constante com as organizações que interagem, ou seja, “querem que suas vozes sejam ouvidas”. Anderson e Weitz (1989, 1992) argumentam que a interatividade em uma relação cooperativa entre comprador e vendedor pode estimular o desenvolvimento e a continuidade da colaboração, como também impactar positivamente na confiança entre empresas envolvidas. McDonagh (1998) salienta que para as empresas serem confiáveis devem manter diálogo contínuo com seus públicos.

De acordo com Jaworski e Kohli (2006), o diálogo tanto depende da confiança, ou seja, as partes devem confiar uma na outra para o diálogo ter sucesso, assim como o diálogo pode gerar confiança. Ballantyne e Varey (2006) afirmam que o diálogo e a compreensão dos pontos de vista distintos podem aumentar o nível de confiança entre as partes. Além disso, Randall *et al.* (2011) salientam que a confiança é construída pela igualdade presente no diálogo, assim como a confiança eleva-se por meio da cocriação. Dessa forma, espera-se que o diálogo entre empresa e cliente se relacione positivamente com a confiança do cliente:

H1: O diálogo, como elemento da cocriação, terá relação positiva com a confiança do cliente.

2.3. Acesso como elemento da cocriação e confiança

Uma das premissas fundamentais da lógica do serviço dominante é que os produtos são mecanismos para a provisão de serviços. Nesse sentido, Vargo e Lusch (2004) afirmam que as empresas podem reter a posse de determinado produto e cobrar uma taxa pelo seu uso. Essa visão é compatível com o conceito de acesso proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004b), em que o consumidor não necessariamente precisa ter posse de algo para ter uma experiência satisfatória.

De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004b) ainda, o acesso pode se dar com relação a informações, como também acesso a ferramentas, estilos de vida, recursos a pedidos, entre outros, a fim de cocriar valor. Romero e Molina (2009) salientam que possibilitando acesso dos consumidores a conhecimentos e ferramentas, por exemplo, auxilia os mesmos a desenvolver os resultados de suas experiências, por meio dos pontos de interação.

No contexto *B2B*, Chen, Yen, Rajkumar e Tomochko (2011) verificaram que o nível de informações disponíveis, definido como o nível de informações disponíveis na cadeia como um todo, que não precisam de autorização do parceiro para serem acessadas – ou seja, ideia semelhante à proposta por Prahalad e Ramaswamy (2004b) –, impacta diretamente na confiança entre as empresas da cadeia.

Grover e Kohli (2012) destacam que as informações podem ser compartilhadas por plataformas comuns, *softwares* analíticos que permitam novos arranjos relacionais que acarretem cocriação de valor. Além disso, Sarker, Sarker, Sahaym e Bjorn-Andersen (2012) ressaltam que a cocriação de valor pode se dar por meio do ERP (*Enterprise Resource Planning* ou Sistema Integrado de Gestão) entre vendedores e parceiros, por exemplo. Por meio do acesso às informações referentes a competências e recursos desse sistema (o qual

pode ser tido como uma plataforma cocriadora) pode haver um reforço na confiança no relacionamento entre empresas.

McDonagh (1998) ressalta que empresas que divulgam informações sobre o que elas fazem apresentam maior probabilidade de serem confiáveis frente àquelas empresas que não apresentam esse acesso a informações. McDonagh (1998) defende que o acesso ecológico a informações, participação em políticas organizacionais, diálogo aberto (processos que os autores definem como “comunicação ambiental”) pode impactar de forma positiva na confiança do seu público. Nesse sentido, espera-se que o acesso disponibilizado pelas empresas se relacione positivamente com a confiança dos clientes.

H2: O acesso, como elemento da cocriação, terá relação positiva com a confiança do cliente.

2.4. Avaliação de risco como elemento da cocriação

A avaliação do risco, terceiro elemento da cocriação proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004b), refere-se ao debate sobre riscos e benefícios de produtos ou serviços, demanda crescente por parte dos consumidores. Segundo os autores, esse debate pode aumentar o nível de confiança na empresa. A avaliação de risco refere-se também à probabilidade de dano ao consumidor (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). O debate sobre o compartilhamento de riscos é contínuo, mas os consumidores são cocriadores de valor também e querem cada vez mais saber dos riscos associados aos produtos e serviços que utilizam, assim como querem que sejam fornecidas metodologias para a avaliação destes riscos (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Por meio do debate aberto sobre riscos e benefícios e de métodos para que os próprios

consumidores diminuam os riscos inerentes aos produtos e serviços, é possível que o risco seja reduzido, o que Ramaswamy e Gouillart (2010) afirmam ser um dos poderes da cocriação. Pode ser argumentado que o debate sobre benefícios e riscos se assemelhe a acesso ou à transparência, mas o debate se diferencia desses elementos por dar ao consumidor ferramentas para que ele próprio avalie o risco envolvido.

Prahalad e Ramaswamy (2004b) citam como exemplo o debate em torno da comida geneticamente modificada e como a Monsanto e outras empresas relacionadas não previram as preocupações que surgiriam em torno do assunto e de como os consumidores desejam esse debate que aborde tanto os benefícios como os riscos dos produtos e serviços. Os autores afirmam que se a Monsanto tivesse debatido e envolvido outros públicos interessados, talvez este público apresentasse uma confiança maior na empresa devido ao debate.

Peters, Covello e McCallum (1997) testaram se a divulgação de riscos ambientais quanto a materiais tóxicos por indústrias e governo afetava a confiança e credibilidade dos respondentes. Os resultados mostraram que os respondentes que tinham conhecimento do gerenciamento dos riscos apresentavam maior confiança nessas instituições.

O estudo de Rawlins (2006, 2008) buscou avaliar se a transparência estava relacionada com a confiança dos empregados em um setor de cuidados médicos. Mas, ao desenvolver sua escala de transparência, o autor dividiu a escala em componentes, sendo um deles “esforços de comunicação fornecem responsabilidade”. Os itens desse componente são compatíveis com a definição de avaliação de risco proposta por Prahalad e Ramaswamy (2004b), sendo que os itens são: A organização “apresenta mais de um lado de questões controversas”, “fornece informações que podem ser prejudiciais para a organização”, “é aberta ao criticismo por pessoas como eu”,

“admite livremente quando cometeu erros” e “fornece informações que podem ser comparadas aos padrões da indústria”. Esse componente se relacionou positivamente com a confiança, o que reforça nossa hipótese:

H3: A avaliação de risco, como elemento da cocriação, terá uma relação positiva com a confiança do cliente.

2.5. Transparência como elemento da cocriação e confiança

A transparência é um elemento cada vez mais demandado pelos consumidores (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Segundo Ramaswamy (2009), a interação entre organização e consumidor, quando transparente, pode construir confiança por ambas as partes. De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004a), a assimetria de informação que tradicionalmente beneficiou as empresas está desaparecendo, ou seja, conforme as informações tornam-se mais acessíveis, as empresas devem criar novos níveis de transparência. Ainda segundo os autores, a associação entre transparência e avaliação de risco serve para o desenvolvimento de confiança entre as partes.

Lusch e Vargo (2008) também defendem que todas as trocas devem ser simétricas, ou seja, as empresas devem promover o compartilhamento de informações que permite que consumidores, parceiros e empregados façam escolhas melhores. Os autores ainda argumentam que a simetria de informações é necessária, pois as organizações que não são confiáveis serão expulsas pelo sistema. Assim, fica implícito na afirmação de Lusch e Vargo (2008) que empresas mais transparentes são também mais confiáveis.

McDonagh (1998), ao falar de comunicação sustentável, considera que as empresas que revelam a verdade sobre suas atividades e o que fazem são mais propensas a serem con-

fiáveis, sendo que as empresas que não se revelam podem passar a impressão de estar escondendo algo. Ao avaliar o comportamento adotado por empresas inseridas em redes produtivas, Pinto e Loiola (2007) encontraram um relacionamento positivo e significativo entre transparência e confiança. Nesse caso, transparência foi definida como “a clareza em que os aspectos relacionados com o funcionamento da rede são divulgados entre as empresas participantes” (Pinto & Loiola, 2007, p. 29), sendo que ela é considerada um dos componentes da confiança.

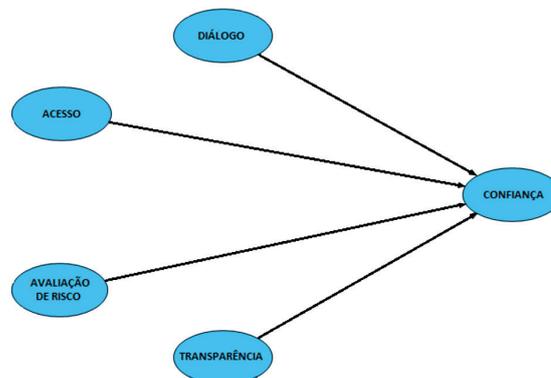
Bertolin, Santos, Lima e Braga (2008), por meio de uma pesquisa qualitativa que visava compreender os efeitos da assimetria da informação encontrada no relacionamento entre dirigentes e associados de uma organização cooperativa, identificaram que a assimetria de informações interna e externa influencia negativamente a confiança dos associados ao fazer transações com essa cooperativa. Entretanto, essa relação entre assimetria da informação e confiança não foi testada empiricamente.

Os resultados do estudo de Rawlins (2006, 2008) mostram que transparência e confiança são positivamente relacionadas, ou seja, quando a percepção de transparência aumentava, a confiança também era maior (Rawlins, 2006, 2008). No entanto, o instrumento para medir transparência usado pelo autor apresentava alguns itens que poderiam ser considerados como avaliação de risco pela definição de Prahalad e Ramaswamy (2004b); contudo, sua escala de transparência global indica que a transparência, como definida nesse estudo, relaciona-se positivamente com a confiança. Considerando que essa relação se manterá para os clientes de serviços, propomos:

H4: A transparência, como elemento da cocriação, terá uma relação positiva com a confiança do cliente.

Assim sendo, o modelo proposto pode ser visto na figura 1, em que os elementos da cocriação – diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência – têm um relacionamento positivo e significativo com a confiança.

Figura 1: Modelo proposto



Fonte: Elaborado pelos autores

3. Método

Para verificar as hipóteses sugeridas, o presente estudo apresenta um caráter descritivo, em que foi realizada uma *survey* corte transversal, a fim de analisar a relação entre as variáveis independentes (diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência) e a variável dependente (confiança). Hair, Anderson, Thatam e Black (2009) afirmam que por meio de uma pesquisa descritiva do tipo transversal permite-se aos pesquisadores visualizar um panorama ou descrição das relações entre as variáveis em um dado ponto no tempo.

3.1. Medidas e instrumento de coleta de dados

A confiança foi mensurada com base em Sidershmukh *et al.* (2002), com escala de diferencial semântico de 4 itens. Essa escala já foi utilizada no contexto brasileiro (p.ex.: Rossi & Brei, 2005; Santos & Fernandes, 2007).

Já com relação às variáveis independentes

foram mensuradas com base em Albinsson, Perera e Sautter (2011). As escalas foram desenvolvidas e validadas pelas autoras, sendo que os quatro construtos apresentaram confiabilidade entre 0,83 e 0,84 e AVE acima de 0,5 (Albinsson *et al.*, 2011). Essas quatro escalas também são do tipo Likert de 5 pontos. As escalas que medem os elementos de cocriação passaram pelo processo de tradução reversa, em que a escala é traduzida do inglês para o português e do português para o inglês por pessoas distintas, sendo que as escalas em inglês foram comparadas e foram realizados ajustes na tradução final da escala e adaptação ao contexto de serviços (ver quadro 1).

3.2. Amostragem e coleta dos dados

A amostragem do estudo foi não-probabilística por conveniência, composta por 218 estudantes de duas universidades. A coleta de dados se deu durante o segundo semestre do ano de 2012. No entanto, antes dessa etapa foi feito um pré-teste qualitativo a fim de refinar o instrumento de coleta de dados, que sofreu poucas alterações, relacionadas ao grau de entendimento das questões. Após essa etapa, os dados primários de pesquisa foram coletados por meio de uma *survey* com a aplicação de questionários, em que os respondentes poderiam responder sobre seu médico ou seu cabeleireiro. A análise dos dados se deu por meio da modelagem de equações estruturais e está descrita juntamente com os resultados deste estudo.

4. Resultados

Primeiramente, uma análise dos dados foi feita para a adequação do banco de dados, Após, segue a descrição da amostra. Por fim, são apresentados os resultados do modelo de mensuração e do modelo estrutural.

4.1. Análise dos dados

Os dados foram analisados com auxílio do Microsoft Excel 2010, *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 20.0 e do SmartPLS 2.0M3. 218 estudantes responderam ao questionário. Os testes de normalidade Shapiro-Wilks e Kolmogorov-Smirnov indicam que nenhuma variável apresenta distribuição normal. Os resultados se mantiveram mesmo após a retirada de observações atípicas identificadas pela análise gráfica. Assim, optou-se por deixar estes casos nas análises posteriores.

De acordo com Hair *et al.* (2009), uma das formas de avaliar as suposições para a análise multivariada é por meio dos resíduos, sendo que podem ser visualmente testadas as suposições de linearidade e homocedasticidade. Não foi possível identificar relações não-lineares ou heteroscedasticidade no gráfico de resíduos, sendo mais parecido com o gráfico nulo, ou seja, as variáveis atendem as demais suposições de análise multivariada.

Foram identificados 04 *outliers* por meio das variáveis padronizadas, pois deram valores acima de 3. Pelo teste de D^2 de *Malahanobis* foi identificado um *outlier*. Os *outliers* identificados foram retirados da amostra, restando 213 casos. Os *missing values* não ultrapassaram 10% do tamanho da amostra para nenhuma das variáveis analisadas. Ao rodar os modelos no SmartPLS, os *missing values* foram substituídos pela média.

4.2. Descrição da amostra

Aproximadamente 61% dos respondentes são do sexo masculino; 88% são solteiros e 10% casados; 87% dos respondentes frequentam o serviço escolhido ao menos uma vez por semestre, sendo que quase 50% dos respondentes são clientes de seus prestadores há mais de 3 anos. A idade média dos respondentes é de 23,5 anos.

Sobre a amostra, os respondentes poderiam escolher se responderiam sobre seu médico ou cabeleireiro, sendo que aproximadamente 56,5% escolheram o serviço de cabeleireiro. Para que não houvesse viés do tipo de serviço, e tendo em vista que a amostra não apresenta distribuição normal, foi utilizado o teste U de *Mann-Whitney* para analisar se há diferença de médias entre as variáveis do estudo. Os resultados do estudo mostram que na maioria das variáveis não há diferença significativa entre os dois grupos de respondentes.

4.3. Modelo de mensuração

Como as escalas de Albinsson *et al.* (2011) estão sendo utilizadas pela primeira vez em outro contexto, elas precisam ser testadas e validadas. Para isso, foi utilizada uma análise fatorial confirmatória através do SmartPLS. O método de estimação (PLS) foi escolhido porque é adequado para aplicações em que a distribuição das variáveis não é normal ou o tamanho da amostra é pequeno. De acordo com Hair, Sarstedt, Ringle e Mena (2012), muitos estudos utilizaram modelagem de equações estruturais baseada na covariância com dados empíricos sem distribuição normal e reportaram resultados contraditórios. Outros métodos de estimação que acomodem variáveis não-normais requerem uma amostra muito grande, justificando a escolha do método PLS.

Ainda segundo Hair *et al.* (2012), o PLS é adequado quando o objetivo é prever determinada variável, sendo que modelos focados – aqueles que têm um pequeno número de variáveis dependentes que são explicadas por um grande número de variáveis independentes – são mais adequados para a utilização do PLS. Neste caso, há quatro variáveis independentes – DART – que teoricamente

são preditoras de uma variável dependente – confiança.

Primeiramente, o modelo foi rodado com todas as variáveis para comparação. O modelo foi rodado com o procedimento padrão do SmartPLS. O modelo de mensuração envolveu a avaliação das cargas fatoriais das variáveis observáveis, da confiabilidade simples e composta, da variância extraída, validade convergente e discriminante das variáveis latentes conforme os critérios de Fornell e Larcker (1981). Embora todas as cargas fatoriais tenham ficado acima de 0,5, alguns índices não apresentaram bons resultados e poderiam ser melhorados. De acordo com Hair *et al.* (2009, p. 592), “uma boa regra prática é que estimativas de cargas padronizadas devem ser de 0,5 ou mais, e idealmente de 0,7 para cima”. Por exemplo, a variância extraída do diálogo deu um índice abaixo de 0,7. Além disso, não se obteve validade discriminante entre diálogo e transparência e diálogo e acesso, pois a correlação entre as duas variáveis excedeu a AVE de diálogo.

Tirando os itens 1 e 3 de diálogo, que tinham as cargas fatoriais mais baixas melhoraram pouco a AVE, não estando ainda acima do recomendado. Segundo Hair *et al.* (2009), quando a variância extraída fica abaixo de 0,5, quer dizer que mais erros permanecem nos itens do que a variância explicada pela estrutural fatorial. A variância explicada, que é um dos principais índices de qualidade do modelo ao utilizar o PLS, também não melhorou muito, passando para 27,4%. Assim, foram retirados mais três itens de diálogo que tinham as cargas fatoriais mais baixas, e também um item de transparência que tinha a carga fatorial mais baixa, alcançando um modelo de mensuração satisfatório e melhor do que o modelo anterior com todas as variáveis, conforme tabela 1.

Tabela 1: Confiabilidade das variáveis latentes

	AVE	Confiabilidade composta	Coefficiente alfa
Acesso	0,593	0,807	0,657
Av. Risco	0,629	0,922	0,902
Confiança	0,674	0,892	0,841
Diálogo	0,608	0,861	0,786
Transparência	0,691	0,871	0,778

Fonte: Dados da pesquisa

Um dos problemas apresentados neste modelo de mensuração é que o coeficiente alfa para acesso deu um valor abaixo do recomendado: 0,65. No entanto, de acordo com Hair *et al.* (2009, p. 592), “a regra para qualquer estimativa de confiabilidade é que 0,7 ou mais sugere um bom valor. Confiabilidade entre 0,6 e 0,7 pode ser aceitável desde que outros indicadores de validade de construto [...] sejam bons”. Assim, como a confiabilidade composta deu um índice acima do recomendado, optou-se por utilizar a escala. Todas as variâncias extraídas estão acima de 0,5 e as cargas fatoriais estão acima de 0,7, com exceção de um item de acesso, mas que ficou acima de 0,5, demonstrando validade convergente.

A validade discriminante entre as variáveis latentes também foi confirmada, pois a correlação entre as variáveis não excedeu a variância extraída, conforme pode ser visto na tabela 2.

Tabela 2: Validade discriminante das variáveis latentes

	Acesso	Av. Risco	Confiança	Diálogo	Transparência
Acesso	0,593*				
Av. Risco	0,344	0,629			
Confiança	0,317	0,327	0,674		
Diálogo	0,503	0,464	0,484	0,608	
Transparência	0,423	0,562	0,429	0,525	0,691

*Os elementos na diagonal representam a AVE das variáveis latentes.

Fonte: Dados da pesquisa

O quadro 1 apresenta os itens das escalas, e todos os índices do modelo de mensuração.

Quadro 1: Itens de escala

Itens	Cargas fatoriais	AVE	Conf. Composta	Coef. alfa
DIALOGO		0,608	0,861	0,786
O prestador comunica-se com o cliente para receber informações na melhoria da experiência de serviço.	*			
O prestador é interessado em comunicar-se com o cliente sobre as melhores maneiras de elaborar e entregar uma experiência de serviço de qualidade.	*			
O prestador usa múltiplos canais de comunicação para promover uma maior troca de ideias com o cliente sobre a experiência de serviço.	*			
O prestador e o cliente têm diálogo ativo sobre como adicionar valor na experiência de serviço.	*			
O cliente é incentivado a se comunicar com o prestador sobre todos e quaisquer aspectos da experiência de serviço.	0,746			
Múltiplos canais de comunicação são usados pelo prestador para reunir informações e ideias que o cliente sugere.	*			
O prestador promove ativamente o diálogo com o cliente para aprender mais sobre a reação do cliente à experiência do serviço.	0,756			
O cliente tem muitas oportunidades para compartilhar as suas ideias com o prestador sobre a adição de valor à experiência do serviço.	0,798			
O prestador faz com que seja fácil para o cliente comunicar as suas ideias sobre a elaboração e entrega da experiência do serviço.	0,817			
ACESSO		0,593	0,807	0,657
O prestador permite que o cliente decida como receber a oferta do serviço.	0,848			
O cliente tem muitas opções para escolher como experimentar/vivenciar a oferta de serviço.	0,877			
É fácil para o cliente receber a oferta de serviços quando, onde e como o cliente quiser.	0,539			
AVALIAÇÃO DE RISCO		0,629	0,922	0,902
O prestador fornece ao cliente informações compreensivas sobre como os riscos e benefícios foram avaliados para a experiência do serviço.	0,758			
O cliente recebe informações compreensivas referentes aos riscos e benefícios da experiência de serviço.	0,824			
O prestador lhe informa totalmente sobre todos os riscos decorrentes do uso do serviço.	0,813			
O prestador fornece as ferramentas e o apoio necessários para que o cliente tome decisões totalmente informadas sobre se deve participar da experiência de serviço.	0,781			
O prestador é muito claro e factual sobre ambos os fatores negativos e positivos associados com a oferta do serviço.	0,860			
O prestador incentiva o cliente a familiarizar-se com os riscos associados com a experiência com o serviço.	0,750			
O prestador permite que o cliente tome decisões informadas sobre os riscos e benefícios da experiência com o serviço.	0,759			
TRANSPARÊNCIA		0,691	0,870	0,778
O prestador revela totalmente ao cliente informações que podem ser úteis para melhorar os resultados da experiência de serviço.	0,841			
É dado ao cliente livre acesso à informação que pode ser útil na melhoria da elaboração global e entrega da experiência do serviço.	0,838			
O cliente e o prestador tratam-se como parceiros iguais no compartilhamento de informações que são necessárias para alcançar uma experiência de serviço de sucesso.	0,816			
O prestador revela totalmente ao cliente informações detalhadas sobre os custos e preços associados à elaboração e entrega da experiência do serviço.	*			
CONFIANÇA - Eu sinto que o prestador de serviço escolhido é...		0,674	0,892	0,840
Muito inconfiável/muito confiável	0,801			
Muito incompetente/muito competente	0,828			
De muito baixa integridade/de muito alta integridade	0,836			
De muito baixa capacidade de resposta às solicitações dos clientes/de muito elevada capacidade de resposta às solicitações dos clientes	0,818			

* Cargas fatoriais não apresentadas porque os itens foram retirados do modelo de mensuração.

** Todas as escalas foram medidas por uma escala Likert de 5 pontos, com exceção da escala de confiança, que foi medida por uma escala de diferencial semântico de 5 pontos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A próxima etapa de análise dos resultados é a avaliação do modelo estrutural.

4.4. Modelo estrutural

O modelo estrutural foi mensurado da mesma forma que o modelo de mensuração, através do SmartPLS para encontrar os coeficientes. Para encontrar os *t-values*, foi rodado com o procedimento *bootstrapping* que é mais adequado para este objetivo. Para isso, o número de casos foi estabelecido como 200 e o número de amostras como 5000. Ao rodar o modelo o diálogo deu um coeficiente de 0,33 significativa ($p < 0.001$), e a transparência também com um coeficiente de 0,21 ($p < 0.05$), como pode ser visto na tabela 3 e na figura 2.

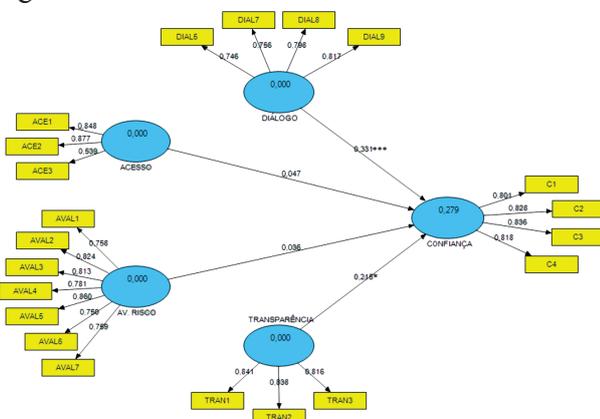
Tabela 3: Resultados do modelo estrutural

Variável dependente	R ²	Variável independente	Path coefficient	t value	Significance level (two-tailed)
Confiança	27,9%	(H1) Diálogo	0,331	4,219	$p < 0.001$
		(H2) Acesso	0,047	0,643	n.s.
		(H3) Avaliação de risco	0,036	0,440	n.s.
		(H4) Transparência	0,215	2,533	$p < 0.05$

Fonte: Dados da pesquisa

Hair *et al.* (2012) também sugerem que o número de iterações deve ser reportado nos estudos que utilizem o PLS. O modelo final convergiu em quatro iterações, um valor bem menor do que o número máximo de 300 iterações permitidas pelo *software*.

Figura 2: Modelo final



***Significante no nível 0.001

*Significante no nível 0.05

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com Hair *et al.* (2012), o primeiro critério de avaliação do modelo estrutural ao utilizar o PLS é o coeficiente de determinação. A variância explicada da variável dependente confiança pelas duas variáveis independentes que deram significância é de 27,9%. Tendo em vista que as variáveis testadas são antecedentes testadas pela primeira vez na literatura, este pode ser considerado um índice bom. Além disso, os coeficientes de caminho e sua significância estatística também fornecem evidências da qualidade do modelo estrutural de acordo com Hair *et al.* (2012).

Outra técnica que pode ser utilizada é a técnica de reuso de amostras para avaliar a validade preditiva do modelo. Este método de avaliação é possível pelo procedimento *blindfolding*, em que se omite um caso por vez, estimando os parâmetros do modelo com o restante dos casos e predizendo os casos omissos, procedimento que resulta no teste Q², conhecido como teste da relevância preditiva de Stone-Geisser (Stone, 1974; Geisser, 1975; Vinzi, 2010). Se Q² for maior que zero, o modelo tem relevância preditiva; se for menor que zero, falta relevância preditiva. Os valores Q² para as variáveis latentes estão todos acima de zero, conforme tabela 4, evidenciando a qualidade do modelo estrutural final.

Tabela 4: Relevância da validade preditiva das variáveis latentes

Variável	Q ²
Acesso	0,25
Av. Risco	0,50
Confiança	0,17
Diálogo	0,34
Transparência	0,37

Fonte: Dados da pesquisa

5. Conclusão

Este estudo tinha por objetivo testar se os elementos da cocriação estão relacionados com a confiança do consumidor em um cenário de serviços. Para isso, foi utilizado o método de modelagem de equações estruturais para o teste destas relações. De acordo com Romero e Molina (2009), os elementos da cocriação são aqueles que constroem a confiança do consumidor. Encontrou-se, entretanto, que somente o diálogo e a transparência estão relacionados positivamente com a confiança, enquanto que acesso e avaliação de risco não se relacionam com esta variável.

Com relação ao diálogo, este deve ser bidirecional, com assuntos interessantes para ambas as partes: empresa e consumidor, ou seja, as empresas não devem mais somente comunicar suas promoções, posicionamentos e ofertas aos clientes, mas devem ouvi-los e dialogar com este público (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Alguns autores já tinham salientado que o diálogo poderia levar ao aumento da confiança, tais como Anderson e Weitz (1989, 1992), McDonagh (1998), Ballantyne e Varey (2006), Jaworski e Kohli (2006) e Randall *et al.* (2011). Este estudo confirma este relacionamento, sendo que há um relacionamento positivo e significativo entre as variáveis.

A transparência está relacionada com a assimetria de informações, ou seja, os consumidores estão demandando que as empresas sejam transparentes em suas transações, diminuindo a assimetria de informações que tradicionalmente existia. Atualmente, as informações estão muito mais disponíveis. Assim, os consumidores podem ter acesso a diversas informações sobre as empresas, sendo que, se elas forem transparentes, poderão ser consideradas mais confiáveis (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Esse relacionamento também foi sugerido por outros autores, tais como McDonagh (1998), Prahalad e

Ramaswamy (2004b), Rawlins (2006, 2008), Pinto e Loiola (2007), Bertolin *et al.* (2008) e Lusch e Vargo (2008), sendo que foi confirmado neste estudo.

O acesso pode se dar com relação a informações, ferramentas, estilos de vida, recursos, entre outros (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Romero e Molina (2009) afirmam que, possibilitando acesso dos consumidores a conhecimentos e ferramentas, por exemplo, é possível auxiliá-los a desenvolver os resultados de suas experiências, por meio dos pontos de interação. Como os consumidores teriam mais acesso a informações e a possibilidades de moldar sua experiência, se poderia esperar que esse acesso aumentasse a confiança do consumidor. Entretanto, neste estudo não foi encontrado este relacionamento.

Embora em um contexto diferente do presente estudo, Chen *et al.* (2011) também não verificaram o impacto do compartilhamento de informações (definido de forma semelhante ao conceito de acesso no presente estudo) na confiança, no contexto *B2B*. Todavia, os autores não alegam potenciais motivos para não terem encontrado o relacionamento entre os dois construtos. Outro fator que pode justificar a não aceitação desta hipótese é que o acesso a informações seria um dos principais fatores que poderia levar à confiança. Entretanto, os itens da escala de Albinsson *et al.* (2011) de acesso abordam mais o acesso à entrega do serviço do que a informações. Além disso, este relacionamento pode ter sido prejudicado pela baixa confiabilidade da escala em comparação com as outras, tendo um dos itens com carga fatorial baixa e coeficiente alfa abaixo de 0,7.

Também se esperava que houvesse um relacionamento positivo e significativo entre avaliação de risco e confiança. A avaliação de risco, que é o debate sobre riscos e benefícios relacionados à oferta com o consumidor (Prahalad & Ramaswamy, 2004b), poderia aumentar a confiança do consumidor, pois

se a empresa está disposta a fazer este debate poderia ser considerada confiável. Entretanto, neste estudo, este relacionamento não foi encontrado.

Talvez este relacionamento não tenha sido encontrada devido a um dos serviços escolhidos: cabeleireiro. Enquanto que, para médico este debate sobre riscos e benefícios é fundamental, para o cabeleireiro pode ser que este fator não seja tão importante. Tendo em vista que a maioria dos participantes do estudo respondeu sobre o serviço de cabeleireiro, pode ser que, neste caso, essa escolha dos serviços tenha enviesado os resultados.

5.1. Implicações teóricas

Este estudo contribui com a crescente literatura sobre a cocriação de valor e também com a literatura consolidada de confiança. Primeiramente, as escalas de Albinsson *et al.* (2011) foram adaptadas para outro contexto e testadas empiricamente, estando disponível para outros pesquisadores brasileiros que a queiram utilizar. Os elementos da cocriação podem ter outras consequências, que podem também ser testadas em diversos contextos.

Segundo, outros autores afirmam que o teste da cocriação representa um *gap* nessa área de pesquisa (Randall *et al.*, 2011), sendo este *gap* muito maior no cenário *business-to-consumer*, em que poucas pesquisas empíricas examinaram os processos de cocriação de valor (Chan *et al.*, 2010), sendo que esta é uma área crescente. Assim, a cocriação pode ser testada por meio de seus elementos. Da mesma forma, este trabalho é um dos primeiros a fazer um teste empírico com estes elementos da cocriação.

Terceiro, este estudo contribui ao propor novos antecedentes para a confiança e demonstrar empiricamente que diálogo e transparência são importantes antecedentes desta variável, explicando aproximadamente

28% da confiança. A confiança é muito importante na área de serviços, devido a suas características peculiares, como, por exemplo, a intangibilidade, heterogeneidade, dentre outros, que diferem os serviços dos produtos.

5.2. Implicações gerenciais

As implicações gerenciais do presente estudo se dão do seguinte modo: primeiramente, a relevância do estudo do impacto dos elementos da cocriação na confiança. Muitos estudos tinham enfatizado antecedentes da confiança, como: satisfação com o serviço prestado, competência, benevolência, entre outros. Possivelmente, o presente estudo seja o primeiro que verificou como antecedentes da confiança os elementos componentes do DART.

Segundo, conforme Ramaswamy e Guillard (2010), a cocriação pode ser implantada de forma gradativa nas organizações. Assim, este estudo fornece um ponto de partida para as empresas que queiram utilizar esta estratégia, podendo começar pelo diálogo ou pela transparência.

De acordo com os resultados apontados, gerentes e prestadores de serviços devem ter um cuidado ao dialogar com seus clientes. Não basta apenas informá-los o ponto de vista da empresa sobre o serviço a ser prestado, por exemplo. Esse diálogo deve ser aberto, bidirecional, por meio de diferentes canais, a fim de que o cliente perceba sim que está sendo ouvido pela organização/prestador de serviço. Esse fato, possivelmente irá impactar na confiança do cliente frente ao prestador de serviço, seja ele médico ou cabeleireiro, por exemplo.

Outro resultado interessante sob o ponto de vista gerencial trata-se do impacto da transparência na confiança dos consumidores. Ou seja, a assimetria informacional na relação prestador de serviço-consumidor

deve ser evitada por parte da empresa. A relação deve ser transparente, afinal, há muitas informações sobre produtos, serviços disponíveis na internet, em que muitas vezes os clientes acabam munindo-se para ir a um cabeleireiro, ou um consultório médico, por exemplo. Talvez, inclusive, empresas e prestadores de serviços podem pensar em disponibilizar informações sobre o serviço aos clientes, por meio de canais on-line como *blogs*, páginas corporativas junto a mídias sociais, dentre outras formas. Nesse sentido, as relações poderão tornar-se mais simétricas em termos de informações, e possivelmente implicará em aumento da confiança por parte dos clientes.

Destaca-se que esses dois construtos apenas explicaram aproximadamente 28% da confiança dos consumidores (do presente estudo) em seus prestadores de serviços. Assim sendo, diálogo e transparência são apresentados como duas novas maneiras para que se obtenha a confiança do consumidor de serviços, tendo em vista a importância da confiança para a manutenção do relacionamento (Gwinner *et al.*, 1998).

5.3. Limitações e sugestões de pesquisa futura

Embora este estudo tenha contribuído com a literatura de cocriação e confiança, ele apresenta algumas limitações. Primeiramente, como a escala foi adaptada de Albinsson *et al.* (2011) e não construída para este estudo, a confiabilidade da variável latente acesso ficou prejudicada, com um coeficiente alfa abaixo do recomendado e um dos itens com uma carga fatorial baixa em comparação com o restante dos itens deste estudo. Entretanto, como a escala original apresentava apenas três itens, não havia a possibilidade de retirar itens para aumentar a confiabilidade. Sugere-se, para estudos futuros sobre os elementos da cocria-

ção, que se construa uma escala de acesso com mais itens e possibilidades de adaptação.

Outra variável que foi prejudicada na adaptação é o diálogo, pois cinco itens foram retirados para que se obtivesse uma variância extraída satisfatória, além de validade discriminante entre diálogo e outras variáveis latentes. Talvez, muitos dos itens propostos por Albinsson *et al.* (2011), como, por exemplo, a ideia de múltiplos canais para a comunicação bidirecional, seja algo muito incipiente no contexto brasileiro.

Outra limitação do estudo é a amostra escolhida, composta por estudantes. Assim, não se pode generalizar para toda a população nenhum dos achados, pois ela não pode ser considerada representativa. Sugere-se que, para estudos futuros, se teste a relação entre os elementos da cocriação e confiança (e outras variáveis dependentes) em outra amostra que seja representativa da população.

Por fim, foram dadas as opções para que os respondentes utilizassem seus médicos ou cabeleireiros como referência para o questionário. Logo, os achados também não podem ser generalizados para o contexto de serviços. Sugere-se, para pesquisas futuras, que se baseie em alguma classificação de serviços para tentativas de generalizações para os serviços em geral. Sugere-se também que, para pesquisas futuras, sejam utilizados somente serviços com alto risco envolvidos para saber se a avaliação de risco leva a uma maior confiança nestes casos. Pode ser que a avaliação de risco seja importante somente para serviços de crença, por exemplo, e não para serviços experimentais ou de busca.

6. Referências bibliográficas

Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. (2011). *Assessing value co-creation: DART scale development and validation*. AMA Summer Educator's Conference, p. 458-459.

- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Ballantyne, D.; Varey, R. J. (2006). Creating Value-In-Use Through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communicating and Knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Bertolin, R. V., Santos, A. C., Lima, J. B., & Braga, M. J. (2008). Assimetria de informação e confiança em interações cooperativas. *RAC*, 12(1), 59-81.
- Brasil, V. S., Santos, C. R., & Dietrich, J. F. (2010). *Co-criação de valor*: Proposição de uma estrutura de análise dos elementos influenciadores da criação compartilhada de valor nas empresas. *IV Encontro de Marketing da ANPAD*, Florianópolis, SC, Brasil.
- Brei, V. A.; Rossi, C. A. V. (2005). Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil [Versão impressa]. *Revista de Administração Contemporânea*, 9, 145-168.
- Chan, K. A., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48-64.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Rajkumar, T. M., & Tomochko, N. A. (2011). The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships. *Computer Standards & Interfaces*, 33, 262-270.
- Doney, P.M.; Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Gundlach, G. T.; Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
- Grover, V.; Kohli, R. (2012). Cocreating IT value: New Capabilities and Metrics for Multifirm Environments. *MIS Quarterly*, 36(1), 225-232.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair Jr., J. F, Anderson, R. E., Thatam, R. L., & Black, W. C. (2009). *Análise Multivariada de dados*. (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Jaworski, B. & Kohli, A. K. (2006). *Co-creating the voice of the customer*. In: Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (Eds.). (2006). *The service dominant logic of marketing* (109-117). Armonk, NY: M.E. Sharpe. Recuperado em: 25/06/2012, de <http://books.google.com.br/books>

- Johnson, D. S.; Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Lusch, R. F.; Vargo, S. L. (2008). The service-dominant mindset. *Service Science, Management and Engineering*, 89-96.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24-59.
- McDonagh, P. (1998). Towards a theory of sustainable communication in risk society: relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of Marketing Management*, 14, 591-622.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Peters, R. G., Covello, V. T., & McCallum, D. B. (1997). The determinants of trust and credibility in environmental risk communication: an empirical study. *Risk Analysis*, 17(1), 43-54.
- Pinto, F.; Loiola, E. (2007). Comportamento das firmas em redes de produção. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 5(1), 21-37.
- Pirson, M. (2006). *Facing the Trust Gap: Measuring and Building Trust in Organizations*. Tese de doutorado. Graduate School of Business Administration, Economics, Law and Social Sciences - HSG. University of St. Gallen.
- Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V. (2004). *O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ramaswamy, V. (2009). Are you ready for the co-creation movement? *Iese Insight*, 2(3rd quarter), 29-35.
- Ramaswamy, V. & Gouillart, F. (2010). *A empresa cocriativa: por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios para todos*. Rio de Janeiro: Elsevier, São Paulo: Symnetics.
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust and commitment: dimensions of co-creation? *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 3-24.
- Rawlins, B. (2006). Measuring the relationship between organizational transparency and trust. *10th International Public Relations Research Conference*, South Miami, Florida, 425-439.
- Rawlins, B. L. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *Public Relations Journal*, 2(2).
- Romero, D. & Molina, A. (2009). *Value co-creation and co-innovation: linking networked organisations and customer communities, leveraging knowledge for innovation*. In: Collaborative Networks, IFIP Advances in Information and Communication Technology, (307) 401-412.

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, (23)393-404.
- Santos, C. P. (2001). *Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Santos, C. P., & Fernandes, D. (2007). A Recuperação de Serviços e seu Efeito na Confiança e Lealdade do Cliente [Versão Eletrônica]. *RAC Eletrônica*, 1, 35-51.
- Sarker, S., Sarker, S., Sahaym, A., & Bjorn-Andersen, N. (2012) Exploring Value Co-creation in Relationships Between an ERP Vendor and its Partners: A Revelatory Case Study, *MIS Quarterly*, 36(1), 317-338.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- Svensson, G. (2004). Vulnerability in business relationships: the gap between dependence and trust. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(7), 469-483.
- Terres, M. S. (2009). *O Impacto das Dimensões da Confiança Cognitiva, Afetiva e Comportamental na Lealdade em Trocas Envolvendo Encontros de Serviços*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Vargo, S. L. & Morgan, F. W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42-53.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Springer: Heidelberg.

The relation between elements of co-creation (DART) and trust in the context of services

Abstract

The purpose of this paper is to empirically test whether the elements of co-creation – dialogue, access, risk assessment and transparency – are related to trust in the context of services. For this, a survey was conducted, in which the variables were measured, and after analyzed by structural equation modeling. Results indicate that dialogue and transparency have a positive and significant relationship with trust, while this relationship was not found for access and risk assessment. The major contribution of this paper lies in identifying new antecedents of trust, which is very important in the context of services.

Keywords: Co-creation. Trust. Services.

Endereço para contato:

Larissa Carina Braz Becker
Rua Mascarenhas, 1119. Bairro Boqueirão. Passo Fundo/RS
CEP 99025-040.