



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Braz Becker, Larissa Carine; Pizzutti dos Santos, Cristiane; Nagel, Mateus
A RELAÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS DA COCRIAÇÃO, SATISFAÇÃO E CONFIANÇA
NO CONTEXTO DE SERVIÇOS

Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 263-280

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A RELAÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS DA COCRIAÇÃO, SATISFAÇÃO E CONFIANÇA NO CONTEXTO DE SERVIÇOS

RESUMO

Novas perspectivas têm surgido no marketing, baseadas, por exemplo, na cocriação (Vargo & Lusch, 2004). Este artigo visa analisar a relação entre os elementos da cocriação – diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência –, a satisfação e a confiança, em serviços com qualidades baseadas na crença (serviços médicos) *versus* serviços com qualidades baseadas na experiência (cabeleireiro). Assim, realizou-se uma *survey* ($n = 230$ respondentes) e análises de mediação moderada para investigar a relação de mediação da satisfação entre os elementos da cocriação e a confiança e o papel moderador do tipo de serviço. Os resultados indicam que a satisfação media a relação do diálogo, do acesso e da transparência com a confiança dos consumidores, e estas relações são mais fortes para os serviços médicos (qualidade baseada na crença) do que para os serviços de cabeleireiro (qualidade baseada na experiência). Assim, este artigo contribui com a literatura em marketing ao propor novos antecedentes da confiança para serviços com qualidades baseadas na crença, além de testar empiricamente a cocriação por meio de seus elementos.

Palavras-chave: confiança, satisfação, DART, cocriação, serviços.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CO-CREATION ELEMENTS, SATISFACTION AND TRUST IN THE SERVICE CONTEXT

ABSTRACT

New perspectives have emerged in marketing, based, for example, in the co-creation (Vargo & Lusch, 2004). This article aims to analyze the relationship between the elements of co-creation - dialogue, access, risk assessment and transparency -, satisfaction and trust in services with credence qualities (medical services) *versus* services with experience qualities (hairdresser services). To this end, we conducted a survey ($n = 230$) and moderated mediation analyses to investigate satisfaction as a mediator of the relationship between the elements of co-creation and trust, and the moderating role of the type of service. The findings show that satisfaction mediates the relationship between dialogue, access and transparency with trust, and these relationships are stronger for the medical service (credential service) than hairdresser service (experimental service). Thus, this paper contributes to the marketing literature by proposing new antecedents of trust for services with credence qualities, and empirically tests the co-creation through its elements.

Keywords: trust, satisfaction, DART, co-creation, services.

Larissa Carine Braz Becker¹
Cristiane Pizzutti dos Santos²
Mateus Nagel³

¹ University of Turku, Turku - Finlândia
E-mail: larissamarketing@hotmail.com

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, Brasil
E-mail: cristiane.pizzutti@ufrgs.br

³ Faculdade Integrada de Santa Maria - FISMA, Brasil
E-mail: mateusbnagel@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A cocriação de valor é um assunto de crescente importância na literatura em marketing, e ganhou ímpeto a partir das publicações de Prahalad e Ramaswamy (2004a; 2004b) e Vargo e Lusch (2004). Nessa lógica, o valor não seria definido dentro da empresa e entregue ao consumidor, mas sim cocriado com ele a partir do engajamento entre cliente e empresa (Vargo & Lusch, 2004). Assim, a empresa não entrega valor, mas sim entrega o serviço e propõe o valor potencial do mesmo, o qual é cocriado com o consumidor (Witell, Kristensson, Gustafsson & Löfgren, 2011). Portanto, estudos sobre cocriação são relevantes, pois ajudam a compreender como clientes passam a serem elementos ativos na relação, não somente um alvo para a empresa (Vargo & Lusch, 2004; 2011; Lusch & Vargo, 2006). Além disso, também revelam como a cocriação pode impactar na compreensão da satisfação e da confiança do consumidor (Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner, 2000; Romero & Molina), bem como entender os objetivos de clientes e empresas (Ray et al., 2012) para a construção de relacionamentos mais duradouros entre os mesmos (Witell et al. 2011).

Prahalad e Ramaswamy (2004a; 2004b) propuseram o modelo DART, um dos únicos *frameworks* conceituais sobre a cocriação de valor (Payne, Storbacka, & Frow, 2008; Skålén, Pace, & Cova, 2015). Este *framework* apresenta quatro elementos da cocriação, os quais fazem parte da experiência de serviço: diálogo (D), acesso (A), avaliação de risco (R) e transparência (T). Neste contexto, autores (p. ex.: Lusch & Vargo, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Romero & Molina, 2009) sugerem que a satisfação e a confiança são consequências dos elementos da cocriação. Entretanto, a relação entre essas variáveis, até onde se sabe, ainda não foi testada empiricamente. Estudos sobre confiança exploram de forma mais intensa outros antecedentes dessa variável, como competência, integridade e benevolência (McAllister, 1995; Morgan & Hunt, 1994), negligenciando, assim, aspectos ligados à cocriação. Complementarmente, na medida em que satisfação tem sido considerada um elo entre crenças anteriores à compra e intenções e comportamentos pós-compra (Westbrook, 1987), propõe-se nesse estudo que a satisfação atue como mediadora da relação entre os elementos DART e a confiança.

Além de se investigar se os elementos da cocriação aumentam a satisfação e a confiança do consumidor, é importante entender também se esse impacto ocorre de forma uniforme entre diferentes tipos de serviços. Apesar de o consumidor ser sempre considerado cocriador de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Sweeney, Danaher, & McColl-

Kennedy, 2015), propomos, neste estudo, que os elementos da cocriação serão mais importantes em aumentar a satisfação e confiança do consumidor para serviços em que o mesmo tenha facilidade de avaliar após o consumo (serviços com atributos experimentais) do que os serviços em que, mesmo após o consumo, o consumidor tenha dificuldade em avaliá-lo (serviços com atributos de crença) (Nelson, 1970, 1974; Zeithaml, 1981). Ainda que cocriação seja facilitada em serviços com alta interação e que permitam a proximidade entre consumidor e provedor, ela não será igualmente importante para todos os tipos de serviços. Podem ser citados os serviços de uma costureira e de um mecânico, como exemplos. Ambos oferecem um serviço que exige interação e proximidade entre cliente e provedor.

Porém, a avaliação do resultado final do trabalho da costureira por parte do cliente parece ser mais fácil do que a avaliação do resultado do trabalho de um mecânico de automóveis. Assim, para o serviço de mecânico, outros aspectos, tais como os elementos da cocriação, poderão ser utilizados para a determinação da satisfação e confiança do consumidor, enquanto que para o serviço de costureira o serviço em si será utilizado como base para avaliação. Resumidamente, os elementos da cocriação podem impactar de forma diferente serviços com distintas dificuldades de avaliação.

Em outras palavras, o impacto dos elementos da cocriação na satisfação e confiança será mais forte para serviços com atributos de crença do que serviços com atributos experimentais.

Assim, neste estudo, busca-se investigar a relação entre os elementos da cocriação, satisfação e confiança em dois contextos de serviços com distintos atributos de avaliação: serviço com atributos de experiência e serviço com atributos de crença. Esse estudo mostra-se relevante principalmente por três motivos. Primeiro, até onde se sabe, não há estudos que tratem da relação entre os elementos da cocriação e confiança. Há apenas autores (p. ex.: Lusch & Vargo, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Romero & Molina, 2009) que sugerem que a cocriação pode aumentar a confiança do consumidor. Assim sendo, esta pesquisa é a primeira a testar empiricamente essa relação. Segundo, o presente estudo explora outra variável como mediadora da relação entre os elementos da cocriação e confiança: a satisfação, sendo este artigo o primeiro a testar essa mediação. Finalmente, não só testa-se uma relação que até então não havia sido empiricamente explorada por outros autores, mas esse estudo também aprofunda o conhecimento sobre essa relação, ao investigar como serviços com distintas dificuldades de avaliação podem influenciar essa relação.

A seguir, apresenta-se a fundamentação teórica e as hipóteses desta pesquisa. Em seguida, destaca-se o método de estudo e os resultados deste artigo. 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

A seguir, apresenta-se a fundamentação teórica deste artigo e as hipóteses do estudo, destacando a relação entre os elementos DART, satisfação, confiança, bem como o papel moderador do tipo de serviço com diferentes dificuldades de avaliação.

2.1 Relação entre os elementos DART, satisfação e confiança

Confiança tem sido considerada relevante para a consumação de trocas entre provedores e compradores, especialmente em contextos caracterizados por incertezas e percepção de risco (Chan, Yim & Lam, 2010). De acordo com Luhmann (1979), confiança é considerada uma atitude frente à incerteza, complexidade e inabilidade de se prever o futuro. Sem confiança, a possibilidade de ação em uma situação arriscada seria muito reduzida (Luhmann, 1979). Esse estudo adota a definição de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17), em que confiança refere-se às “expectativas mantidas pelo consumidor de que o prestador de serviços é confiável com relação à entrega das promessas feitas”.

Com relação aos antecedentes da confiança, os mais aceitos pela literatura são competência, integridade, e benevolência (McAllister, 1995; Morgan & Hunt, 1994). Outro antecedente da confiança é a satisfação do consumidor (Sirdeshmukh et al., 2002), definida como o “julgamento que uma característica do produto/serviço, ou o produto ou serviço em si, forneceu um nível de cumprimento relacionado ao consumo agradável” (Oliver, 2010, p. 8). O presente estudo, porém, sugere que outros elementos também serão relevantes na formação da confiança em ambientes de serviços: os elementos de cocriação de valor. Da mesma forma em que a satisfação pós-compra tem sido considerada uma mediadora central que liga crenças anteriores à compra a estruturas cognitivas pós-compra, comunicações e comportamento de recompra (Westbrook, 1987), sugere-se aqui que, além de haver uma relação direta entre os elementos da cocriação e confiança, a satisfação possa também mediar essa relação.

Neste contexto, porém, destaca-se que a cocriação de valor tem duas vertentes na literatura. Primeiro, Vargo e Lusch (2004; Lusch & Vargo, 2006) afirmam que o consumidor é inerentemente

um cocriador de valor. Os autores salientam que, ao utilizar um serviço, por exemplo, o consumidor emprega recursos (p. ex.: esforços físicos e mentais) e adapta o serviço a suas necessidades, o que resulta na cocriação de valor em uso. Assim, nessa lógica, a cocriação sempre estará presente, mesmo que haja pouca interação entre provedor de serviço e consumidor. A segunda vertente é a de Prahalad e Ramaswamy (2004a; 2004b), que foca na interação entre provedor de serviço e consumidor como foco da cocriação da experiência e, consequentemente, de valor. Assim, nessa lógica, a cocriação pode ou não ocorrer, dependendo do nível de participação do consumidor, sendo que as empresas podem incentivar a cocriação. Prahalad e Ramaswamy (2004a; 2004b) propõem um framework com quatro elementos de cocriação: Diálogo, Acesso, Avaliação de Risco e Transparência (DART).

Nesse contexto, a relação entre os elementos da cocriação e confiança é relevante quando os serviços apresentam elevada interação entre clientes e prestadores, pois prestador e consumidor têm a oportunidade de criar valor por meio dos elementos da cocriação, durante a experiência de serviço. Grönroos e Ravald (2011) ressaltam que as ações de ambas as partes promovidas durante essa interação podem gerar a cocriação de valor, a qual se espera, impacte na satisfação e na confiança. Além disso, Sweeney et al. (2015) destacam que o esforço e engajamento dos clientes em praticar atividades integrativas e interativas junto a prestadores de serviços na área da saúde impacta positivamente na satisfação com o serviço.

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004b), um dos elementos básicos do processo de cocriação de valor é o diálogo, que se trata do profundo envolvimento e disposição a agir tanto pelo lado do cliente quanto pelo lado da empresa, o que implica também no compartilhamento do aprendizado e da comunicação entre essas duas partes que buscam a solução de problemas. Nesse sentido, Ballantyne e Varey (2006) destacam que o diálogo entre empresas e clientes proporciona a cocriação de valor, visto que essa interação promove a compreensão dos pontos de vistas entre as partes.

Amaral, Mota, Freitas e Junior (2013), em pesquisa junto a consumidores de companhias aéreas, verificaram que a comunicação da empresa junto aos clientes impacta positivamente na percepção de prestação de serviço, a qual impacta positivamente na satisfação dos indivíduos. Ou seja, empresas que se comunicam com seus consumidores, ouvem os mesmos, podem apresentar ao fim, consumidores mais satisfeitos com a prestação dos seus serviços.

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. Eles afirmam que o diálogo deve dirigir-se a assuntos que ambos os envolvidos estejam interessados. Em relação ao contexto *business-to-business*, o *feedback*, por exemplo, influencia positivamente o relacionamento entre comprador e fornecedor (Prahinski & Benton 2004). Rai, Pavlou, Im e Du (2012) ressaltam que o diálogo impacta na mútua compreensão e alcance dos objetivos do relacionamento entre as partes. Desse modo, espera-se que a compreensão dos objetivos dos clientes torne-se relevante tanto para a satisfação dos mesmos em relação ao serviço prestado como para o aumento da confiança na empresa em questão, porque o cliente será ouvido pelo prestador de serviços, o que potencializará o alcance de seus objetivos. Logo, propõe-se:

H1: Diálogo tem uma relação positiva com a confiança mediada pela satisfação.

Com relação ao acesso, tem-se que uma das premissas fundamentais da lógica do serviço dominante é que os produtos são mecanismos para a provisão de serviços. Vargo e Lusch (2004) afirmam que as empresas podem reter a posse de determinado produto e cobrar uma taxa pelo seu uso, visão é compatível com o conceito de acesso proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004b), em que o consumidor não precisa possuir algo para ter uma experiência satisfatória. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004b), o acesso pode se dar com relação a informações, como também a ferramentas, estilos de vida, recursos a pedidos, entre outros. Romero e Molina (2009) salientam que ao possibilitar acesso dos consumidores a conhecimentos e ferramentas, por exemplo, a empresa auxilia os mesmos a desenvolver os resultados de suas experiências, por meio dos pontos de interação.

Grover e Kohli (2012) destacam que informações podem ser compartilhadas por plataformas comuns, *softwares* analíticos que permitam novos arranjos relacionais que acarretem cocriação de valor. Conforme Hsieh, Lin e Chiu (2002), a *Taiwan Semiconductor Manufacturing Company* (TSMC), uma das maiores empresas no mundo na manufatura de circuitos integrados, desenvolveu uma espécie de fabricação virtual própria para fortalecer vínculos com clientes. Dessa forma, esses clientes têm acesso direto ao sistema de informação da TSMC e seus parceiros, e podem desenvolver seus próprios *chips* e receber relatórios do *status* de seus pedidos, possibilitando assim a cocriação de valor. Hsieh et al. (2002) salientam que este acesso oferece benefícios e acréscimo de valor aos clientes, e são difíceis de serem imitados por concorrentes. Portanto, espera-se que o acesso dos clientes impacte positivamente na satisfação dos mesmos, e essa satisfação, influencie a confiança dos mesmos nos prestadores de serviços.

H2: Acesso tem uma relação positiva com a confiança mediada pela satisfação.

A avaliação do risco refere-se ao debate sobre riscos e benefícios de produtos ou serviços, demanda crescente por parte dos consumidores (Prahald & Ramaswamy, 2004b). A avaliação de risco refere-se também à probabilidade de dano ao consumidor. O debate sobre o compartilhamento de riscos é contínuo, mas os consumidores são cocriadores de valor 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 (Prahald & 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) colocam como um dos poderes da cocriação.

Acredita-se que essa relação com a confiança será, ao menos parcialmente, mediada pela satisfação dos clientes com a prestação de serviços. Essa lógica dá-se pelo fato de que por meio da avaliação de riscos haverá uma redução nos riscos envolvidos na execução do serviço. Desse modo, há maior chance de não haver diferença entre expectativa e desempenho recebido do serviço prestado, o que irá gerar a satisfação e confiança dos consumidores.

H3: Avaliação de risco tem uma relação positiva com a confiança mediada pela satisfação.

Por fim, a transparência é um elemento cada vez mais demandado pelos consumidores (Prahald & Ramaswamy, 2004b). De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004a), a assimetria de informação, que tradicionalmente beneficiou as empresas, está desaparecendo. Conforme as informações tornam-se mais acessíveis, as empresas devem criar novos níveis de transparência. Segundo Ramaswamy (2009), a interação entre empresa e consumidor, quando transparente, pode construir confiança por ambas 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 aos consumidores, parceiros e empregados realizar escolhas melhores. Os autores argumentam que a simetria de informações é necessária, pois as empresas 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.

H4: Transparência tem uma relação positiva com a confiança mediada pela satisfação.

2.2 Papel moderador de serviços com dificuldades de avaliação distintas

Acredita-se ainda que os efeitos da mediação da satisfação entre os elementos DART e

confiança poderão ser diferentes dependendo do tipo de serviço prestado. Os produtos e serviços podem ser classificados em produtos de busca, de experiência e de crença (Nelson, 1970, 1974; Zeithaml, 1981), em termos da habilidade do consumidor em saber sobre a qualidade antes ou depois de comprar.

Segundo Zeithaml (1981), os serviços com qualidades baseadas na experiência são aqueles que podem ser avaliados durante o consumo ou depois disso. Exemplos desse tipo de serviços são os restaurantes e cabeleireiros (Zeithaml, 1981). Já os serviços com qualidades baseadas na crença são aqueles difíceis de serem avaliados mesmo após seu consumo. Exemplos desse tipo de serviços são aqueles prestados por médicos e advogados (Zeithaml, 1981). Os serviços com qualidades baseadas na crença podem ser considerados mais arriscados porque, mesmo depois do consumo, há dificuldade de avaliar a qualidade deste serviço.

Sendo assim, o diálogo pode ser mais importante para os serviços com qualidades baseadas na crença em comparação com os serviços com qualidades baseadas na experiência, justamente porque auxilia na compreensão e solução dos problemas do consumidor. A questão da presença de mais elementos tangíveis nos serviços com qualidades baseadas na experiência em comparação com os serviços com qualidades baseadas na crença (Zeithaml, 1981) também reforça o argumento de que o diálogo pode ter um relacionamento mais forte com a confiança para os serviços de qualidades baseadas na crença.

H5: O efeito do diálogo na confiança mediado pela satisfação é moderado pela dificuldade de avaliação do serviço, sendo essa relação mais forte para os serviços com qualidades baseadas na crença em comparação com os serviços com qualidades baseadas na experiência.

Espera-se que a relação entre acesso e confiança seja mais importante para os serviços com qualidades baseadas na crença em comparação com os serviços com qualidades baseadas na experiência, pois, como é mais difícil para as pessoas se basearem nos resultados do serviço para que a confiança aumente, o acesso a ferramentas e informações pode ser considerado uma forma de avaliar a qualidade dos serviços por outros meios. Por exemplo, pode ser que um mecânico consiga mostrar que sua prestação de serviço foi de qualidade fornecendo informações sobre o que foi feito, e fornecendo ferramentas para que o consumidor participe do conserto do carro.

H6: O efeito do acesso na confiança mediado pela satisfação é moderado pela dificuldade de avaliação do serviço, sendo essa relação mais forte para os serviços com qualidades baseadas na crença em comparação com os serviços com qualidades baseadas na experiência.

Também se espera que a avaliação de risco seja mais importante para os serviços com qualidades baseadas na crença do que os serviços com qualidades baseadas na experiência. Segundo Ostrom e Iacobucci (1995), os serviços com qualidades baseadas na crença são considerados mais arriscados, ou seja, há riscos maiores envolvidos na prestação destes tipos de serviços. Sendo que a confiança é mais importante quando há mais riscos, acredita-se que o debate sobre riscos e benefícios de serviços mais arriscados seja mais importante para o fomento da confiança do que esse debate em relação a serviços menos críticos, isto é, serviços com qualidades baseadas na experiência.

H7: O efeito da avaliação de risco na confiança mediado pela satisfação é moderado pela dificuldade de avaliação do serviço, sendo essa relação mais forte para os serviços com qualidades baseadas na crença em comparação com os serviços com qualidades baseadas na experiência.

Da mesma forma, a transparência pode ser considerada mais importante para os serviços com qualidades baseadas na crença pelo fato de que, não sendo possível avaliar com clareza a qualidade dos serviços após seu consumo, a transparência do prestador de serviço se faz ainda mais importante para auxiliar o consumidor a fazer essa avaliação. Basicamente, os elementos DART podem servir como um referencial de avaliação para os serviços com qualidades baseadas na crença após seu consumo, influenciando tanto a satisfação como a confiança do consumidor. Assim, propõe-se:

H8: O efeito da transparência na confiança mediado pela satisfação é moderado pela dificuldade de avaliação do serviço, sendo essa relação mais forte para os serviços com qualidades baseadas na crença em comparação com os serviços com qualidades baseadas na experiência.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual. Em suma, os elementos DART apresentam um efeito indireto na confiança mediado pela satisfação, sendo que esse efeito será mais forte para serviços com atributos de crença do que para serviços com atributos de experiência.

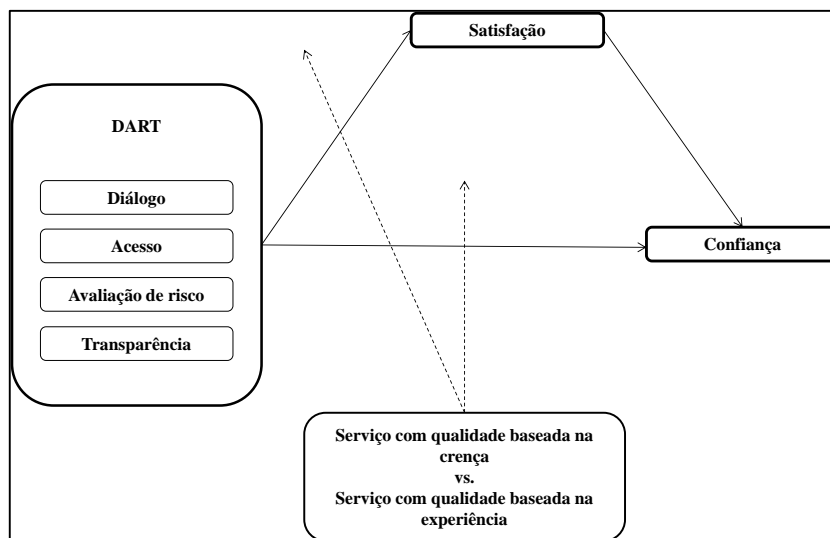


Figura 1 - Modelo conceitual

3 MÉTODO

O presente estudo apresenta natureza descritiva e é baseado em uma *survey*, a fim de analisar a relação entre os elementos da cocriação e a confiança, além do papel mediador da satisfação e o papel moderador do tipo de serviço.

Serviços selecionados: Os serviços selecionados para estudo foram cabeleireiro e médico. Essas escolhas se deram porque ambos os serviços apresentam qualidades de avaliação distintas, conforme sugerido por Zeithaml (1981). O serviço de cabeleireiro parece apresentar mais qualidades baseadas na experiência, enquanto que o serviço de médico apresentaria mais qualidades baseadas na crença. Ademais, em ambos os serviços, a confiança pode ser depositada na pessoa que presta o serviço, além de apresentarem um caráter mais relacional. Acrescenta-se que nos serviços médicos e de cabeleireiros há alta interação, ou seja, há um ambiente propício para que a cocriação ocorra. Por exemplo, consumidores de um cabeleireiro devem explicar o que desejam e que produtos utilizam, para que o resultado do serviço seja satisfatório. Da mesma forma, um paciente deve informar sobre seu histórico médico e seguir recomendações médicas para que sua experiência seja satisfatória.

Medidas: As escalas utilizadas nesta pesquisa são destacadas na Tabela 1. Salienta-se que a escala DART foi desenvolvida e validada por Albinsson, Perera e Sautter (2016), obtendo índices com confiabilidade entre 0,83 e 0,94 e AVE acima de 0,5. Essas quatro escalas são do tipo *Likert* de cinco pontos e passaram pelo processo de tradução reversa para o português. O tipo de serviço (com qualidades baseadas na experiência ou na crença) foi verificado com medida adaptada de Huang, Lurie e Mitra

(2009), perguntando o quão difícil é avaliar a qualidade dos serviços apresentados depois do consumo em uma escala de 1 a 5 (nada fácil-muito fácil).

Amostragem e coleta dos dados: Os dados foram coletados por meio da aplicação do questionário em salas de aula de uma faculdade junto a 230 estudantes de graduação. Os respondentes poderiam escolher sobre qual serviço responder: médico ou cabeleireiro. Quanto à amostra, 58% dos respondentes são do sexo masculino, a média de idade é de 23 anos e a maioria dos respondentes é solteira (87%). Aproximadamente 44% dos respondentes de cabeleireiro frequentam o mesmo uma vez ao mês e 49% são clientes há mais de três anos. Quanto aos respondentes sobre médicos, aproximadamente 32% frequentam seus médicos, no mínimo, uma vez por semestre, e 51% são clientes dos mesmos há mais de três anos.

4 RESULTADOS

Os dados foram analisados com auxílio do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 20.0 e do *SmartPLS* 3. Os testes de normalidade *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk* indicaram que as variáveis não apresentam distribuição normal. Assim, análises não paramétricas foram conduzidas para o modelo de medidas e a mediação moderada.

Quanto ao tipo de serviço, a habilidade de avaliar o serviço de um médico depois do consumo ($M=4,06$) foi significativamente menor do que a habilidade de avaliar o serviço de cabeleireiro depois do consumo ($M = 4,59$, $t = 7,90$, $p < 0,001$), indicando distintas dificuldades de avaliação pós-consumo e caracterizando os serviços avaliados

como baseados na crença e na experiência, respectivamente.

4.1 Modelo de Medidas

Para o modelo de medidas foi utilizada análise fatorial confirmatória por meio do *SmartPLS* 3. O método de estimação *partial least squares* (PLS) foi escolhido porque é adequado para aplicações em que a distribuição das variáveis não é normal. O modelo foi rodado com o procedimento *factor weighting scheme*, que é mais apropriado para

o modelo de mensuração (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

Para o modelo de mensuração final, retiraram-se três variáveis de diálogo as quais apresentaram cargas fatoriais abaixo de 0,6. Dois desses itens apresentaram expressão “múltiplos canais de comunicação”, sendo um fator em comum que pode ter ocasionado a carga fatorial mais baixa. A variância média extraída (AVE - *Average Variance Extracted*) para todos os construtos avaliados foi superior a 0,5, a confiabilidade composta ficou acima de 0,8, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Média, desvio-padrão, AVE e confiabilidade das variáveis latentes.

Itens	Cargas fatoriais	Média	Desvio-Padrão	AVE	Conf. Composta	Coef. alfa
DIÁLOGO (Albinsson et al., 2016)	-	3,10	0,85	0,50	0,87	0,82
O prestador é interessado em comunicar-se com o cliente sobre as melhores maneiras de elaborar e entregar uma experiência de serviço de qualidade.	0,677					
O prestador e o cliente têm diálogo ativo sobre como adicionar valor na experiência de serviço.	0,637					
O cliente é incentivado a se comunicar com o prestador sobre todos e quaisquer aspectos da experiência de serviço.	0,660					
O prestador promove ativamente o diálogo com o cliente para aprender mais sobre a reação do cliente à experiência do serviço.	0,760					
O cliente tem muitas oportunidades para compartilhar as suas ideias com o prestador sobre a adição de valor à experiência do serviço.	0,728					
O prestador faz com que seja fácil para o cliente comunicar as suas ideias sobre a elaboração e entrega da experiência do serviço.	0,754					
ACESSO (Albinsson et al., 2016)	-	3,12	0,95	0,57	0,80	0,63
O prestador permite que o cliente decida como receber a oferta do serviço.	0,677					
O cliente tem muitas opções para escolher como experimental/vivencia a oferta de serviço.	0,839					
É fácil para o cliente receber a oferta de serviços quando, onde e como o cliente quiser.	0,739					
AVALIAÇÃO DE RISCO (Albinsson et al., 2016)	-	3,32	0,94	0,60	0,92	0,89
O prestador fornece ao cliente informações compreensivas sobre como os riscos e benefícios foram avaliados para experiência do serviço.	0,773					
O cliente recebe informações compreensivas referentes aos riscos e benefícios da experiência de serviço.	0,837					
O prestador lhe informa totalmente sobre todos os riscos decorrentes do uso do serviço.	0,844					
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.	0,766					

O prestador é muito claro e factual sobre ambos os fatores negativos e positivos associados com a oferta do serviço.	0,842					
O prestador incentiva o cliente a familiarizar-se com os riscos associados com a experiência com o serviço.	0,636					
O prestador permite que o cliente tome decisões informadas sobre os riscos e benefícios da experiência com o serviço.	0,688					
TRANSPARÊNCIA (Albinsson et al., 2016)	-	3,47	0,94	0,60	0,85	0,77
O prestador revela totalmente ao cliente informações que podem ser úteis para melhorar os resultados da experiência de serviço.	0,854					
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 são tratados como parceiros iguais no compartilhamento de informações que são necessárias para alcançar uma experiência de serviço de sucesso.	0,747					
O prestador revela totalmente ao cliente informações detalhadas sobre os custos e preços associados à elaboração e entrega da experiência do serviço.	0,610					
SATISFAÇÃO (Quão satisfeito você ficou com sua última experiência com o prestador de serviço?) Sirdeshmukh et al. (2002)	-	4,21	1,51	0,65	0,85	0,73
Muito insatisfeito/muito satisfeito	0,744					
Muito desagradável/muito agradável	0,854					
Terrível/Encantador	0,813					
CONFIANÇA (Eu sinto que o prestador de serviço escolhido é...) Sirdeshmukh et al. (2002)	-	4,31	0,99	0,61	0,86	0,77
Muito inconfiável/muito confiável	0,622					
Muito incompetente/muito competente	0,694					
De muito baixa integridade/de muito alta integridade	0,878					
De muito baixa capacidade de resposta às solicitações dos clientes/de muito elevada capacidade de resposta às solicitações dos clientes	0,888					

Fonte: Dados de Pesquisa

A validade convergente foi confirmada, pois todas as AVE ficaram com valor mínimo ou acima de 0,5 e as cargas fatoriais estão acima de 0,6. A validade discriminante entre as variáveis latentes também foi confirmada, pois a correlação entre as

variáveis latentes não excedeu a variância extraída ao quadrado (Fornell & Larcker, 1981), conforme a Tabela 2, e os itens tiveram cargas fatoriais maiores em seus respectivos construtos do que em outras variáveis.

Tabela 2 - Validade discriminante das variáveis latentes

	Acesso	Av. risco	Confiança	Diálogo	Satisfação	Transparência
Acesso	0,57					
Av. risco	0,10	0,60				
Confiança	0,03	0,04	0,61			
Diálogo	0,23	0,17	0,10	0,50		
Satisfação	0,02	0,01	0,60	0,02	0,65	
Transparência	0,22	0,35	0,10	0,27	0,02	0,59

Nota. Os elementos na diagonal representam a AVE, e os demais representam o quadrado da correlação entre os construtos.

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Mediação Moderada

Os critérios utilizados para estabelecer mediação foram retirados de Zhao, Lynch e Chen (2010), em que somente o efeito indireto precisa ser significativo para haver mediação. Conforme Preacher, Rucker e Hayes (2007), a mediação moderada ocorre quando a força de um efeito indireto depende do nível de uma variável moderadora. Para o teste das hipóteses foi utilizado o macro *PROCESS* para SPSS, a qual é uma ferramenta para análise de caminhos baseada nas análises de moderação e mediação, assim como entre suas combinações como um modelo de processo condicional (Preacher et al., 2007). Esse macro baseia-se em procedimentos que utilizam regressões múltiplas e o procedimento *bootstrapping*, o qual é uma técnica de reamostragem para estimação e teste de hipóteses, sendo que não há suposições sobre a distribuição dos dados, considerado procedimento superior para estimação de caminhos indiretos (Preacher et al., 2007).

Para o teste das hipóteses de mediação, foram utilizados os modelos 4 (mediação) e 8 (mediação moderada) do *PROCESS*, sendo as amostras de *bootstrap* estabelecidas em 5000. O macro não permite o teste simultâneo de todas as variáveis independentes, assim, essas foram colocadas como covariáveis nos modelos. O procedimento *bootstrapping* é utilizado para o

exame das interações que são significativas e efeitos indiretos. Neste estudo, utilizou-se um intervalo de confiança (IC) de 95%, sendo que o efeito indireto (mediação) é considerado significativo se o intervalo de confiança não possuir zero (Preacher et al., 2007). Da mesma forma, considerou-se que houve moderação quando a relação entre a variável independente e o tipo de serviço apresentou efeito na mediação, na satisfação ou na confiança. Os resultados são apresentados na seguinte ordem: primeiro é apresentado o teste de mediação (modelo 4), sem considerar o tipo de serviço. Este teste é apresentado separadamente, pois o modelo 8 do *PROCESS* não fornece o efeito indireto geral, somente para cada tipo de serviço separadamente. Assim, este modelo testa as hipóteses 1 a 4. Após, os resultados do modelo 8 do *PROCESS* são apresentados, o qual testa as hipóteses relacionadas à moderação do tipo de serviço (5 a 8).

O teste de mediação foi significativo para o diálogo, pois o intervalo de confiança do efeito indireto não incluiu zero. Diálogo influencia positivamente a satisfação do consumidor. A satisfação do consumidor influencia a confiança de forma positiva. Diálogo também apresenta um efeito direto positivo na confiança, o que significa que ocorreu uma mediação parcial, pois o efeito indireto foi significativo (o intervalo de confiança não incluiu zero). Estes resultados, que suportam H1, podem ser vistos na Tabela 3.

Tabela 3 – Mediação: Diálogo

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Variável dependente: Satisfação - R^2: 0,02				
Diálogo	0,20	0,09	2,25	0,02
Variável dependente: Confiança - R^2: 0,67				
Satisfação	0,63	0,03	19,47	0,00
Diálogo	0,18	0,04	4,11	0,00
Efeito indireto	Efeito	Boot SE	Intervalo de confiança	
	0,12	0,05	0,03	0,24

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados da mediação moderada mostram que diálogo apresenta um efeito indireto na confiança através da satisfação somente para o serviço médico, suportando H5. O tipo de serviço modera a relação entre diálogo e satisfação, bem

como o efeito indireto (testado pelo índice de mediação moderada). As estatísticas referentes à mediação moderada da variável independente diálogo podem ser vistas na Tabela 4.

Tabela 4 – Mediação moderada: Diálogo

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Variável dependente: Satisfação - R^2: 0,06				
Diálogo	0,22	0,06	3,87	0,00
Diálogo*Serviço	-0,24	0,11	-2,09	0,03
Variável dependente: Confiança - R^2: 0,60				
Satisfação	0,61	0,03	21,079	0,00
Diálogo	0,13	0,03	3,91	0,00
Diálogo*Serviço	-0,15	0,06	-2,32	0,02
Efeitos indiretos condicionais do diálogo na confiança por tipo de serviço				
Tipo Serviço	Efeito	Boot SE	Intervalo de confiança	
Médico	0,22	0,05	0,12	0,32
Cabeleireiro	0,07	0,04	-0,01	0,15
Índice de mediação moderada ⁴	-0,15	0,08	-0,31	-0,15

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à mediação da variável independente acesso, esta apresenta efeito positivo na satisfação, que apresenta efeito positivo na confiança. Acesso, no entanto, não apresenta efeito direto significativo na confiança, o que indica mediação total. O efeito direto também é considerado significativo, o que dá suporte à H2. Os resultados podem ser vistos na Tabela 5.

Tabela 5 – Mediação: Acesso

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Variável dependente: Satisfação - R^2: 0,05				
Acesso	0,25	0,07	3,48	0,00
Variável dependente: Confiança - R^2: 0,64				
Satisfação	0,75	0,04	19,81	0,00
Acesso	-0,02	0,04	-0,51	0,61
Efeito indireto				
	Efeito	Boot SE	Intervalo de confiança	
	0,19	0,06	0,08	0,31

Fonte: Dados da pesquisa

O efeito indireto de acesso na confiança, mediado pela satisfação, também só foi significativo para o serviço médico, o que está de acordo com H6. O efeito da moderação (acesso* tipo de serviço) foi marginalmente significativa ($p = 0,09$). Por estar na direção correta, aceita-se parcialmente H6. As estatísticas desse modelo podem ser vistas na Tabela 6.

⁴ O índice de mediação moderada testa a igualdade dos efeitos indiretos entre os dois grupos.

Tabela 6 – Mediação moderada: Acesso

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Variável dependente: Satisfação – R^2: 0,07				
Acesso	0,60	0,23	2,58	0,01
Acesso*Serviço	-0,22	0,14	-1,53	0,13
Variável dependente: Confiança – R^2: 0,65				
Satisfação	0,74	0,04	19,47	0,00
Acesso	0,20	0,14	1,49	0,14
Acesso*Serviço	-0,14	0,08	-1,68	0,09
Efeitos indiretos condicionais do acesso na confiança por tipo de serviço				
Tipo Serviço	Efeito	Boot SE	Intervalo de confiança	
Médico	0,28	0,09	0,12	0,47
Cabeleireiro	0,12	0,07	-0,04	0,25
Índice de mediação moderada	-0,16	0,11	-0,41	0,05

Fonte: Dados da pesquisa.

A avaliação de risco influencia positivamente a satisfação do consumidor que, por sua vez, influencia positivamente a confiança. A avaliação de risco não apresentou efeito direto na confiança, o que poderia indicar mediação total. No entanto, o efeito indireto não foi significativo (o intervalo de confiança contém zero). A explicação mais provável para o não aceite desta hipótese é que o efeito moderador aqui proposto foi mais forte do que o esperado, assim, quando a amostra foi analisada com ambos os contextos de serviços

envolvidos a significância da relação desaparece. O teste Sobel, entretanto, indica mediação (Efeito = 0,11, $se = 0,05$, $Z = 2,04$, $p = 0,04$). Como a distribuição das variáveis não é normal, o teste recomendado é o do efeito indireto, não podendo ser aceita, então, H3. Sugere-se, porém, que a não aceitação desta hipótese seja vista com cautela, considerando que o intervalo de confiança inclui zero por 0,01. Estes resultados podem ser vistos na Tabela 7.

Tabela 7 – Mediação: Avaliação de risco

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Variável dependente: Satisfação – R^2: 0,02				
Avaliação de risco	0,15	0,07	2,06	0,04
Variável dependente: Confiança – R^2: 0,64				
Satisfação	0,74	0,04	19,91	0,00
Avaliação de risco	0,05	0,04	1,27	0,21
Efeito indireto				
	0,11	0,06	-0,01	0,24

Fonte: Dados da pesquisa

A avaliação de risco influencia a confiança por meio da satisfação somente para o serviço médico, suportando H7. O tipo de serviço modera a

relação entre avaliação de risco e confiança. Estes resultados podem ser vistos na Tabela 8.

Tabela 8 – Mediação moderada: Avaliação de risco

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Variável dependente: Satisfação – R^2: 0,03				
Avaliação de risco	0,49	0,24	2,05	0,04
Avaliação de risco*Serviço	-0,23	0,15	-1,50	0,13
Variável dependente: Confiança – R^2: 0,66				
Satisfação	0,73	0,04	19,90	0,00
Avaliação de risco	0,48	0,13	3,60	0,00

Avaliação de risco*Serviço	-0,28	0,08	-3,42	0,00
Efeitos indiretos condicionais da avaliação de risco na confiança por tipo de serviço				
Tipo Serviço	Efeito	Boot SE	Intervalo de confiança	
Médico	0,19	0,09	0,02	0,39
Cabeleireiro	0,03	0,08	-0,15	0,17
Índice de mediação moderada	-0,16	0,12	-0,44	0,06

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, o efeito indireto da transparência na confiança por meio da satisfação é significativo, aceitando-se H4. Transparência influencia positivamente a satisfação do consumidor, sendo que

esta variável influencia a confiança. Transparência também tem efeito direto na confiança, o que indica mediação parcial. Estes resultados podem ser vistos na Tabela 9.

Tabela 9 – Mediação: Transparência

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Variável dependente: Satisfação - R^2: 0,04				
Transparência	0,21	0,07	2,96	0,00
Variável dependente: Confiança - R^2: 0,65				
Satisfação	0,73	0,03	19,61	0,00
Transparência	0,09	0,04	2,10	0,04
Efeito indireto	Efeito	Boot SE	Intervalo de confiança	
	0,16	0,06	0,05	0,28

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao efeito moderador, este aparece na relação entre transparência e confiança. Apesar da transparência não ter efeito na satisfação neste

modelo, o efeito indireto para o serviço médico é significativo. Os resultados podem ser vistos na Tabela 10

Tabela 10 – Mediação moderada: Transparência

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Variável dependente: Satisfação - R^2: 0,04				
Transparência	0,25	0,22	1,12	0,26
Transparência*Serviço	-0,02	0,14	-0,15	0,88
Variável dependente: Confiança - R^2: 0,66				
Satisfação	0,73	0,04	19,75	0,00
Transparência	0,41	0,12	3,28	0,00
Transparência*Serviço	-0,21	0,08	-2,68	0,01
Efeitos indiretos condicionais da transparência na confiança por tipo de serviço				
Tipo Serviço	Efeito	Boot SE	Intervalo de confiança	
Médico	0,17	0,08	0,03	0,34
Cabeleireiro	0,15	0,09	-0,04	0,32
Índice de mediação moderada	-0,02	0,12	-0,27	0,20

Fonte: Dados da pesquisa.

Resumidamente, diálogo, acesso, transparência apresentam um efeito indireto na confiança por meio

da satisfação, sendo que estes efeitos indiretos são somente significativos para o serviço médico,

conforme esperado. Em outras palavras, ao dialogar com o cliente, o que significa ouvi-lo também, dar acesso a ferramentas e informações, e ter uma relação transparente, as empresas podem aumentar a satisfação do consumidor, o que também faz com

que sua confiança aumente. Entretanto, os resultados mostram que isso é verdade somente para o serviço médico (i.e. serviço baseado em crença). Um resumo dos resultados pode ser encontrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Resumo das hipóteses

Hipótese	Suporte	Explicação
H1: Diálogo > Satisfação > Confiança	Sim	
H2: Acesso > Satisfação > Confiança	Sim	
H3: Avaliação de risco > Satisfação > Confiança	Não	Efeito principal aparentemente suprimido pelo efeito moderador.
H4: Transparência > Satisfação > Confiança	Sim	
H5: Efeito indireto do diálogo mais forte para médico.	Sim	
H6: Efeito indireto do acesso mais forte para médico.	Parcial	O efeito da moderação (acesso* tipo de serviço) foi marginalmente significativa ($p = 0,09$). Por estar na direção correta, aceita-se parcialmente H6.
H7: Efeito indireto da avaliação de risco mais forte para médico.	Sim	
H8: Efeito indireto da transparência mais forte para médico.	Sim	

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo visa testar se os elementos da cocriação estão relacionados com a confiança do consumidor (mediados pela satisfação) e investigar o papel moderador do tipo de serviço nessa relação. Para o teste simultâneo da mediação e moderação foram utilizadas regressões múltiplas e procedimento *bootstrapping* recomendado por Preacher et al. (2007).

H1 previa que o efeito indireto de diálogo na confiança seria mediado pela satisfação, e H5 previa que este efeito seria moderado pela dificuldade de avaliação do serviço, sendo essa relação mais forte para o serviço com qualidades baseadas na crença em comparação com o serviço com qualidades baseadas na experiência. Ambas as hipóteses foram suportadas, ou seja, a comunicação entre consumidores e prestadores de serviço deve ser bidirecional, uma vez que os clientes devem ser ouvidos e este elemento é mais importante para o serviço médico.

Sendo assim, tem-se que empresas prestadoras de serviços na área médica, por exemplo, talvez não devam somente comunicar suas promoções, posicionamentos e ofertas aos clientes,

mas sim ouvir e dialogar com seus consumidores (Pralhad & Ramaswamy, 2004b). O diálogo aumenta a confiança do consumidor (Anderson & Weitz, 1992; Randall, Gravier, & Prybutok, 2011), por meio do aumento da satisfação do cliente para serviços médicos, o que demonstra a importância da compreensão mútua de problemas e objetivos de ambas as partes (Pralhad & Ramaswamy, 2004b), tornando este tipo de serviço menos arriscado. Além disso, esses resultados são coerentes com aqueles encontrados por Amaral et al. (2013), os quais mostraram que a responsividade da empresa, definida de forma parecida com o diálogo neste estudo, impacta positivamente na percepção da prestação de serviço, o que por sua vez impacta na satisfação dos clientes.

H2 sugeria que o efeito da variável acesso na confiança seria mediado pela satisfação, e H6 sugeria que o efeito indireto de acesso seria mais forte para serviços com critério de avaliação baseado na crença do que em relação a serviços com atributos de experiência. Este resultado foi encontrado, embora os índices de moderação não tenham sido significativos a nível 0,05, ou seja, houve aceite parcial da hipótese. Uma possível justificativa para este aceite parcial pode estar relacionado à

interpretação da variável acesso, tanto para os serviços médicos quanto para o cabelereiro, visto que atualmente as informações estão mais disponíveis às pessoas, não cabendo talvez ao prestador de serviço o papel de permitir acesso a determinadas informações ao pacientes e clientes.

Salienta-se que o aceite de H2 diz respeito ao que já propunham Prahalad e Ramaswamy (2004b), no sentido que o consumidor não precisa ter a posse de algo para ter uma experiência satisfatória com algum serviço ou produto. Além disso, permitindo este acesso dos consumidores no caso de serviços médicos, por exemplo, pode ocasionar maior compreensão e identificação das necessidades do consumidor, conforme destacam Lusch e Vargo (2006) e Payne et al. (2008), provocando maior satisfação dos mesmos.

H3 previa que o efeito da avaliação de risco na confiança seria mediado pela satisfação, e H7 previa que este efeito indireto seria moderado pela dificuldade de avaliação do serviço, sendo essa relação mais forte para os serviços com qualidades baseadas na crença em comparação com os serviços com qualidades baseadas na experiência. Destaca-se que H7 foi suportada, porém H3 não foi suportada. Conforme supracitado, o não aceite desta hipótese deve ser visto com precaução, pois o intervalo de confiança não incluiu zero por 0,01. Diante do aceite de H7, os resultados são coerentes com proposições de Prahalad & Ramaswamy (2004a) e Ramaswamy e Gouillart (2010), que sugerem o debate aberto de riscos e benefícios pode levar a redução da incerteza do alcance do resultado da experiência de serviço.

Neste contexto, Etgar (2008) sugere que quando há engajamento do cliente, por exemplo, junto à prestação de serviços na área financeira, há possibilidade da diminuição dos riscos envolvidos em resultados não esperados. Logo, entende-se que este envolvimento do cliente, com consequente diminuição da percepção de risco pode impactar na confiança do mesmo junto ao prestador do serviço baseados em crença (no caso, serviços médicos). Destaca-se ainda que esta redução de risco possa estar relacionada ao fato de que quando há interação entre clientes e prestador de serviço durante a cocriação de valor, há possibilidade do aprendizado do consumidor sobre seu tratamento (em casos médicos, por exemplo) e, dessa forma, ele pode fazer escolhas mais bem informadas sobre seu caso (McColl-Kennedy, Vargo, Dagger, Sweeney, & Kasteren, 2012).

Por fim, a H4 previa que o efeito da transparência na confiança seria mediado pela satisfação, e H8 previa que este efeito indireto seria moderado pela dificuldade de avaliação do serviço, sendo essa relação mais forte para os serviços com qualidades baseadas na crença em comparação com os serviços com qualidades baseadas na experiência, e ambas as hipóteses foram suportadas. O fato de o

prestador de serviço atuar de forma transparente junto aos consumidores deixará os mesmos satisfeitos, e esta satisfação irá impactar na confiança dos fregueses. Ressalta-se que esta relação só foi significativa para serviços baseados na experiência quando comparados a serviços com qualidades baseados na crença.

Destaca-se que o aceite desta hipótese corrobora estudos que apontam a relevância da simetria informacional nas trocas entre empresas e consumidores a fim de construir relações com confiança (Lusch & Vargo, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Ramaswamy, 2009). Isto também é coerente com os resultados de San Martin e Camarero (2005), os quais afirmam que quando prestadores de serviços automotivos sinalizam qualidade aos consumidores em relações assimétricas (quando a empresa possui mais informações que o cliente, e estes encontram-se a mercê daquela), há uma redução da percepção de oportunismo por parte dos mesmos, o que impacta na confiança dos clientes junto à empresa.

Os resultados aqui ilustrados, de um modo geral, confirmam os achados de Chan et al. (2010), os quais verificaram que a participação do consumidor (mensurada por meio de comportamentos como compartilhar informações, tornar-se envolvido na tomada de decisão, fazer sugestões sobre a execução do serviço) junto ao prestador de serviços financeiros impacta positivamente na satisfação dos consumidores.

5.1 Contribuições Teóricas

Este estudo contribui com a crescente literatura sobre a cocriação de valor e também com a literatura consolidada de confiança, por ser um dos primeiros trabalhos a fazer um teste empírico dos elementos da cocriação propostos por Albinsson et al. (2016). Destaca-se que as ações sugeridas no texto dos itens podem desafiar prestadores de serviços que ainda atuam de forma mais fechada e controladora, atendendo assim a sugestões de pesquisa feitas por McColl-Kennedy et al. (2012). Ademais, pesquisadores têm chamado a atenção para o fato de que a cocriação ainda representa um *gap* nessa área de pesquisa (Payne et al., 2008; Randall et al., 2011), sendo este *gap* maior no cenário *business-to-consumer*, em que poucas pesquisas empíricas verificaram os processos de cocriação de valor (Sweeney et al., 2015).

Acrescenta-se que este estudo colabora com o avanço da literatura ao testar os elementos da cocriação de valor junto ao serviço médico, conforme sugerido por Sweeney et al. (2015), o que é relevante para os indivíduos, para os próprios médicos, clínicas e demais instituições atuantes na área da saúde (McColl-Kennedy et al., 2012). Além disso, o presente artigo também colabora com o

avanço teórico ao propor novos antecedentes para a confiança e ao demonstrar empiricamente que estes elementos são importantes antecedentes deste construto para serviços com alta interação entre consumidor e prestador e difíceis de avaliar, tais como médicos.

No entanto, uma das principais contribuições teóricas deste artigo é a diferença encontrada entre os tipos de serviços (com qualidades baseadas na experiência e na crença), sendo que os elementos da cocriação são mais importantes para o serviço com qualidades baseadas na crença do que para o serviço com qualidades baseadas na experiência para a construção da confiança do consumidor. Assim, é provável que a confiança para serviços com qualidades baseadas na experiência seja baseada tanto nos elementos da cocriação como nos resultados do serviço, enquanto que a avaliação de serviços baseados na crença é feita por meio dos elementos da cocriação: diálogo, avaliação de risco e transparência.

5.2 Contribuições Gerenciais

Conforme Ramaswamy e Gouillart (2010), a cocriação pode ser implantada de forma gradativa nas organizações. Desse modo, este estudo pode fornecer um ponto de partida para as empresas que tenham alta interação com seus clientes e tenham qualidades difíceis de avaliar, tais como médicos, dentistas e mecânicos. Já para os serviços com qualidades baseadas na experiência, pode-se aumentar a confiança do consumidor pelos antecedentes já encontrados na literatura, tais como mantendo o consumidor satisfeito.

Assim, empresas com elevada interação junto aos consumidores podem focar no diálogo, no acesso dado ao cliente a informações e recursos sobre o serviço, e na sua atuação de forma transparente junto aos clientes. De acordo com os resultados apontados, prestadores de serviços devem dialogar abertamente com seus clientes, de forma bidirecional por meio de diferentes canais, a fim de que os mesmos tenham acesso e percebam que estão sendo ouvidos pela empresa prestadora de serviço. Esse fato, possivelmente irá impactar na satisfação e confiança do consumidor.

Ressalta-se que os prestadores de serviços possam oferecer diferentes formas de o cliente receber e viver o serviço prestado, bem como ter flexibilidade na entrega do mesmo. Canais abertos de comunicação como chats, por exemplo, podem facilitar a decisão do cliente sobre a prestação do serviço, bem como facilitar a organização e comunicação para a entrega do mesmo. Esses aspectos poderão influenciar a satisfação dos consumidores, o que por sua vez levará a confiança dos mesmos.

Além disso, para serviços com qualidades baseadas na crença, o consumidor pode ter dificuldades em avaliar a qualidade do serviço tanto antes como depois do consumo. Assim, o debate sobre os riscos e benefícios inerentes ao consumo deste serviço é muito importante, pois o consumidor baseará sua confiança, em parte, na apresentação tanto de aspectos positivos quanto de possíveis aspectos negativos e de risco relacionados ao serviço. Utilizando o serviço deste estudo, pode ser que o debate aberto sobre riscos e benefícios de determinado tratamento seja muito importante para que o paciente confie em seu médico, tendo em vista que pode ser difícil avaliar a qualidade deste tratamento.

Por fim, a transparência deve prevalecer na relação entre clientes e prestador de serviços, e a assimetria informacional deve ser evitada por parte da empresa, visto que há uma disponibilidade de informações sobre produtos, serviços na internet, em que muitas vezes os clientes acabam munindo-se para ir a ao seu prestador. Prestadores de serviços podem pensar em como fornecer informações sobre serviço aos clientes, por meio de canais *on-line* como *blogs* e páginas corporativas junto a mídias sociais, por exemplo. Nesse sentido, relações poderão tornar-se mais simétricas em termos de informações, e que pode aumentar a confiança do consumidor.

5.3 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

Leitores devem considerar as contribuições trazidas nesse estudo, tendo em mente suas limitações. Primeiramente, a escala adaptada de Albinsson et al. (2016) não foi submetida a um pré-teste quantitativo para sua adaptação para outro país. Ela foi apenas submetida à tradução reversa e análise qualitativa dos itens, sofrendo poucas alterações nesta etapa. Com relação à coleta de dados, a amostra desta pesquisa foi não probabilística por conveniência dos pesquisadores e operacionalizada junto a estudantes de graduação. Portanto, os resultados ficam restritos a essa população. Sugere-se que estudos futuros testem a relação entre os elementos da cocriação, satisfação e confiança (e outras variáveis dependentes, como lealdade, por exemplo) em outras populações.

Nessa pesquisa foi dada a opção de os respondentes utilizarem seus médicos ou cabeleireiros como referência para o questionário. Logo, os achados também não podem ser generalizados para o contexto de serviços com qualidades baseadas na experiência ou na crença como um todo. Assim, estudos futuros podem dar mais opções de serviços para os respondentes, a fim de aumentar a generalização dos resultados para outros tipos de serviços. Por fim, aspectos referentes ao envolvimento e nível de relacionamento (se mais

relacional ou transacional) entre clientes e provedores podem ser incluídos no modelo em pesquisas futuras, para se avaliar se o efeito de

moderação encontrado restringe-se ao tipo de serviço.

REFERÊNCIAS

- Albinsson, P. A., Perera, B., & Sautter, E. (2016). DART Scale development: Diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42-58.
- Amaral, N. W., Mota, M. D. O., De Freitas, A. A. F., & Junior, S. B. (2013). A Percepção da Inovação no Contexto de Serviços e sua Influência na Satisfação e Lealdade do Cliente. *Revista Brasileira de Marketing e- ISSN: 2177-5184*, 12(1), 26-50.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 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.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3), 48-64.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 97-108.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Grover, V., & Kohli, R. (2012). Cocreating IT Value: New Capabilities and Metrics for Multifirm Environments. *MIS Quarterly*, 36(1), 225-232.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
- Hsieh, Y. C., Lin, N. P., & Chiu, H. C. (2002). Virtual factory and relationship marketing—a case study of a Taiwan semiconductor manufacturing company. *International Journal of Information Management*, 22(2), 109-126.
- Luhmann, N. (1979). Trust and power: Two works by Niklas Luhmann.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2008). The service-dominant mindset. In *Service science, management and engineering education for the 21st century*(pp. 89-96). Springer US.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & van Kasteren, Y. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 1094670512442806.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the journal of marketing*, 20-38.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78 (March/April), 31 1-329.(1974). *Advertising as Information*," *Journal of Political Economy*, 82, 729-754.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *The journal of political economy*, 729-754.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. 2. ed. M.E. Sharpe: Armonk, New York; London, England, 2010.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *The Journal of Marketing*, 17-28.
- Payne, Adrian F., Kaj Storbacka, and Pennie Frow. "Managing the co-creation of value." *Journal of the academy of marketing science* 36.1 (2008): 83-96.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). O futuro da competição. *Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Campus.
- Prahinski, C., & Benton, W. C. (2004). Supplier evaluations: communication strategies to improve supplier performance. *Journal of operations management*, 22(1), 39-62.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185-227.
- Rai, A., Pavlou, P. A., Im, G., & Du, S. (2012). Interfirm IT capability profiles and communications for cocreating relational value: evidence from the logistics industry. *MIS Quarterly*, 36(1), 233-262.
- Ramaswamy, V. (2009). Are you ready for the co-creation movement. *IESE Insight*, 2(2).
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010). A empresa cocriativa: por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios para todos. *São Paulo: Ed.: Symnetics*.
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation?. *Journal of Strategic Marketing*, 19(01), 3-24.
- Ray, S., Kim, S. S., & Morris, J. G. (2012). Research Note-Online Users' Switching Costs: Their Nature and Formation. *Information Systems Research*, 23(1), 197-213.
- Romero, D., & Molina, A. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era. *Production Planning & Control*, 22(5-6), 447-472.
- San Martín, S., & Camarero, C. (2005). Consumer reactions to firm signals in asymmetric relationships. *Journal of Service Research*, 8(1), 79-97.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Skålén, P., Pace, S., & Cova, B. (2015). Firm-brand community value co-creation as alignment of practices. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 596-620.
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer Effort in Value Cocreation Activities Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers. *Journal of Service Research*, 1094670515572128.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Löfgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*, 22(2), 140-159.

- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of services*, 9(1), 25-32.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.