

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AUREA CRISTINA MAGALHÃES NIADA

**A INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO DE PRODUTO NAS INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR E O PAPEL DA AUTOCONEXÃO COM A
MARCA**

**CURITIBA
2015**

AUREA CRISTINA MAGALHÃES NIADA

**A INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO DE PRODUTO NAS INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR E O PAPEL DA AUTOCONEXÃO COM A
MARCA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Doutora.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

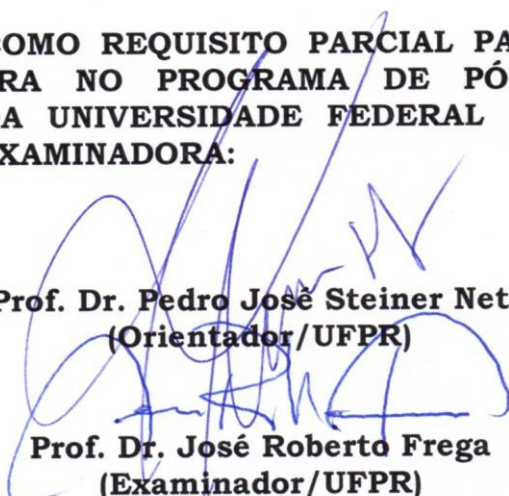
**CURITIBA
2015**

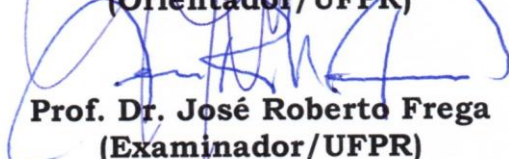
TERMO DE APROVAÇÃO

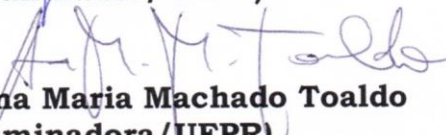
Aurea Cristina Magalhães Niada

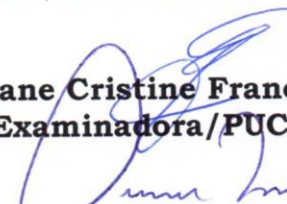
**“A INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO DE PRODUTO NAS INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR E O PAPEL DA AUTOCONEXÃO
COM A MARCA”**

**TESE APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE DOUTORA NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA
SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**


Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto
(Orientador/UFPR)


Prof. Dr. José Roberto Frega
(Examinador/UFPR)


Prof.ª Dr.ª Ana Maria Machado Toaldo
(Examinadora/UFPR)


Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli
(Examinadora/PUC-PR)


Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
(Examinador/PUC-PR)

13 de março de 2015

AGRADECIMENTOS

Em especial, gostaria de agradecer aos meus pais, **José Niada e Aparecida Magalhães Niada**, sempre presentes em minha vida, mesmo à distância, apoiando e me incentivando. Aos meus irmãos, **Ana Eliza Magalhães Niada, Rafael Magalhães Niada e Charles Magalhães Niada**, que além de serem fontes de alegria me proporcionaram grandes momentos com os meus sobrinhos e sobrinhas.

Ao meu orientador **Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto**, que aceitou me orientar nesse importante processo na minha vida, acreditando sempre na minha capacidade, que foi além de um excelente condutor no processo de construção do conhecimento, foi um grande amigo que me apoiou em todos os momentos.

Ao **Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista**, por aceitar participar da minha defesa e pelas contribuições. Pela simplicidade, cordialidade e disposição em me atender e discutir as "minhas ideias", mesmo no meio de sua rotina atribulada. Não há como deixar de fora, a **Regina Helena Ferreira da Costa Mateus**, que sempre arranjava um espaço para mim na agenda do Prof. Paulo.

À **Prof. Dra. Eliane Francisco-Maffezzolli**, por aceitar participar da minha defesa e pelas contribuições, além da sempre disposição em me anteder e esclarecer dúvidas.

À **Prof. Dra. Ana Maria Machado Toaldo**, pelo forte apoio nesse processo, pela confiança, por aceitar participar da minha defesa e pelas contribuições na finalização desta tese.

Ao **Prof. Dr. José Roberto Frega**, pela ajuda na construção das análises e por me tranquilizar um pouco num momento de tensão, por aceitar participar da minha defesa e pelas contribuições propostas.

Às minhas queridas "irmãs alagoanas", **Andrea Torres, Cinthia Buarque** e não posso deixar de lado a pequena **Larissa Lima**, pelos valiosos anos de convivência, de muito aprendizado. Ao meu querido amigo e colega, **Thiago Cavalcante Nascimento**, pelo apoio constante.

Às minhas irmãs queridas conquistadas aqui em Curitiba, **Fabiana Thiele Escudero, Miriam Stolzes Mazo, Nicole Maccalli e Sidele Woehl**, que dedicaram algumas horas de suas vidas, regadas a um bom café, ou um bom vinho, ou um bom chopp, a me fazer companhia nas minhas divagações teóricas e que, em grande parte das conversas alguma ideia ou solução surgia, nem que fosse um aconchego para alma.

Ao **Cláudio Roberto Ávila da Silva Junior**, pelo apoio, paciência e carinho, que apareceu em um momento difícil da minha vida.

À **Alexandra Alquezare Trevisan**, por ter vindo de São Paulo para prestigiar a minha defesa e me apoiar com toda sua energia positiva.

Aos demais colegas que de alguma forma me ajudaram nesse processo.

Aos colegas do **Departamento Acadêmico de Gestão e Economia da UTFPR**, que me acolheram tão carinhosamente e sempre me apoiaram e incentivaram na reta final desse caminho.

Ao **Henrique Gusso Netzka**, por aceitar enviar o email com a pesquisa para a base de e-mails do linha de chegada.

Por fim, agradeço a Deus.

RESUMO

Essa tese investigou os efeitos da cocriação de produto nas avaliações e intenções comportamentais de consumidores que não participaram da cocriação, verificando se o cocriador for percebido como similar, num contexto de uma identidade social saliente, resultaria em avaliações mais favoráveis (desfavoráveis), que por sua vez impactaria positivamente nas intenções comportamentais em relação ao produto. Os pressupostos teóricos de base fundamentaram-se na psicologia social, mais especificamente nas teorias da identidade social e da autocategorização. A identidade social refere-se aos aspectos do autoconceito do indivíduo que resulta de seu conhecimento enquanto parte de um grupo social (ou grupos), aliado ao valor e significado emocional desta participação. Essa identidade social, uma vez saliente, pode enviesar as avaliações que o indivíduo faz de outras pessoas e objetos relacionados. Foi investigado também se indivíduos com alta autoconexão com a marca seriam mais críticos em relação ao produto cocriado, apresentando avaliações e intenções comportamentais mais desfavoráveis do que o produto não cocriado. O estudo foi realizado em duas etapas, sendo uma de cunho exploratório, porém quantitativa, para investigar melhor o contexto e identificar marcas relacionadas ao grupo em estudo. O estudo principal foi experimental, na qual foi realizado um estudo com delineamento de um único fator, de três níveis (consumidor similar vs. consumidor não similar vs. sem cocriação). Os resultados revelaram que a cocriação resultará em avaliações e intenções comportamentais mais favoráveis se o cocriador for percebido como similar ao consumidor, conforme identidade social saliente. Porém, se o cocriador não for percebido como similar, as intenções comportamentais podem ser desfavoráveis. Foram identificadas apenas evidências de que indivíduos com alta autoconexão com a marca reagiriam de maneira mais negativa em relação à oferta cocriada, especialmente no que tange ao produto cocriado por consumidor não similar. O produto cocriado por consumidor similar não influenciou negativamente os indivíduos com alta autoconexão com a marca.

Palavras-chave: Cocriação. Autoconexão com a marca. Identidade social.

ABSTRACT

This thesis investigates the effects of co-creation on product evaluations and behavior intentions of non-participating consumers, who do not take part in co-creation, analyzing if the cocreator is perceived as similar (vs. not similar vs. without cocreation), in a salient social identity context, would result in more favorable (unfavorable) evaluations, and consequently impact on product behavior intentions. Based on social identity and self-categorization theories, it's proposed that if non-participating consumer perceive the cocreator as similar to him(her), the cocreated product responses will be more favorable than if the cocreator is perceived as not similar or without cocreation. Social identity is that part of the self-concept corresponding to knowledge of the group membership together with the value and emotional significance of that membership. And if this social identity is made salient, can bias the individual evaluations about others and related objects. As boundary condition, it was proposed that the relationship between cocreated product and behavior intentions depends on the self-brand connection of the person observing the product. Observers with high self-brand connection would react more unfavorable toward the cocreated product. The main study was experimental, in which a study was conducted on a single factor design, with three-level (not similar consumer vs. similar consumer vs. without co-creation). The results showed that the co-creation will result in more favorable evaluations and behavioral intentions if the cocreator is perceived as similar. However, if the co-creator is not perceived as similar, behavioral intentions may be unfavorable. It was just identified evidence of individuals with high self-brand connection reacting more negatively in relation to cocreated product, specially if the cocreator was not similar.

Keywords: Cocreation. Self-brand connection. Social identity.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	VIII
LISTA DE QUADROS	VIII
LISTA DE TABELAS.....	IX
1 INTRODUÇÃO	13
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	13
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA	17
1.4.1 Justificativa Teórica	17
1.4.2 Justificativa Prática.....	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.2 COCRIAÇÃO.....	24
2.1.1 Cocriação no desenvolvimento de novos produtos	26
2.1.3 Consequências da cocriação na propaganda para os consumidores não participantes.....	33
2.1.4 Consequências da cocriação de produtos para os consumidores não participantes da cocriação.....	36
2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS: BASE NA PSICOLOGIA SOCIAL	39
2.2.1 Cognição social.....	39
2.2.2 Teoria da identidade social e Teoria da autocategorização.....	42
2.2.3 Influência social na perspectiva da autocategorização	45
2.2.4 Marcas, identidade social e influência social	48
2.3 AVALIAÇÃO DO PRODUTO.....	49
2.4 INTENÇÃO DE COMPRA	52
2.5 DISPOSIÇÃO A PAGAR PELO PRODUTO	53
2.6 AUTOCONEXÃO COM A MARCA.....	58
3 METODOLOGIA.....	68
3.1 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DE PESQUISA	68
3.2 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS	70
3.2.1 Cocriação de produto	70

3.2.2 Autoconexão com a marca	71
3.2.3 Intenção de compra	71
3.2.4 Disposição a pagar	72
3.2.5 Similaridade percebida	72
3.2.6 Identificação com o grupo.....	73
3.2.7 Envolvimento com o produto	73
3.2.8 Avaliação do produto	74
3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	75
3.4 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	75
3.5 ETAPA EXPERIMENTAL.....	76
3.5.1 O método experimental.....	76
3.6 DESCRIÇÃO DO ESTUDO EXPERIMENTAL	80
3.7 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	80
4 RESULTADOS	87
4.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	87
4.2 ESTUDO EXPERIMENTAL.....	91
4.2.1 Amostra e design.....	91
4.2.2 Escolha do anúncio e estampa da camiseta	92
4.2.3 Procedimentos.....	96
4.2.4 Mensurações.....	98
4.2.4.1 Identificação com o grupo	98
4.2.4.2 Envolvimento com o produto	101
4.2.4.3 Avaliação do produto	103
4.2.4.4 Autoconexão com a marca	104
4.2.4.5 Variáveis dependentes	107
4.2.5 Resultados do estudo experimental.....	108
4.2.5.1 Checagem de manipulação	108
4.2.5.2 Efeito da cocriação na intenção de compra e disposição a pagar (h1)	110
4.2.5.3 Efeito mediador da avaliação do produto em relação ao produto cocriado (h2).....	114
4.2.5.4 Efeito moderador da autoconexão com a marca (h4).....	120
4.2.5.5 Análise de mediação moderada	124
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	127
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	136
5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	137

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	138
5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	140
6 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	141
APÊNDICES	154
APÊNDICE A PESQUISA QUANTITATIVA PRELIMINAR.....	154
APÊNDICE B PESQUISA DE AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO	156
APÊNDICE C ROTEIRO DO EXPERIMENTO	158
APÊNDICE D ANÁLISE DE COVARIÂNCIA DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES	164

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Modelo de pesquisa.....	67
Figura 2 Modelo simples de mediação Hipótese 2.....	82
Figura 3 Modelo de moderação H3	83
Figura 4- Modelo de mediação moderada H4	85
Figura 5- Anúncio do produto Cenário criado pela Asics	93
Figura 6 Anúncio do produto Cenário criado por consumidores	94
Figura 7 Anúncio do produto Cenário criador por corredores de rua	94
Figura 8 - Diferença na intenção de compra entre os grupos	112
Figura 9- Diferença na disposição a pagar pelo produto entre os grupos.....	113
Figura 10 - Diferença na avaliação do produto entre os grupos	114
Figura 11 - Modelo de mediação na intenção de compra.....	116
Figura 12 - Modelo de mediação na disposição a pagar.....	117
Figura 13 - Modelo de mediação na intenção de compra.....	118
Figura 14 - Modelo de mediação na disposição a pagar.....	119
Figura 15 - Moderação da autoconexão com a marca na intenção de compra.....	122
Figura 16 - Moderação da autoconexão com a marca na disposição a pagar (consumidor não similar).....	123
Figura 17- Moderação da autoconexão com a marca na Avaliação do produto.....	126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estudos sobre percepções do consumidor que não cocriou em relação à propaganda gerada pelo consumidor	20
Quadro 2 - Percepções do consumidor que não cocriou em relação ao produto cocriado	20
Quadro 3 - Classificação de coprodução.	28
Quadro 4 - Tipologia de cocriação no desenvolvimento de novos produtos.....	29
Quadro 5 - Escala de autoconexão com a marca	62
Quadro 6 - Escala de autoconexão com a marca proposto por Francisco-Maffezzolli <i>et al.</i> (2010).....	63
Quadro 7 Resumo das hipóteses.....	69
Quadro 8 Escala de autoconexão com a marca	71

Quadro 9 - Descrição dos cenários	97
Quadro 10 - Resumo das hipóteses.....	134

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Levantamento bibliométrico.....	19
Tabela 2 Variáveis <i>dummy</i> utilizadas no estudo.....	81
Tabela 3 Identificação com o grupo Estudo preliminar	88
Tabela 4 Marcas mais citadas.....	89
Tabela 5 Produtos mais comprados da marca preferida	89
Tabela 6- Conhecimento sobre processo de desenvolvimento dos produtos da marca.....	90
Tabela 7 - Distribuição da amostra nos grupos	91
Tabela 8 - Médias e desvios padrão da avaliação do anúncio	95
Tabela 9 - Médias e desvios padrão da percepção de qualidade da estampa Avaliação do anúncio.....	95
Tabela 10 - Distribuição da amostra conforme tempo de pratica da corrida de rua.....	99
Tabela 11 - Análise descritiva da escala de identificação com o grupo	99
Tabela 12 - Análise fatorial exploratória da escala de identificação com o grupo.....	100
Tabela 13 - Análise descritiva da escala de envolvimento com o produto.....	101
Tabela 14 - Análise exploratória da escala de envolvimento com o produto.....	102
Tabela 15 - Análise descritiva da escala de avaliação do produto	103
Tabela 16 - Análise fatorial exploratória da escala de avaliação do produto	104
Tabela 17 - Análise descritiva da escala de autoconexão com a marca	104
Tabela 18 - Análise fatorial exploratória da escala de autoconexão com a marca	106
Tabela 19 - Análise Fatorial e Confiabilidade escala de Intenção de compra.....	107
Tabela 20 - Análise descritiva da disposição a pagar antes e depois do cenário.....	107
Tabela 21 - ANOVA das variáveis de disposição a pagar	108
Tabela 22 - Análise escala similaridade percebida.....	109
Tabela 23 - Análise de variância da similaridade percebida	109
Tabela 24 - Checagem da manipulação do cenário	110
Tabela 25 - Análise de variância entre os grupos	110
Tabela 26 - Parâmetros do modelo de regressão sem a variável mediadora	115
Tabela 27 - Parâmetros da regressão na variável mediadora.....	115
Tabela 28 - Modelo completo de Mediação da avaliação do produto.....	116
Tabela 29 - Efeito indireto parcialmente padronizado (Consumidor similar vs. Controle) ...	118

Tabela 30 - Efeito indireto parcialmente padronizado (Consumidor similar vs. Consumidor não similar).....	119
Tabela 31- Parâmetros do modelo de regressão de moderação.....	121
Tabela 32 - Moderação variável independente Consumidor não similar (vs. Sem cocriação)	123
Tabela 33 - Parâmetros da mediação moderada	124
Tabela 34 - Efeito indireto da mediação moderada	125

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo é exposto o tema desta tese, assim como o problema de pesquisa e respectivos objetivos do estudo. Na sequência, serão apresentadas as justificativas teóricas e relevância prática.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Grandes empresas, principalmente nos EUA, estão cada vez mais envolvendo os consumidores no desenvolvimento de inúmeras ações de marketing. O consumidor deixa de ser um receptor passivo das ofertas e comunicações, e passa a se envolver ativamente no processo de criação de valor. Empresas como a Frito-Lay e Dove, promoveram concursos de propagandas criadas pelo consumidor. No Brasil, a Skol e a Netshoes empreenderam ações semelhantes, convidando os consumidores a produzirem vídeos sobre a marca ou produto e participarem de concursos.

O envolvimento do consumidor nas ações de marketing pode acontecer em qualquer etapa da concepção de um produto, que pode variar desde a contribuição com ideias para um novo produto, desenvolvimento do conceito, teste do produto, precificação, logística e distribuição, até a comunicação. A Ruffles promoveu um concurso no Brasil, chamado "Faça-me um sabor", convidando os consumidores a desenvolverem um novo sabor para a batata frita da marca. A Taeq, marca própria da rede de supermercados Pão de Açúcar, também realizou uma campanha chamada "Barrinha Taeq do Meu Jeito", convidando os consumidores a enviarem sugestões de sabores para novas barras de cereais. Neste último caso, as redes sociais foram utilizadas para envolver os consumidores, convidando-os não somente a enviar sugestões de novos sabores, mas também a votar e experimentar o produto.

Há inúmeras vantagens em envolver o consumidor em ações de cocriação. A empresa pode angariar excelentes ideias e construir um senso de colaboração e engajamento com os consumidores (THOMPSON; MALAVIYA, 2013), captar as percepções dos consumidores sobre a marca, melhorar a percepção de autenticidade da propaganda (ERTIMUR; GILLY,

2012), aumentar a intenção de compra, disposição a pagar e recomendar a empresa para os outros (SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012).

Algumas empresas fazem questão de declarar que a propaganda ou produto foi cocriado pelo consumidor ou até mesmo, promovem intensamente o concurso. Como é o exemplo da "Camiseteria" no Brasil, uma loja *online* que convida os usuários do site a enviarem desenhos para as camisetas, concorrendo a uma premiação em dinheiro e produtos. Os próprios usuários do site atribuem notas aos desenhos submetidos e quando o consumidor compra e recebe a camiseta, a empresa faz questão de enfatizar que o produto foi criado por outro consumidor. Mas uma questão levantada por alguns pesquisadores é se o fato da propaganda ou produto ter sido cocriado por um consumidor pode impactar negativamente nas percepções e intenções comportamentais dos consumidores que não participaram (ERTIMUR; GILLY, 2012; THOMPSON; MALAVIYA, 2013; FUCHS *et al.*, 2013; LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013).

Folkes e Matta (2012) enfatizam que as pesquisas na área de comportamento do consumidor normalmente exploram os efeitos da fonte de uma mensagem nas atitudes do consumidor em relação a um produto, mas poucos analisam o efeito da informação sobre quem criou ou participou da criação do produto.

Conforme a teoria da identidade social e da autocategorização, em algumas situações o indivíduo pode se caracterizar por meio dos grupos a que pertence, apresentando várias identidades sociais que podem ser salientadas em diferentes contextos. O indivíduo ao agir em termos de sua identidade social perceberá as outras pessoas com base nas características associadas ao grupo ao qual faz parte, resultando em diferentes atitudes e comportamentos, influenciados pela identidade social saliente (TAJFEL; TURNER, 1979; HOGG; ABRAMS, 1990; REICHER; SPEARS; HASLAM, 2010; SPEARS, 2011; MEYERS, 2014).

A influência social na perspectiva da autocategorização ocorre conforme o indivíduo possui alta identificação com um grupo e a informação ou posições são atribuídas a membros do grupo, e não quando a mesma informação ou posição são apresentadas por indivíduos não categorizados ou considerados irrelevantes (MACKIE; WRIGHT, 2001; SPEARS, 2011).

Uma marca pode estar associada a uma determinada identidade social, sendo percebida como característica de um indivíduo considerado protótipo de um grupo social específico. As ações empreendidas por essa marca no contexto desta identidade social podem resultar em diferentes avaliações por parte dos consumidores (FOREHAND; REED; DESHPANDÉ; 2002; REED; COHEN; BHATTACHARJEE, 2009).

A cocriação de produto parte do princípio que há um consumidor ou vários envolvidos no processo de criação do produto. Se a ação realizada for um concurso ou envolver um único consumidor que, pode ser utilizado como um argumento na oferta do produto, as características do indivíduo que for selecionado podem influenciar positiva ou negativamente as respostas do consumidor ao produto cocriado. As avaliações e intenções comportamentais do consumidor podem ser influenciadas pela identidade social saliente no momento da compra ou avaliação do produto e pela percepção de congruência ou incongruência entre suas características enquanto integrante daquele grupo e as características do cocriador. (MACKIE; WRIGHT, 2001; JIANG *et al.*, 2010; MYERS, 2014).

Enquanto alguns estudos apresentam evidências de consequências positivas da cocriação de produto como argumento utilizado na oferta (FUCHS; SCHREIER, 2011; SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012; VAN DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT, 2014), poucos demonstraram as situações em que apresentar o produto como cocriado por outro consumidor pode ser negativa (FUCHS *et al.*, 2013).

Essa tese apresenta o argumento de que as avaliações e intenções comportamentais em relação a um produto cocriado dependerão das características de quem cocriou, conforme identidade social saliente no momento e considerando que a empresa utilizou esse argumento na oferta do produto. Ou seja, uma marca associada a uma determinada identidade social, que promover uma ação de cocriação, ao lançar esse produto cocriado no mercado, poderá obter respostas positivas se o cocriador for percebido como característico daquele grupo social, ou respostas negativas se o indivíduo não for percebido como similar ao grupo.

Mais especificamente, esse estudo propõe que um produto de uma marca considerada relevante para o consumidor, anunciado como cocriado chamará a atenção do consumidor, pois é um atributo diferente do que o consumidor está acostumado a perceber nos produtos ofertados pela marca. Se o cocriador for percebido como similar ao consumidor, dentro da perspectiva de uma identidade social saliente, a avaliação do produto cocriado será mais positiva, o que por sua vez afetará as intenções comportamentais. Porém, propõe-se que esse efeito será moderado pela autoconexão do indivíduo com a marca.

Os indivíduos que apresentarem uma forte relação com a marca em questão, representada neste estudo pela autoconexão com a marca, serão mais críticos com relação ao produto cocriado, especialmente em situações nas quais a marca em questão é percebida como utilizando profissionais qualificados no desenvolvimento de seus produtos e a presença de um consumidor nesse processo é incongruente com o conhecimento do consumidor em relação à

marca. Assim, infere-se que os indivíduos com alta autoconexão com a marca não serão influenciados positivamente pela cocriação, mesmo que ela tenha sido cocriada por um consumidor percebido como similar, protótipo do grupo em questão.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

Diante das inúmeras ações de cocriação que vêm sendo promovidas pelas empresas e da contemporaneidade do tema nas pesquisas acadêmicas, a investigação sobre a influência da consciência de que um produto foi cocriado pelo consumidor nas intenções comportamentais dos consumidores que não participaram, e quais as condições em que os efeitos são intensificados ou amenizados é de relevância teórica e prática. Diante disso, o presente estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa:

Qual a influência do argumento de cocriação de um produto nas intenções comportamentais do consumidor?

1.3.1 Objetivo Geral

Por meio desse estudo objetiva-se investigar qual a influência do argumento de cocriação de um produto nas intenções comportamentais do consumidor?

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar a influência da similaridade percebida entre o cocriador e consumidor na avaliação do produto cocriado e nas intenções comportamentais;
- b) Verificar se a avaliação do produto cocriado influencia as intenções comportamentais;

- c) Verificar se indivíduos com diferentes níveis de autoconexão com a marca apresentarão diferentes avaliações de produto e intenções comportamentais;
- d) Verificar a influência indireta das características do cocriador, por meio da avaliação do produto, nas intenções comportamentais para indivíduos com diferentes níveis de autoconexão com a marca.

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

Além do problema de pesquisa e objetivos é necessário justificar o estudo por meio da exposição de suas razões. Uma pesquisa pode apresentar relevância social, prática, teórica ou ainda metodológica. Neste tópico são apresentadas a justificativa teórica e prática (SAMPIERI; COLLADO; BAPTISTA LUCIO, 2013).

1.4.1 Justificativa Teórica

A participação ativa do consumidor em atividades que podem envolver desde a concepção inicial do produto até a entrega e consumo não é tão recente. Até a década de 1990, inúmeras pesquisas sobre as vantagens econômicas de se aproveitar as competências e habilidades dos consumidores nos processos de produção focaram em serviços e na perspectiva da organização. O foco principal era nos ganhos de produtividade obtidos pela empresa na utilização de métodos de autosserviço, na qual o consumidor executa parte do serviço.

Os estudos sobre cocriação, nessa perspectiva e segundo Bendapudi e Leone (2003), estavam focados em compreender quando os consumidores estariam motivados a participar na produção como funcionários em tempo parcial, identificando a propensão do indivíduo para projetos "faça-você-mesmo", prontidão para tecnologia, necessidade de treinamento adequado ao consumidor e os recursos e restrições para os diferentes níveis de cocriação. Inicialmente o foco era nas vantagens econômicas para as empresas de se utilizar o funcionário como mão de obra parcial.

O avanço das tecnologias de comunicação tem proporcionado aos consumidores acesso ilimitado às informações e habilidades de comunicação com outros consumidores e empresas em qualquer parte do mundo. As empresas possuem cada vez mais ferramentas para promover ações diferenciadas e envolver o consumidor em seus processos de criação de valor. Os consumidores são ótimas fontes de novas ideias para produtos e serviços. Consonante com essa evolução, pesquisadores começaram a investigar a cocriação na perspectiva do indivíduo, procurando identificar aspectos motivadores de participação em ações de cocriação e consequências para as atitudes e intenções comportamentais, tanto para quem participa como para aqueles que não participam e recebem os resultados da cocriação (BENDAPUDI e LEONE, 2003; ZWASS, 2010; FULLER, 2010; ERTIMUR; GILLY, 2012; THOMPSON; MALAVIYA, 2013; FUCHS *et al.*, 2013).

Por meio de um levantamento de dados nas principais bases de pesquisa foi possível identificar os estudos realizados que analisaram a cocriação e o consumidor, identificando estudos que envolveram marcas, produtos e propagandas desenvolvidos ou cocriados pelo consumidor.

Além da pesquisa realizada nos mecanismos de busca, o referencial bibliográfico dos artigos encontrados foi consultado a fim de verificar outros estudos com termos diferentes. Foram considerados somente os estudos que investigaram as percepções dos consumidores que não participaram da criação do produto e/ou propaganda. Nos estudos de propaganda gerada pelo consumidor foram considerados somente os estudos que analisaram as percepções e atitudes dos consumidores que não participaram da ação de cocriação.

Na tabela 1 é apresentada a distribuição de frequências relativa aos artigos encontrados sobre cocriação. Foram pesquisadas as bases Ebsco, Proquest e Scielo utilizando diferentes combinações dos termos relacionados ao estudo como cocriação, consumidor e marcas, em inglês e português. Observa-se que há mais estudos focados no indivíduo enquanto participante da cocriação, seguido de estudos focados na perspectiva da empresa. Em relação à investigação no âmbito de consumidores que não participam da cocriação, os estudos encontrados são recentes.

Tabela 1 Levantamento bibliométrico

Ano Foco do artigo	Consumidor que participa	Empresa	Percepção do consumidor (Produto)	Percepção do consumidor (propaganda)
2003	1			
2004		3		
2008	3	2		
2009	4	1		
2010	3	1		1
2011	5	1	1	1
2012	9	6	1	1
2013	5	2	1	2
2014	1		1	
TOTAL	31	16	4	5

Fonte: Levantamento realizado em 2014.

Apesar do tema conteúdo/propaganda gerado(a) pelo consumidor/usuário ser bastante presente na literatura de propaganda, há poucos estudos analisando o impacto dessas propagandas nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores que não participaram da criação. Apenas cinco artigos publicados em periódicos científicos foram encontrados.

Ano	Autores	Título	Principais resultados
2010	Peter Steyn Asa Wallstrom Leyland Pitt	Consumer-generated content and source effects in financial services advertising: An experimental study	Não encontraram evidências significativas de que a propaganda gerada pelo consumidor é mais eficiente e nem que a motivação do criador (financeira ou não) impacta nas avaliações. Identificaram que a popularidade afeta positivamente as avaliações da propaganda gerada pelo consumidor.
2011	Peter Steyn Michael T. Ewing Gené van Heerden Leyland F. Pitt Lydia Windisch	From whence it came: Understanding source effects in consumer-generated advertising	Os consumidores tendem a serem mais críticos em relação à propaganda quando eles são expostos a pistas que informam quem criou a propaganda e quais os motivos do cocriador (espontâneo ou por concurso).
2012	Burçak Ertimur Mary C. Gilly	So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique them	Identificaram que os consumidores respondem à propaganda gerada pelo consumidor, se engajando com a propaganda e não com a marca, atuando como um crítico da propaganda. Além disso, as propagandas da empresa despertam associações de marca. As propagandas realizadas por concursos são percebidas como mais confiáveis, porém menos autênticas.
2013	Benjamin Lawrence Susan Fournier Frédéric Brunel	When Companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising	As propagandas geradas pelo consumidor são percebidas como de qualidade superior, pois as expectativas são menores. Há um maior engajamento cognitivo, pessoal, emocional e comportamental com a propaganda. A propaganda é percebida como mais confiável. Os motivos do cocriador não influenciam nas percepções (financeiro ou não). A identificação pessoal com a fonte não influencia as percepções.
2013	Debora V.	Consumer-generated	A propaganda gerada pelo consumidor pode gerar

Ano	Autores	Título	Principais resultados
	Thompson Prashant Malaviya	Ads: Does Awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?	avaliações mais positivas ou avaliações mais negativas. No caso de restrições cognitivas e similaridade percebida com o cocriador, a avaliação será mais positiva. Caso contrário, o consumidor será mais cético com relação à competência do criador, avaliando a propaganda mais desfavoravelmente.

Quadro 1 - Estudos sobre percepções do consumidor que não cocriou em relação à propaganda gerada pelo consumidor

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Os estudos focados nas percepções do consumidor que não cocriou em relação ao produto cocriado pelo consumidor são ainda mais escassos. Foram identificados somente quatro estudos, conforme quadro 02.

Ano	Autores	Título	Principais resultados
2011	Cristoph Fuchs Martin Schreier	Customer Empowerment in New Product Development	As empresas que promovem cocriação de produtos são percebidas como mais orientadas ao consumidor, obtêm atitudes corporativas e intenções comportamentais mais favoráveis.
2012	Martin Schreier Cristoph Fuchs Darren W Dahl	The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers' Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users.	As empresas que oferecem produtos cocriados são percebidas como mais inovadoras, porém, somente para consumidores que possuem familiaridade com inovação em produtos. O efeito de inovação explica a influência da cocriação na disposição a pagar mais pelo produto. A cocriação impacta positivamente na intenção de compra e de recomendação.
2013	Cristoph Fuchs Emanuela Prandelli Martin Schreier Darren W Dahl	All That Is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands.	No caso de roupas de marcas luxuosas, a cocriação da roupa prejudica a percepção de qualidade do produto e <i>status</i> proporcionado pela marca, reduzindo a demanda pelo produto. Esse efeito negativo é anulado no caso de uma celebridade ser o cocriador ou o <i>designer</i> da empresa endossar o cocriador.
2014	Joyce Van Dijk Gerrit Antonides Niels Schillewaert	Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions.	Os autores identificaram que marcas que cocriam são percebidas como mais sinceras do que as marcas que não cocriam, e marcas sinceras levam às intenções comportamentais mais positivas. Não foi identificada relação direta entre a cocriação e intenções comportamentais.

Quadro 2 - Percepções do consumidor que não cocriou em relação ao produto cocriado

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Thompson e Malaviya (2013) sugerem a investigação da influência do ceticismo e identificação em relação ao cocriador nas respostas do consumidor em relação a outras iniciativas de cocriação, como o desenvolvimento de novos produtos. Além disso, nos estudos que abordam a cocriação na perspectiva de consumidores que não participam, observa-se que

somente dois estudos abordaram a dimensão "marca" de alguma forma (FUCHS *et al.*, 2013; (VAN DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT, 2014).

Os estudos de Thompson e Malaviya (2013) e Lawrence, Fournier e Brunel (2013), que analisaram o papel da similaridade percebida entre consumidor e cocriador da propaganda não se aprofundaram nas teorias de base da identificação social e não consideraram o contexto de uma identidade social saliente na análise da influência da identificação nas avaliações em relação à propaganda e marca.

No entanto, Fuchs *et al.* (2013) não mensuraram nenhuma variável individual relacionada a marca como moderadora dos efeitos da cocriação nas atitudes dos consumidores que não participam. Os autores consideraram como objeto de estudo marcas luxuosas de roupa em contraste a marcas mais "populares" (*mainstream brands*). Os autores consideram marcas de luxo como aquelas que oferecem produtos de preço Premium e apresentam o mais alto nível de qualidade (Prada, Burberry, Louis Vuitton). As marcas populares são consideradas aquelas que oferecem produtos a uma qualidade inferior, mas razoável, com um preço mais aceitável (Diesel, replay, e etc..). Para as marcas "populares", como chamadas pelos autores, eles identificaram o mesmo efeito positivo da cocriação nas atitudes dos consumidores que estudos anteriores (SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012).

Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014) identificaram que a cocriação muda a forma como a marca é vivenciada e o valor é fornecido aos consumidores. A marca que oferece produtos cocriados é percebida como mais sincera, que é importante na formação de relacionamento com a marca. Da mesma forma que Fuchs *et al.* (2013), não mensuraram nenhuma variável individual relacionada à marcas.

Acredita-se, portanto, que há um potencial teórico a ser explorado nessa perspectiva de marca na dimensão individual como variável que influencia as percepções e atitudes em relação a produtos cocriados. Tanto os pesquisadores quanto as empresas buscam meios de criar e aprimorar o relacionamento entre marcas e consumidores, cujos efeitos positivos já são amplamente comprovados na literatura de marcas. Considera-se que, analisar se um tipo de ação que vem sendo amplamente desenvolvida pelas empresas, pode de alguma maneira impactar negativamente nas atitudes dos consumidores que já possuem um relacionamento estabelecido com a marca, é relevante tanto para a teoria em marcas quanto para a prática gerencial.

Além disso, diferentemente do estudo realizado por Fuchs *et al.*(2013), esse estudo não foca em marcas de luxo e sim em marcas presentes no cotidiano das pessoas, porém, que

possuem relevância para essas pessoas, mais especificamente, que estejam associadas a uma identidade social. Segundo Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014) o conhecimento sobre como a consciência de cocriação influencia as intenções comportamentais em relação às marcas ainda é escasso. Fuchs e Schreier (2011) propõem a investigação no contexto de grandes marcas adotando a abordagem de empoderamento do consumidor, que significa o mesmo que cocriação.

Esse estudo também é inédito no sentido de que analisa se o consumidor que não participa da cocriação e possui forte autoconexão com a marca apresenta diferentes avaliações e intenções comportamentais em relação ao produto cocriado. Investiga também se a identificação do consumidor com o cocriador influencia positivamente essa relação, conforme sugestão de Thompson e Malaviya (2013).

Outra contribuição teórica desse estudo é relacionada ao construto autoconexão com a marca, que apesar de ser estudada há algum tempo, ainda carece de estudos que investiguem o papel da autoconexão com a marca em ações da marca.

Em relação às variáveis dependentes investigadas nos estudos de cocriação e autoconexão com marca, a disposição a pagar é uma dimensão pouco explorada pelos pesquisadores no contexto de produtos cocriados e autoconexão com a marca. A importância dessa variável é inerente a qualquer ação de marketing, pois está relacionada diretamente com a receita gerada para a empresa. Apenas Schreier, Fuchs e Dahl (2012) investigaram a disposição a pagar por produtos cocriados, descobrindo uma relação positiva, porém mediada pela percepção da empresa como inovadora, que por sua vez, é mediada pela familiaridade do consumidor com inovação.

1.4.2 Justificativa Prática

A cocriação como prática de marketing vem ganhando notoriedade entre as grandes empresas, envolvendo consumidores em suas ações bem como proporcionando produtos que apresentam uma característica diferente do que é comumente praticada no mercado, a de um produto elaborado criteriosamente por especialistas (SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012). O produto pode apresentar características criadas por outro consumidor, que passou de uma

função passiva para uma função mais ativa no processo de geração de valor. As empresas possuem a opção de enfatizar ou tornar conhecido o fato do produto ter sido cocriado.

Porém, nem todos os consumidores possuem interesse ou estão dispostos a se envolverem em ações de cocriação. Esses consumidores fazem parte de um público maior que irá receber a oferta cocriada no mercado. Logo, considera-se de relevância prática para os profissionais de marketing compreender a recepção desses produtos pelo público em geral, investigando características individuais que afetam a relação entre produto cocriado e consequências para os consumidores que não cocriaram. Além de compreender quais as consequências em termos de atitudes e intenções comportamentais em relação ao produto cocriado.

Outra contribuição prática considerada relevante é a investigação da disposição do consumidor em pagar pelo produto cocriado. Identificar se uma marca forte, ao oferecer um produto cocriado, pode estimular pensamentos mais críticos nos consumidores e consequentemente disposição a pagar menos e menor intenção de compra pelo produto cocriado, é importante nas decisões relacionadas a esse tipo de ação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo estrutura e apresenta as teorias que fundamentam esta tese. Esse estudo não foca na abordagem de cocriação de valor e sim numa perspectiva mais operacional da cocriação como uma ação de marketing, na qual em muitos estudos é chamada de coprodução. Porém, considera-se importante contextualizar o conceito de cocriação de valor, seguindo de ênfase na cocriação de produtos e no impacto nos consumidores que não participam das ações de cocriação.

Na segunda etapa do referencial discorre-se sobre as teorias de base para as hipóteses propostas, partindo da psicologia social em direção à cognição social, teoria da identidade social e da autocategorização. Na terceira etapa é apresentada revisão sobre autoconexão com a marca e as variáveis dependentes utilizadas neste estudo, seguindo de argumentação teórica para construção das hipóteses.

2.2 COCRIAÇÃO

A partir do estudo de Vargo e Lusch (2004), no qual foi proposta uma nova perspectiva de marketing, chamada lógica dominante de serviço, em que os autores salientam o envolvimento do consumidor na criação de valor, o termo cocriação de valor passou a ser bastante utilizado. Na perspectiva dos autores, o consumidor é sempre um cocriador de valor, ou seja, não há valor até que o consumidor use o produto ou serviço.

Porém, na proposta inicial de Vargo e Lusch (2004), o termo cocriação não deixou clara a dimensão do envolvimento do consumidor. Prahalad (2004) questionou sobre o significado do consumidor como coprodutor, argumentando que há inúmeras abordagens para o engajamento do consumidor, variando na atribuição de funções ao consumidor, riscos assumidos na concepção do produto/final e controle da empresa no processo produtivo.

Prahalad e Ramaswamy (2004) abordam a cocriação como uma experiência em que o consumidor é continuamente envolvido. Para os autores, a cocriação envolve a criação conjunta de valor pela empresa e consumidor, não sendo apenas a empresa tentando satisfazer o consumidor. Envolve a definição conjunta e solução do problema, criando um ambiente de

experiência em que os consumidores possam ativamente dialogar e coconstruir experiências personalizadas. O produto pode ser o mesmo, mas os consumidores constroem experiências diferentes.

Para Lusch e Vargo (2006), a coprodução envolve a participação na criação da oferta principal em si. Pode ocorrer através da invenção compartilhada, *co-design* ou produção compartilhada dos produtos relacionados, e pode ocorrer com clientes e qualquer outro parceiro na rede de valor. Segundo os autores a coprodução está subordinada à cocriação de valor.

A cocriação de valor pode ser considerada como um conceito amplo, não limitado apenas às ações específicas da empresa direcionadas para a participação do consumidor em alguma atividade relacionada ao processo de concepção e entrega do produto ou serviço final. Envolve um processo contínuo na qual o consumidor pode interagir com a empresa, num diálogo constante, obtendo experiências únicas. Segundo Payne, Storbacka e Frow (2008), a cocriação de valor acontece em todos os momentos de interação e troca entre fornecedor e consumidor, sendo que a empresa precisa desenvolver processos eficazes na geração de oportunidades de cocriação de valor. Dessa forma, a coprodução pode ser considerada uma forma de cocriar valor.

Etgar (2008) resgata os conceitos de atividades da cadeia de valor de Porter (1990), afirmando que a coprodução implica na participação do consumidor em alguma etapa das várias atividades envolvidas no trabalho intelectual de iniciar e desenvolver, agregar recursos e processar atividades que levam a criação de resultados que servem como plataforma para a entrega de valores que serão usados ou consumidos posteriormente. Assim, fica claro que cocriação de valor é diferente de coprodução, ou até mesmo do termo cocriação utilizado isoladamente. Inúmeros pesquisadores utilizam com mais frequência o termo cocriação como significado do envolvimento dos consumidores em ações específicas em alguma etapa do processo de concepção de um produto ou serviço (HOYER *et al.*, 2010; O'HERN; RINDFLEISCH, 2010; ZWASS, 2010; FULLER; HUTTER; FAULLANT, 2011; VERNETTE; HAMDI-KIDAR, 2013). Neste estudo, será utilizado o termo cocriação na perspectiva de colaboração ativa do consumidor em alguma etapa do desenvolvimento de novos produtos.

A cocriação pode envolver todos os formatos de cooperação entre consumidores e parceiros de produção. A cocriação pode existir desde a concepção inicial do conceito do produto às ações de comunicação e entrega de produto final (ETGAR, 2008).

Na geração de ideias e desenvolvimento do produto a contribuição do consumidor pode ser importante para o sucesso do novo produto. Nas fases de comercialização e pós-lançamento, a participação do consumidor é facilitada pela proliferação de novas tecnologias, que contribuíram significativamente para o surgimento de comunidades *online* de consumidores, redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, entre outros. Na fase de criação de consciência do novo produto, a participação do consumidor pode ser nas atividades promocionais e de propaganda. Na fase de experimentação, a experiência compartilhada de outros consumidores pode ser importante para compradores em potencial. No estágio pós-lançamento, a participação do consumidor pode reduzir o impacto negativo no caso de falha do produto (HOYER *et al.*, 2010).

Há vários estudos em cocriação que investigaram a participação do consumidor nos processos de desenvolvimento, identificando e analisando aspectos psicológicos, antecedentes e consequências para quem participa (BENDAPUDI; LEONE, 2003; ZWASS, 2010; FULLER, 2010; NAMBIAN; BARON, 2009; HOYER *et al.*, 2010). No entanto, nem todos os consumidores participam das ações de cocriação, porém recebem as ofertas cocriadas. Há um interesse crescente em como os resultados dos esforços de cocriação são percebidos pelos consumidores que não participam e qual o impacto em suas atitudes e intenções comportamentais em relação aos resultados cocriados (ERTIMUR; GILLY, 2012; THOMPSON; MALAVIYA, 2013; FUCHS *et al.*, 2013; LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013).

O foco deste estudo é na utilização da cocriação no desenvolvimento de novos produtos como uma ação de marketing executada por uma marca e como o resultado desta ação (produto cocriado) influencia nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores que não participaram da cocriação. Dessa forma, segue revisão teórica sobre cocriação no desenvolvimento de novos produtos.

2.1.1 Cocriação no desenvolvimento de novos produtos

Nos estudos iniciais sobre participação do consumidor nos processos de produção, as abordagens mais comuns eram aquelas que enfatizavam a atuação do consumidor no processo de concepção do serviço ou produto em si, como por exemplo, autosserviço em um mercado,

um pacote de viagem, a customização de uma roupa, o transporte ou montagem final de um produto. Com o avanço das tecnologias e meios de comunicação, as formas em potencial de envolver o consumidor aumentaram consideravelmente.

O resultado da coprodução pode ser tangível, intangível ou ambos (JIMÉNEZ, VOSS e FRANKWICK, 2013). A cocriação em serviços assume características de customização, em que o consumidor escolhe elementos específicos que comporão a oferta principal adaptando especificamente às suas necessidades e desejos. Rajah, Marshall e Nam (2008) investigaram se a experiência de cocriação vivenciada pelo consumidor impacta na satisfação e confiança, resultando em relacionamentos mais fortes. Nesse caso, a experiência de cocriação considerada pelos autores foi uma reserva de vôo, em que os cenários propostos diferiam na intensidade em que o consumidor se envolvia na escolha do melhor vôo. Em situação similar, Pacheco, Santos e Lunardo (2012) consideraram o processo de escolha de um pacote de viagens.

No desenvolvimento de novos produtos, a cocriação é um meio de atribuir ao consumidor uma função mais proativa, reduzindo os riscos, melhorando a qualidade do produto e aumentando a aceitação do produto no mercado (O'HERN; RINDFLEISCH, 2010; HOYER *et al.*, 2010). Para Hoyer *et al.* (2010), a cocriação pode ser uma ferramenta valiosa em todos os estágios do processo de desenvolvimento do produto que inclui: geração de ideias, desenvolvimento do produto, comercialização e pós-lançamento.

Para O'Hern e Rindfleisch (2010), as atividades colaborativas de desenvolvimento de novos produtos são aquelas em que os consumidores ativamente contribuem ou selecionam conteúdo para um novo produto.

Baseado na teoria geral dos sistemas, Jiménez, Voss e Frankwick (2013) propuseram uma classificação de coprodução de produtos que combina as contribuições do consumidor (*input*) e o nível de autonomia do consumidor. As contribuições podem ser tangíveis, em que há algum envolvimento físico do consumidor, ou intangíveis, em que a contribuição é mental, e a autonomia do consumidor baseia-se na liberdade deste em criar e modificar características e componentes do produto, considerando as limitações impostas pela empresa. No quadro 03 é possível visualizar os tipos de coprodução propostos pelos autores.

Tipo de coprodução	Definição	Exemplo
Co-fabricação irrestrita	Envolve a interação física do consumidor com o produto tangível durante a produção. O consumidor é livre para criar um produto totalmente novo, nunca antes oferecido pela empresa.	O consumidor pode criar uma figura de cerâmica em uma loja de artesanato.
Co-fabricação restrita	Envolve a interação física do consumidor, porém ele possui restrições impostas pela empresa.	O consumidor cria um objeto de decoração a partir de peças existentes.
Co-ideação	As contribuições do consumidor são essencialmente mentais e não há restrições para o produto a ser desenvolvido.	Uma metalúrgica recebe um pedido para produzir uma peça totalmente nova.
Co-design	As contribuições do consumidor são essencialmente mentais e há restrições impostas pela empresa para o produto a ser desenvolvido.	Camiseteria convida consumidores, normalmente <i>designers</i> , a enviarem desenhos para estampas de camiseta e os consumidores votam nos melhores desenhos.
Customização em massa	As contribuições do consumidor são essencialmente mentais e os consumidores modificam produtos conforme suas preferências, a partir de um conjunto limitado de recursos.	A customização de um computador na DELL. Impressão de um texto personalizado no Ipad (Apple)

Quadro 3 - Classificação de coprodução.

Fonte: Adaptado de Jiménez, Voss e Frankwick (2013)

O'Hern e Rindfleisch (2010) propuseram uma tipologia similar de cocriação no desenvolvimento de novos produtos, baseada no grau de autonomia do consumidor, envolvendo a contribuição de novas ideias e conceitos e a seleção de quais conceitos e ideias serão adotados. A contribuição e seleção de ideias no desenvolvimento de novos produtos pode variar no grau em que a empresa exerce controle e proporciona poder aos consumidores como participantes ativos. As contribuições podem variar de totalmente controlada pela empresa à totalmente livre para o consumidor e a seleção pode ser realizada pela empresa ou pelos consumidores. Essas características resultam em quatro tipos diferentes de cocriação, conforme quadro 04.

Tipo de coprodução	Definição	Exemplo
Colaboração	O consumidor tem liberdade para contribuir com o desenvolvimento do produto e selecionar as contribuições consideradas mais relevantes.	Softwares de código aberto (Firefox).
Ajustes	O consumidor pode realizar mudanças em algum produto comercialmente disponível no mercado e essas contribuições podem ser posteriormente incorporadas no produto. O consumidor tem liberdade para realizar as modificações, mas não tem controle sobre a seleção do que será incorporado no produto final.	Empresas de jogos de computador, que encorajam usuários a realizarem contribuições

Tipo de coprodução	Definição	Exemplo
Co- <i>designing</i>	Um grupo restrito de consumidores fornecem conteúdo ou desenhos para um produto da empresa e um grupo amplo de consumidores ajudam na seleção do conteúdo. A empresa tem controle sobre a contribuição dos consumidores, mas não tem controle sobre o que é selecionado.	Camiseteria convida consumidores, normalmente <i>designers</i> , a enviarem desenhos para estampas de camiseta e os consumidores votam nos melhores desenhos.
Submissão	Os consumidores comunicam diretamente ideias tangíveis para novos produtos, soluções ou protótipos. A empresa tem total controle nas contribuições realizadas e na seleção das ideias e o consumidor tem pouco controle.	Concurso de novos sabores para a batata frita Ruffles na primeira etapa, em que jurados escolheram três sabores finalistas.

Quadro 4 - Tipologia de cocriação no desenvolvimento de novos produtos.

Fonte: Adaptado de O'Hern e Rindfleisch (2010)

Todos os quatro tipos de cocriação proporcionam custos reduzidos no processo de desenvolvimento de novos produtos. A colaboração e o ajuste exigem níveis de conhecimento e habilidades técnicas mais aprimoradas, o que pode dificultar a atração de consumidores capacitados. O *co-designing* e a submissão não exigem consumidores com habilidades específicas e podem proporcionar experiências ao consumidor durante sua participação na cocriação. Essas duas últimas, que são similares ao *co-design* proposto por Jiménez, Voss e Frankwick (2013), são mais suscetíveis de serem promovidas para um grande número de consumidores, principalmente com o rápido avanço das tecnologias da comunicação, proporcionando experiências únicas e individuais. Esse estudo aborda ações de cocriação, nas perspectivas de *co-designing* e submissão, em que a empresa possui controle sobre o processo de contribuições de novas ideias e/ou escolha dessas ideias.

Além do controle que o consumidor ou a empresa exerce no processo de cocriação e os tipos de contribuições, outras características devem ser consideradas. Para Hoyer *et al.* (2010) as empresas podem envolver os consumidores ao longo de todas as etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos, que incluem ideação, desenvolvimento do produto, comercialização e atividades pós-lançamento. Por exemplo, como pode ser observado na declaração de Jeffrey Kalmikoff, diretor de criatividade da Threadless.com, loja *online* de venda de camisetas com estampas que são selecionadas por meio de concursos, na qual *designers* enviam estampas e os consumidores votam nas camisetas a serem confeccionadas.

"Nós não realizamos propaganda. Todos os nossos esforços são direcionados para encontrar formas de expandir o boca-a-boca. Se você é um designer e você quer ser

escolhido, você dirá para todo mundo que você conhece para ir no site e votar. Se você fará isso, porque não dar a você as ferramentas para fazer melhor? Banners para seu site, a habilidade de enviar emails em massa e outras coisas assim."

Observa-se nessa declaração que os consumidores podem exercer importante papel na comunicação da empresa, tanto de forma espontânea como de forma patrocinada por meio de concursos. A recepção pelos consumidores que não participaram da cocriação, de propagandas geradas pelo consumidor por meio de concursos é um tópico que tem atraído crescente interesse dos pesquisadores (ERTIMUR; GILLY, 2011; THOMPSON; MALAVIYA, 2013; LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013). Mais adiante esse tema será melhor explorado.

Com relação às categorias de produtos que podem se beneficiar da cocriação, inúmeros pesquisadores investigaram diferentes contextos. Fuller (2010) propôs um modelo teórico de cocriação virtual, na qual utilizou como objeto de estudo produtos que haviam sido cocriados em comunidades virtuais na Alemanha:

- a) Participação em comunidades virtuais para o desenvolvimento do conceito de tênis de corrida e basquete;
- b) Leitores de revistas *online* de design interior e estilo de vida que desenharam seus próprios móveis em um sistema modular de móveis;
- c) Entusiastas de ferreomodelismo (ferromodelismo ou modelismo ferroviário) encontrados em comunidades específicas ajudaram a customizar modelos inovadores conforme suas necessidades e ideias;
- d) Os cidadãos de Munich, Alemanha, ajudaram os estudantes de *design* com novas ideias de iluminação para a cidade;
- e) Pais jovens que participavam de uma comunidade *online* participaram na individualização de um novo carrinho de bebê multifuncional;
- f) Os pais avaliaram novas ideias de comunicação móvel para interagir com suas crianças;
- g) Donas de casa, que visitaram um site de uma marca famosa de roupas de cama e banho na Austria, foram convidadas a participarem num teste de *design* de cinco diferentes coleções de toalha e se envolverem na criação de novas roupas de cama;
- h) *Designers* que visitaram o site www.fashion.net criaram suas próprias *Crystaltattoos*, o que inspirou a equipe de *designers* da Swarovski em ideias criativas;

- i) Entusiastas de carros e fãs da Audi desenvolveram seus próprios sistemas de "infotainment"(shows de televisão, filmes, softwares, sites que unem informação e entretenimento).

Fuller *et al.* (2009) também analisaram projetos de cocriação existentes de produtos como mochila, tênis de corrida ajustável, carrinho de bebê, telefone celular para crianças e móvel modular.

No contexto de estudos sobre percepções do consumidor que não participou da cocriação, Schreier, Fuchs e Dahl (2012) simularam um cenário com cereal para café da manhã, apresentando fotos do produto. Um produto muito utilizado nas pesquisas experimentais de cocriação é a camiseta (FUCHS; SCHREIER, 2011; SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012; FUCHS *et al.*, 2013). Os autores justificam a escolha do produto por ser considerado algo real na prática empresarial, conforme exemplos da Threadless e Camiseteria citados.

Na categoria de alimentos também há exemplos reais de cocriação. A marca alemã de chocolate Chocri utiliza a customização em massa, em que cada consumidor escolhe a combinação de sabores desejada. É um modelo de negócios, assim como no exemplo da Threadless e Camiseteria. Porém, também poderia ser usada como uma ação de marketing, a exemplo das ações realizadas no Brasil pela Ruffles e Taeq, que promoveram concursos convidando os consumidores a enviarem sugestões de sabores. Outro exemplo é o chá da marca holandesa Pickwick, na qual conduziu um projeto de cocriação envolvendo membros de uma comunidade *online* no desenvolvimento de um novo *blend* de chá preto. Os consumidores também foram envolvidos no nome do produto, no *design* da embalagem e nas ações de comunicação do produto.

No processo de envolvimento do consumidor nas atividades de produção da empresa é importante considerar tanto o indivíduo que participa, pois esse deve estar motivado a contribuir com boas ideias e participar, como também o consumidor que não participa mas recebe o resultado dessas atividades de cocriação, que podem ser desde produtos à propagandas cocriadas.

Em relação aos indivíduos que participam, as motivações e habilidades podem ser diferentes, conforme o tipo de cocriação. Os motivos da participação podem ser financeiros ou reconhecimento profissional, como é o caso de concursos promovidos pelas empresas. A comunidade europeia *eyeka.com* promove inúmeras competições para o desenvolvimento de conceitos, produtos, embalagens, propagandas, promoções, entre outros. Normalmente os

participantes são estudantes de *design* ou profissionais que querem receber alguma recompensa ou reconhecimento profissional (HOYER *et al.*, 2011; LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013).

Outros consumidores podem participar simplesmente pela diversão em si, pelo prazer em participar da atividade, ou por obtenção de reconhecimento social. No caso da cocriação no formato de colaboração ou ajustes, a participação pode ser altruísta, relacionamento com outras pessoas ou ainda aperfeiçoamento profissional (FULLER, 2008). Esse estudo foca em ações de cocriação passíveis de serem promovidas pelas empresas, envolvendo o público em geral ou comunidades específicas que possuem uma relação mais próxima com a marca ou categoria do produto.

Considerando que essa é uma estratégia cada vez mais utilizada pelas empresas e que nem todos os consumidores serão participantes em potencial dessas atividades de cocriação, alguns pesquisadores têm considerado relevante a investigação das percepções, atitudes e intenções comportamentais dos consumidores que não participam em relação aos resultados apresentados no mercado por outros consumidores que participaram das ações de cocriação.

Folkes e Matta (2013) enfatizam que as pesquisas em comportamento do consumidor habitualmente têm investigado os efeitos da informação sobre a fonte da mensagem nas atitudes do consumidor em relação aos produtos, e o efeito da informação sobre a fonte do produto nos julgamentos do consumidor são bem mais escassas. Os autores se referem à fonte do produto como a pessoa que fez, desenhou, produziu ou criou o produto, e as mensagens de marketing podem enfatizar as características de quem criou o produto para encorajar a experimentação.

Na sequência são apresentados alguns estudos sobre percepções do consumidor em relação à cocriação na propaganda e que podem ser úteis para a melhor compreensão das percepções do consumidor em relação à cocriação de novos produtos, seguindo pelos estudos já realizados sobre cocriação no desenvolvimento de novos produtos. Considera-se importante a revisão dos estudos sobre percepções do consumidor em relação à propaganda gerada pelo consumidor, pois as descobertas realizadas nessa dimensão podem ser estendidas para a cocriação de novos produtos (THOMPSON; MALAVIYA, 2013).

2.1.3 Consequências da cocriação na propaganda para os consumidores não participantes

Inúmeras empresas que usam a cocriação como estratégia, seja no desenvolvimento de novos produtos ou propaganda gerada pelo consumidor, fazem questão de tornar visível a característica "criado pelo consumidor/usuário", considerando-a como um atributo valorizado pelos consumidores e que pode gerar vantagens competitivas para a empresa. Os consumidores também podem obter conhecimento sobre essa informação pela mera exposição às campanhas da empresa convidando os indivíduos a participarem do concurso de cocriação ou comunicando o resultado final.

De fato, ainda que recentes e escassos, há estudos e exemplos práticos que comprovam a eficácia desta estratégia, principalmente nos EUA e Europa. A identificação de que uma propaganda foi criada pelo consumidor produz atitudes de marca e propaganda mais favoráveis e proporciona maior confiabilidade na propaganda e marca (LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013; THOMPSON; MALAVIYA, 2013).

Apesar dos resultados positivos encontrados, ainda há dúvidas entre os estudiosos e profissionais sobre em que situações a declaração de cocriação será positiva para a empresa. Uma propaganda criada por um consumidor pode elicitar pensamentos críticos em relação ao criador e levar à avaliações menos favoráveis de marca e propaganda (THOMPSON; MALAVIYA, 2013). Dependendo de algumas características de produto ou marca, um produto cocriado também pode gerar menor demanda, conforme será explicado adiante (FUCHS *et al.*, 2013).

Com o acesso facilitado à internet e a diversificação e facilidade de manuseio de ferramentas multimídia, a criação e propagação de propagandas criadas pelos consumidores ganhou destaque entre as ações empreendidas pelas empresas (LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013). Um dos exemplos mais citados pelos pesquisadores é o da Doritos (EUA), em que a empresa promoveu um concurso convidando os consumidores a criarem propagandas. A propaganda vencedora era apresentada na final do Super Bowl. Essa foi uma das campanhas de maior sucesso da história da marca, produzindo resultados positivos para a marca (ERTIMUR; GILLY, 2012; LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013; THOMPSON; MALAVIYA, 2013).

Partindo de teorias da psicologia social e persuasão, Lawrence, Fournier e Brunel (2013) abordaram a importância da confiabilidade da fonte da mensagem na eficácia da persuasão e comunicação. A propaganda gerada pelo consumidor, bem como o criador da propaganda, são percebidos como mais confiáveis do que propagandas produzidas pelas empresas. Mensagens criadas por fontes confiáveis reforçam a avaliação positiva tanto da fonte quanto da mensagem, enquanto material criado por fontes menos confiáveis induzem a argumentação e desvalorização da fonte e mensagem.

A motivação para a criação da propaganda, financeiro ou não, motivado por um concurso ou espontânea, não interfere na confiabilidade percebida da propaganda, na intenção de compra, no engajamento com a propaganda ou na identificação com a fonte (LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013). Thompson e Malaviya (2013) também identificaram que os motivos do criador da propaganda não impactam nas avaliações de marca e propaganda (STEYN; WALLSTROM; PITT, 2010).

Para Ertimur e Gilly (2012), as propagandas criadas em concursos são mais confiáveis, mas não são percebidas como autênticas, pois seus criadores são motivados por recompensas financeiras e profissionais e não são percebidos como entusiastas da marca.

A identificação com o criador da propaganda pode produzir resultados positivos, pois a similaridade percebida com a fonte pode gerar níveis maiores de confiança e atitudes positivas em relação à marca e propaganda (LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013; THOMPSON; MALAVIYA, 2013). Porém, Lawrence, Fournier e Brunel (2013) não encontraram evidências de que a identificação com a fonte promove avaliações mais favoráveis em relação à propaganda gerada pelo consumidor.

Thompson e Malaviya (2013) descobriram que a identificação do consumidor com o criador da propaganda é eficaz na medida em que o consumidor possui poucos recursos cognitivos para avaliar deliberadamente a propaganda e as características do consumidor são salientadas na mensagem. Os autores buscaram na teoria de persuasão, a partir de teorias como o modelo de probabilidade de elaboração, a explicação para esse fenômeno. A informação de que a propaganda foi criada pelo consumidor leva a um engajamento cognitivo maior e percepção de incongruência em relação ao criador da propaganda (que normalmente é uma agência profissional), produzindo pensamentos mais críticos e avaliando a propaganda e a marca desfavoravelmente. Esse efeito, chamado pelos autores de ceticismo, é amenizado em situações de restrições cognitivas na avaliação da propaganda e pela apresentação detalhada do criador da propaganda como similar aos respondentes (no caso, estudante de um curso de

administração). A similaridade percebida com o criador da propaganda mediou o efeito da declaração de que a propaganda foi criada nos pensamentos críticos, o que parcialmente mediou os efeitos da similaridade percebida nas avaliações de propaganda e marca.

O que pode explicar a diferença de resultados entre os dois estudos é a manipulação das características do criador. Lawrence, Fournier e Brunel (2013) apresentaram uma curta biografia da consumidora (agência) que criou a propaganda. Thompson e Malaviya (2013) compararam três grupos. Em um grupo o criador era um estudante de graduação de um curso de negócios, similar aos participantes da pesquisa. Em outro grupo, o criador era um consumidor comum. No grupo controle, não foi apresentada informação sobre o criador da propaganda. O efeito positivo só foi identificado no grupo em que o criador era o estudante, na qual as avaliações de marca e propaganda foram mais favoráveis. Considerando o grupo em que o criador era o consumidor, os respondentes eram mais críticos com relação à competência do criador, diminuindo as avaliações de marca e propaganda, resultado similar ao estudo realizado por Lawrence, Fournier e Brunel (2013).

Outro aspecto interessante identificado por Lawrence, Fournier e Brunel (2013) foi que, os indivíduos que assistiram à propaganda criada pelo consumidor apresentaram maior engajamento cognitivo, emocional e pessoal com a propaganda. O maior engajamento do consumidor com a propaganda criada pelo consumidor é coerente com as descobertas de Thompson e Malaviya (2013), de que o consumidor possui pensamentos mais críticos quando fica sabendo que a propaganda foi criada por outro consumidor, pois como é uma informação nova ele se engaja no processamento da informação. Porém, Lawrence, Fournier e Brunel (2013) identificaram que o engajamento está relacionado positivamente com a eficácia da propaganda, produzindo atitudes mais positivas em relação à propaganda e marca.

Lawrence, Fournier e Brunel (2013) identificaram que, independentemente da qualidade executiva da propaganda, conforme avaliado por especialistas, a qualidade percebida da propaganda foi melhor para as propagandas geradas pelo consumidor. Os consumidores criam expectativas de qualidade executiva melhores para as propagandas criadas pelas empresas e esperam que as propagandas geradas pelo consumidor sejam mais originais e autênticas. Assim, como não são criadas grandes expectativas em relação à propaganda gerada pelo consumidor, a avaliação de qualidade percebida é melhor.

Thompson e Malaviya (2013) também identificaram que consumidores com baixa lealdade à marca foram mais céticos em relação à propaganda e apresentaram avaliações menos favoráveis, e consumidores com alta lealdade à marca apresentaram avaliações mais

positivas. O efeito da lealdade à marca ameniza o ceticismo em relação à competência do criador, mas ainda é fraco em comparação ao efeito negativo do ceticismo. Os autores propuseram inicialmente que consumidores mais leais experimentariam maior identificação com o consumidor que criou a propaganda, porém, não identificaram relação direta entre lealdade e similaridade percebida.

2.1.4 Consequências da cocriação de produtos para os consumidores não participantes da cocriação

No contexto de cocriação no desenvolvimento de novos produtos, os estudos sobre o impacto nas percepções e atitudes dos consumidores que não participaram ainda são escassos (HOYER *et al.*, 2010; FUCHS; SCHREIER, 2011; VAN DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT, 2014). A fonte do design do produto, independente se foi apenas a submissão de ideias ou o desenho pronto, pode afetar as preferências do consumidor no ponto de compra. Esse estudo segue a abordagem de Fuchs *et al.* (2013), em que os atributos funcionais que caracterizam o produto são mantidos estáveis e não são alterados pelo consumidor que cocria, apenas o *design* do produto, no sentido de estampas e desenhos.

Fuchs e Schreier (2011) denominam a cocriação como um processo de empoderamento do consumidor, ou seja, a empresa permite ao consumidor exercer uma função mais ativa no processo de desenvolvimento de novos produtos, obtendo algum controle no processo de produção. Os autores compararam diferentes níveis de cocriação, baseados na criação e seleção de ideias.

A partir da literatura em orientação para o consumidor, os autores argumentam que empresas que promovem a cocriação de novos produtos serão percebidas como mais orientadas ao consumidor, impactando positivamente na performance da empresa e satisfação dos consumidores. Conceder poder ao consumidor no processo de desenvolvimento de novos produtos provavelmente é uma das formas mais diretas e consistentes de orientação para consumidor. Empresas que permitem o consumidor criar e selecionar ideias são percebidas como mais orientadas ao consumidor, obtêm atitudes corporativas mais positivas, além de maiores níveis de intenção de compra, boca-a-boca positivo e intenções de comprometimento com a empresa (FUCHS; SCHREIER, 2011).

Já para Schreier, Fuchs e Dahl (2012) as empresas que oferecem produtos cocriados são percebidas como mais inovadoras. A percepção de que uma empresa é inovadora media o efeito da cocriação nas intenções comportamentais do consumidor (intenção de compra e de recomendação para outras pessoas). No entanto, quando o consumidor possui pouca familiaridade com inovação em produtos, ou seja, o indivíduo não costuma criar ou modificar produtos e nem conhece outras pessoas que o fazem, o efeito da inovação não é significativo. Logo, somente indivíduos com alta familiaridade com inovação perceberão a empresa como mais inovadora.

Outro resultado positivo apontado por Schreier, Fuchs e Dahl (2012) é a propensão a pagar um preço mais alto pelo produto cocriado pelo consumidor versus profissional, também explicado pela percepção de inovação em relação a empresa ofertante. Quando se compara os benefícios comunicados do produto cocriado (produto utilizado no estudo: cereal para café da manhã), os consumidores tenderão a pagar um preço maior para cereais que comunicam benefícios de sabor ou aparência do que para aqueles que comunicam benefícios mais funcionais.

O efeito produzido pela percepção de inovação da empresa é evidenciado somente para produtos de baixa complexidade (camiseta, produtos para casa, equipamentos esportivos) versus alta complexidade (eletrônicos, produtos eletrônicos/mecânicos de jardinagem, brinquedos motorizados). Algumas categorias de produtos podem ser muito complexas para os consumidores perceberem outros consumidores como capazes de proporcionar ideias significativas (SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012). Fuchs e Schreier (2011) também analisaram produtos de alta complexidade (móvel e bicicleta dobrável), mas para contornar a percepção de incompetência de um consumidor na cocriação destes produtos, os autores manipularam os cenários indicando que a participação do consumidor era na criação do conceito do produto, que seria adaptado por profissionais da empresa.

Fuchs *et al.* (2013) demonstraram que nem sempre a declaração de que um produto foi cocriado pelo consumidor produz resultados positivos para a empresa. No caso de roupas de marcas luxuosas, o fato do desenho de uma roupa ter sido criada por um outro consumidor e essa informação ser declarada, prejudicará a percepção de qualidade do produto e *status* proporcionado pela marca, reduzindo a demanda pelo produto. Partindo da literatura sobre comparação social e distância social, esse efeito negativo é explicado pela percepção de que o produto cocriado por um consumidor comum não proporciona a distância social percebida na comparação vertical, essencial para o sentimento de *status* elevado.

O efeito negativo nesse contexto pode ser amenizado no caso do cocriador do design da roupa ser apresentado como um artista, ou se for uma celebridade, ou ainda se a empresa legitimar publicamente o vencedor da campanha de cocriação, comunicando que os profissionais em *design* da empresa aprovam o produto cocriado (FUCHS *et al.*, 2013). Para marcas cujo objetivo não seja proporcionar *status* elevado o efeito negativo é inexistente.

O estudo de Fuchs *et al.* (2013) foi o primeiro a investigar as percepções dos consumidores em relação à produtos cocriados no contexto de marcas percebidas como simbólicas, porém, os autores não usaram nenhum construto individual relacionado à marcas, investigaram a cocriação no contexto de marcas de roupas de luxo que proporcionam status elevado.

Para Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014), a cocriação pode ser considerada uma fonte de associação na criação de consciência, imagem, atitudes e sentimentos em relação à uma marca. Os autores identificaram que marcas que cocriam são percebidas como mais sinceras do que as marcas que não cocriam, e marcas sinceras levam à intenções comportamentais mais positivas. Porém, os autores não identificaram relação direta entre a cocriação e intenções comportamentais (intenção de experimentar o produto, comprar, falar bem e recomendar).

Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014) também analisaram se marcas familiares produziram efeitos mais favoráveis nas percepções de marca, porém identificaram que independentemente da marca ser conhecida ou não, os efeitos da cocriação na percepção de sinceridade da marca e intenções comportamentais são os mesmos.

Comparando os estudos que analisaram a consequência da cocriação nas percepções, atitudes e intenções comportamentais dos consumidores que não participaram e recebem essas propostas, observa-se que os autores não investigaram o tema na perspectiva de identidade social no contexto de produto cocriado. A similaridade percebida (identificação com o cocriador/fonte) foi investigada em dois estudos de propaganda cocriada (THOMPSON; MALAVIYA, 2013; LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013), porém, estes estudos não foram realizados num contexto de identidade social saliente. Essa tese parte dos pressupostos teóricos da psicologia social, abordando teorias da cognição social, identidade social e autocategorização.

2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS: BASE NA PSICOLOGIA SOCIAL

Segundo Myers (2014, p.28) a psicologia social "é o estudo científico de como as pessoas pensam, influenciam e se relacionam umas com as outras." A psicologia social está na fronteira entre a psicologia e a sociologia, se diferenciando pelo foco maior nos indivíduos e utilização de métodos experimentais. Rodrigues, Assmar e Jablonski (2009) apresentam uma definição mais completa envolvendo aspectos situacionais:

A psicologia Social é o estudo científico de manifestações comportamentais de caráter situacional suscitadas pela interação de uma pessoa com outras pessoas ou pela mera expectativa de tal interação, bem como dos processos cognitivos e afetivos suscitados pelo processo de interação social (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2009, p.14)

Esse estudo usa a psicologia social como base, pois no processo de cocriação o consumidor enquanto cocriador é o elemento central da ação, que visa envolver o indivíduo no processo de criação de um produto e em algumas situações isso pode ser usado como um argumento de venda para aqueles que não participaram da cocriação. No entanto, considerando que a empresa pode não ter total controle sobre o perfil de quem participa, bem como de quem é escolhido, conforme características individuais do cocriador percebidas pelo público-alvo, as atitudes e intenções comportamentais do público-alvo podem ser diferentes conforme o cocriador do produto.

Dessa forma, a cognição social é abordada inicialmente, pois está relacionada aos processos cognitivos que as pessoas utilizam para compreender os outros e a si mesma (TRÓCCOLI, 2011). Na sequência são abordadas as teorias da identidade social e autocategorização, para explicar os processos de influência social.

2.2.1 Cognição Social

A cognição social é uma ampla área de estudo da psicologia social, que abarca uma série de abordagens teóricas, baseada em métodos da psicologia cognitiva e teoria do processamento da informação. Uma definição comum entre muitos autores refere-se à

cognição social como processos cognitivos de como as pessoas compreendem e explicam outras pessoas e a si mesmas (TRÓCCOLI, 2011; FISKE; TAYLOR, 2012). Howard e Renfrow (2003) propõem uma definição mais completa envolvendo várias perspectivas:

A cognição social refere-se às estruturas de conhecimento, aos processos interpessoais de criação e disseminação desse conhecimento (incluindo codificação, memória, recuperação e ativação da informação social), ao conteúdo atual deste conhecimento, e como cada um destes aspectos são moldados pelas forças sociais (HOWARD; RENFROW, 2003; p. 260).

Os principais elementos da cognição social são as estruturas cognitivas e os processos cognitivos. As estruturas cognitivas podem ser formadas por conhecimentos sobre conceitos, objetos ou eventos, organizados na memória e baseadas em experiências passadas (PENNINGTON, 2002; HOWARD; RENFROW, 2003; TRÓCCOLI, 2011).

Os esquemas possibilitam os indivíduos aplicarem o conhecimento social e exercerem certo controle em seu mundo, guiando suas percepções, memória e processos inferenciais. Facilitam a codificação de novas informações, influenciando o que prestamos atenção e o que ignoramos. Nos ajudam a processar as informações rapidamente, podem afetar as impressões que formamos sobre as pessoas e o que lembramos delas (PENNINGTON, 2002; TRÓCCOLI, 2011).

O indivíduo pode formar esquemas de pessoas, organizando o conhecimento sobre tipos específicos de pessoas, sobre o próprio autoconceito, sobre papéis sociais que contêm os comportamentos e os atributos que esperamos de determinadas pessoas de posições sociais específicas (chefe, líderes, professores, estudantes, etc.) (TRÓCCOLI, 2011; HOWARD; RENFROW, 2003).

Os processos da cognição social envolvem a atenção, memória e inferência. As inferências cognitivas requerem a avaliação de informações sociais conforme algum conjunto de regras e formação do julgamento social. Adquirir informação relevante é o primeiro passo nesse processo, e a atenção, que envolve a codificação e consciência de estímulos internos e externos a nosso organismo é direcionada a estímulos específicos, pois somos considerados avarentos cognitivos, não sendo capazes de prestar atenção em toda informação que surge, sendo necessária a seletividade da atenção. Só percebemos e lidamos com aquilo que tomamos consciência (TRÓCCOLI, 2011; HOWARD; RENFROW, 2003).

Considerando a seletividade da atenção, alguns fatores podem influenciá-la. A saliência do estímulo, que é determinada pelo contexto imediato do estímulo, pressupõe que a atenção pode ser direcionada para estímulos salientes no ambiente ou ainda voltada a alguma

preocupação prévia. Os esquemas ou conhecimento prévio que possuímos de algo também influenciam nossa atenção e a inconsistência com o esquema chama a atenção. Outro fator que afeta a saliência do estímulo são os objetivos do observador naquele determinado momento, tornando saliente aquilo que lhe está relacionado. O que é saliente assume importância maior que os estímulos não salientes (TRÓCCOLI, 2011; HOWARD; RENFROW, 2003).

Em marketing, o conceito de esquemas é amplamente utilizado na investigação de vários aspectos do consumidor. Os indivíduos possuem esquemas cognitivos relacionados às marcas e produtos, que por sua vez influenciam a forma como escolhem prestar atenção em algum estímulo, além de influenciar no processo de decisão de compra (BRANNON; BROCK, 2006; HALKIAS; KOKKINAKI, 2013).

As associações de marcas construídas pelo consumidor podem ser representadas como esquemas ou estruturas de conhecimento. Os consumidores possuem esquemas sobre uma determinada marca ou produto em determinados contextos de consumo, que podem ser acessadas por estímulos externos (ANTONAKIS; WHITTLESEA; YOON, 2007).

As informações que recebemos no cotidiano são diversificadas, bem como as inúmeras ações de marketing iniciadas pelas marcas. É comum ocorrer algumas incongruências entre os esquemas que um indivíduo possui sobre algo e o estímulo apresentado. As pesquisas em incongruência do esquema procuram investigar os efeitos da informação que é incompatível com o conhecimento existente e que não se conformam com algum padrão predefinido de expectativas (STAYMAN; ALDEN; SMITH, 1992; HALKIAS; KOKKINAKI, 2013).

Por exemplo, Hubl e Elrod (1999) descobriram que a congruência entre as associações formadas pelo consumidor sobre nome da marca e o país de origem impacta substancialmente em avaliações mais favoráveis de qualidade do produto. Folkes e Matta (2013) identificaram que, ao adquirir conhecimento sobre o gênero da pessoa que criou o produto e perceber como incongruente com o estereótipo de gênero do produto (ex.: uma mulher criou um produto considerado masculino), os julgamentos de qualidade do produto serão distorcidos, implicando em avaliações do produto mais negativas.

Num estudo sobre o endosso de celebridades, Lee e Park (2014) identificaram que o efeito positivo do endosso diminui conforme a imagem do endossante é incongruente com a imagem do produto, e o efeito positivo do endosso quando há congruência entre a imagem do endossante e o produto foi identificado em consumidores que apresentaram alto envolvimento com o produto.

2.2.2 Teoria da Identidade Social e Teoria da Autocategorização

Ao se abordar a identidade social é importante considerar duas importantes teorias: a Teoria da Identidade Social (*Social Identity Theory SIT*) e a teoria da autocategorização (*Self-Categorization Theory*) (REICHER; SPEARS; HASLAM, 2010). Turner e Reynolds (2001) enfatizam a importância de se diferenciar as duas teorias, porém como complementares.

A teoria da identidade social surgiu na década de 70, a partir da preocupação de pesquisadores em relação à abordagem individualista predominante na época, característica da corrente americana da psicologia social, em que os grupos sociais eram explicados meramente a partir do ponto de vista individual e das interações entre os indivíduos (HOGG; ABRAMS, 1990; SPEARS, 2011).

Preocupado com o preconceito e a discriminação em relação aos diferentes grupos, Tajfel (1970) realizou alguns experimentos, na qual dividiu pessoas que não se conheciam em diferentes grupos. Descobriram que mesmo sem se conhecerem previamente ou formarem expectativas de comportamento em relação às pessoas do grupo, elas favoreceram o seu grupo em detrimento do outro grupo. Esse estudo ficou conhecido como paradigma do grupo mínimo, da qual o conceito de identidade social parcialmente surgiu (SPEARS, 2011).

Para Henry Tajfel só é possível entender porque a alocação a grupos aparentemente sem sentido afeta o comportamento se assumirmos que as pessoas se definem como membros de um grupo. O ponto de partida seria quebrar a abordagem tradicional de que o *self* poderia ser entendido como aquele que define o indivíduo em relação a outros indivíduos, e sim, em algumas circunstâncias, o indivíduo pode se definir por meio dos grupos a que pertencem. Assim, o comportamento do grupo é sustentado pela identidade social do grupo (TAJFEL; TURNER, 1979; REICHER; SPEARS; HASLAM, 2010). Segundo Reicher, Spears e Haslam (2010) esta foi a contribuição mais importante da teoria da identidade social: o conceito de identidade social.

Segundo Spears (2011), a teoria da identidade social descreve o processo de categorização social em grupos, seguido pela comparação social entre estes grupos por pessoas que se definem e identificam como membros de um destes grupos (um processo de identificação social). Os significados e avaliações atribuídos aos membros dos grupos são comparativas. Quem nós somos é em parte definido em referência ao que não somos. Sobressair-se significa fazer melhor do que o outro. Dessa forma, os indivíduos tentarão

distinguir os grupos a que pertencem (endogrupo - *ingroup*) de outros grupos (exogrupo - *outgroup*) e farão isso de forma favorável ao próprio grupo. Os indivíduos procurarão diferenças positivas do grupo através da diferenciação entre os grupos sociais em dimensões de comparação valorizadas (TAJFEL; TURNER, 1979; REICHER; SPEARS; HASLAM, 2010).

É importante ressaltar que a nomenclatura utilizada, endogrupo e exogrupo, não significa que fazer parte de um grupo e gostar dele (endogrupo) represente desgostar de outro grupo (exogrupo). O endogrupo representa uma identidade social do indivíduo que pode ser ativada em determinados contextos (MEYERS, 2014).

A teoria da identidade social é basicamente uma teoria de relações intergrupais, na qual introduziu o conceito de identidade social, sendo pioneira na teorização da identidade social como parte do *self* do indivíduo e apresentou uma ênfase acentuada nos conflitos gerados entre grupos. A teoria da autocategorização avançou os estudos nesta área e foca nos processos cognitivos sociais associados com o fenômeno da identidade social (TURNER; REYNOLDS, 2001; REICHER; SPEARS; HASLAM, 2010; SPEARS, 2011; HOGG, 2012).

Segundo Reicher, Spears e Haslam (2010), a teoria da autocategorização procura esclarecer a distinção entre identidade social e outros aspectos do autoconceito, para explicar como o sistema do *self* é organizado e o que faz qualquer parte deste sistema psicológico ativar em um dado contexto. Vai além da teoria da identidade social, ao propor que o comportamento interpessoal não é somente impulsionado, mas também possibilitado pela identidade pessoal saliente, assim como no comportamento de grupo ou intergrupar, que também é impulsionado e possibilitado por uma identidade social saliente.

A teoria da autocategorização começou com a distinção que Tajfel (1982) fez entre comportamento interpessoal e intergrupar que poderia ser explicado pela distinção básica entre identidade pessoal e social (TURNER; REYNOLDS, 2001).

A identidade pessoal refere-se às qualidades e características que atribuímos a nós mesmos e é estritamente individual, o que na literatura de psicologia normalmente é chamado de autoconceito. A identidade social é definida como aspectos do autoconceito do indivíduo que derivam de seu conhecimento enquanto integrante de um grupo social (ou grupos), junto com o valor e significado emocional desta participação no grupo. (TAJFEL; TURNER, 1979; OYSERMAN; ELMORE; SMITH, 2012; AUGOUSTINOS; WALKER; DONAGHUE, 2014). A identidade social pode se tornar mais saliente e relevante em algumas situações do que em outras (SPEARS, 2011).

Algumas questões são abordadas pela teoria da autocategorização, como saliência da identidade (quando e porque um *self* específico se torna relevante e operante), despersonalização, cooperação social, influência social (como processo de grupo), atração (diferenciando atração interpessoal de atração por outros que fazem parte de um mesmo grupo), formação de grupo, liderança, e comportamento coletivo (junto à teoria da identidade social) (TURNER; REYNOLDS, 2001; SPEARS, 2011).

A autocategorização envolve um processo de despersonalização em que, ao agir em termos de sua identidade social, o indivíduo percebe as pessoas com base nas características associadas ao grupo ao qual faz parte, o que gera várias consequências. As pessoas tenderão a perceber os membros de um mesmo grupo como similares entre si e diferentes de outros grupos. Os indivíduos serão percebidos em termos de características associadas aos grupos que pertencem. Esses processos de estereotipação e autoestereotipação levam as pessoas a procurarem conformação com o estereótipo do grupo, resultando em muitas situações a comportamentos diferentes, baseadas nas características associadas aos diferentes grupos que podem estar salientes em um determinado momento (HOGG, 2001; REICHER; SPEARS; HASLAM, 2010; SPEARS, 2011).

Dessa forma, a noção de autoestereotipação se torna a base para a influência social de grupo, apresentando características importantes para a compreensão da fonte e conteúdo da influência. Em termos de fonte, as pessoas serão influenciadas pelos outros na extensão em que forem percebidos como conhecedores das normas, crenças e valores do grupo, o que será particularmente verdade para indivíduos percebidos como mais típicos (protótipo) do endogrupo. Em relação ao conteúdo, sugestões e propostas devem ser congruentes com o que caracteriza o grupo (REICHER; SPEARS; HASLAM, 2010).

No processo de categorização é importante entender o que determina a saliência e protótipos da categoria. A saliência de categoria ou identidade de um grupo é determinada pela acessibilidade e adequação comparativa e normativa no contexto de interação em que o grupo está envolvido. A adequação comparativa refere-se à organização social das similaridades e diferenças entre as pessoas em um contexto. A adequação normativa está relacionada às características associadas a um determinado grupo e as similaridades e diferenças entre as pessoas. Esses princípios determinam a saliência da categoria em interação com a acessibilidade do observador, ou seja, uma determinada categoria provavelmente será mais saliente na extensão em que o observador está psicologicamente predisposto a usar essa categoria como base para percepção e ação, por ter um significado prévio. A categorização

em um contexto de estímulo específico é estruturada pelas expectativas prévias de quem observa, muitas vezes derivadas da participação do grupo e pode mudar conforme o contexto é alterado (REICHER; SPEARS; HASLAM, 2010; SPEARS, 2011).

Segundo Hogg e Hardie (1995) um protótipo de categoria é uma representação estereotipada das características que definem um membro do endogrupo num contexto comparativo entre endogrupo e exogrupo. Na perspectiva da cognição social, um protótipo de uma categoria social pode ser representado pelas estruturas cognitivas de conhecimentos que a pessoa possui em relação às características representativas do grupo social (TRÓCCOLI, 2011; HOWARD; RENFROW, 2003).

O processo de identificação social com grupos as quais pertencemos é um elemento importante que nos conectam aos grupos e nos diz quem somos e quem não somos, envolvendo a extensão em que o endogrupo é incorporado na noção de *self* e ao mesmo tempo, o *self* é sentido como uma parte do endogrupo (BREWER, 2007). Uma identidade social é o produto do processo de categorização social e da identificação com grupos as quais pertencemos, o que então caracterizamos como parte de nós. O indivíduo pode apresentar diferentes identidades sociais e cada uma pode se tornar saliente em diferentes contextos e momentos, o que influenciará atitudes e comportamentos sob a perspectiva da identidade social do grupo (REED; COHEN; BHATTACHARJEE, 2009; SPEARS, 2011).

2.2.3 Influência Social na perspectiva da autocategorização

Os princípios da autocategorização têm sido aplicados nos estudos da influência social de várias formas (SPEARS, 2011). Pesquisas têm revelado que a categorização e identificação psicológica com grupos possui uma função essencial no processo de influência. A influência ocorre apenas quando a informação ou posições são atribuídas a membros dos grupos e não quando a mesma informação ou posição são apresentadas por indivíduos não categorizados ou considerados irrelevantes (MACKIE; WRIGHT, 2001).

Como a identidade social é parte do *self* os indivíduos se empenharão em manter uma autoimagem positiva e no processo de autocategorização o indivíduo fará comparações com outros grupos, favorecendo o endogrupo (vies endogrupal) (TAJFEL, 1982; MYERS, 2014).

Conforme a teoria da autocategorização, as pessoas podem se categorizar como membros de grupos sociais e conforme essa identidade social se torna saliente, as pessoas se percebem mais em termos de características compartilhadas que definem seus membros. Na extensão em que as pessoas se categorizam como similar as outras, espera-se que concordem umas com as outras. Membros com alta identificação são mais propensos a aceitarem e/ou adotarem as posições dos indivíduos do grupo e processarem os argumentos de uma maneira enviesada, levando à aceitação (TERRY; HOGG, 1996; MACKIE; WRIGHT, 2001).

A identificação influenciará o favoritismo quando o endogrupo for considerado relevante para seus membros e quando o exogrupo é uma comparação válida para a definição e avaliação do endogrupo (MCGARTY, 2001). McGarty *et al.* (1994) descobriram que os participantes do estudo foram mais persuadidos pelo endogrupo do que pelo exogrupo apenas quando foram lembrados explicitamente e diretamente sobre suas características compartilhadas de grupo com a fonte da mensagem persuasiva.

Ellemers, Spears e Doosje (2002) enfatizam a importância do contexto social, que determina a avaliação de algum membro do grupo. O contexto fornece *feedback* sobre a posição social da pessoa (a pessoa no grupo, do grupo em relação a outros grupos), que pode fornecer um senso de segurança (mesmo superioridade) ou gerar uma fonte de ameaça para o *self*. No nível de grupo, o *status* social e a distinção do grupo são os principais fatores contextuais que produzem essa ameaça. Segundo, o contexto também constitui a realidade social que facilita ou restringe tentativas de enfrentar essas potenciais ameaças. Resumindo, o contexto social é tanto uma fonte de ameaça quanto uma fonte de potencial recursos para lidar com as ameaças. O comprometimento com o grupo é um fator moderador essencial que determina as respostas a estas circunstâncias e o uso dos recursos disponíveis.

Voci (2006) identificou que o favoritismo ao endogrupo ocorre principalmente em situações de ameaça percebida ao grupo (pelo exogrupo) e num contexto em que a relação intergrupo é relevante. As ameaças abordadas pelo autor envolvem ameaças aos valores e à diferenciação do endogrupo. A primeira refere-se à alguma ação ou comunicação que diretamente ou indiretamente enfraquece o valor de ser um membro do grupo e a ameaça à diferenciação está relacionada à percepção de que o endogrupo não está bem definido, ou muito similar ao exogrupo. Para aqueles que apresentarem baixa identificação com o grupo, a parte de seu autoconceito que é ameaçada não é muito importante, assim não impactando em suas avaliações.

As pessoas enfatizam as similaridades entre elas e outros membros do endogrupo, avaliando-os mais favoravelmente do que indivíduos do exogrupo (TURNER; BROWN; TAJFEL, 1979; TAJFEL, 1982). Segundo Jiang *et al.* (2010), a similaridade percebida entre indivíduos influencia os sentimentos de gostar, a persuasão e o comportamento cooperativo. Os autores identificaram que os consumidores que acreditaram compartilhar a mesma data ou local de nascimento com o vendedor apresentaram atitudes mais favoráveis em relação ao serviço oferecido e maior intenção de compra.

Esse viés endogrupal pode surgir também sob mínimas condições, de forma implícita, ativando atitudes positivas automaticamente ou inconscientemente em relação aos endogrupos ou atitudes negativas ou neutras em relação aos exogrupos (DEVOS; HUYNH; BANAJI, 2012; MYERS, 2014). Os membros do endogrupo tendem a ser avaliados mais positivamente, a merecer confiança e afeto mais positivo e a estimular comportamentos mais cooperativos do que membros do exogrupo, que podem ser avaliados de forma negativa (HOGG; ABRAMS, 1990; ALFINITO; CORRADI, 2011).

Conforme Alfinito e Corradi (2011) qualquer distinção situacionalmente significativa entre endogrupo e exogrupo é suficiente para ativar respostas diferenciadas em relação aos outros com base na pertença deles ao endogrupo ou ao exogrupo. As pessoas defendem o endogrupo como se defendessem seu autoconceito quando ameaçado (LISJAK; LEE; GARDNER, 2012).

O viés endogrupal aumenta conforme a saliência do grupo aumenta (MULLEN; BROWN; SMITH, 1992). O indivíduo é influenciado por outro do mesmo grupo social conforme percebe que esse apresenta características similares a ele (MCGARTY; TURNER, 1992; PLATOW; MILLS; MORISSON, 2000).

Oldmeadow *et al.* (2003) investigaram a influência social na perspectiva da teoria da autocategorização e identificaram que os membros do endogrupo eram percebidos como mais persuasivos do que os membros do exogrupo, e esse efeito foi mediado pela similaridade percebida.

Anagin, Hovevar e Samahito (2014) conduziram um estudo no contexto de páginas na internet que são agregados de informações, como sites de enciclopédia em que as pessoas contribuem com informações ou páginas que reúnem avaliações de vários consumidores. Os autores identificaram que a similaridade percebida (identificação) entre os contribuidores em potencial e os outros participantes da página influenciava positivamente as atitudes e intenção

de contribuir com novas informações, além de também afetar as avaliações das informações que as pessoas encontravam *online*.

2.2.4 Marcas, Identidade Social e Influência Social

A noção de *self* do consumidor pode ser considerada como a soma de suas identidades sociais e em algum momento uma identidade social específica pode ser ativada por meio inúmeros fatores sociais, contextuais ou diferenças individuais (FOREHAND; REED; DESHPANDÉ, 2002; REED, 2004). Ou seja, a saliência da identidade reflete a ativação momentânea de uma identidade social específica iniciada por alguma pista contextual.

Produtos e marcas podem estar relacionados a determinadas identidades sociais atuais ou desejadas (REED; COHEN; BHATTACHARJEE, 2009). Enfatizar a saliência de uma determinada identidade social pode influenciar percepções e comportamentos (FOREHAND; REED; DESHPANDÉ, 2002).

Forehand, Reed e Deshpandé (2002) identificaram que, na propaganda, o uso de pessoas que compartilham uma identidade social (endogrupo) com o observador não garante respostas favoráveis dos consumidores. Depende da extensão em que a identidade social do consumidor está saliente.

Perez e Steinhart (2014) identificaram que quando uma propaganda *online* apela para a identidade social do indivíduo (vs. nome do indivíduo vs. geral) será percebida mais positivamente e gerará avaliações mais positivas em relação ao produto anunciado.

Hilmert, Kulik e Christenfeld (2006) identificaram que as pessoas são mais influenciadas por aqueles que são percebidos como mais similares à elas em termos de valores e outras características, e aqueles percebidos como diferentes induzem a opiniões mais negativas. Essas descobertas são consistentes com o estudo de White e Dahl (2006), em que a associação de um produto com um grupo dissociativo induz a avaliações mais negativas. Porém, cabe ressaltar que o grupo dissociativo é o exogrupo que o indivíduo é motivado a evitar associações, pois nem todo exogrupo será percebido como dissociativo ou de forma negativa (MYERS, 2014).

No contexto de propaganda criada pelo consumidor, Thompson e Malaviya (2013) descobriram que a identificação do consumidor com o cocriador da propaganda resultou em

avaliações mais favoráveis de marca e da propaganda. As características individuais do cocriador foram manipuladas pelos pesquisadores e o efeito positivo só foi encontrado quando o cocriador foi caracterizado com informações detalhadas sobre suas características individuais que levavam à similaridade percebida (estudante de um curso de administração, similar aos respondentes).

Jin e Park (2014) identificaram que a identificação social entre o tipo de celebridade e o consumidor mediou o efeito positivo do endosso da celebridade na intenção de compra de um produto após a exposição a uma postagem positiva da marca no Twitter.

As atitudes baseadas na identidade social não são direcionadas pela informação do objeto em si, mas por informações internas à pessoa que também é sustentada por outras pessoas que compartilham a mesma identidade social. Como a identidade social pode ser ativada em diferentes situações, as atitudes baseadas nela podem não ser estáveis (REED *et al.*, 2004).

Uma vez que a identidade social pode ser ativada em qualquer contexto, as atitudes e comportamentos dos consumidores podem ser enviesadas. Dependendo da fonte que está sendo utilizada para comunicar algo ao consumidor, a avaliação baseada na identidade social ativa pode direcionar as respostas atitudinais e comportamentais.

Segundo Cooper, Kelly e Weaver (2001) os grupos fornecem informações que os indivíduos usam para formar atitudes e são mais propensas a aceitar informação dos membros de seu endogrupo. Depois das atitudes formadas, a identidade social saliente pode influenciar as ações da pessoa em direção às suas atitudes. Dessa forma, na sequência é apresentada teoria sobre avaliação do produto.

2.3 AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Considerando que o produto cocriado é objeto de avaliação do consumidor, sendo essa avaliação enviesada conforme sua identidade social saliente, esse estudo considera que a avaliação que o consumidor faz do produto cocriado influencia as respostas perceptuais e comportamentais em relação ao produto. A avaliação do produto conforme utilizada nesta tese compartilha características conceituais com a definição de atitude, que para os psicólogos

sociais envolve a tendência em avaliar objetos favoravelmente ou desfavoravelmente (OLSON; MAIO, 2003).

No entanto, conforme Augoustinos *et al.* (2014) a ativação de uma atitude envolve um mínimo de processamento cognitivo, é relativamente durável, podendo mudar por meio de novas experiências ou comunicação, mas uma atitude não é considerada uma avaliação transitória, e sim a expressão de um conjunto mais amplo de conhecimento e experiência com um objeto específico, pessoa ou questão. Como neste estudo o objeto de avaliação refere-se ao aspecto cocriado do produto, a avaliação que o consumidor faz não será chamada de atitude e sim avaliação do produto.

Porém, foram pesquisados estudos que investigaram tanto a atitude com relação ao produto quanto avaliação, até mesmo porque alguns utilizam a nomenclatura atitude como uma avaliação momentânea do produto. Por exemplo, Fuchs e Schreier (2011) mensuraram a atitude com relação ao produto cocriado (camiseta) usando uma abordagem unidimensional de mensuração da atitude, por meio de uma escala adaptada de atitude em relação ao produto: *"Qual a sua atitude em relação à camiseta? Não gosto/gosto; não interessante/interessante; Não é bonita/é bonita; É inferior/é superior; Não é agradável/É agradável."*

Hui e Zhou (2002) investigaram a influência da informação sobre o país de origem do produto nas intenções de compra, por meio pela avaliação do produto, que por sua vez afeta a percepção de valor. O julgamento da qualidade do produto foi avaliado com três indicadores: *ruim/bom, desfavorável/favorável, não confiável/confiável*. Identificaram que o país de origem do produto afeta diretamente a avaliação do produto e indiretamente (por meio da avaliação do produto) a percepção de valor, que por sua vez afeta a intenção de compra.

Meyers-Levy e Tybout (1989) estenderam os estudos de Mandler, ao investigar o efeito da congruência (incongruência) entre esquemas formados sobre uma categoria de produto e um novo produto nas avaliações desse produto. Identificaram que a incongruência entre esquemas leva a um maior processamento cognitivo e se, essa incongruência não for resolvida, resultará em avaliações mais negativas do produto. Os autores avaliaram diferentes níveis de incongruência, e essa incongruência é mais facilmente resolvida se for moderada, levando a avaliações mais favoráveis.

Alguns estudos utilizaram a qualidade percebida do produto como uma avaliação subjetiva do produto da perspectiva do consumidor, alguns mensurando com uma escala de diferencial semântico de um único item (*baixa qualidade/alta qualidade*), outros utilizando

mais de um item e, em alguns casos, escalas parecidas com a atitude em relação ao produto (KWAK; KANG, 2009; TSIOSOU, 2006; HUI; ZHOU, 2002; FOLKES; MATTA).

Há evidências na literatura de que a qualidade percebida de um produto é influenciada pela percepção de congruência entre associações formadas pelo consumidor. Hubl e Elrod (1999) descobriram que a congruência entre as associações formadas pelo consumidor sobre o nome da marca e o país de origem impacta substancialmente em avaliações mais favoráveis de qualidade do produto. Folkes e Matta (2013) avaliaram a influência do conhecimento sobre o gênero de quem criou o produto nas avaliações do consumidor. Identificaram que, quando o gênero do criador era incongruente com o estereótipo de gênero do produto (ex.: uma mulher criou um produto considerado masculino), os julgamentos de qualidade do produto eram distorcidos, implicando em avaliações do produto mais negativas.

No contexto de cocriação, Lawrence, Fournier e Brunel (2013) identificaram que a qualidade percebida da propaganda cocriada pelo consumidor foi maior do que a propaganda criada pela empresa, independentemente da qualidade da propaganda manipulada pelos pesquisadores. No contexto de produto cocriado, Fuchs *et al.* (2013) descobriram que o produto cocriado por um consumidor afeta negativamente as percepções de qualidade do produto, que por sua vez afeta a demanda do produto.

Vários estudos relatam o efeito positivo e mediador da qualidade percebida do produto. Erdogmus e Budeiri-Turan (2012) identificaram que a qualidade percebida do produto influencia positivamente as atitudes de marca e lealdade. Identificaram que a qualidade percebida media o efeito do prestígio da marca e congruência entre a personalidade do consumidor e da marca na atitude e lealdade, concluindo que a qualidade percebida é um preditor melhor das atitudes e lealdade de marca.

Wells, Valacich e Hess (2011) identificaram que a qualidade percebida do produto media o efeito da qualidade percebida de um *website* na intenção de compra dos produtos vendidos no site. Kwak e Kang (2009) descobriram que a congruência entre a autoimagem do indivíduo e a imagem do estereótipo típico de um torcedor de um time de basquete influenciou positivamente a percepção de qualidade de produtos licenciados, que por sua vez influenciou a intenção de compra.

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA

Segundo Fishben e Ajzen (2010) as intenções comportamentais são indicadores da disposição individual em desempenhar o comportamento. Diferentes indicadores podem ser utilizados para avaliar a intenção ou prontidão de executar determinado comportamento. Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) existem muitos tipos de intenções comportamentais: a intenção de compra, de recompra, de ir às compras e de consumo. "A intenção de compra representa o que pensamos que vamos comprar" (BLACWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 294). Nesse estudo foi abordada a intenção de compra, que representa o que o consumidor pretende comprar.

Inúmeros estudos confirmam a influência de uma marca forte nas escolhas do consumidor (HOYER; BROWN, 1990; COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; CORNWELL; COOTE, 2003; WU; CHAN; LAU, 2008; SENTHILNATHAN; THARMI, 2012). Ahearne, Bhattacharya e Gruen (2005) constataram que a identificação dos consumidores com a empresa produz consequências positivas em relação à comportamento de compra e boca-a-boca. Kuenzel e Halliday (2008) estenderam o estudo para o contexto de marcas, descobrindo que a identificação com a marca, quando reforçada, induz a melhores relacionamentos e consequentemente a comportamentos positivos como recompra e boca-a-boca positivo. Já Becerra e Badrinarayanan (2013) não encontraram relação entre a identificação com a marca e intenção de compra.

Cornwell e Coote (2003) também descobriram que a identificação do consumidor com organizações sem fins lucrativos impactam positivamente na intenção de compra de produtos de marcas patrocinadoras destas organizações. Netemeyer *et al.* (2004) identificaram que as associações de marca referente à qualidade percebida, valor percebido do custo, singularidade da marca e disposição a pagar um preço *premium* são fortes preditores da intenção de compra.

Conforme Jiang *et al.* (2010), a similaridade percebida entre os consumidores e vendedores resultaram em atitudes mais favoráveis em relação ao serviço bem como maior intenção de compra. Os autores identificaram que a conexão social, uma variável individual, media essa relação. Identificaram um efeito reverso quando o vendedor apresentava um comportamento aversivo durante a interação social.

No contexto de cocriação de produtos, Schreier, Fuchs e Dahl (2012) identificaram que produtos cocriados resultam em maior percepção de inovação da empresa, impactando na

intenção de compra do produto. Porém, se os consumidores não são familiares com inovação esse efeito é atenuado. Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014) descobriram que o efeito positivo da cocriação nas intenções comportamentais foi mediado pela personalidade percebida de marca sincera.

Fuchs *et al.* (2013) mensuraram a demanda pelo produto a partir da apresentação de diferentes alternativas de escolha (cocriada vs. Não cocriada), solicitando qual produto eles escolheriam para comprar. Os consumidores apresentaram demanda reduzida para roupas de marcas luxuosas cocriadas por outro consumidor. Esse resultado não foi identificado no caso de marcas mais populares.

Fuchs e Schreier (2011) também mensuraram as intenções comportamentais a partir de opções de escolha, permitindo aos consumidores escolherem entre a opção na qual eles apresentassem intenções mais favoráveis. Os autores identificaram que os consumidores desenvolvem intenções comportamentais mais fortes para empresas que promovem a cocriação.

2.5 DISPOSIÇÃO A PAGAR PELO PRODUTO

Para Jedidi e Jagpal (2009), compreender a disposição a pagar do consumidor é essencial para a estratégia de marketing. Na definição de economia, é chamado de preço de reserva, que corresponde ao "preço em que o consumidor é indiferente entre comprar ou não comprar o produto" e captura a disposição máxima do consumidor em pagar pelo produto (JEDIDI; JAGPAL, p. 38).

Conforme Homburg, Koschate e Hoyer (2005), a disposição a pagar do consumidor refere-se ao montante em dinheiro máximo que o consumidor está disposto a gastar por produtos e serviços sob determinadas condições (KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012). Quando um produto ou serviço apresenta características de uma marca forte, os consumidores estarão dispostos a pagar um preço maior por esse produto, pois percebem benefícios adicionais em comparação à outras marcas.

Essa é uma das grandes vantagens de uma marca forte, a possibilidade de se cobrar preços mais altos, chamados de preços *premiums*. Segundo Aaker (2007, p.300), preço *premium* "é o montante que o cliente pagará pela marca, em comparação a outra marca que

ofereça benefícios semelhantes." Para Kapferer (2003), a imagem de qualidade superior e o valor agregado da marca justificam a cobrança de preços *premium*. Alguns autores definem o preço *premium* como sinônimo do *Customer-based brand equity*, pois é a manifestação de que os consumidores estão dispostos a pagar mais por uma marca forte em comparação à outra marca similar, porém com menor reputação. (ANSELMSSON; JOHANSSON; PERSSON, 2007; SETHURAMAN, 2003).

A influência da diferença na qualidade percebida entre marcas na disposição do consumidor a pagar um preço *premium* é amplamente demonstrada na literatura. A heurística preço-qualidade que alguns consumidores apresentam também impacta diretamente na disposição a pagar um preço *premium*, pois a diferença de qualidade percebida possuirá um efeito mais forte (SETHURAMAN; COLE, 1999; APELBAUM; GERSTNER; NAIK, 2003; SATTLER *et al.*, 2010; STEENKAMP; VAN HEERDE; GEYSKENS, 2010).

Sethuraman (2003) relaciona a qualidade percebida atribuída à marca com a disposição a pagar um preço *premium*, sendo uma marca com forte reputação percebida como de qualidade superior mesmo que a qualidade objetiva seja a mesma de outra marca. O autor chama de força da qualidade (*quality equity*) e aborda também a força da não qualidade (*non-quality equity*) em que o consumidor paga um preço maior pela marca com forte reputação mesmo que a qualidade percebida seja a mesma.

Anselmsson, Johansson e Persson (2007) afirmam que pesquisas recentes têm demonstrado que a qualidade sozinha pode explicar somente 20% dos preços que os consumidores estão dispostos a pagar por produtos alimentares. Argumentam que a marca pode oferecer uma melhor compreensão dos motivos que levam o consumidor a pagar um preço maior para algumas marcas. A qualidade do produto pode ser facilmente copiada pelos concorrentes, como pode ser exemplificado pelas marcas próprias, que são cada vez mais presentes no cenário brasileiro (ANSELMSSON, BONDESSON e JOHANSSON, 2014). Essa questão também é levantada por Francisco-Maffezzolli (2010), na revisão realizada sobre os modelos de *brand equity*, em que a qualidade percebida é presente em quase todos os modelos.

Logo, não é somente o diferencial percebido na qualidade que direciona o preço *premium* cobrado por marcas fortes. A marca exerce inúmeras funções para os consumidores, que extrapolam os limites da qualidade percebida. Ela auxilia o consumidor a construir e afirmar seu autoconceito, ser aceito e reconhecido nos grupos, proporciona *status* e prazer

relacionado às mais variadas fontes (ex.: *design*, estética, comunicação, interação, e etc) (KAPFERER, 2003).

Thomson, MacInnis e Park (2005) identificaram que a ligação emocional do consumidor com a marca (*emotional brand attachment*) influencia a lealdade à marca e a disposição a pagar um preço *premium*. Chaudhuri (2005) também aborda o aspecto emocional no processo de avaliação da marca, em que o afeto positivo impacta na disposição a pagar um preço *premium*.

Steenkamp, Van Heerde e Geyskens (2010) identificaram que consumidores mais envolvidos com a categoria do produto perceberão um *gap* maior na qualidade entre as marcas, apresentando maior disposição à pagar um preço *premium*. Os autores descobriram também que a inovação percebida do produto e a propaganda realizada pela marca moderam o efeito da qualidade percebida na disposição à pagar um preço *premium*.

O estudo realizado por Anselmsson, Bondeesson e Johansson (2014) reforça o impacto da qualidade percebida e investiga outras associações de marca que podem influenciar na disposição do consumidor a pagar um preço *premium*. Os autores identificaram que a imagem social percebida, a singularidade percebida (NETEMEYER; KRISHNAN, *et al.*, 2004) e país de origem da marca são fortes preditores da disposição a pagar um preço *premium* nas categorias investigadas (bacon, arroz e comida pronta congelada).

A imagem social percebida refere-se função social da marca e significados simbólicos que possibilitam o indivíduo expressar seu autoconceito. A singularidade está relacionada ao grau em que os consumidores sentem que a marca é diferente das concorrentes (ANSELMSSON; BONDESSON; JOHANSSON, 2014).

Steenkamp, Van Heerde e Geyskens (2010) identificaram outros aspectos do marketing que afetam a disposição a pagar um preço *premium*, comparando entre marcas próprias e marcas de fabricante. A inovação percebida do produto, a qualidade da propaganda apresentada, a embalagem diferenciada impactam no *gap* de qualidade percebida, sendo o último o mais forte preditor e com influência direta na disposição a pagar um preço *premium*. Marcas que fazem muita promoção de preço diluem o *gap* de qualidade percebida e, consequentemente, a disposição a pagar um preço *premium*.

Inúmeros métodos para mensurar a disposição a pagar tem sido propostos na literatura (MILLER, *et al.*, 2011). Para Aaker (2007) pode-se simplesmente perguntar ao consumidor quanto ele estaria disposto a pagar a mais pela marca. Conforme Jedidi e Jagpal (2009) o preço que o consumidor está disposto a pagar pode ser estimado a partir de dados reais de

consumo ou dados de pesquisa de campo ou experimento. Como nesse estudo, o preço que o consumidor está disposto a pagar foi diretamente questionado ao participante, não será exposto detalhes sobre os métodos baseados em dados reais de consumo.

Os métodos baseados em pesquisa ou experimento mais utilizados são: disposição a pagar autodeclarada, avaliação contingente, análise conjunta e leilão experimental. Neste estudo foi utilizada a abordagem autodeclarada, dessa forma a revisão teórica é focada nesse método.

Na disposição a pagar autodeclarada, o consumidor responde diretamente quanto ele está disposto a pagar pelo produto. É o método mais fácil de implementar, porém, o consumidor não é solicitado a comprar o produto, prejudicando a compatibilidade de incentivo. Os consumidores podem superestimar o preço para produtos de marcas conhecidas ou para produtos em que estejam interessados, e subestimar o preço para produtos de marcas pouco conhecidas. Também é possível que os consumidores subestimem o preço do produto se considerarem que esse será o preço cobrado no futuro (JEDIDI; JAGPAL, 2009).

A maioria dos estudos em marketing utilizam esse método de mensuração da disposição a pagar do consumidor. Sethuraman e Cole (1999) declararam que o preço de uma marca de fabricante em uma determinada categoria é 100 (que pode ser considerado um preço normal de compra para uma marca de fabricante). Após, solicitaram aos respondentes para indicarem numa escala de 0 a 200 (com intervalos de 10), o preço que eles pagariam para marcas próprias. Se X é o preço que eles estão dispostos a pagar pela marca própria, então o preço *premium* que os consumidores estão dispostos a pagar pela marca de fabricante é computado como $premium = 100 X$.

Delvecchio e Smith (2005) estabeleceram um preço justo para um aspirador de pó de 500, obtido a partir de uma pesquisa exploratória e perguntaram quanto o respondente pagaria por um aspirador de pó da Sony. O preço *premium* foi obtido a partir da diferença percentual entre o preço justo percebido de um produto da marca e o preço que os consumidores estariam dispostos a pagar. Liu e Hu (2011) também apresentaram um preço justo para um produto da categoria e questionaram quanto o consumidor estaria disposto a pagar pelo mesmo produto da marca A.

Thomson, MacInnis e Park (2005) questionaram a partir da marca preferida do consumidor: "Sua marca é uma das muitas marcas nesta categoria de produto. Quanto você estima é o preço médio das marcas nesta categoria de produto?" Depois os respondentes indicavam qual o preço estavam dispostos a pagar pela marca selecionada. Usando esses dois

dados, os autores calcularam a porcentagem acima e abaixo do preço médio e usaram como indicador do preço *premium* que os consumidores estariam dispostos a pagar.

Del Rio, Vázquez e Iglesias (2001) solicitaram primeiro para o consumidor pensar na marca X de tênis esportivo e solicitaram a indicação do preço máximo que ele estaria disposto a pagar pelo tênis. Depois solicitaram para o respondente imaginar uma próxima compra em que ele observa uma marca desconhecida e cujos tênis esportivos são similares à marca X, questionando qual o preço máximo ele estaria disposto a pagar pelo tênis e utilizaram a diferença entre os preços como variável dependente na análise. Os autores consideram que o consumidor avalia marcas desconhecidas levando em consideração somente os atributos físicos observáveis no momento da compra. Se o preço da marca desconhecida não leva em consideração o aspecto simbólico ou de garantia da marca, então a diferença de preço entre as duas opções corresponde ao preço *premium* pago pela marca.

Percebe-se que os estudos que utilizaram o método de disposição a pagar autodeclarada procuram estabelecer primeiro uma base de comparação de preço, que pode ser tanto atribuída pelo pesquisador com base nos preços de categoria, ou pode ser questionada ao consumidor, procurando identificar a referência interna de preço ou expectativa de preço. Algumas teorias utilizadas nos estudos sobre disposição a pagar, abordam as referências de preços como interna (lembrança do consumidor ou expectativa) e externa (apresentando no ambiente). Ranyard, Charlton e Williamson (2001) identificaram que a referência interna de preço do consumidor influencia a disposição a pagar pelo produto.

Adaval e Wyer Jr. (2011) se basearam nas teorias do ajuste e ancoragem, argumentando que quando as pessoas são solicitadas a julgar um estímulo relacionado a algum atributo e não possui um valor específico em mente, primeiro ela seleciona um valor extremo (âncora) e ajustam esse valor para cima ou para baixo até chegarem num valor considerado plausível. Uma vez que ela identificou um preço considerado justo, ela pode não considerar outros valores. O preço estabelecido como âncora servirá como base para avaliar as ofertas subsequentes e influenciará nos julgamentos posteriores (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

Anselmsson *et al.* (2007) seguiram recomendações de Keller (2006) e no início do questionário perguntaram qual marca os consumidores estariam mais propensos a pagar um preço maior, nas categorias de produtos mencionadas no estudo. Os respondentes foram solicitados a responder de forma aberta os motivos pelas quais eles pagariam a mais pela marca, comparada a outra. Depois, seguindo procedimentos parecidos, focaram em marcas

nas quais os consumidor não estaria disposto a pagar o mesmo preço. O propósito dos autores era identificar as dimensões do *brand equity*, conforme o estudo realizado (consciência, lealdade, qualidade percebida e associações).

Steenkamp, Van Heerde e Geyskens (2010) usaram a porcentagem de preço *premium* que os consumidores estariam dispostos a pagar por marcas de fabricante em comparação à marcas próprias. Os autores questionaram: "Na categoria X, quando a mais você está disposto a pagar pela marca X em comparação a outra marca?" 0% (nada), 10% a mais, 20% a mais, 30% a mais, 40% a mais, 50% a mais, 75% a mais, 100% a mais, mais de 100%.

2.6 AUTOCONEXÃO COM A MARCA

A marca desempenha funções importantes para o consumidor, que podem variar das mais utilitárias, como facilitar o processo de decisão de compra, a benefícios mais simbólicos e hedônicos, assumindo em muitas situações significados especiais, que são construídos ao longo do tempo, baseados nas experiências anteriores com a marca e nas ações de marketing promovidas (KELLER; MACHADO, 2006; ESCALAS; BETTMAN, 2009).

A construção de uma imagem positiva de marca se dá por meio de associações fortes, favoráveis e únicas, formadas na memória do consumidor. Essas associações são derivadas de inúmeras fontes, como imagem do usuário da marca, grupos que usam ou não usam a marca, ações de comunicação, endossantes da marca, benefícios proporcionados, entre outras. O consumidor pode usar esse conjunto de associações da marca para criar, reforçar ou comunicar seu autoconceito, se apropriando dos significados simbólicos da marca, formando autoconexão com a marca (ESCALAS; BETTMAN, 2003; 2005; KELLER; MACHADO, 2006).

Considerando a complexidade do autoconceito, envolvendo a noção do eu real, social, idealizado e até mesmo temido (MARKUS; NURIUS, 1986; SIRGY, 1982), Escalas (1996) considera a autoconexão com a marca como uma ligação entre a marca e algum aspecto do autoconceito em vez de uma noção geral. Um aspecto do autoconceito pode ser ativado conforme o contexto em que as pessoas possuem esquemas sobre si mesmas, acessados em determinadas situações.

A autoconexão com a marca pode levar o consumidor a desenvolver atitudes positivas de marca, perdoar mais facilmente deslizes, ser mais leal e menos propenso a trocar de marca, ter maior intenção de compra dos produtos (ESCALAS; BETTMAN, 2003; ESCALAS, 2004; MOORE; HOMER, 2007).

Os primeiros estudos sobre autoconexão com a marca focaram na formação da conexão entre algum aspecto do autoconceito do indivíduo e a marca. Por meio de um estudo experimental, Escalas (2004) demonstrou que o processo narrativo na propaganda está associado com melhores níveis de autoconexão com a marca, porque as pessoas interpretam o significado de suas experiências em uma história.

Escalas e Bettman (2003) identificaram que os participantes de um estudo foram mais propensos a formarem autoconexão com uma marca quando havia uma forte associação de uso da marca pelo grupo de referência e também havia uma forte ligação entre o grupo de referência o autoconceito do indivíduo.

Os consumidores se apropriam do simbolismo de marca oriundo do endosso de uma celebridade para construir e comunicar seu autoconceito. Porém, os consumidores aceitarão os significados de marcas associadas ou consistentes com uma celebridade percebida como similar a eles ou de aspiração, e tenderão a rejeitar significados associados ou consistentes com uma celebridade que não representa quem eles são ou quem gostariam de ser (ESCALAS; BETTMAN, 2009). White e Dahl, (2006) também identificaram que a simples associação de um produto com um grupo dissociativo leva as pessoas a avaliarem o produto de forma desfavorável e evitar a escolha do produto.

Dwivedi, Mcdonald e Johnson (2014) identificaram que a credibilidade de uma celebridade endossante exerce influência significativa na autoconexão com a marca. Esse efeito é positivamente moderado pela percepção do consumidor em relação a adequação entre a celebridade endossante e a marca endossada.

Em dois estudos experimentais Escalas e Bettman (2005) descobriram que os consumidores formam autoconexões mais fortes com marcas que possuem imagens consistentes com o endogrupo, especialmente se apresentarem motivos de autoverificação. Os autores identificaram também que os grupos de aspiração são fontes de associações simbólicas de uma marca, especialmente em consumidores com motivos de autoaperfeiçoamento. Para marcas consistentes com a imagem do exogrupo a autoconexão com a marca foi menor (ESCALAS; BETTMAN, 2009).

Harmon-Kizer *et al.* (2013) complementaram os estudos de autoconexão com a marca, abordando o conceito de centralidade da identidade, em que argumentam que o indivíduo possui múltiplas identidades organizadas hierarquicamente em níveis de importância atribuída a cada uma, e que uma ou algumas identidades podem ser tornar centrais para o indivíduo. Os autores identificaram que marcas consistentes com a identidade do endogrupo e que eram percebidas como centrais para o autoconceito do indivíduo resultaram em maior autoconexão com a marca.

Porém, nem todos os consumidores possuem tendência a formar autoconexão com marcas. Alguns consumidores podem ter a tendência a usar marcas na formação de esquemas sobre seu autoconceito e outros podem não apresentar essa tendência (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). Segundo Escalas e Bettman (2005) o efeito negativo das associações de marca do exogrupo na autoconexão com a marca é mais forte para consumidores com autoimagem independente do que interdependente, explicado pelos autores pelas necessidades mais fortes de diferenciação dos consumidores com autoimagem independente (SWAMINATHAN; PAGE; GURHAN-CANLI, 2007).

Num estudo realizado sobre times de futebol, Moore e Wurster (2007) identificaram que mulheres só apresentariam uma autoconexão com a marca mais forte se a marca fosse percebida como feminina. Se a marca não for caracterizada como masculina ou feminina não há diferença na autoconexão com a marca entre homens e mulheres (MOORE; HOMER, 2007).

Com relação aos produtos ou marcas, nem todos são passíveis de estimular a formação de autoconexão com a marca. A autoconexão é mais forte para as marcas percebidas como emissoras de significados simbólicos sobre o usuário da marca, para produtos que são publicamente utilizados devido à visibilidade proporcionada (ESCALAS, 2003; ESCALAS; BETTMAN, 2004; 2005).

Em relação à influência da autoconexão com a marca nas respostas do consumidor às ações que possam parecer incoerentes com as associações pré-estabelecidas pelo consumidor, decorrentes de experiências prévias, alguns estudos demonstram que indivíduos com forte autoconexão com a marca não serão tão afetados por essas ações da empresa.

Cheng, White e Chaplin (2012) identificaram que indivíduos com forte autoconexão com a marca defendem a marca de uma falha cometida por ela como se defendessem seu próprio autoconceito, em caso de falha pessoal, com objetivo de manter uma visão positiva de si mesmo. Porém, se encontrarem uma forma de defenderem seu autoconceito, as avaliações

de marca serão reduzidas. Swaminathan, Page e Gurhan-Canli (2007) encontraram resultados similares, quando a autoconexão com a marca é alta, os consumidores tendem a descontar ou argumentar contra informações negativas, sendo o efeito mais intenso para indivíduos que possuem uma autoimagem independente.

Ferraro, Kirmani e Matherly (2013) identificaram que o uso conspícuo da marca (uso exibicionista da marca, visando chamar a atenção), leva a atitudes menos favoráveis de marca entre os observadores com baixa autoconexão com a marca, mas não entre aqueles com alta autoconexão com a marca. Os consumidores com alta autoconexão com a marca protegem a marca das ações do usuário conspícuo, demonstrando que a atitude de marca não é facilmente alterada. No caso dos consumidores com baixa autoconexão com a marca, as atitudes serão mais desfavoráveis se os observadores atribuírem o comportamento conspícuo à motivos de ostentação (exibicionismo).

No entanto, também há evidências que a autoconexão com a marca pode levar a avaliações mais desfavoráveis em algumas situações. Spiggle, Nguyen e Caravella (2012) identificaram que consumidores com alta autoconexão com a marca responderam mais desfavoravelmente às extensões de marcas percebidas como não autênticas do que as autênticas. A autenticidade da extensão foi mensurada por meio de uma escala criada pelos autores, em que o consumidor avaliava se a extensão é percebida como legítima e consistente com a marca mãe. Uma extensão não autêntica seria aquela que não possui consistência interna, que pode ser manifestada por meio de aspectos estéticos diferentes do que a marca costuma desenvolver, ou ainda, processos produtivos diferentes, que usem outros ingredientes ou atributos, sinalizando inconsistência com a identidade percebida da marca. Os consumidores com forte autoconexão com a marca possuem uma relação de confiança maior e uma extensão inautêntica coloca em risco essas fortes ligações, alterando o significado da marca.

Essa descoberta é consistente com a abordagem teórica de incongruência de esquemas, ou seja, se a marca lança produtos ou realiza ações que são percebidas com associações inconsistentes com os esquemas formados pelo indivíduo, essa incongruência levará à avaliações mais desfavoráveis.

Lin e Sung (2014) descobriram que, numa situação de transgressão da marca, indivíduos com alta identificação com a marca foram menos propensos a continuar o relacionamento com a marca e apresentaram menor intenção de compra futura para produtos da marca. A identificação com a marca é um conceito similar à autoconexão com a marca,

que segundo Francisco-Maffezzolli e Prado (2013, p.595) é um construto multidimensional, em que o consumidor "interpreta mensagens sobre a identidade da marca, compara com a identidade pessoal e se apropria da marca como elemento de inserção social e aceitação em determinados grupos". Alguns autores usaram escalas de mensuração da autoconexão com a marca para mensurar a identificação (STOKBURGER-SAUER; RATNESHWAR; SEN, 2012; JONES; RUNYAN, 2013; ALBERT; MERUNKA, 2013; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2013; MILLÁN; DÍAZ, 2014)

A escala de autoconexão com a marca mais utilizada na maioria dos estudos que abordam esse construto é composta por sete itens, adaptados conforme o contexto (QUADRO 5). Inicialmente, foi criada e validada por Escalas (2004) e amplamente utilizada em outros estudos (ESCALAS; BETTMAN, 2003; 2005; 2009; MOORE; HOMER, 2007; SPIGGLE; NGUYEN; CARAVELLA, 2012; FERRARO; KIRMANI; MATHERLY, 2013; HARMON-KIZER *et al.*, 2013; DWIVEDI; MCDONALD; JOHNSON, 2014).

ITENS DA ESCALA DE AUTOCONEXÃO COM A MARCA ESCALAS	
1.	A marca X reflete quem eu sou.
2.	Eu posso me identificar com a marca X.
3.	Eu sinto uma conexão pessoal com a marca X.
4.	Eu (posso usar) uso a marca X para comunicar quem eu sou para as outras pessoas.
5.	Eu penso que a marca X (pode me ajudar) me ajuda a ser o tipo de pessoa que eu quero ser.
6.	Eu considero a marca X como sendo "eu". (reflete quem eu me considero ser ou a forma que eu quero me apresentar aos outros).
7.	A marca X se adapta bem a mim.

Quadro 5 - Escala de autoconexão com a marca

Fonte: (ESCALAS; BETTMAN, 2003; 2005; 2009)

No contexto brasileiro, Francisco-Maffezzolli *et al.* (2010) desenvolveram e validaram uma escala de mensuração para autoconexão com 13 itens que foram agrupados em duas dimensões: (1) Estima; (2) Reconhecimento (QUADRO 06). De acordo com esses autores esse construto de autoconexão é diferente dos construtos comprometimento e lealdade à marca.

DIMENSÃO	INDICADOR
Estima	• A marca lembra coisas importantes que eu fiz ou lugares que eu estive. • A marca me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada. • A marca x é compatível com o meu estilo. • A marca x me faz sentir eu mesmo. • Sinto que a marca x está conectada comigo e me faz confiante. • A marca x diz muito a respeito da pessoa que eu sou.

DIMENSÃO	INDICADOR
	• A imagem da marca x é consistente com a forma que eu me vejo. • A marca x diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser. • A marca x permite que eu tenha uma boa aparência.
Reconhecimento Social	• Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca x. • Sinto-me conectado a marca x, pois é valorizada no grupo em que pertenço. • A marca x me faz sentir integrado a o grupo de pessoas que divido afinidades. • A marca x permite que eu tenha reconhecimento social.

Quadro 6 - Escala de autoconexão com a marca proposto por Francisco-Maffezzolli *et al.* (2010)

Niada e Baptista (2013) utilizaram essa escala de autoconexão no contexto de marcas de tênis de corrida de rua. Porém, o item "A marca x permite que eu tenha uma boa aparência" se adequou melhor na dimensão Reconhecimento Social. Os autores identificaram que marcas que proporcionam benefícios mais simbólicos e sociais resultam em maiores níveis de autoconexão com a marca.

2.7 HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA

As marcas se empenham em construir relacionamentos fortes com seus consumidores e nesse processo utilizam inúmeras estratégias e ações de marketing, visando envolver os consumidores e gerar percepções de diferenciação de seu produto em relação aos produtos concorrentes.

Promover uma ação de cocriação de produto, convidando os consumidores a participarem de um concurso ou da criação em conjunto de algum produto, o que pode ser realizado por convite em comunidades ligadas à marca ou um concurso aberto de cocriação, produz inúmeros resultados positivos para a empresa, como maior envolvimento dos consumidores participantes com a marca, percepção de uma empresa mais orientada ao consumidor e mais inovadora, maior intenção de compra e disposição a pagar mais pelo produto (FUCHS; SCHREIER, 2011; SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012).

Porém, há que se considerar que nem todos os consumidores participarão das ações, mas receberão essas ofertas cocriadas e algumas empresas podem utilizar a cocriação como um argumento na oferta do produto, demonstrando que envolve consumidores em seus processos de desenvolvimento de produtos.

Um produto cocriado por outro consumidor pode representar uma informação nova e inconsistente com as estruturas de conhecimento (esquemas) formadas em relação a uma marca específica que não costuma vender produtos cocriados por outros consumidores. Essas estruturas de conhecimento exercem influência no contexto social do indivíduo guiando suas percepções, memórias e processos inferenciais e as inconsistências de esquemas chamam a atenção (PENNINGTON, 2002; HOWARD; RENFROW, 2003; TRÓCCOLI, 2011).

Considerando um contexto de uma identidade social saliente, o indivíduo perceberá as pessoas com base nas características associadas ao grupo ao qual faz parte, analisando as similaridades e diferenças percebidas. Serão influenciadas pelo outro na medida em que perceberem que são similares ou que a pessoa conhece as crenças do grupo e caracteriza um representante típico do grupo (REICHER; SPEARS; HASLAM, 2010).

Sob a influência de uma identidade social saliente, o consumidor, ao adquirir conhecimento sobre a fonte do produto cocriado de uma marca considerada relevante e característica da identidade social ativada, poderá apresentar diferentes respostas ao produto cocriado, conforme o perfil do cocriador.

Infere-se que as respostas serão mais desfavoráveis ao produto cocriado, por ser uma informação nova, inconsistente com os esquemas prévios que o consumidor possui sobre aquela marca. Considerando que a inconsistência influencia a atenção, o consumidor será mais crítico em relação a um produto cocriado por outro consumidor que não apresenta características similares a ele, ou seja, que não é percebido como característico da identidade social ativada.

Por outro lado, a similaridade percebida entre indivíduos influencia os sentimentos de gostar, persuasão e o comportamento cooperativo (JIANG *et al.*, 2010). Assim, infere-se que no contexto de uma identidade social saliente, se o cocriador apresentar características do endogrupo em questão e o consumidor se identificar com o cocriador (similaridade percebida), as respostas ao produto cocriado serão mais positivas do que a um produto criado pela empresa ou por um consumidor percebido como não similar. Dessa forma, propõe-se as seguintes hipóteses:

H1a: A intenção de compra de um produto cocriado será maior (vs. menor) na condição em que o cocriador apresentar características similares ao consumidor que não cocriou (vs. não similar/ sem cocriação).

H1b: A disposição a pagar por um produto cocriado será maior (vs. menor) na condição em que o cocriador apresentar características similares ao consumidor que não cocriou (vs. não similar/ sem cocriação).

A cocriação de produto deste estudo é abordada na perspectiva de uma ação desenvolvida pela empresa para o desenvolvimento de um produto, que visa inicialmente envolver os consumidores. Conforme já apresentado na revisão teórica sobre cocriação, há diferentes formas de a empresa envolver o consumidor nos processos de desenvolvimento de um produto e o foco deste estudo é em ações que possam promover uma ampla participação dos consumidores. Dessa forma, é um tipo de cocriação em que a empresa possui controle nas contribuições realizadas e seleção das ideias submetidas. Assim como no estudo de Fuchs *et al.* (2013), os atributos funcionais do produto serão mantidos constantes e somente o *design* do produto, no sentido de estampas e desenhos será cocriado.

Dessa forma, ao enfatizar a cocriação por um consumidor, mais especificamente o elemento cocriado do produto, a atenção do indivíduo se direciona para o elemento cocriado, e a avaliação que ele fizer deste será influenciada pela percepção de similaridade ou não com o cocriador, conforme exposto na argumentação teórica sobre o viés endogrupal (HAUBL; ELROD, 1999; FOLKES; MATTA, 2013; FUCHS *et al.*, 2013; LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013).

A avaliação que o consumidor fizer do elemento cocriado influenciará as intenções comportamentais em relação ao produto. Conforme exposto, há evidências de que a avaliação do produto media as intenções comportamentais do consumidor em relação a um produto (HUI; ZHOU, 2002; KWAK; KANG, 2009; WELLS; VALACICH; HESS, 2011; ERDOGMUS; BUDEYRI-TURAN, 2012). Infere-se assim que, a avaliação que o consumidor fizer do produto (elemento cocriado) será influenciada pela similaridade percebida com o cocriador que, por sua vez, afetará positivamente a intenção de compra e disposição a pagar. Isto posto, as seguintes hipóteses são apresentadas:

H2a: O efeito positivo da cocriação por um consumidor com características similares na intenção de compra será mediado pela avaliação do produto cocriado.

H2b: O efeito positivo da cocriação por um consumidor com características similares na disposição a pagar será mediado pela avaliação do produto cocriado

Os indivíduos podem se diferenciar na forma como se relacionam com uma marca. Alguns podem se apropriar dos significados simbólicos para construir, reforçar ou comunicar seu autoconceito, formando autoconexão com a marca. Os resultados positivos da autoconexão com a marca incluem atitudes mais positivas em relação aos produtos, maior intenção de compra, menor propensão a trocar de marca, capacidade de perdoar mais facilmente deslizes cometidos pela marca, entre outros (ESCALAS; 2003; 2004; ESCALAS; BETTMAN, 2003; 2005; 2009; MORRE; HOMER, 2007; CHENG *et al*, 2012; LIN; SUNG, 2014). Porém, o consumidor com forte autoconexão com a marca possui uma relação de confiança maior e é mais envolvido com a marca. Dessa forma, a informação de que o produto foi cocriado por outro consumidor pode elicitar pensamentos mais críticos em relação à marca, pois considerando que a marca costuma lançar produtos desenvolvidos por profissionais qualificados, a presença de um consumidor no processo de criação de valor pode ser visto como uma inconsistência, pois é incongruente com os esquemas pré-existentes do consumidor (SPIGGLE *et al.*, 2012). Além disso, se a informação sobre o cocriador for incongruente com as características do endogrupo, o efeito negativo pode ser maior. Destarte, as seguintes hipóteses são delineadas:

H3a: Quanto maior (vs. menor) a autoconexão com a marca, menor (vs. maior) será a intenção de compra para o produto cocriado por consumidor similar e não similar (vs. sem cocriação).

H3b: Quanto maior (vs. menor) a autoconexão com a marca menor (vs. maior) será a disposição a pagar para o produto cocriado por consumidor similar e não similar (vs. sem cocriação).

H4a: A autoconexão com a marca irá moderar o efeito indireto da cocriação por um consumidor com características similares na intenção de compra.

H4b: A autoconexão com a marca irá moderar o efeito indireto da cocriação por um consumidor com características similares na disposição a pagar.

As hipóteses propostas neste estudo podem ser resumidas no modelo a seguir.

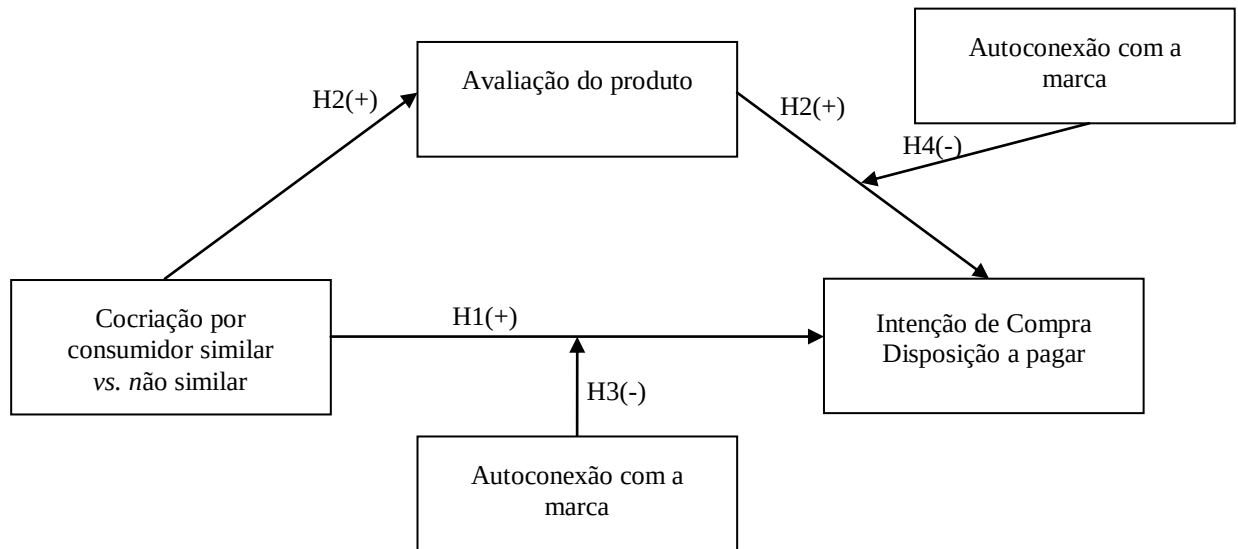


Figura 1 Modelo de pesquisa
Elaborado pela autora (2014)

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos previstos para a realização deste estudo a fim de responder ao problema de pesquisa proposto.

3.1 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DE PESQUISA

Segundo Sampieri, Collado e Baptista Lucio (2013) as hipóteses de pesquisa são proposições provisórias sobre as possíveis relações entre duas ou mais variáveis e devem satisfazer a certos requisitos. Deve se referir a uma situação real, ou seja, somente podem ser submetidas a teste em um universo e um contexto bem definidos. As variáveis ou termos da hipótese devem ser compreensíveis, precisas e as mais concretas possíveis. A relação proposta deve ser clara e verossímil (lógica). As variáveis devem ser observáveis e mensuráveis, e as hipóteses devem estar relacionadas com técnicas disponíveis para testá-las.

As variáveis são centrais tanto para identificar o que constitui um experimento quanto para distinguir entre um bom e um mau experimento. Uma variável é qualquer característica que possa variar através das pessoas ou das situações e que pode ser de diferentes níveis ou tipos (DAVIS; BREMMER, 2010).

Conforme modelo de pesquisa apresentado na Figura 1, nesta pesquisa serão consideradas as seguintes variáveis:

a) Variáveis independentes

- Cocriação de produto

b) Variáveis dependentes

- Intenção de compra
- Disposição a pagar

c) Variáveis moderadoras

- Autoconexão com a marca

d) Variáveis mediadoras

- Avaliação do produto

e) Variáveis estranhas

- Envolvimento com o produto
- Identificação com o grupo

As hipóteses desenvolvidas a partir do referencial teórico que foram desenvolvidas neste estudo são:

Influência da cocriação H1	H1a: A intenção de compra de um produto cocriado será maior (vs. menor) na condição em que o cocriador apresentar características similares ao consumidor que não cocriou (vs. não similar/ sem cocriação). H1b: A disposição a pagar por um produto cocriado será maior (vs. menor) na condição em que o cocriador apresentar características similares ao consumidor que não cocriou (vs. não similar/ sem cocriação).
Efeito mediador da qualidade percebida H2	H2a: O efeito positivo da cocriação por um consumidor com características similares na intenção de compra será mediado pela avaliação do produto cocriado. H2b: O efeito positivo da cocriação por um consumidor com características similares na disposição a pagar será mediado pela avaliação do produto cocriado.
Efeito moderador da autoconexão com a marca H3	H3a: Quanto maior (vs. menor) a autoconexão com a marca, menor (vs. maior) será a intenção de compra para o produto cocriado por consumidor similar e não similar (vs. sem cocriação). H3b: Quanto maior (vs. menor) a autoconexão com a marca menor (vs. maior) será a disposição a pagar para o produto cocriado por consumidor similar e não similar (vs. sem cocriação).
Efeito moderador da autoconexão com a marca no efeito indireto da similaridade percebida H4	H4a: A autoconexão com a marca modera o efeito indireto da cocriação por um consumidor com características similares na intenção de compra. H4b: A autoconexão com a marca modera o efeito indireto da cocriação por um consumidor com características similares na disposição a pagar.

Quadro 7 Resumo das hipóteses

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

3.2 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Na definição das hipóteses é indispensável definir as variáveis incluídas nelas. É importante para que outras pessoas possam entender claramente os significados atribuídos às variáveis no estudo em questão, para ter certeza de que as variáveis podem ser mensuradas, observadas, avaliadas ou inferidas, confrontar a pesquisa com outras similares e avaliarem de maneira mais adequada os resultados da pesquisa, pois as variáveis, e não só as hipóteses, estão contextualizadas (SAMPIERI; COLLADO; BAPTISTA LUCIO, 2013).

3.2.1 Cocriação de produto

DC: Para Hoyer *et al.* (2010) a cocriação pode ser uma ferramenta valiosa em todos os estágios do processo de desenvolvimento do produto que inclui: geração de ideias, desenvolvimento do produto, comercialização e pós-lançamento. Neste estudo será utilizada a cocriação de produto na fase de geração de ideias e conforme classificação proposta por Jiménez, Voss e Frankwick (2013) e O'hern e Rindfleisch (2010), em que o consumidor contribui na cocriação do produto por meio da submissão direta de ideias para um produto. Nesse caso, a empresa tem total controle nas contribuições realizadas e na seleção das ideias e o consumidor tem pouco controle. As contribuições são essencialmente mentais e há restrições impostas pela empresa para o produto a ser desenvolvido.

DO: Manipulado por meio da apresentação de um anúncio de lançamento de uma camiseta em três condições (criado pela empresa (controle), cocriado por um consumidor com características similares ao grupo (consumidor similar), cocriado por um consumidor com características diferentes do grupo (consumidor não similar), em que os participantes devem ler um texto sobre o produto apresentado e na sequência visualizar um anúncio. Os atributos funcionais da camiseta foram mantidos constantes e o elemento apresentado como cocriado foi a estampa da camiseta.

3.2.2 Autoconexão com a marca

DC: A extensão na qual o indivíduo utiliza marcas como forma de ajudar a construir e representar seu autoconceito auxiliando-o no alcance de metas relacionadas ao consumo de produtos (ESCALAS, 1996; ESCALAS e BETTMAN, 2003; ESCALAS, 2004).

DO: A autoconexão com a marca foi mensurada neste estudo por meio de uma escala de sete pontos, desenvolvida e validada por Francisco-Maffezzolli *et al.* (2010).

DIMENSÃO	INDICADOR
Estima	• A marca lembra coisas importantes que eu fiz ou lugares que eu estive. • A marca me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada. • A marca x é compatível com o meu estilo. • A marca x me faz sentir eu mesmo. • Sinto que a marca x está conectada comigo e me faz confiante. • A marca x diz muito a respeito da pessoa que eu sou. • A imagem da marca x é consistente com a forma que eu me vejo. • A marca x diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser. • A marca x permite que eu tenha uma boa aparência.
Reconhecimento Social	• Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca x. • Sinto-me conectado a marca x, pois é valorizada no grupo em que pertenço. • A marca x me faz sentir integrado a o grupo de pessoas que divido afinidades. • A marca x permite que eu tenha reconhecimento social.

Quadro 8 Escala de autoconexão com a marca

Fonte: Francisco-Maffezzolli *et al.* (2010)

3.2.3 Intenção de compra

DC: A intenção de compra representa a possibilidade do consumidor em comprar um produto (FISHBEIN; AJZEN, 1975, 2010).

DO: A partir da revisão de estudos que utilizaram a intenção de compra serão utilizados dois itens para mensurar (SCHREIER *et al.*, 2012).

Por favor, imagine que você gostaria de comprar um produto desta categoria. Se você tivesse oportunidade, você consideraria comprar esse produto?

1. *Eu consideraria seriamente comprar esse produto (concordo totalmente – discordo totalmente)*
2. *Para mim, comprar esse produto é (muito provável – muito improvável)*

3.2.4 Disposição a pagar

DC: A disposição a pagar pelo produto cocriado refere-se ao valor máximo que o consumidor estaria disposto a pagar, em comparação ao mesmo produto sem a característica de cocriado (HOMBURG; KOSCHATE; HOYER, 2005; JEDIDI; JAGPAL, 2009; KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012).

DO: Foi mensurada por meio da análise autodeclarada. Antes de apresentar o cenário, foi questionado quanto o consumidor estaria disposto a pagar por uma camiseta com as características apresentadas da marca em estudo, com objetivo de identificar a referência interna de preço do consumidor e gerar uma âncora para a disposição a pagar depois (RANYARD; CHARLTON; WILLIAMSON, 2001; ADAVAL; WYER, 2011; TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Depois de apresentado o cenário, foi questionado novamente quanto o indivíduo estaria disposto a pagar pelo produto apresentado no anúncio. A diferença entre o preço mensurado depois e o preço mensurado antes foi utilizada como variável dependente nas análises.

3.2.5 Similaridade percebida

DC: É a percepção de que o cocriador compartilha características semelhantes ao consumidor, sendo considerado como integrante do endogrupo (ALFINITO; CORRADI, 2011; LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013; THOMPSON; MALAVIYA, 2013).

DO: Foi mensurada por meio de três itens, numa escala de diferencial semântico de sete pontos (LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013).

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Uma pessoa que não é como eu.</i>	—	:	—	:	—	:	—	<i>Uma pessoa como eu.</i>
<i>Alguém que eu não posso me relacionar.</i>	—	:	—	:	—	:	—	<i>Alguém que eu posso me relacionar.</i>
<i>Diferente de mim.</i>	—	:	—	:	—	:	—	<i>Similar a mim em muitos aspectos.</i>

3.2.6 Identificação com o grupo

DC: A identificação com o grupo refere-se à extensão em que a pessoa se categoriza como integrante do grupo e os aspectos avaliativos e afetivos relacionados (ASHMORE; DEAUX; MCLAUGHLIN-VOLPE, 2004).

DO: Foi mensurada por meio de seis itens numa escala de sete pontos, variando de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (7) (ASHMORE; DEAUX; MCLAUGHLIN-VOLPE, 2004; TSEUNG-WONG; VERKUYTEN, 2013).

- 1) *Eu tenho orgulho de ser um(a) corredor(a)*
- 2) *Eu sou feliz por ser um(a) corredor(a) de rua.*
- 3) *Ser corredor(a) de rua é importante para a forma como eu me vejo.*
- 4) *Ser corredor(a) de rua é importante para quem eu sou.*
- 5) *Eu tenho um forte senso de pertencimento ao grupo de corredores de rua.*
- 6) *Eu me importo muito com os corredores de rua.*

3.2.7 Envolvimento com o produto

DC: É a relevância percebida de um objeto, com base nas necessidades, valores e interesses inerentes ao indivíduo (ZAICHKOWSKY, 1985).

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A fim de atender aos objetivos propostos nesta tese, este estudo foi delineado em duas etapas: uma primeira etapa exploratória, de cunho qualitativo e quantitativo, por meio de entrevista com uma especialista e levantamento de campo; e a segunda etapa descritiva causal, utilizando o método experimental conforme será explicado adiante.

A população escolhida para o estudo consiste em corredores de rua. A escolha foi baseada nas teorias de base utilizadas neste estudo. Considerando que a influência social na perspectiva da autocategorização se dá num contexto em que o indivíduo se define em termos de características associadas a um determinado grupo (identidade social), e seus comportamentos e atitudes são influenciados por esse processo de autocategorização, considera-se que pessoas que praticam corrida de rua fazem parte de um grupo que apresenta alta adequação comparativa e normativa, além de ser facilmente acessível pelo observador.

A categoria de produto escolhida para objeto deste estudo é a camiseta. Essa escolha deve-se ao fato deste produto representar uma prática real de empresas que usam a cocriação para criar os *designs* das camisetas, ser considerado um produto de baixa complexidade, o que segundo Schreier, Fuchs e Dahl (2012) e Fuchs e Schreier (2011) é percebido como passível de ser cocriado pelo consumidor, além de ser um produto comum aos praticantes de corrida de rua.

3.4 ETAPA EXPLORATÓRIA

Inicialmente foram realizadas entrevistas com uma especialista em corrida, treinadora e sócia-proprietária de uma assessoria de corrida e um praticante de corrida de rua há cinco anos. Na sequência, foi realizado um levantamento de campo para identificar as marcas de vestuário esportivo preferidas dos corredores de rua, produtos comprados desta marca, características associadas à percepção de identidade social enquanto corredor de rua e identificação com o grupo. O objetivo foi garantir a escolha adequada de uma marca para a manipulação dos cenários nos estudos experimentais, verificar se a camiseta seria um produto considerado adequado ao estudo, além de levantar características associadas à identidade

social de "corredor de rua", bem como se o público apresentaria alta identificação com o grupo.

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa descritiva pode ser realizada para descrever características de grupos relevantes, nas quais o pesquisador já possui as informações necessárias em termos de quem, o quê, quando, onde, por que e como. Conforme observado anteriormente, as categorias de produto e população do estudo foram escolhidas com base em critérios objetivos encontrados nos estudos já realizados.

A pesquisa foi realizada com a população de praticantes de corrida de rua, por meio de questionário estruturado (APÊNDICE A) aplicado via internet (sistema *qualtrics*).

A técnica de amostragem foi não probabilística por conveniência. O *link* foi postado em grupos de corrida da rede social *Facebook*. A amostra final válida totalizou 86 respostas.

3.5 ETAPA EXPERIMENTAL

Nesta etapa foi realizado um estudo experimental com objetivo de responder às hipóteses propostas. Primeiro é apresentado breve revisão sobre o método experimental, seguindo da descrição dos procedimentos do estudo.

3.5.1 O método experimental

Segundo Davis e Bremner (2010, p. 81) "um experimento é um teste das relações de causa e efeito a partir da coleta de evidências para demonstrar o efeito de uma variável sobre a outra." De forma simples, dois grupos de pessoas são tratados exatamente da mesma maneira, com uma exceção, o tratamento experimental, e qualquer diferença observada entre os grupos é atribuída ao tratamento diferente.

O método experimental é amplamente utilizado na psicologia e visa testar empiricamente as hipóteses derivadas de teorias. Se os resultados do experimento condizem com o que a hipótese prevê, a teoria recebe amparo. Por outro lado, se os resultados diferem

do que se esperava, a teoria talvez precise ser modificada, desenvolvendo-se e testando-se uma nova hipótese em outro experimento (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

A lógica da pesquisa experimental consiste na manipulação de uma variável independente para observar o efeito sobre o comportamento, conforme determinado pela variável dependente. O controle experimental permite aos pesquisadores fazer a inferência causal de que a variável independente causou as mudanças observadas na variável dependente. Dessa forma, o controle é o ingrediente essencial dos experimentos, e é obtido por manipulação, mantendo as condições constantes e balanceando.

Segundo Shaughnessy, Zechmeister e Zechmeister (2012), as três condições necessárias para fazer uma inferência causal são covariação ou variação concomitante, relação de ordem temporal e eliminação de causas alternativas plausíveis (MALHOTRA, 2012).

A covariância ou variação concomitante é "a extensão em que uma causa, X, e um efeito, Y, ocorrem ou variam em conjunto na forma prevista pela hipótese em estudo" (MALHOTRA, 2012, p. 174). Se um evento é a causa de outro, os dois eventos devem variar juntos, ou seja, quando um muda o outro também deve mudar.

A relação de ordem temporal acontece quando os pesquisadores manipulam uma variável independente e depois observam uma diferença subsequente no comportamento. O evento causador deve ocorrer antes ou simultaneamente ao efeito, só não pode ocorrer depois. Uma variável pode ser tanto uma causa como um efeito na mesma relação causal, e as explicações causais somente são aceitas depois que outras possíveis causas do efeito foram excluídas, ou seja, quando causas alternativas plausíveis foram eliminadas (MALHOTRA, 2012; SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Quando essas três condições para uma inferência causal são satisfeitas, diz-se que o experimento tem validade interna e pode-se dizer que a variável independente causou a diferença de comportamento medida pela variável dependente (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Uma variável independente deve ter pelo menos dois níveis, também chamados de condições, em que um pode ser considerado a condição de tratamento e o segundo nível, condição de controle (ou comparação). Um modo de classificar variáveis independentes é distinguir aquelas que podem ser quantificadas de algum modo ou as variáveis de categorias, que são qualitativas (DAVIS; BREMMER, 2010). As variáveis dependentes medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste. As variáveis estranhas são todas

aquelas que são diferentes da variável independente e que afetam as respostas, podendo confundir as medidas da variável dependente até o ponto de enfraquecer ou invalidar os resultados do experimento.

Segundo Goodwin (2007), os pesquisadores devem controlar as variáveis estranhas (*confound*), que não são de interesse direto do pesquisador, mas podem influenciar o comportamento. Isso acontece quando uma variável estranha pode atuar com uma variável independente fornecendo possíveis explicações alternativas para o resultado. Quando um estudo possui uma variável estranha (*confound*), os resultados podem ser tanto derivados dessa variável ou da variável independente, ou alguma combinação das duas, e não há forma de decidir entre essas alternativas (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Os delineamentos experimentais básicos podem ser classificados em delineamentos intersujeitos (*between-subjects design*), que podem ser chamados também de grupos independentes, ou delineamentos intrassujeito (*within-subjects design*), também chamado de delineamento de medidas repetidas. No primeiro, os indivíduos são alocados em diferentes condições dentro de um experimento, sendo que cada um participa de apenas uma condição da variável independente. No delineamento intrassujeito, o mesmo grupo de indivíduos recebe todas as várias condições ou níveis de variável independente (DAVIS; BREMMER, 2010; SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Nos delineamentos *between subjects*, a randomização ou designação aleatória é um método para inserir os participantes, uma vez selecionados para o estudo, em diferentes grupos. É uma técnica que garante que haja o menor número de diferenças possível entre diferentes grupos de indivíduos, dando a todo indivíduo uma chance igual de ser alocado em cada uma das condições experimentais, favorecendo o controle de variáveis estranhas (GOODWIN, 2007; DAVIS; BREMMER, 2010; MALHOTRA, 2012).

Nos delineamentos *within-subjects*, cada participante é exposto para cada nível da variável independente em um *design within-subjects*. Uma das grandes vantagens desse delineamento é que são necessárias poucas pessoas recrutadas para o estudo e como desvantagem, há o efeito de ordem, nos quais fazer em primeiro lugar uma tarefa e, em segundo, outra, influencia o desempenho da pessoa (GOODWIN, 2007).

Segundo Davis e Bremmer (2010), nos experimentos é importante utilizar os conceitos de confiabilidade e validade. A confiabilidade é a consistência ou estabilidade de qualquer efeito experimental, sendo a replicação a técnica mais comum para estabelecer confiabilidade.

Geralmente, no entanto, os experimentadores não replicam seus próprios estudos por razões pragmáticas, e assim, a confiabilidade é frequentemente estabelecida por outros pesquisadores ao replicarem um paradigma experimental particular dentro da sua pesquisa.

Para Malhotra (2012) a validade refere-se ao fato de um experimento explicar ou não o que por meio dele se pretende explicar, ou seja, a verdade da causalidade que está sendo inferida. Quando se diz que algo é válido, estamos fazendo um julgamento sobre a extensão em que evidências relevantes suportam que a inferência como verdadeira ou correta (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

A validade interna questiona se os resultados observados realmente foram causados pelos tratamentos realizados na variável independente, em vez de alguma outra variável não controlada. A validade externa refere-se à capacidade de generalização dos resultados (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002; GOODWIN, 2007; MALHOTRA, 2012; SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Segundo Malhotra (2012), as variáveis estranhas podem confundir as medidas da variável dependente e representam explicações alternativas dos resultados experimentais e constituem uma ameaça à validade interna e externa de um experimento. Se não forem controladas, podem confundir o resultado, por isso, também são chamadas de variáveis de confusão. Essas variáveis podem ser controladas de quatro formas: randomização, emparelhamento, controle estatístico e controle de planejamento (SHAUGHNESSY, ZECHMEISTER e ZECHMEISTER, 2012).

A adoção do método experimental nessa tese justifica-se pela natureza do problema, que busca verificar a influência das características do cocriador de um produto nas avaliações e intenções comportamentais deste produto por parte de consumidores que não participaram da cocriação, e se a autoconexão com a marca afeta essa relação (PASQUALI, 2010). A cocriação de produtos é uma manipulação dos profissionais de marketing com objetivos de influenciar de alguma forma tanto os consumidores que participam como aqueles que não participam.

3.6 DESCRIÇÃO DO ESTUDO EXPERIMENTAL

O estudo experimental foi realizado via internet, por meio do sistema *Qualtrics*, em que os participantes foram alocados aleatoriamente nas condições. Para alcançar a população do estudo foi enviado um e-mail para uma base de dados de aproximadamente 40.000 indivíduos, de uma rede social de corredores de rua, chamada *linha de chegada*. Para incentivar a participação foi oferecido o sorteio de uma vale-compras no valor de R\$1000,00 na Centauro.

O estudo envolveu a manipulação da fonte de criação do produto a ser lançado (Consumidor similar vs. Consumidor não similar vs. Sem cocriação). O produto (camiseta) foi apresentado em formato de anúncio, mantendo constantes os atributos do produto e alterando somente a característica do criador da estampa da camiseta (APÊNDICE B; FIGURAS 5, 6, 7). Maiores detalhes sobre o estudo experimental são apresentados no capítulo de resultados.

3.7 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Os dados foram analisados por meio de análises estatísticas utilizando software IBM SPSS Statistics 20 e a macro PROCESS para o SPSS, criada por Hayes (2013) para análise de mediação, moderação e processos condicionais.

Os testes das hipóteses foram realizados por meio do teste ANOVA e regressões lineares múltiplas, em conjunto com os modelos de análises de processo condicional (efeitos indiretos condicionais) (HAYES, 2013).

Nos testes das hipóteses H1a e H1b, foram realizadas análises de variância independente de um fator (ANOVA), utilizada em situações onde se quer comparar várias médias e os dados foram coletados utilizando diferentes participantes em cada condição (FIELD, 2013). Para verificar as diferentes combinações dos grupos testados foram realizados os testes *post hoc*. Também foi realizada análise de covariância (ANCOVA), para verificar a influência de covariáveis nas variáveis dependentes.

Nos testes das hipóteses H2, H3 e H4 foram utilizadas regressões lineares múltiplas, conforme modelos propostos por Hayes (2013). Para a realização destas análises foi

necessário a criação de duas variáveis *dummy* para a condução das análises, pois a variável independente é categórica e foi mensurada em três níveis (Cocriado por consumidor similar vs. Cocriado por consumidor não similar vs. Sem cocriação). Segundo Field(2013), quando se tem mais de duas categorias da variável independente a ser utilizada num modelo de regressão linear é necessário a utilização de variáveis *dummy*. O número de variáveis *dummy* necessárias é uma a menos do número de categorias ($k-1$). Assim, foram criadas duas variáveis *dummy*, conforme exposto na tabela 2, sendo que o grupo "Sem cocriação" é a categoria de referência nas análises e os parâmetros no modelo pertinente às diferenças do grupo são quantificações referentes à este grupo de referência (HAYES; PREACHER, 2013). A variável moderadora foi centralizada na média antes da inclusão nas análises, seguindo recomendações de Field (2013), apesar de Hayes (2013) considerar desnecessário, pois não altera os principais parâmetros de análise.

Foram criadas também outras duas variáveis *dummy*, com objetivo de comparar o produto cocriado pelo corredor de rua com o produto cocriado pelo consumidor. Assim a categoria de referência considerada foi o grupo cocriado por consumidor (D3 = Consumidor não similar vs. Consumidor similar; D4 = Consumidor não similar vs. Sem cocriação).

Tabela 2 Variáveis *dummy* utilizadas no estudo

	<i>Dummy 1</i> Sem cocriação vs. Consumidor similar	<i>Dummy 2</i> Sem cocriação vs. Consumidor não similar	<i>Dummy 3</i> Consumidor não similar vs. Consumidor similar	<i>Dummy 4</i> Consumidor não similar vs. Sem cocriação
Sem cocriação	0	0	0	1
Cocriado por consumidor similar	1	0	1	0
Cocriado por consumidor não similar	0	1	0	0

Fonte: Elaborado pela autora

As hipóteses H2a e H2b envolvem a explicação de como a variável independente (X) afeta a variável dependente (Y), ou seja, qual o efeito mediador de uma terceira variável, que segundo Hayes (2013), pode estar relacionada à processos psicológicos, cognitivos ou biológicos que explicam a relação entre X e Y. O modelo mais simples de mediação pode ser visto na figura 2, em que a variação na variável independente (X) causa variação em uma variável mediadora (M), que por sua vez causa variação na variável dependente (Y) (HAYES, 2013).

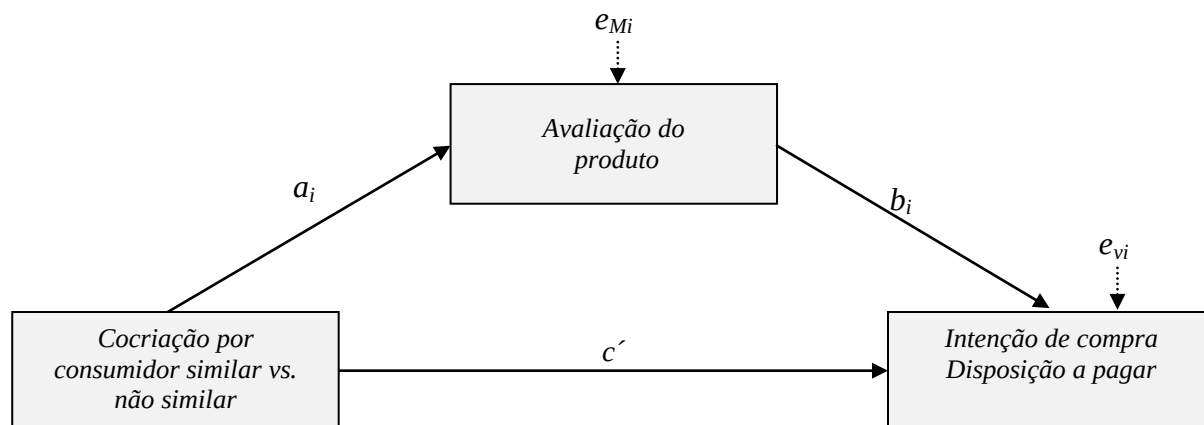


Figura 2 Modelo simples de mediação Hipótese 2
 Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de HAYES (2013)

Ao testar um processo causal que envolve um componente mediador, o interesse primário é a estimação e interpretação do efeito direto e indireto nos testes inferenciais. Segundo Field (2013) a mediação ocorre se a força da relação entre o previsor e o resultado é reduzido pela inclusão de um mediador. Uma mediação completa ocorre se c' for igual a zero, ou seja, a relação entre X e Y é completamente mediada por uma terceira variável M . Hayes (2013) recomenda não utilizar a terminologia "mediação completa" ou "mediação parcial", pois ele considera que quando se afirma que a mediação é completa está se desconsiderando outras explicações possíveis para o fenômeno em análise.

O efeito direto (c') quantifica a diferença estimada em Y entre dois casos que diferem em uma unidade em X independente da influência de M em Y . O efeito indireto quantifica quanto dois casos que diferem em uma unidade em X são estimados de diferir em Y como resultado da influência de X em M , que por sua vez influencia Y ($a \times b$) (HAYES, 2013).

A inferência estatística do efeito indireto é realizada por meio de procedimentos de cálculo de significância para intervalos de confiança gerados via reamostragem (*bootstrapping*) recomendados por Hayes (2013). Devido à estimação via *bootstrapping*, não há definição de parâmetro de significância " p ". Deve-se utilizar a avaliação do intervalo de confiança de 95% e não pode haver troca de sinal (presença de efeito nulo "0") dentro dos limites superior e inferior deste intervalo. Hayes (2013) recomenda a utilização desta técnica em vez da avaliação do teste " z " (*Sobel test*), por considerar que a distribuição combinada do caminho indireto pode não ser normal, mesmo que independentemente, cada um dos caminhos apresente normalidade.

As análises estatísticas de mediação normalmente focam em modelos com uma variável independente dicotômica ou contínua, mas em vários estudos é comum uma variável independente com mais de duas categorias. Em algumas situações os pesquisadores

analisaram os grupos em pares dicotômicos conforme interesse de análise, desconsiderando o restante dos dados. Considerando a limitação do PROCESS, em que apenas uma variável X deve ser especificada no modelo, e deve ser dicotômica ou contínua, Hayes e Preacher (2013) propõem uma forma de análise dos dados envolvendo três categorias. Inicialmente é necessário transformar as variáveis independentes em $k-1$ variáveis *dummy* (k =número de níveis da variável independente), conforme exposto anteriormente. A análise no PROCESS será realizada $k-1$ vezes, e em cada análise um dos grupos codificados é usado como X e os outros como covariáveis. Nos testes dos efeitos indiretos Hayes e Preacher (2013) recomendam os mesmos procedimentos de *bootstrapping* com intervalo de confiança de 95%, com o método de ajustes *bias-corrected bootstrap*. Os autores sugerem esse método em vez do teste de SOBEL, por considerar que na maior parte das vezes se obtém uma amostra com distribuição não normal.

As recomendações de Hayes (2013) também foram seguidas na análise de moderação das hipóteses H3a, H3b. O efeito de X em Y é moderado por M se seu tamanho, sinal ou força depender ou puder ser previsto por M . Neste caso, considera-se M como moderadora do efeito de X em Y , ou em termos estatísticos que há um efeito de interação entre X e M (FIELD, 2013; HAYES, 2013).

A análise de moderação é realizada por meio do modelo de caminhos baseado em regressões (FIGURA 3), composto pelo efeito principal da variável independente (b_1) e moderadora (b_2) e o efeito de interação sobre a variável dependente (b_3).

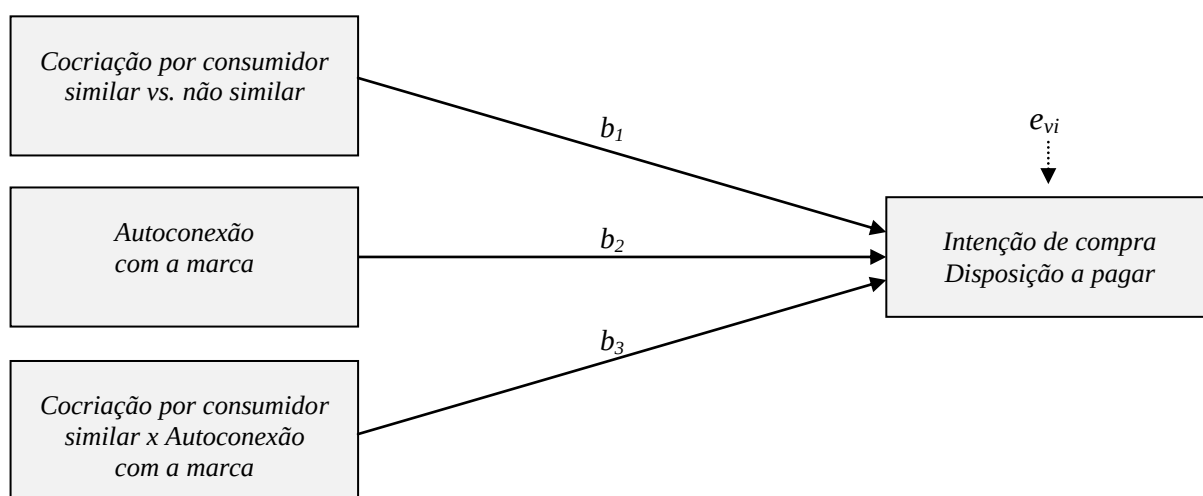


Figura 3 Modelo de moderação H3

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Hayes (2013)

O valor de b_1 quantifica quanto dois casos que diferem por uma unidade em X , mas com $M=0$ são estimados de diferir em Y , ou seja, representa a associação entre X e Y condicionado a $M=0$. O valor de b_2 representa o efeito condicional de M em Y quando $X = 0$. O valor de b_3 estima quanto da diferença em Y entre dois casos que diferem por uma unidade em X muda conforme M altera em uma unidade. Quando a interação de X e M está no modelo, os coeficientes para X e M são efeitos condicionais, condicionado às outras variáveis iguais à zero. Para facilitar a interpretação dos resultados, a variável moderadora será centralizada na média (FIELD, 2013; HAYES, 2013).

Segundo Field (2013), o efeito de moderação é demonstrado pela interação significativa entre as variáveis independente e moderadora, porém é importante compreender a natureza da moderação, pois os coeficientes de X e M são efeitos condicionais que podem não ter significado sem informações adicionais. Hayes (2013) recomenda gerar um conjunto de estimativas para Y a partir de várias combinações de X e M utilizando um modelo de regressão e plotar Y como função de X e M .

Mesmo com as evidências de moderação e análise visual dos dados plotados num gráfico, Hayes (2013) sugere a realização de testes inferenciais adicionais, o que o autor chama de "provando uma interação", para identificar onde na distribuição do moderador X é relacionada com Y , e onde não é como uma tentativa de compreender melhor uma interação. O autor apresenta duas técnicas, *Pick-a-Point Approach* e *Johnson-Neyman Technique*, e recomenda a última, principalmente porque a variável moderadora pode apresentar alta assimetria e a média não ser representativa.

Para as análises das hipóteses 4a e 4b também foram seguidas recomendações de Hayes (2013), utilizando análise de processo condicional. O modelo estatístico apresentado na figura 4 representa uma mediação moderada, que é a integração da mediação e moderação em um modelo. Infere-se que o efeito indireto da cocriação por consumidor similar nas respostas em relação ao produto através da avaliação do produto ocorre entre aqueles que possuem menor autoconexão com a marca.

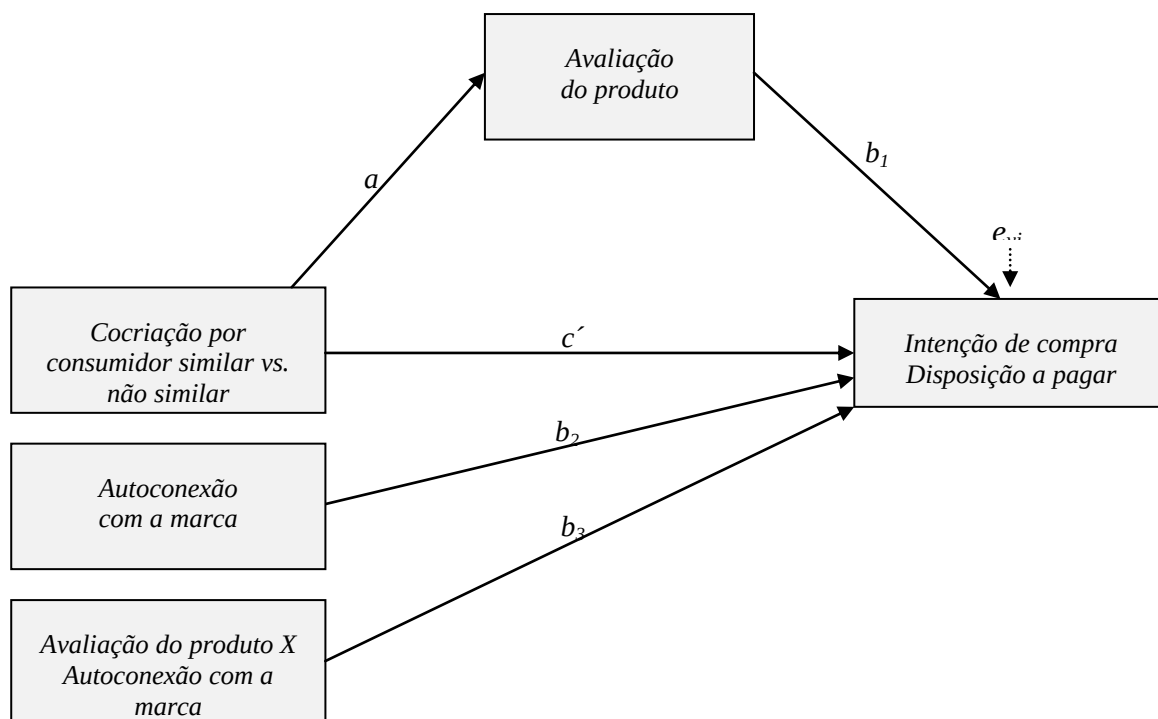


Figura 4- Modelo de mediação moderada H4
Elaborado pela autora, adaptado de Hayes (2013)

Segundo Hayes (2013), devem-se estimar os efeitos diretos e indiretos, e como X influencia Y diretamente ou através do mediador, e como estes efeitos são contingentes à variável moderadora.

O efeito condicional indireto do efeito de X em Y através de M (mediadora), condicionado em V (moderadora), quantifica quanto dois casos com um determinado valor de V que, diferem por uma unidade em X , são estimados de diferir em Y indiretamente através do efeito de X em M , que por sua vez influencia Y . Assim, no modelo proposto o efeito condicional indireto quantificará quanto dois casos com um determinado nível de autoconexão com a marca para o produto cocriado por consumidor similar (vs. controle/não similar) são estimados de diferir na intenção de compra e disposição a pagar através do efeito da cocriação por consumidor similar na avaliação do produto.

O efeito direto quantifica quanto dois casos que diferem por uma unidade na variável X são estimados de diferir em Y , mantendo constantes as variáveis M e V . Hayes (2013) sugere gerar o efeito condicional da variável mediadora na variável dependente para vários valores da variável moderadora, mantendo a variável independente como covariável. Assim, serão realizadas as análises de moderação da avaliação do produto na intenção de compra e disposição a pagar, condicional à autoconexão com a marca.

Hayes (2013) também sugere utilizar os procedimentos de *bootstrapping* com intervalo de confiança de 95% para a inferência estatística dos efeitos indiretos condicionais, e propõe o teste inferencial chamado índice de mediação moderada para verificar se a hipótese de mediação moderada é confirmada. A inferência é baseada no tamanho do índice de mediação moderada e na análise dos intervalos de confiança gerados pelo processo de *bootstrapping*, que não podem conter o valor zero (HAYES, 2015).

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados do estudo exploratório e descrição detalhada do estudo experimental realizado.

4.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO

O objetivo dessa etapa inicial foi compreender melhor o contexto do estudo, identificando características associadas à identidade social de corredor de rua, bem como identificar uma marca que fosse fortemente associada ao grupo, produtos comprados dessa marca, verificar se os consumidores possuem algum conhecimento de cocriação por outro consumidor dessa marca e como percebem o processo de desenvolvimento dos produtos da marca.

Na investigação preliminar com a profissional de corrida e o corredor de rua, o objetivo foi levantar algumas características do corredor de rua, procurando identificar aspectos de um típico corredor de rua, bem como marcas associadas. Para complementar, na pesquisa quantitativa foi questionado de forma aberta como o respondente se percebia como corredor de rua.

A pesquisa descritiva resultou em 86 respostas válidas, sendo 58,10% homens e 41,9% mulheres, com idade média de 38 anos, todos praticantes de corrida de rua. Inicialmente os participantes responderam à escala de identificação com o grupo, numa escala de sete pontos (ASHMORE; DEAUX; MCLAUGHLIN-VOLPE, 2004).

Como pode ser observado na tabela 3, a amostra pesquisada apresentou um elevado nível de identificação com o grupo. Pode-se inferir que as respostas às questões seguintes foram influenciadas pela identidade social saliente de corredor de rua.

Tabela 3 Identificação com o grupo Estudo preliminar

Indicadores n=86	Média	D.P
Eu tenho orgulho de ser um(a) corredor(a) de rua.	6,27	1,36
Eu sou feliz por ser um(a) corredor(a) de rua.	6,47	1,14
Ser corredor(a) de rua é importante para a forma como eu me vejo.	5,95	1,32
Ser corredor(a) de rua é importante para quem eu sou.	5,98	1,39
Eu tenho um forte senso de pertencimento ao grupo de corredores de rua.	5,62	1,50
Eu me importo muito com os corredores de rua.	6,06	1,51
Média	6,06	1,17

Fonte: Pesquisa (2014)

Na questão aberta sobre como os respondentes se percebiam como corredores de rua, foi realizada uma análise das respostas abertas e as descrições predominantes foram relacionadas à disciplina e paixão pela corrida, seguido de saúde e qualidade vida e sensação de liberdade.

Os corredores de rua apresentam orgulho em dizer que são disciplinados em seus treinos e apaixonados pela corrida. Além de enfatizarem os benefícios em relação à saúde, bem-estar e qualidade de vida, sensação de liberdade e necessidade de superação. Alguns apresentam motivações diferentes na corrida, alguns são extremamente competitivos, enquanto outros só querem "desligar a mente".

Interessante citar que alguns corredores de rua comentam que, após o início da prática esportiva, outras áreas da vida melhoraram, como disciplina e desempenho no trabalho. Conforme Ellemers, Spears e Doosje (2002), em algumas situações é possível que a identidade baseada no grupo seja tão saliente que domina outros contextos sociais e outras identidades sociais.

Em relação às marcas mais representativas do grupo, a profissional de corrida comenta que as marcas típicas de um corredor de rua são Asics ou Mizuno, consideradas marcas especializadas principalmente em tênis de corrida. A Nike é percebida como uma marca de tênis de corrida utilizada por iniciantes na prática ou que "não entendem muito bem de corrida".

Considerando que nesta investigação foi utilizado o produto camiseta como objeto de estudo, o respondente deveria indicar qual sua marca preferida de vestuário esportivo, a que ele(a) mais gostava dentro do contexto de corrida de rua. Como pode ser observado na tabela

4, mesmo no segmento de vestuário a Asics (31%) foi a marca mais citada, seguindo de Nike (20%) e Adidas (16%).

Tabela 4 Marcas mais citadas

Classificação	n = 86	
	Frequência	%
ASICS	31	36%
NIKE	20	23%
ADIDAS	16	19%
MIZUNO	11	13%
OUTRAS	8	9%

Fonte: Pesquisa (2014)

Com relação aos produtos que o respondente já tinha comprado da marca preferida, observa-se na tabela 5, que a marca Asics foi a mais citada em tênis de corrida, bermuda/shorts/calça e camiseta para a prática esportiva.

Tabela 5 Produtos mais comprados da marca preferida

Itens N=86	Nike	Adidas	Asics	Mizuno	Outras.	Total
Tênis de corrida.	16	11	30	11	4	72
Bermuda Shorts Calça.	14	12	19	4	5	54
Camiseta para a prática esportiva.	16	11	19	4	3	53
Tênis para o dia a dia.	10	7	8	1	1	27
Agasalho.	9	8	5	2	0	24
Boné.	7	4	8	1	0	20
Camiseta para uso no dia a dia ou para passeios.	11	5	1	0	2	19
Mochila.	4	3	4	1	1	13
Outros.	3	1	1	0	2	7
Total	20	16	31	11	8	86

Fonte: Pesquisa (2014)

Com relação ao conhecimento dos consumidores em relação ao desenvolvimento de novos produtos pela marca e venda de produtos cocriados, observa-se que no geral os consumidores possuem percepção baixa em relação à venda de produtos cocriados pelas marcas (TABELA 6) e percebem a presença de profissionais qualificados no desenvolvimento dos produtos.

Tabela 6- Conhecimento sobre processo de desenvolvimento dos produtos da marca

Indicadores n=86	Média	D.P
A marca possui profissionais qualificados para o desenvolvimento de seus produtos.	5,95	1,18
A marca costuma vender produtos cocriados por outros consumidores.	2,51	1,43

Fonte: Pesquisa (2014)

* Escala de sete pontos (1=discordo totalmente; 7=concordo totalmente)

Foi realizado um teste t para amostras independentes entre as duas marcas mais citadas (Asics e Nike) para verificar se haveria diferença nas médias em relação aos dois indicadores. Em relação à percepção de que a marca possui profissionais qualificados para o desenvolvimento de seus produtos, não foi identificada diferença significativa entre as duas marcas ($M_{Nike}=6,00$; $DP=1,38$; $M_{Asics}=5,90$; $DP=1,11$). Em relação à percepção sobre a venda de produtos cocriados pela marca, o teste t apontou diferença significativa entre as duas marcas, sendo a Nike ($M=3,15$; $DP=1,35$) percebida como vendendo mais produtos que foram cocriados do que a Asics ($M=2,13$; $DP=1,45$; $p<0,05$). Mesmo apresentando uma diferença significativa, os valores são baixos. A Nike possui um produto em sua loja *online*, que se chama Nike ID, em que permite a customização de seus tênis. Apesar dos tênis customizados não serem vendidos para outros consumidores, pode ter gerado a percepção de que a Nike vende produtos cocriados.

A profissional de corrida de rua e o corredor também foram questionados sobre os mesmos itens. Nenhum dos dois relatou ter conhecimento sobre algum produto cocriado por outro consumidor, pela marca Asics ou Nike. Ambos percebem o desenvolvimento de novos produtos destas marcas, por meio de centros avançados de estudos e profissionais qualificados.

Com base nos resultados desse estudo, a marca ASICS foi escolhida para o delineamento do estudo principal, bem como o produto "camiseta para a prática esportiva". Pode-se inferir que a marca Asics está fortemente associada à identidade social do corredor de rua, é percebida como uma marca que possui profissionais qualificados no desenvolvimento de seus produtos, e não costuma vender produtos cocriados por outros consumidores.

4.2 ESTUDO EXPERIMENTAL

Esse estudo teve por objetivo verificar se a cocriação de um produto por um consumidor com características similares (vs. características não similares vs. controle/sem cocriação) ao consumidor que não cocriou influencia na intenção de compra desse produto e disposição a pagar (H1). Além disso, foi analisado se a avaliação do produto é influenciada pela cocriação por consumidor similar, que por sua vez influencia as intenções comportamentais (H2). Como *boundary condition* foi verificado o papel da autoconexão com a marca como moderadora dessa relação (H3 e H4).

4.2.1 Amostra e Design

Um total de 157 respostas foi considerado válido (66,2% de homens, com idade média de 38,11 anos), todos residentes no Brasil, sendo a maioria do estado do Paraná. Os participantes foram recrutados via e-mail, por meio da base de dados de uma rede social de corredores de rua, chamada *linha de chegada*. Foi enviado um e-mail convidando os indivíduos a participarem da pesquisa e concorrerem a um vale compras de R\$1000,00 na loja Centauro. Os participantes foram alocados aleatoriamente nas três condições.

Tabela 7 - Distribuição da amostra nos grupos

Condição	Amostra
Sem cocriação (controle)	53
Cocriado por consumidor similar	63
Cocriado por consumidor não similar	41
Total	157

Fonte: Pesquisa (2004)

Foi adotado um desenho de fator único (*single factor design*) com três condições (cocriado por consumidor similar vs. Cocriado por consumidor não similar vs. Sem cocriação).

Como o estudo foi realizado via internet, alguns cuidados foram tomados. Inúmeros estudos experimentais utilizam a internet como meio de condução das pesquisas

(LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013; VAN DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT, 2014). Segundo Lewis, Watson e White (2009) há inúmeras vantagens em utilizar a internet como meio para realização de estudos experimentais: aquisição de amostras maiores e mais diversificadas, melhor aproveitamento do tempo, custos reduzidos, redução nos erros de entrada de dados, possibilidade de incorporar estímulos áudio visuais, garantir o anonimato e confidencialidade, e melhor conveniência para os respondentes.

Um ponto altamente limitante das pesquisas experimentais via internet é a total falta de controle de aspectos ambientais. Dessa forma, seguindo algumas recomendações de Crump, McDonnell e Gureckis (2013), foram analisados os seguintes critérios: tempo de preenchimento do questionário, itens de checagem de atenção, checagem do IP da máquina, tempo de leitura da *cover history* e tempo de visualização do anúncio e resposta das variáveis dependentes. Com essas verificações e análise de *outliers*, de 360 respostas completas, foram eliminadas 177 respostas consideradas inadequadas. Infere-se que muitos indivíduos responderam o questionário com objetivo de concorrer ao vale compras e dessa forma erraram as checagens de atenção, ou responderam muito rápido o questionário, ou ainda leram rapidamente os cenários apresentados.

Além disso, a checagem de manipulação do cenário sobre quem teria criado a estampa da camiseta também foi utilizada para filtrar a base de dados. Um total de vinte e seis respondentes errou o cenário, sendo eliminados da base de dados, conforme é apresentado na checagem da manipulação.

4.2.2 Escolha do anúncio e estampa da camiseta

Seguindo procedimento similar ao estudo de Lawrence, Fournier e Brunel (2013), os desenhos das camisetas foram avaliados por especialistas para julgar a qualidade percebida da estampa. A preocupação era que o desenho da estampa não fosse tão fraco que os respondentes não acreditariam que um profissional da Asics teria criado e nem tão tecnicamente superior que, os respondentes não acreditariam que um consumidor poderia ser o criador. A estampa foi comprada de uma base de dados internacional de desenhos, e foi considerada adequada conforme análise realizada por dois profissionais da área de comunicação e um da área de marketing.

Devido ao perfil do público pesquisado e conforme entrevista realizada com a profissional da assessoria de corrida e corredor de rua, foi utilizado um modelo de camiseta de poliamida, um tecido considerado próprio para a corrida. Para aumentar a veracidade do estudo, foi utilizada uma camiseta vendida pela Asics como referência, mantendo os atributos funcionais do produto constantes, e alterando somente a estampa (FUCHS *et al.*, 2013).

Com objetivo de aumentar a veracidade do estudo, um profissional de *design* publicitário foi contratado para a criação dos anúncios que seriam utilizados no estudo experimental e montagem da estampa nas camisetas. Houve a preocupação de inserir um modelo masculino e outro feminino, bem como demonstrar que haveria variações de cores e outras estampas. Os anúncios criados podem ser vistos na sequência nas figuras 5, 6 e 7.



Figura 5- Anúncio do produto Cenário criado pela Asics



Figura 6 Anúncio do produto Cenário criado por consumidores



Figura 7 Anúncio do produto Cenário criador por corredores de rua

Foi realizada uma pesquisa com uma amostra de 39 pessoas, corredores de rua, com o intuito de avaliar a veracidade do anúncio, bem como a qualidade percebida da estampa da camiseta. O resultado da avaliação do anúncio pode ser observado na tabela 8.

Tabela 8 - Médias e desvios padrão da avaliação do anúncio

	Cenários			Média total N=39
	Sem cocriação (controle) n=12	Cocriado por consumidor não similar n=13	Cocriado por consumidor similar n=14	
Sobre o senso de realidade do anúncio.	5,08 (1,73)	5,15 (1,57)	5,07 (1,68)	5,10 (1,62)
Sobre a veracidade do anúncio.	4,92 (2,06)	5,23 (1,16)	4,86 (1,61)	5,00 (1,60)
Sobre a relevância das informações do anúncio.	3,75 (1,66)	4,62 (1,12)	4,86 (1,29)	4,44 (1,41)
Média total	4,58	5,00	4,93	4,85

* Mensurado numa escala de diferencial semântico de sete pontos.

Fonte: Pesquisa (2014)

Com base nesta análise, o anúncio foi considerado adequado para a realização do estudo. Para verificar se haveria diferença significativa entre os grupos foi realizada uma análise de variância (ANOVA), porém não foram encontradas diferenças significativas nos resultados entre os grupos.

Também foi questionado sobre a percepção de qualidade do respondente em relação à estampa da camiseta, numa escala de diferencial semântico de sete pontos (FUCHS *et al.*, 2013). Os resultados são apresentados na tabela 9.

Tabela 9 - Médias e desvios padrão da percepção de qualidade da estampa Avaliação do anúncio

	Cenários			F (2,38)	p
	Sem cocriação (controle) n=12	Cocriado por consumidor não similar n=13	Cocriado por consumidor similar n=14		
É de baixa qualidade: É de alta qualidade	5,00 (1,55)	2,54 (0,776)	5,75 (1,21)	25,15	0,000

Fonte: dados da pesquisa de análise do anúncio

A média total da amostra foi M=4,36, com desvio padrão DP=1,84, considerada satisfatória. Porém, ao comparar os cenários, a percepção de qualidade foi significativamente menor para o anúncio em que a estampa foi criada por consumidor não similar. Diante desses resultados, a estampa e o anúncio foram considerados adequados para a realização do estudo experimental.

4.2.3 Procedimentos

Foi enviado um email para os participantes de uma rede social de corredores de rua chamada *linha de chegada* (www.linhadechegada.com.br). Ao aceitar participar da pesquisa, o indivíduo era encaminhado para a página do estudo, criado no sistema *Qualtrics*, na qual deveria ler o texto de apresentação da pesquisa e aceitar ou não participar do estudo, e responder se praticavam corrida de rua regularmente. Os indivíduos que não praticavam corrida de rua regularmente eram dispensados da pesquisa. O objetivo foi compor uma amostra com indivíduos altamente identificados com o grupo de corredores. Os participantes então eram alocados aleatoriamente em uma das três condições (cocriado por consumidor similar vs. cocriado por consumidor não similar vs. sem cocriação controle).

Primeiro, os participantes responderam à escala de identificação com o grupo. O objetivo foi verificar a identificação com o grupo enquanto covariável e ativar a identidade social de corredor de rua. Conforme Forehand, Reed e Deshpandé (2002), uma identidade social pode se tornar momentaneamente saliente por meio de exposição às pistas de identidade que estimulam o processamento de informação relacionada à identidade em questão. Assim, tanto a escala de mensuração de identificação com o grupo, quanto o anúncio direcionado aos corredores podem ser considerados formas de ativação da identidade social. Na sequência responderam à escala de autoconexão com a marca, variável moderadora do estudo (SPIGGLE; NGUYEN; CARAVELLA, 2012).

Antes da descrição do cenário foi questionado o preço que o indivíduo estaria disposto a pagar (em R\$) por uma camiseta em tecido 100% poliamida, com tecnologia 50+ UPF, que protege sua pele da ação dos raios ultravioletas, da marca Asics. Foi inserido um texto explicando o que é a poliamida (A poliamida é um tecido com um toque mais agradável, mais adequada à prática de corrida de rua, devido à sua capacidade de absorção, maciez e conforto). O objetivo desta questão foi verificar a percepção de preço do produto antes de apresentar o cenário e estabelecer uma base de comparação (DEL RIO; VÁZQUEZ; IGLESIAS, 2001; JEDIDI; JAGPAL, 2009). Na sequência, os participantes leram a descrição do produto que seria apresentado na tela seguinte, conforme apresentado no quadro 9.

Cenário	<i>Cover history</i>
Sem cocriação (Controle)	As camisetas que você verá no anúncio apresentado na próxima página fazem parte de uma coleção criada pelos <i>designers</i> da Asics. Solicitamos que analise e indique a sua opinião.
Cocriado por consumidor similar	A Asics convidou alguns consumidores para enviarem estampas para o desenvolvimento de uma nova coleção de camisetas. As melhores estampas foram selecionadas para ilustrar as camisetas da coleção. Na próxima tela você verá uma dessas estampas, que foi criada por um corredor de rua, consumidor da ASICS, apaixonado pela corrida e disciplinado em seus treinos. Solicitamos que analise e indique a sua opinião.
Cocriado por consumidor não similar	A Asics convidou alguns consumidores para enviarem estampas para o desenvolvimento de uma nova coleção de camisetas. As melhores estampas foram selecionadas para ilustrar as camisetas da coleção. Na próxima tela você verá uma dessas estampas, que foi criada por um consumidor da ASICS, que pratica esportes esporadicamente nos fins de semana. Solicitamos que analise e indique a sua opinião.

Quadro 9 - Descrição dos cenários

Fonte: Elaborado pela autora

A descrição dos cenários de cocriação foi inspirada inicialmente no estudo de Thompson e Malaviya (2013), porém as descrições foram criadas a partir do estudo exploratório realizado, em que muitos corredores de rua e a profissional da área enfatizaram a característica central da paixão pela corrida e disciplina nos treinos, o que é contrário ao comportamento de prática de esportes esporádicos nos fins de semana.

Conforme Reicher, Spears e Haslam (2010), na autocategorização dois processos são importantes: a saliência da categoria e o protótipo da categoria. A saliência da categoria é determinada pela adequação comparativa e normativa. No contexto de identidade social de um corredor de rua, uma característica bastante enfatizada é a paixão pela corrida e a disciplina nos treinos realizados, atributos normalmente ressaltados com orgulho pelos praticantes. Apesar de pessoas que praticam esportes esporadicamente nos fins de semana não serem percebidas como um grupo de rejeição, essa característica não é congruente com a autodenominação de corredor de rua disciplinado e apaixonado pela corrida.

Na tela seguinte foi apresentado o respectivo anúncio e foi solicitado aos participantes que respondessem à avaliação do produto, seguindo da intenção de compra. Foi questionado novamente, em formato aberto, com base na camiseta apresentada no cenário, o preço que o participante estaria disposto a pagar pelo produto. Como checagem da manipulação foi

questionada a similaridade percebida (identificação com o cocriador) para verificar se a manipulação do cenário cocriado por corredor foi eficaz como estímulo de similaridade percebida e também foi verificada a percepção do respondente sobre quem tinha criado a estampa da camiseta apresentada no anúncio.

Para controle foi questionado se o indivíduo possuía algum produto da Asics e caso positivo, seu nível de satisfação. Também foi mensurado o nível de envolvimento com a camiseta. Foi questionado se o indivíduo já tinha visto o anúncio antes, se trabalhava com *design* ou publicidade, e se já tinha participado de alguma ação de cocriação ou comprado algum produto cocriado por outro consumidor. No final, foram apresentadas questões de sexo, idade, renda, cidade e estado de residência.

4.2.4 Mensurações

Serão apresentadas as análises descritivas e exploratórias das variáveis estranhas, mediadora, moderadora e variáveis dependentes, nesta sequência. Outras variáveis estranhas foram mensuradas no estudo: a renda, se a pessoa possuía o produto, o nível de satisfação com a marca, se já tinha comprado um produto cocriado ou se conhecia alguém que tinha comprado, e se trabalhava com *design* ou publicidade. A variável renda não foi incluída nas análises subsequentes, pois a resposta não era obrigatória e muitas pessoas deixaram em branco essa questão, inviabilizando análises mais robustas.

4.2.4.1 Identificação com o grupo

Um ponto importante neste estudo é a influência do viés endogrupal nas avaliações dos consumidores em relação a um produto cocriado. Considerando que a identidade social é contextual e estimulada por meio de pistas situacionais (TERRY; HOGG, 1996; MACKIE; WRIGHT, 2001) ou pode representar um elemento importante na definição do *self* do indivíduo, foi tomado o cuidado de selecionar indivíduos que fizessem parte do grupo de

corredores de rua e mensurar essa identidade social no início do estudo, com objetivo de salientar esse aspecto da identidade.

Além disso, a identificação com o grupo é uma variável importante que deve ser controlada, pois na teoria pesquisada, quanto maior a identificação com o grupo, maior o viés endogrupal (MCGARTY; TURNER, 1992; PLATOW; MILLS; MORISSON, 2000).

Para isso, primeiro foi questionado o comportamento do indivíduo com relação ao tempo de prática da corrida de rua ou se não praticava. Os indivíduos que não praticavam corrida de rua regularmente ou praticavam esporadicamente foram dispensados da pesquisa. A grande maioria da amostra pesquisada pratica corrida de rua regularmente há 02 anos ou mais (73,20%).

Tabela 10 - Distribuição da amostra conforme tempo de pratica da corrida de rua

Classificação	n = 157		
	Frequência	%	% Acumulada
Pratico corrida de rua regularmente há menos de 1 ano.	42	26,8%	26,8%
Pratico corrida de rua regularmente há aproximadamente 2 anos.	29	18,5%	45,2%
Pratico corrida de rua regularmente há mais de 2 anos.	86	54,8%	100%

Fonte: Pesquisa (2014)

A identificação com o grupo foi mensurada por meio de uma escala de seis itens, numa escala de sete pontos, variando de "Discordo Totalmente" a "Concordo Totalmente". A média geral foi alta ($M=6,11$; $DP=0,69$), demonstrado também pelos valores negativos de assimetria, indicando grande concentração de valores à direita, conforme exposto na tabela 11.

Tabela 11 - Análise descritiva da escala de identificação com o grupo

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
ID1 Eu tenho orgulho de ser um(a) corredor(a) de rua.	157	6,57	,0,79	-2,47	8,03
ID2 Eu sou feliz por ser um(a) corredor(a) de rua.	157	6,65	,0,63	-1,76	2,50
ID3 Ser corredor(a) de rua é importante para a forma como eu me vejo.	157	5,97	1,01	-0,71	-0,39
ID4 Ser corredor(a) de rua é importante para quem eu sou.	157	5,85	1,16	-0,86	0,19
ID5 Eu tenho um forte senso de pertencimento ao grupo de corredores de rua.	157	5,51	1,47	-1,17	1,32

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
ID6 Eu me importo muito com os corredores de rua.	157	6,10	1,02	-1,17	0,88
MÉDIA TOTAL Identificação com o grupo	157	6,11	0,69	-0,44	-0,65

Fonte: Pesquisa (2014)

Na análise de correlação entre os itens, as correlações não foram altas, porém significativas. A análise de consistência interna resultou num *Alpha de cronbrach* de 0,734, valor considerado aceitável por Hair *et al.* (2009).

Ashmore, Deaus e Mclaughlin-Volpe (2004) abordam a identificação com o grupo como um construto multidimensional. Tseung-wong e Verkuyten (2013) se basearam neste construto e utilizaram esses indicadores numa escala unidimensional. A escala foi submetida à análise fatorial exploratória, utilizando o método de rotação *varimax* e análise do *screeplot* e autovalores para identificação dos fatores. Na análise, a escala se ajustou bem em uma dimensão. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou um valor significativo estatisticamente ($\chi^2=235,57$; $p=0,000$), e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi 0,658.

Tabela 12 - Análise fatorial exploratória da escala de identificação com o grupo

	% variância explicada	44,89%
ID1 Eu tenho orgulho de ser um(a) corredor(a) de rua.		0,770
ID2 Eu sou feliz por ser um(a) corredor(a) de rua.		0,713
ID3 Ser corredor(a) de rua é importante para a forma como eu me vejo.		0,651
ID4 Ser corredor(a) de rua é importante para quem eu sou.		0,633
ID5 Eu tenho um forte senso de pertencimento ao grupo de corredores de rua.		0,620
ID6 Eu me importo muito com os corredores de rua.		0,618
	Alpha de Cronbach	0,734
	KMO	0,658
	Teste de esfericidade de Barlett	235,57 ($p<0,001$)

Fonte: Pesquisa (2014)

É possível afirmar que a amostra pesquisada apresentou uma alta identificação com o grupo e que as avaliações do produto apresentado na sequência serão influenciadas por essa identidade social ativa. Ao comparar a identificação com o grupo entre os três cenários, não foi identificada diferença significativa entre os cenários ($M_{\text{controle}}=5,97$; $DP=0,72$;

$M_{\text{similar}}=6,25$; $DP=0,65$; $M_{\text{não similar}}=6,08$; $DP=0,65$; $F(2,154)=2,49$, $p=0,09$). O teste de Levene não foi significativo ($F(2,154)=0,087$, $p=0,916$) e indica que a identificação com o grupo varia igualmente entre os grupos.

4.2.4.2 Envolvimento com o produto

Inúmeros estudos inseriram o envolvimento com o produto como uma variável importante, pois afeta inúmeras variáveis de resultado em relação às ações de marketing como intenção de compra (TSIOTSOU, 2006; LEE; THORSON, 2008). Outros autores sugerem a inserção dessa variável em estudos futuros sobre avaliação de produtos cocriados, apego emocional à marca, entre outros (NA *et al.*, 2008; VAN DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT, 2014; THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005). Dessa forma, a inserção dessa variável como controle foi considerada de extrema relevância.

Tabela 13 - Análise descritiva da escala de envolvimento com o produto

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Desnecessária:Necessária	157	5,86	1,29	-1,73	3,90
Inútil:Útil	157	6,10	1,20	-2,02	5,24
Supérfluo:Fundamental	157	5,57	1,43	-1,04	0,87
Não tem benefícios (vantagens):Tem benefícios (vantagens)	157	5,92	1,28	-1,70	3,58
Não essencial:Essencial	157	5,54	1,57	-1,29	1,32
Significa pouco para mim:Significa muito para mim	157	5,43	1,31	-0,71	0,41
Não me interessa:Me interessa	157	6,02	1,25	-1,82	3,95
Não tem valor para mim:Tem valor para mim	157	5,71	1,20	-1,06	1,44
Não importa para mim:Importa para mim	157	5,81	1,31	-1,21	1,32
Envolvimento com o produto	157	5,77	1,14	-1,45	2,70

Fonte: Pesquisa (2014)

A média de envolvimento com o produto pode ser considerada alta ($M=5,77$; $DP=1,14$). Na análise de correlação entre os itens, as correlações foram altas, variando de 0,563 a 0,866, e todas significativas ($p<0,000$). A análise de consistência interna resultou num *Alpha de Cronbach* de 0,956. A escala foi submetida à análise fatorial exploratória, utilizando

o método de rotação *varimax*, e análise do *screeplot* e autovalores para identificação dos fatores. Na análise, a escala se ajustou bem em uma dimensão. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou um valor significativo estatisticamente ($\chi^2=1439,89$; $p=0,000$) e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi 0,922.

Tabela 14 - Análise exploratória da escala de envolvimento com o produto

	% variância explicada	74,83%
Desnecessária:Necessária		0,911
Não me interessa:Me interessa		0,895
Inútil:Útil		0,885
Não importa para mim:Importa para mim		0,884
Supérfluo:Fundamental		0,869
Não essencial:Essencial		0,858
Não tem valor para mim:Tem valor para mim		0,853
não tem benefícios (vantagens):Tem benefícios (vantagens)		0,844
Significa pouco para mim:Significa muito para mim		0,781
Desnecessária:Necessária		0,911
	Alpha de Cronbach	0,956
	KMO	0,922
	Teste de esfericidade de Barlett	1439,89 ($p=0,000$)

Fonte: Pesquisa (2014)

Ao comparar o envolvimento com a camiseta entre os três cenários foi identificada diferença significativa entre o produto cocriado por consumidor similar ($M=6,05$; $DP=0,79$) e o cocriado pelo consumidor não similar ($M=5,41$; $DP=1,47$; $p=0,035$), conforme teste *post hoc* de Games-Howeel, pois o teste de Levene foi significativo ($F(154,2) = 6,46$; $p=0,002$). Em comparação ao cenário criado pela Asics, não houve diferença significativa com nenhum dos dois outros grupos ($M=5,74$; $DP=1,47$).

O envolvimento com a camiseta foi mensurado depois da apresentação do cenário e a premissa central desse estudo é que num contexto de identidade social saliente, os indivíduos com alta identificação com o grupo e similaridade percebida com outra pessoa serão mais propensos a processarem os argumentos de uma maneira mais enviesada. Os membros do endogrupo tendem a ser avaliados mais positivamente, com mais confiança e afeto. (TERRY; HOGG, 1996; HOGG; ABRAMS, 1998; ALFINITO; CORRADI, 2011; MACKIE; WRIGHT, 2001). Assim, pode-se inferir que a importância que o indivíduo atribuiu ao

produto camiseta pode ter sido influenciada naquele momento pela similaridade percebida com o cocriador do produto, considerando que uma identidade social pode ser ativada em diferentes contextos e influenciar atitudes e comportamentos (REED; COHEN; BHATTACHARJEE, 2009; SPEARS, 2011).

4.2.4.3 Avaliação do produto

Conforme argumentado no capítulo do referencial teórico, a avaliação do produto neste estudo refere-se ao elemento cocriado do produto, neste estudo, a estampa da camiseta. A avaliação do produto foi mensurada por meio de cinco itens numa escala de sete pontos (FUCHS; SCHREIER, 2011).

Tabela 15 - Análise descritiva da escala de avaliação do produto

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Não gosto: Gosto	157	5,43	1,74	-1,09	0,32
É comum Não é interessante: É interessante	157	5,31	1,69	-0,84	-0,21
Não é bonita: É bonita	157	5,48	1,74	-1,05	0,11
É inferior: É superior	157	5,29	1,41	-0,71	0,18
Não é agradável: É agradável	157	5,48	1,63	-1,01	0,12
Avaliação do Produto	157	5,40	1,56	-0,99	0,14

Fonte: Pesquisa (2014)

A média da avaliação do produto pode ser considerada alta ($M=5,40$; $DP=1,56$). Na análise de correlação entre os itens, as correlações foram altas, variando de 0,798 a 0,954, e todas significativas ($p<0,000$). A análise de consistência interna resultou num *Alpha de Cronbach* de 0,970. A escala foi submetida à análise fatorial exploratória, utilizando o método de rotação *varimax*, e análise do *screeplot* e autovalores para identificação dos fatores. Na análise, a escala se ajustou bem em uma dimensão. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou um valor significativo estatisticamente ($\chi^2=1120,51$; $p=0,000$) e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi 0,903.

Tabela 16 - Análise fatorial exploratória da escala de avaliação do produto

% variância explicada	89,35%
Não gosto: Gosto	0,971
É comum Não é interessante: É interessante	0,947
Não é bonita: É bonita	0,963
É inferior: É superior	0,894
Não é agradável: É agradável	0,950
Alpha de Cronbach	0,970
KMO	0,903
Teste de esfericidade de Barlett	1120,51 p<0,000

Fonte: Pesquisa (2014)

A análise de variância entre os grupos da avaliação do produto será apresentada em outro tópico.

4.2.4.4 Autoconexão com a marca

A autoconexão com a marca foi inserida no início do estudo por ser a variável moderadora, o que segundo Baron e Kenny (1986), possui função de variável independente. Além disso, a autoconexão com a marca é investigada como uma variável individual que pode interagir com a avaliação do produto, afetando a relação entre a cocriação por um consumidor percebido como similar e as respostas do consumidor que não cocriou.

Tabela 17 - Análise descritiva da escala de autoconexão com a marca

	Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Estima	A ASICS lembra coisas importantes que eu fiz ou locais em que estive.	157	4,15	1,92	-0,19	-1,03
	A ASICS me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada.	157	4,03	1,84	-0,23	-0,89
	A ASICS é compatível com o meu estilo.	157	4,99	1,60	-0,84	0,11
	A ASICS me faz sentir eu mesmo(a).	157	3,84	1,85	0,00	-1,03
	Sinto que a ASICS está ligada comigo e me faz confiante.	157	4,08	1,93	-0,21	-1,15
	A ASICS diz muito a respeito da pessoa que eu sou.	157	3,68	1,89	0,05	-1,20

Indicadores		N	Média	D.P	Assim.	Curtose
A imagem que eu possuo da ASICS é consistente com a forma como eu me vejo.		157	4,24	1,91	-0,30	-1,03
A ASICS diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser.		157	3,60	1,82	-0,03	-1,30
A ASICS permite que eu tenha uma boa aparência.		157	4,24	1,82	-0,38	-0,85
Reconhecimento Social	Eu me sinto relacionado(a) com o tipo de pessoa que é consumidor da ASICS.	157	4,32	1,82	-0,49	-0,92
	Eu me sinto ligado(a) a ASICS, pois é valorizada no grupo em que pertenço.	157	3,87	1,86	-0,07	-1,17
	A ASICS me faz sentir integrado(a) ao grupo de pessoas que eu divido afinidades.	157	3,85	1,81	-0,20	-1,05
	A ASICS permite que eu tenha reconhecimento social.	157	3,65	1,77	-0,13	-1,14
Autoconexão com a marca		157	4,04	1,55	0,21	-0,86

Fonte: Pesquisa (2014)

A autoconexão com a marca da amostra pesquisada foi média ($M=4,04$; $DP=1,55$), porém os valores negativos de assimetria indicam maior concentração de valores à direita. Na análise de correlação entre os itens, as correlações variaram entre 0,600 e 0,850, todas significativas e nenhuma acima de 0,900. A análise de consistência interna resultou num *Alpha de Cronbach* de 0,967.

Grande parte da amostra resultante é composta de pessoas que possuem produtos da Asics (85,4% possui algum produto e a média de satisfação ficou em 4,24, com desvio padrão de 0,860). O objetivo do estudo não foi excluir pessoas que não tivessem relacionamento com a marca, porém, observa-se que as pessoas que não tinham esse relacionamento com a Asics não se motivaram a responder a pesquisa ou responderam de maneira superficial sendo eliminados posteriormente da amostra final.

A autoconexão com a marca também foi utilizada na análise como um único indicador, a média de autoconexão com a marca. Foi realizada uma análise fatorial exploratória da escala, utilizando a rotação *varimax* e análise do *screeplot* para extração dos fatores. Na análise, a escala se ajustou bem em uma dimensão. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou um valor significativo estatisticamente ($\chi^2=2074,10$; $p=0,000$) e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi 0,953, valores considerados satisfatórios segundo Hair *et al.* (2009).

Apesar da escala originalmente se adequar melhor em duas dimensões, nesse estudo os itens serão agrupados em um índice de média de autoconexão com a marca. A análise fatorial exploratória também foi executada sem os respondentes que não possuíam produto da marca e resultou igualmente em uma dimensão.

Tabela 18 - Análise fatorial exploratória da escala de autoconexão com a marca

	% variância explicada	71,71%
A ASICS lembra coisas importantes que eu fiz ou locais em que estive.	0,851	
A ASICS me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada.	0,885	
A ASICS é compatível com o meu estilo.	0,694	
A ASICS me faz sentir eu mesmo(a).	0,843	
Sinto que a ASICS está ligada comigo e me faz confiante.	0,882	
A ASICS diz muito a respeito da pessoa que eu sou.	0,896	
A imagem que eu possuo da ASICS é consistente com a forma como eu me vejo.	0,890	
A ASICS diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser.	0,856	
A ASICS permite que eu tenha uma boa aparência.	0,837	
Eu me sinto relacionado(a) com o tipo de pessoa que é consumidor da ASICS.	0,805	
Eu me sinto ligado(a) a ASICS, pois é valorizada no grupo em que pertenço.	0,826	
A ASICS me faz sentir integrado(a) ao grupo de pessoas que eu divido afinidades.	0,872	
A ASICS permite que eu tenha reconhecimento social.	0,853	
	Alpha de Cronbach	0,967
	KMO	0,953
	Teste de esfericidade de Barlett	2074,10 (p=0,000)

Fonte: Pesquisa (2014).

Ao comparar a autoconexão com a marca entre os três cenários, não foi identificada diferença significativa entre os cenários ($M_{ASICS}=4,15$; $DP=1,48$; $M_{corredor}=4,04$; $DP=1,65$; $M_{consumidor}=3,90$; $DP=1,53$; $F(2,154)=0,292$, $p=0,747$). O teste de Levene não foi significativo ($F(2,154)=0,829$, $p=0,438$) e indica que a autoconexão com a marca varia igualmente entre os grupos

4.2.4.5 Variáveis dependentes

Conforme exposto, as variáveis dependentes desse estudo foram intenção de compra e disposição a pagar. A intenção de compra foi mensurada por meio de dois itens, numa escala de sete pontos. Os índices foram agrupados em um novo índice da média, intenção de compra ($\alpha=0,914$).

Tabela 19 - Análise Fatorial e Confiabilidade escala de Intenção de compra

% variância explicada		92,04%
Intenção de compra		
Eu consideraria seriamente comprar esse produto.		
Para mim, comprar esse produto é muito provável.		
Alpha de Cronbach		0,914
KMO		0,500
Teste de esfericidade de Barlett		189,71 ($p<0,001$)

Fonte: Pesquisa (2014)

A disposição a pagar foi mensurada por meio de questão aberta sobre qual o valor máximo que o indivíduo estaria disposto a pagar pela camiseta apresentada no anúncio (HOMBURG; KOSCHATE; HOYER, 2005; SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012). Com objetivo de verificar diferenças na disposição a pagar pelo produto e estabelecer uma base de comparação para o consumidor (DEL RIO et.al, 2001; ADAVAL; WYER JR., 2011), antes da apresentação do cenário foi questionado quanto o consumidor estaria disposto a pagar por uma camiseta em tecido 100% poliamida, com tecnologia 50+ UPF, que protege sua pele da ação dos raios ultravioletas, da marca Asics.

Na tabela 20 é possível observar a expectativa de preço do consumidor em relação ao produto e a disposição a pagar pelo produto após a apresentação do cenário.

Tabela 20 - Análise descritiva da disposição a pagar antes e depois do cenário

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Preço mensurado antes da apresentação do cenário	157	58,00	20,31	0,39	-0,02
Preço mensurado depois da apresentação do cenário	157	54,05	19,73	0,27	-0,28
Diferença de preço	157	-3,96	18,41	-0,83	3,25

Fonte: Pesquisa (2014)

Como variável dependente nas análises foi utilizada a diferença de preço entre a disposição a pagar antes e a disposição a pagar depois, com objetivo de verificar a ocorrência de diferenças em função da manipulação do cenário. Foi realizada uma análise de variância (ANOVA) nas três variáveis para identificar diferenças entre os grupos.

Tabela 21 - ANOVA das variáveis de disposição a pagar

Variáveis	Cocriado por consumidor similar n=63	Cocriado por consumidor não similar n=41	Controle (sem cocriação) n=53	Levene		ANOVA	
				F (2,154)	p	F (2,154)	p
Disposição a pagar antes	61,96 (22,41)	56,48 (18,39)	54,47 (18,60)	1,61	0,203	2,14	0,121
Disposição a pagar depois	59,90 (19,76)	46,04 (21,15)	53,28 (16,23)	1,56	0,215	6,63	0,002
Diferença de preço	-2,06 (15,33)	-10,44 (23,10)	-1,19 (16,75)	2,24	0,109	3,59	0,030

Fonte: Pesquisa (2014)

Na disposição a pagar antes não foi identificada diferença significativa entre os três grupos, porém foram identificadas diferenças na disposição a pagar depois e na diferença de preço.

4.2.5 Resultados do estudo experimental

São demonstrados na sequência a checagem de manipulação e os testes das hipóteses propostas.

4.2.5.1 Checagem de manipulação

A manipulação do cenário foi checada de duas maneiras. Primeiro foi verificada a manipulação do cenário com o cocriador com características similares, questionando a similaridade percebida entre cocriador e o respondente. Depois foi solicitado ao respondente

qual era o perfil de quem criou a estampa da camiseta apresentada no anúncio: Pela Asics (*designers* da empresa); Por um consumidor (pratica esportes esporadicamente nos fins de semana); Por um corredor de rua (apaixonado pela corrida).

Nas tabelas 22 e 23 são apresentadas as análises da escala, bem como análise de variância (ANOVA) realizada para comparar os cenários. Na realização dos testes *post hoc* (Tukey-HSD e Games-Howell), a diferença foi significativa entre os cenários sem cocriação e cocriado por consumidor similar, e entre cocriado por consumidor similar e cocriado por consumidor não similar, indicando que a manipulação do cenário foi bem sucedida.

Tabela 22 - Análise escala similaridade percebida	
	% variância explicada
Similaridade percebida	
Uma pessoa que não é como eu.: Uma pessoa como eu.	0,935
Alguém que eu não posso me relacionar.: Alguém que eu posso me relacionar.	0,848
Diferente de mim em muitos aspectos Similar a mim em muitos aspectos.	0,929
Alpha de Cronbach	0,889
KMO	0,704
Teste de esfericidade de Barlett	300,51 (p=0,000)

Fonte: Pesquisa (2014)

Tabela 23 - Análise de variância da similaridade percebida							
Variáveis	Cocriado por consumidor similar n=63	Cocriado por consumidor não similar n=41	Controle (sem cocriação) n=53	Levene		ANOVA	
				F(2,154)	p	F(2,154)	p
Similaridade percebida	5,94 (0,97)	4,19 (1,70)	4,23 (0,98)	13,13	0,000	38,85	0,000

Fonte: Pesquisa (2014)

¹ O valor de F de Welch foi F(2,154)=50,13, p<0,0001 (FIELD, 2009)

Mesmo apresentando diferenças significativas, a similaridade percebida nos cenários cocriado por consumidor não similar e sem cocriação resultaram em valores um pouco acima da média, o que pode comprometer as análises seguintes.

Com relação à questão de verificação sobre quem criou a estampa da camiseta, como pode ser observados na tabela 24, vinte e um respondentes erraram a checagem no cenário criado pelo consumidor.

Tabela 24 - Checagem da manipulação do cenário

		Checagem		
		Controle (Asics)	Consumidor não similar (Consumidor)	Consumidor similar (Corredor)
Cenário	Controle (Asics)	53		2
	Consumidor não similar (Consumidor)	6	41	15
	Consumidor similar (Corredor)		3	63

Fonte: Pesquisa (2014)

Foi realizado um teste qui-quadrado para avaliar se a diferença entre os tamanhos dos grupos era significativa. Não foi identificada diferença significativa entre os tamanhos dos grupos ($2, n=157$) = 4,64, $p=0,096$.

4.2.5.2 Efeito da cocriação na intenção de compra e disposição a pagar (H1)

Para verificar se a cocriação (por consumidor similar vs. consumidor não similar/sem cocriação) influenciou a intenção de compra e disposição a pagar foi realizada uma análise de variância (ANOVA). Como a variável mediadora avaliação do produto é uma variável dependente no modelo, também serão apresentadas as respectivas análises.

Tabela 25 - Análise de variância entre os grupos

Variáveis	Consumidor similar n=63	Consumidor não similar n=41	Sem cocriação (controle) n=53	Levene		ANOVA	
				F (2,154)	p	F (2,154)	p
Intenção de compra	5,71 (1,06)	3,89 (1,69)	4,75 (1,58)	7,65	0,001	20,77 ¹	0,000
Disposição a pagar	-2,06 (15,35)	-10,44 (23,09)	-1,19 (16,75)	2,24	0,109	3,59	0,030
Avaliação do produto	6,15 (0,90)	4,68 (1,81)	5,07 (1,60)	15,91	0,000	15,38 ²	0,000

Fonte: Pesquisa (2014)

¹ O valor de F de Welch foi $F(2,154)=21,63$, $p<0,0001$ (FIELD, 2009)

² O valor de F de Welch foi $F(2,154)=18,07$, $p<0,0001$ (FIELD, 2009)

Na comparação entre os grupos, a homogeneidade da variância foi identificada somente para a variável disposição a pagar. Field (2009) recomenda que no caso de violação da suposição de homogeneidade da variância, o F de Welch seja relatado. Os valores de

intenção de compra, disposição a pagar e avaliação do produto são significativamente diferentes entre os grupos. Foram realizados os testes *post hoc* Tukey e Games-Howell, seguindo recomendações de Field (2009), na qual afirma que o teste Tukey possui um bom poder e um bom controle sobre o erro do Tipo I, porém, no caso de dúvidas em relação à homogeneidade da variância, sugere o Games-Howell.

Nos dois testes realizados (Tukey e Games-Howell), a intenção de compra para o produto foi significativamente maior para o produto cocriado por consumidor similar ($M=5,71$, $DP=1,06$) do que o produto sem cocriação ($M=4,75$, $DP=1,58$; $p=0,000$ e $p=0,001$), e também maior que o produto cocriado por consumidor não similar ($M=3,89$, $DP=1,69$; $p=0,000$ e $p=0,001$). Comparando com o grupo sem cocriação, a intenção de compra do produto cocriado por um consumidor não similar foi significativamente menor ($p=0,013$ e $p=0,038$).

Com relação à disposição a pagar, o produto cocriado pelo consumidor similar ($M=-2,06$, $DP=15,35$) não resultou em maior disposição a pagar do que o produto sem cocriação ($M=-1,19$, $DP=16,76$; $p=0,964$). Porém, em relação ao produto cocriado pelo consumidor não similar ($M=-10,44$, $DP=23,09$; $p=0,058$) foi identificada diferença marginalmente significativa. Em comparação ao produto sem cocriação, o produto cocriado por consumidor não similar foi significativamente menor ($p=0,040$).

A avaliação do produto foi significativamente maior para o produto cocriado por consumidor similar ($M=6,15$, $DP=0,90$), tanto em relação ao produto sem cocriação ($M=5,06$, $DP=1,60$, $p=0,000^1$) quanto em relação ao produto cocriado por consumidor não similar ($M=4,67$, $DP=1,81$, $p=0,000^1$).

Conforme apresentando anteriormente, a identificação com o grupo e o envolvimento com o produto são consideradas covariáveis que podem influenciar as variáveis dependentes. A identificação com o grupo não influenciou nenhuma variável dependente, assim ela não será demonstrada nas análises seguintes, assim como sexo, idade, satisfação com o produto, se participa de ações de cocriação ou trabalha com design ou publicidade. As análises com essas variáveis não influenciou as variáveis dependentes. Dessa forma, foram realizadas análises de covariância (ANCOVA) nas variáveis dependentes, com a inclusão da variável envolvimento com o produto. Maiores detalhes estão descritos no apêndice D.

¹ O efeito foi significativo nos dois testes, Tukey HSD e Games-Howell.

A covariável envolvimento com o produto está significativamente relacionada com a intenção de compra do consumidor, $F(1,153)=23,49$, $p=0,000$. Foi identificado efeito significativo da manipulação da criação do produto na intenção de compra após o controle da covariável, $F(2,153)=15,80$, $p=0,000$. O R^2 do modelo foi 0,32 e a manipulação da cocriação explicou 17% da intenção de compra e o envolvimento com o produto explicou 13%.

Contrastes planejados revelaram que a intenção de compra para o produto sem cocriação foi significativamente menor que o produto cocriado por consumidor similar, $t(153)=-3,22$, $p=0,002$. O produto cocriado por consumidor não similar também foi significativamente menor que o produto cocriado por consumidor similar, $t(153)=-5,55$, $p=0,000$. Comparando também o produto cocriado pelo consumidor não similar com o produto sem cocriação, foi identificada diferença significativa, $t(152)=-3,22$, $p=0,02$. Na figura 8 é possível visualizar graficamente as diferenças na intenção de compra entre os três grupos.

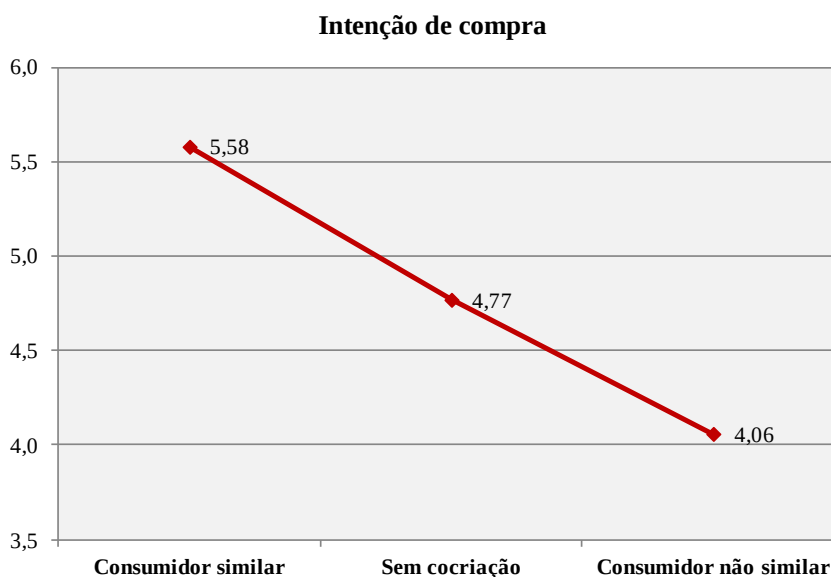


Figura 8 - Diferença na intenção de compra entre os grupos
 Envolvimento com o produto = 5,77
 Fonte: Pesquisa (2014)

A covariável envolvimento com o produto não influenciou na disposição a pagar, e mesmo após o controle desta covariável, a cocriação influenciou significativamente a disposição a pagar, $F(152,2) = 3,41$, $p=0,035$.

Nos contrastes planejados não foi identificada diferença significativa entre o produto cocriado por consumidor similar e o produto sem cocriação. No entanto, a disposição a pagar

pelo produto cocriado pelo consumidor não similar é significativamente menor que o produto cocriado por consumidor similar, $t(153) = -2,21$, $p=0,028$. A disposição a pagar para o produto cocriado por consumidor não similar também foi significativamente menor que o produto sem cocriação, $t(153) = -2,43$, $p=0,016$.

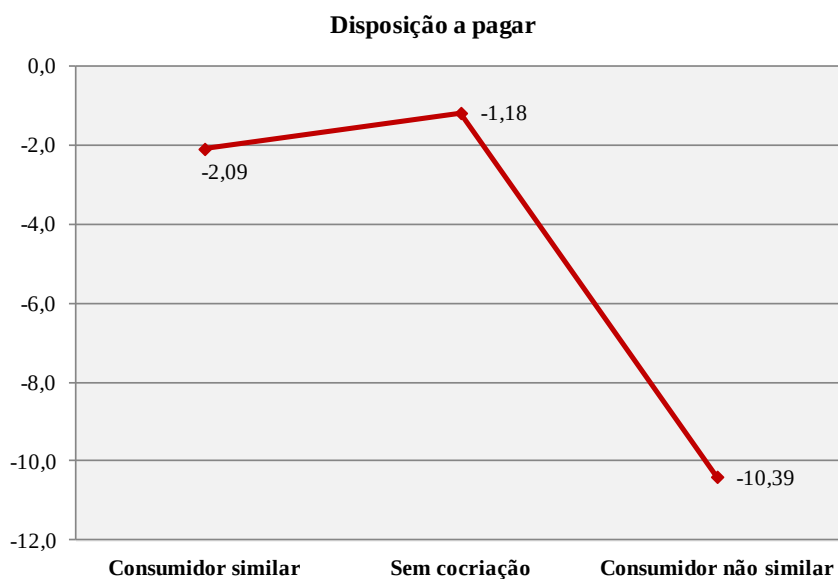


Figura 9- Diferença na disposição a pagar pelo produto entre os grupos
Envolvimento com o produto = 5,77
Fonte: Pesquisa (2014)

A avaliação do produto não foi significativamente influenciada pelo envolvimento com o produto, $F(1,153)=2,86$, $p=0,092$. A manipulação da cocriação de produto influenciou positivamente a avaliação do produto. $F(2,153)=12,84$, $p<0,000$.

Contrastes planejados revelaram que a avaliação do produto sem cocriação foi significativamente menor que o produto cocriado por consumidor similar, $t(153)=-3,22$, $p=0,002$. A avaliação do produto cocriado por consumidor não similar também foi significativamente menor que o produto cocriado por consumidor similar, $t(153) = -4,66$, $p=0,000$. Na figura 10 é possível visualizar a diferença na avaliação do produto entre os grupos.

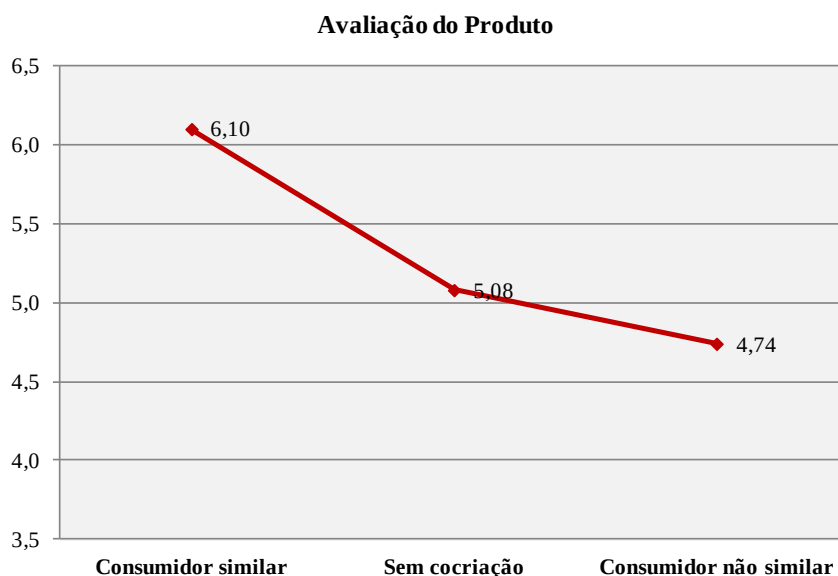


Figura 10 - Diferença na avaliação do produto entre os grupos
 Envolvimento com o produto = 5,77
 Fonte: Pesquisa (2014)

A intenção de compra do produto cocriado por consumidor similar foi significativamente maior do que o produto cocriado por consumidor não similar ou sem cocriação, confirmando assim a hipótese H1a. A disposição a pagar foi negativa para todos os grupos, significando que independente do cenário os consumidores pagariam menos pelo produto apresentado. Espera-se que a avaliação do produto explique a disposição a pagar menos pelo produto, pois há fortes evidências na literatura sobre essa relação (SETHURAMAN, 2003; SATTTLER *et al.*, 2010; STEENKAMP; VAN HEERDE; GEYSKENS, 2010). Porém, é interessante observar que, no caso do produto cocriado por consumidor não similar, essa diferença foi bem maior, ou seja, se o produto foi cocriado por um consumidor não similar os respondentes estariam dispostos a pagar bem menos pelo produto, confirmando parcialmente a hipótese H1b.

4.2.5.3 Efeito mediador da avaliação do produto em relação ao produto cocriado (H2)

Conforme proposto nas hipóteses H2a e H2b infere-se que o efeito da cocriação por consumidor similar é mediado pela avaliação do produto cocriado. Para realizar as análises de mediação simples, foi utilizado o modelo proposto por Hayes (2013). Inicialmente foram

utilizadas as variáveis *dummy* "Consumidor similar (Sem cocriação vs. Consumidor similar)" e "Consumidor não similar (Sem cocriação vs. Consumidor não similar)" e envolvimento com o produto. Na tabela 26 são apresentados os parâmetros do modelo sem considerar a variável mediadora.

Tabela 26 - Parâmetros do modelo de regressão sem a variável mediadora

	Intenção de compra ¹			Disposição a pagar ²		
	β	t	p	B	t	p
Constante	2,08	3,58	0,000	-1,90	-0,24	0,809
Consumidor similar	0,81	3,22	0,001	-0,92	-0,27	0,788
Consumidor não similar	-0,72	-2,57	0,000	-9,21	-2,42	0,016
Envolvimento	0,47	4,85	0,000	0,13	0,96	0,923

Fonte: Pesquisa (2014), $n=157$

¹ $R^2 = 0,32$ $F(3,153) = 23,70$, $p < 0,000$

² $R^2 = 0,04$ $F(3,153) = 2,38$, $p < 0,0718$

Observa-se que, em comparação ao grupo controle (sem cocriação), a intenção de compra é significativamente influenciada pelo produto cocriado por consumidor similar, assim como pelo consumidor não similar e envolvimento com o produto. A disposição a pagar só foi influenciada significativamente pelo produto cocriado por consumidor não similar. Hayes (2013) recomenda prosseguir com as análises de mediação mesmo sem encontrar relação entre as variáveis independente e dependente. Na tabela 27, são apresentados os parâmetros da variável avaliação do produto.

Tabela 27 - Parâmetros da regressão na variável mediadora

	Avaliação do produto ¹ (mediadora)		
	β	t	p
Constante	4,08	6,60	0,000
Consumidor similar	1,02	3,83	0,000
Consumidor não similar (covariável)	-0,34	1,69	0,255
Envolvimento (covariável)	0,17	1,69	0,092

Fonte: Pesquisa (2014), $n=157$

¹ $R^2 = 0,18$ $F(3,153) = 11,33$, $p < 0,000$

A avaliação do produto é significativamente influenciada pelo produto cocriado por consumidor similar em comparação ao produto sem cocriação. O produto cocriado por consumidor não similar e o envolvimento com o produto não influenciaram a avaliação do produto. Na realização das análises considerando a variável *dummy* Consumidor não similar

vs. Consumidor similar, o efeito do produto cocriado por consumidor similar na avaliação do produto foi significativo, $\beta=1,36$, $t(153) = 4,66$, $p=0,000$. Na tabela 28, são apresentados os resultados do modelo completo com a inserção da variável mediadora.

Tabela 28 - Modelo completo de Mediação da avaliação do produto

	Intenção de compra ¹			Disposição a pagar ²		
	β	t	p	B	t	p
Constante	-0,03	-0,06	0,949	-24,67	-3,05	0,003
Avaliação do produto	0,52	8,15	0,000	5,59	5,99	0,000
Consumidor similar	0,28	1,26	0,209	-6,64	-2,05	0,041
Consumidor não similar (covariável)	-0,54	-2,31	0,022	-7,32	-2,12	0,031
Envolvimento (covariável)	0,38	4,63	0,000	-0,84	-0,70	0,480

Fonte: Pesquisa (2014)

¹ $R^2 = 0,53$ $F(4,152) = 41,99$, $p < 0,000$

² $R^2 = 0,23$ $F(4,152) = 11,15$, $p < 0,000$

Com a inserção da variável mediadora no modelo, observa-se que o valor do R^2 para a intenção de compra aumentou de 0,32 para 0,53, e o efeito direto do produto cocriado pelo consumidor similar foi anulado. Interessante observar também que a intenção de compra para o produto cocriado por consumidor não similar continuou significativa, apenas reduzindo um pouco seu efeito, pois não é influenciada significativamente pela avaliação do produto. A covariável envolvimento com o produto apresentou forte influência na intenção de compra.

Conforme pode ser observado na figura 11, pode-se afirmar que a avaliação do produto mediou o efeito da cocriação por consumidor similar na intenção de compra, demonstrado pelos valores do efeito indireto, positivo e significativo (Coef. = 0,53; $IC_{inferior} = 0,27$; $IC_{superior} = 0,85$).

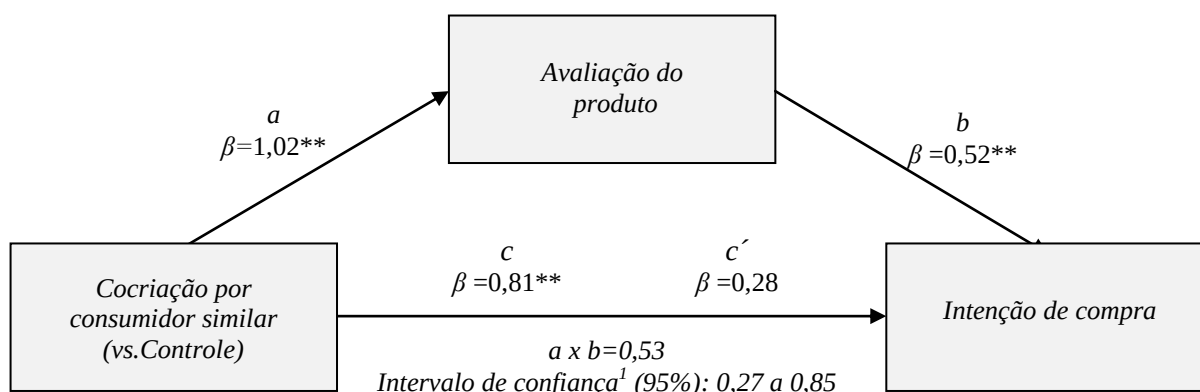


Figura 11 - Modelo de mediação na intenção de compra

* $p < 0,05$ e ** $p < 0,01$

¹ Valores não padronizados.

Fonte: Pesquisa (2014)

Com relação à variável disposição a pagar, o valor do R^2 aumentou de 0,05 para 0,23 com a inserção da variável avaliação do produto. A disposição a pagar pelo produto é maior conforme a avaliação do produto é mais favorável ($\beta=5,59$, $t(152) = 5,98$, $p=0,000$). Conforme já apresentado em análises anteriores, a disposição a pagar pelo produto não apresentou diferenças significativas entre o grupo controle e o cocriado por consumidor similar, porém, é interessante observar que após a inserção da variável avaliação do produto no modelo, sem considerar a sua influência, é observado um efeito direto negativo do produto cocriado por consumidor similar na disposição a pagar. No entanto o efeito indireto é positivo e significativo (Coef. = 5,72; $IC_{inferior} = 2,61$; $IC_{superior} = 10,36$), o que significa que o fato do cocriador ser percebido como similar ao consumidor influencia positivamente sua avaliação do produto e consequentemente a disposição a pagar mais.

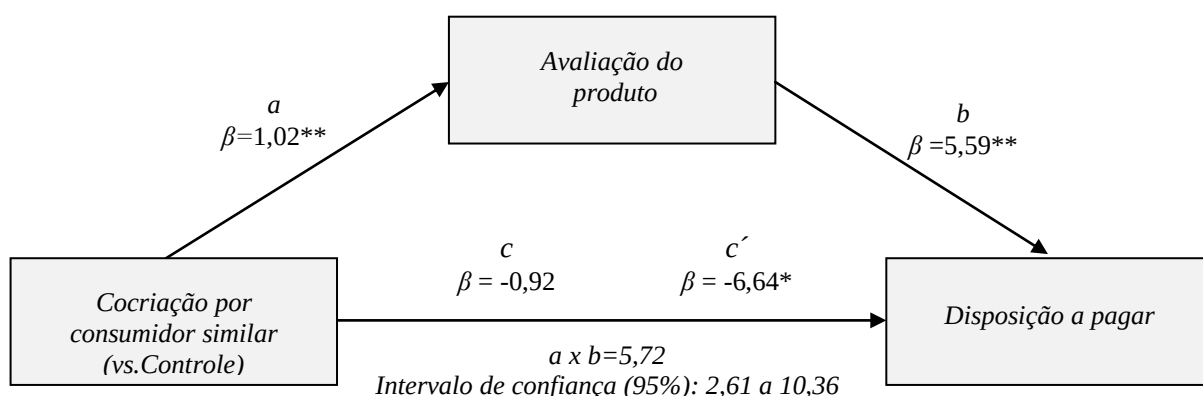


Figura 12 - Modelo de mediação na disposição a pagar

* $p < 0,05$ e ** $p < 0,01$

¹ Valores não padronizados.

Fonte: Pesquisa (2014)

Conforme Hayes (2013) para avaliar os efeitos indiretos significativos, deve-se analisar os intervalos de confiança inferior e superior que não incluam o zero. Conforme apresentando nas figuras 11 e 12, foi identificado efeito indireto significativo do produto cocriado por consumidor similar na intenção de compra e na disposição a pagar, através da avaliação do produto.

Hayes (2013) sugere a análise do tamanho do efeito indireto parcialmente padronizado (*partially standardized indirect effect of X on Y*), que é a transformação de um efeito considerando o desvio padrão de Y em vez da métrica original utilizada. Na tabela 29 são demonstrados os valores do efeito indireto parcialmente padronizado.

Tabela 29 - Efeito indireto parcialmente padronizado (Consumidor similar vs. Controle)

	Coef.	Erro Boot	IC inferior	IC superior
Intenção de compra	0,39	0,10	0,202	0,597
Disposição a pagar	0,32	0,09	0,148	0,522

Fonte: Pesquisa (2014)

Foram realizados os mesmos procedimentos para determinar os estimadores para a outra variável *dummy* Consumidor não similar (vs. Controle). Conforme apresentado na tabela 28, foram identificados efeitos significativos da cocriação por consumidor não similar para a intenção de compra ($\beta = -0,54$; $t = -2,32$; $p=0,022$) e disposição a pagar ($\beta = -7,32$; $t = -2,12$; $p=0,031$) e não foram identificados efeitos indiretos para nenhuma variável dependente.

Conforme apresentado no capítulo de metodologia e para testar as hipóteses, também foram realizadas análises com a variável *dummy* (Consumidor não similar vs. Consumidor similar). Como pode ser observado nas figuras 13 e 14, em relação ao produto cocriado por consumidor não similar, o efeito da cocriação por consumidor similar na avaliação do produto é mais intenso do que comparado ao grupo controle.

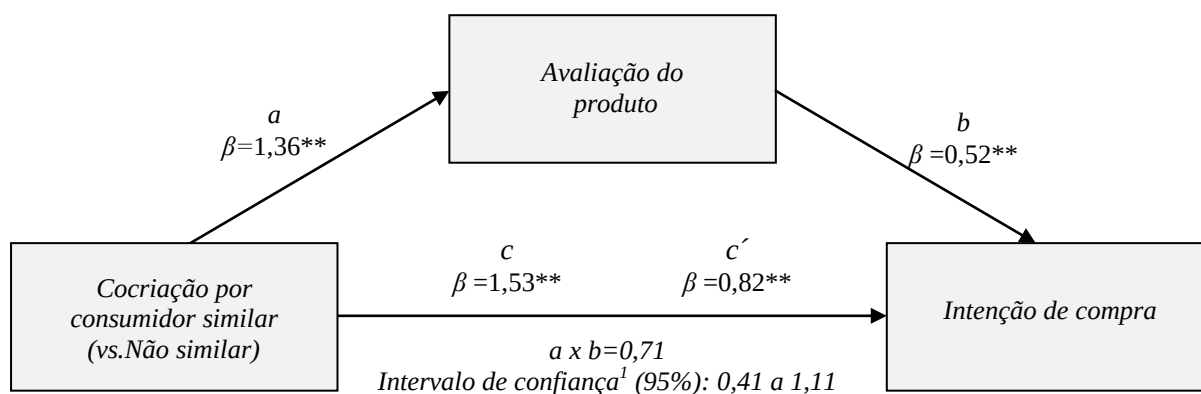


Figura 13 - Modelo de mediação na intenção de compra

* $p < 0,05$ e ** $p < 0,01$ ¹ Valores não padronizados.

Fonte: Pesquisa (2014)

O efeito direto da cocriação por consumidor similar permanece significativo mesmo após a inserção da variável avaliação do produto, e o efeito indireto também é significativo ($Coef.=0,71$, $IC_{inferior}=0,41$; $IC_{superior}=1,11$).

Conforme apresentado nas análises anteriores, há uma diferença significativa entre a disposição a pagar pelo produto cocriado pelo consumidor similar em relação ao não similar,

resultando este último em um preço menor. Observa-se na análise de mediação, que sem considerar a variável avaliação do produto como mediadora no modelo, há um efeito direto e significativo da cocriação por consumidor similar, ($\beta=8,29$, $t=2,22$, $p=0,028$), e ao inserir a mediadora no modelo, controlando a influência dela, o efeito direto é anulado, ($\beta=0,68$, $t=0,19$, $p=0,851$). Ou seja, em comparação ao produto cocriado por consumidor não similar, o indivíduo estará disposto a pagar mais pelo produto cocriado por consumidor similar, pois avaliará mais positivamente o produto, que por sua vez influenciará positivamente na disposição a pagar. O efeito indireto é significativo, ($\text{Coef.}=7,62$, $\text{IC}_{\text{inferior}}=3,80$, $\text{IC}_{\text{superior}}=13,46$).

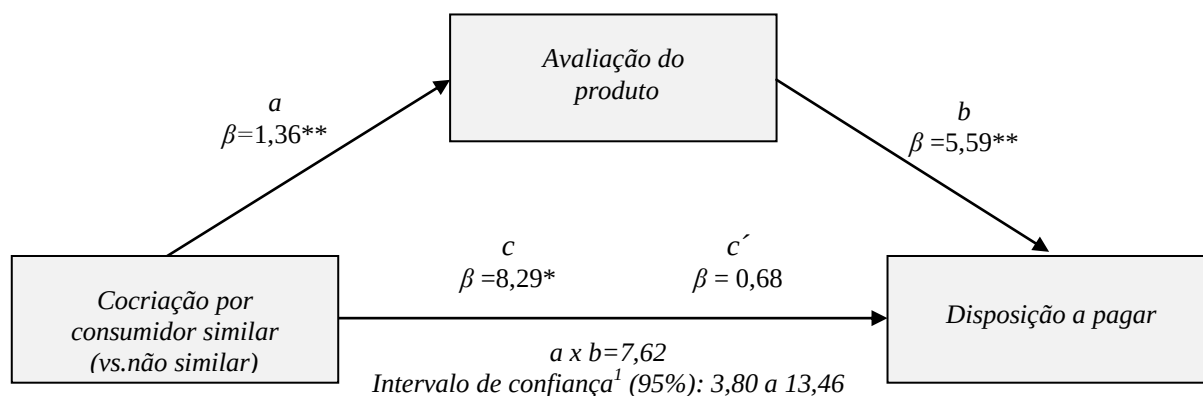


Figura 14 - Modelo de mediação na disposição a pagar

* $p < 0,05$ e ** $p < 0,01$

¹ Valores não padronizados.

Fonte: Pesquisa (2014)

O tamanho do efeito parcialmente padronizado também é significativo, conforme pode ser observado na tabela 30, o que confirma a mediação da avaliação do produto.

Tabela 30 - Efeito indireto parcialmente padronizado (Consumidor similar vs. Consumidor não similar)

	Coef.	Erro Boot	IC inferior	IC superior
Intenção de compra	0,48	0,11	0,286	0,720
Disposição a pagar	0,41	0,11	0,220	0,664

Fonte: Pesquisa (2014)

Conforme inferido anteriormente e confirmando o que os estudos demonstraram, a avaliação do produto influenciou a disposição a pagar pelo produto cocriado por consumidor

similar, em comparação ao produto sem cocriação. Na análise de variância apresentada anteriormente, não foi observada diferença significativa na disposição a pagar entre o produto sem cocriação e o cocriado por consumidor similar, porém, com a inclusão da avaliação do produto no modelo, o efeito direto passou a ser significativo e negativo. O efeito indireto foi positivo e significativo.

As diferenças na intenção de compra e disposição a pagar pelo produto cocriado pelo consumidor não similar em comparação ao produto sem cocriação não podem ser explicadas pela avaliação do produto. Porém, ao comparar com a cocriação por consumidor similar observa-se que a avaliação do produto explica parcialmente a intenção de compra, pois o efeito da manipulação do cenário permanece significativo, e a disposição a pagar também é explicada pela avaliação do produto. Assim, e conforme análises apresentadas dos efeitos direto e indireto, pode-se considerar que a cocriação por consumidor similar influencia positivamente a avaliação do produto que, por sua vez influencia a intenção de compra e disposição a pagar, confirmando as hipóteses H2a e H2b.

Na sequência são apresentadas as análises do efeito moderador da autoconexão com a marca na relação direta entre cocriação e variáveis dependentes e depois é apresentada a moderação do efeito indireto apresentado neste tópico.

4.2.5.4 Efeito moderador da autoconexão com a marca (H4)

Conforme proposto neste estudo, a autoconexão com a marca é considerada uma característica do indivíduo que pode afetar negativamente as intenções comportamentais do indivíduo em relação ao produto cocriado (*boundary condition*). Para avaliar se a autoconexão com a marca influencia negativamente a intenção de compra e disposição a pagar para produtos cocriados por consumidor similar e não similar (H3a; H3b) foi realizada análise de regressão linear contemplando os efeitos principais das variáveis independente e moderadora nas variáveis dependentes. Primeiro, as análises foram realizadas com a variável dependente representada pela *dummy* Consumidor similar (Controle vs. Consumidor similar), mantendo a variável *dummy* Consumidor não similar (Controle vs. Consumidor não similar) como covariável.

Tabela 31- Parâmetros do modelo de regressão de moderação

Preditores	Intenção de compra ¹			Disposição a pagar ²		
	β	T	p	β	t	p
Constante	2,49	4,42	0,000	-2,86	-0,35	0,727
Autoconexão com a marca	0,41	4,55	0,000	-0,91	-0,70	0,483
Consumidor similar	0,88	3,70	0,000	-1,07	-0,31	0,754
Consumidor similar x Autoconexão	-0,38	-2,90	0,004	0,82	0,43	0,664
Envolvimento com a camiseta (covariável)	0,39	4,11	0,000	0,31	0,23	0,821
Consumidor não similar (covariável)	-0,64	-2,43	0,016	-9,38	-2,45	0,015

Fonte: dados do experimento

Modelo 1 (HAYES,2013) $n=157$

Média da autoconexão com a marca centralizada em zero

¹ $R^2 = 0,40$, $F(5,151) = 20,09$, $p < 0,000$

² $R^2 = 0,05$, $F(5,151) = 1,51$, $p = 0,188$

O efeito condicional da autoconexão com a marca na intenção de compra é positivo e significativo, ou seja, entre aqueles que viram o produto sem cocriação, a autoconexão com a marca exerceu influência positiva e significativa na intenção de compra, $\beta=0,41$, $t=4,42$, $p=0,000$, o que corrobora os estudos de autoconexão com a marca. O efeito condicional do produto cocriado por consumidor similar na intenção de compra também foi positivo e significativo, $\beta=0,88$, $t=3,70$, $p=0,000$, significando que entre os indivíduos com média autoconexão com a marca, aqueles que viram o produto cocriado por consumidor similar apresentaram maior intenção de compra do que os indivíduos que viram o produto sem cocriação. É interessante observar que foi identificado efeito significativo de interação entre o produto cocriado por consumidor similar e a autoconexão com a marca, $\beta=-0,38$, $t=-2,90$, $p=0,004$, indicando que conforme a autoconexão com a marca aumenta, o efeito do produto cocriado por consumidor similar na intenção de compra diminui. Porém, conforme comentado no capítulo de metodologia, Hayes (2013) afirma que analisar somente esse coeficiente não é suficiente para analisar os resultados de moderação. Dessa forma, foi gerado um gráfico com os valores de intenção de compra para diferentes valores de autoconexão com a marca. Os valores de autoconexão com a marca utilizados foram: Baixa=2,49, Média=4,04 e Alta=5,59.

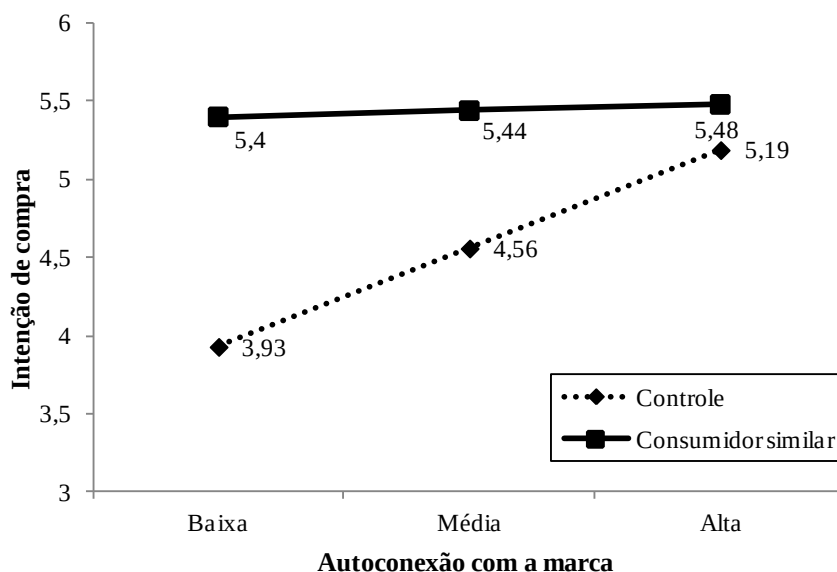


Figura 15 - Moderação da autoconexão com a marca na intenção de compra
 Autoconexão: Baixa=2,49; Média=4,04; Alta=5,59
 Fonte: Pesquisa (2014)

Apesar do efeito de interação negativo e significativo da autoconexão com a marca com a cocriação por consumidor similar, observa-se na figura 15 que a intenção de compra não diminui conforme aumenta a autoconexão com a marca. Percebe-se que o efeito do produto cocriado por consumidor similar na intenção de compra é maior para os indivíduos com baixa autoconexão com a marca, e para os indivíduos que possuem alta autoconexão com a marca o efeito da cocriação por consumidor similar não foi significativo.

As estimativas resultantes da técnica de *Johnson-Neyman* confirmam esses resultados, indicando que quando a autoconexão com a marca é menor que 4,98, o efeito condicional da cocriação por consumidor similar na intenção de compra é intensificado. Com a autoconexão com a marca acima de 4,98, o efeito condicional não é significativo. Observou-se também que há redução do efeito conforme a autoconexão aumenta.

Na análise de moderação da disposição a pagar, somente foi identificado efeito significativo da covariável cocriado por consumidor não similar. Não foi identificado efeito de interação entre a autoconexão com a marca e o cenário cocriado por consumidor similar.

Para verificar se a covariável cocriado por consumidor não similar (vs. Sem cocriação) apresentou efeito de interação com a autoconexão com a marca foram realizadas as inversões dos modelos das variáveis dependentes, na qual o grupo cocriado por consumidor similar passou a ser a covariável.

Tabela 32 - Moderação variável independente Consumidor não similar (vs. Sem cocriação)

Preditores	Intenção de compra ¹			Disposição a pagar ²		
	β	t	p	β	t	p
Constante	2,53	4,35	0,000	-5,20	-0,65	0,517
Autoconexão com a marca	0,24	3,10	0,002	0,92	0,85	0,394
Consumidor não similar	-0,69	-2,53	0,012	-9,70	-2,60	0,010
Consumidor não similar x Autoconexão	-0,31	0,16	0,849	-6,15	-2,88	0,004
Envolvimento com a camiseta (covariável)	0,39	4,11	0,000	-1,01	-0,30	0,762
Consumidor similar (covariável)	0,86	3,53	0,000	0,68	0,51	0,610

Fonte: dados do experimento

Modelo 1 (HAYES,2013) $n=157$

Média da autoconexão com a marca centralizada em zero

¹ $R^2 = 0,37$, $F(5,151) = 17,45$, $p < 0,000$

² $R^2 = 0,10$, $F(5,151) = 3,21$, $p = 0,008$

O efeito condicional do produto cocriado por consumidor não similar na intenção de compra foi negativo e significativo, ou seja, considerando indivíduos com média autoconexão com a marca, o efeito na intenção de compra será menor, $\beta = -0,69$, $t = -2,53$, $p = 0,012$. Porém, não foi identificado efeito de interação entre a cocriação por consumidor não similar e a autoconexão com a marca na intenção de compra.

O efeito condicional do produto cocriado por consumidor não similar na disposição a pagar é negativo e significativo, $\beta = -9,70$, $t = -2,60$, $p = 0,010$. O efeito de interação é negativo e significativo, ou seja, quanto maior a autoconexão com a marca o indivíduo estará disposto a pagar menos pelo produto cocriado por consumidor não similar. Esse efeito pode ser observado na figura 16.

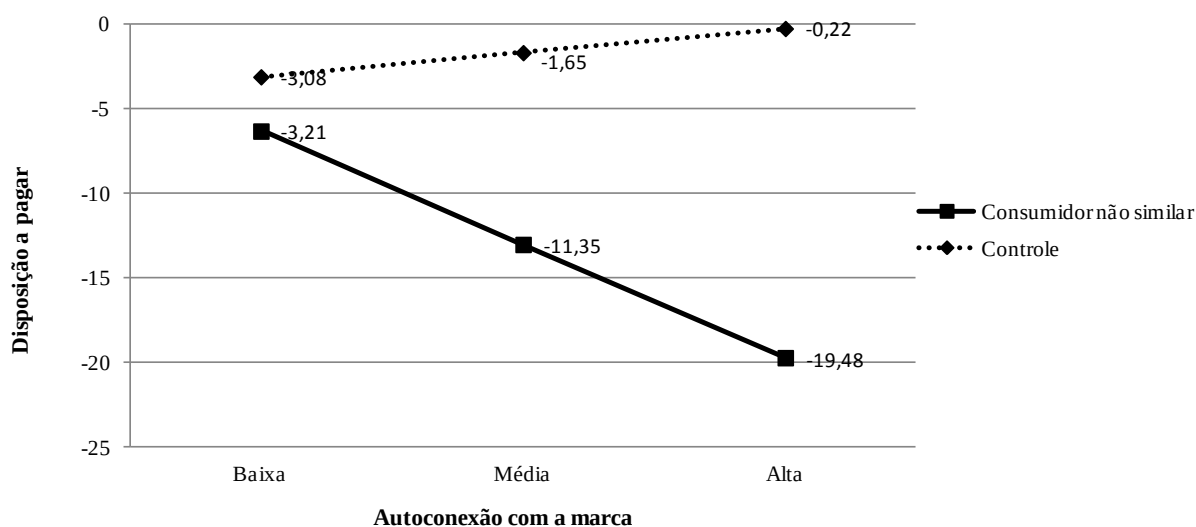


Figura 16 - Moderação da autoconexão com a marca na disposição a pagar (consumidor não similar)

Fonte: Pesquisa (2014)

Autoconexão: Baixa=2,49; Média=4,04; Alta=5,59

O efeito condicional da cocriação por consumidor não similar na disposição a pagar, conforme a técnica de *Johnson Neyman*, é significativo quando a autoconexão com a marca é maior ou igual a 3,68, e o efeito é intensificado conforme a autoconexão aumenta.

Os resultados demonstrados evidenciam que a autoconexão com a marca influencia nas intenções comportamentais dos indivíduos em relação ao produto cocriado. No entanto, não é possível confirmar a hipótese H3a, pois foram encontradas somente evidências de que o efeito da cocriação por consumidor similar na intenção de compra é reduzido conforme a autoconexão com a marca aumenta, e em relação ao consumidor não similar não foram identificados efeitos significativos na intenção de compra. A hipótese H3b pode ser parcialmente confirmada, pois em relação ao produto cocriado por consumidor não similar, quanto maior a autoconexão com a marca menor será o preço que o indivíduo está disposto a pagar.

4.2.5.5 Análise de mediação moderada

Para verificar se a autoconexão com a marca modera o efeito indireto da cocriação por consumidor similar na intenção de compra e disposição a pagar através da avaliação do produto, foram realizados os procedimentos conforme proposto por Hayes (2013) para estimar os efeitos direto e indireto. Os coeficientes de regressão do modelo completo são apresentados na tabela 33.

Tabela 33 - Parâmetros da mediação moderada

	Intenção de compra ¹			Disposição a pagar ²		
	β	t	p	β	t	p
Constante	3,38	7,16	0,000	3,32	0,44	0,659
Consumidor similar	0,28	1,38	0,168	-6,64	-2,04	0,428
Avaliação produto	0,53	8,88	0,000	5,56	5,93	0,000
Autoconexão com a marca	0,24	4,34	0,000	-0,85	-0,95	0,341
Autoconexão x Avaliação	-0,13	-3,50	0,000	0,49	0,84	0,404
Consumidor não similar (covariável)	-0,63	-2,85	0,005	-7,00	-2,01	0,046
Envolvimento com a camiseta (covariável)	0,28	3,57	0,000	-0,50	-0,40	0,690

Fonte: dados do experimento

Modelo 14 (HAYES,2013) $n=157$, amostras *bootstrap* = 5.000

Média de autoconexão com a marca e avaliação do produto centralizadas na média.

¹ $R^2 = 0,60$, $F(6,150) = 37,34$, $p < 0,000$

² $R^2 = 0,23$, $F(6,150) = 7,64$, $p < 0,000$

O efeito condicional da avaliação do produto ($\beta=0,53$; $t=8,80$; $p=0,000$) e autoconexão com a marca ($\beta=0,24$; $t=4,34$; $p=0,000$) na intenção de compra foram significativos. O efeito da avaliação do produto na intenção de compra é influenciado pela autoconexão com a marca, conforme evidenciado pela interação significativa e negativa entre as variáveis, ($\beta = -0,13$; $t = -3,50$; $p=0,000$). O efeito da cocriação por consumidor similar não foi significativo na intenção de compra, ($\beta= 0,28$; $t = 1,38$; $p=0,168$). É possível afirmar que a autoconexão com a marca interage significativamente com a avaliação do produto influenciando negativamente a intenção de compra do produto cocriado por consumidor similar.

Tabela 34 - Efeito indireto da mediação moderada

<i>Mediador</i>	<i>Autoconexão com a marca</i>	Efeito indireto (Consumidor similar sobre Intenção de compra)			
		<i>Coef.</i>	<i>Erro Boot</i>	<i>IC inferior</i>	<i>IC Superior</i>
Avaliação do produto	1,46	0,88	0,24	0,463	1,439
	3,00	0,68	0,17	0,365	1,041
	4,15	0,52	0,14	0,288	0,834
	5,23	0,38	0,14	0,167	0,715
	6,00	0,28	0,15	0,029	0,638
Índice de mediação moderada					
		Índice	Erro Boot	IC inferior	IC superior
		-0,133	0,062	-0,284	-0,036

Fonte: Dados do experimento.

Modelo 14 (HAYES, 2013)

$n=157$, amostras *bootstrap* = 5000, Nível de confiança = 95%

Conforme pode ser observado na tabela 34, o efeito indireto da cocriação por consumidor similar por meio da avaliação do produto é significativamente moderada pela autoconexão com a marca, e permanece positiva em todos os valores de autoconexão com a marca, porém, observa-se que conforme o indivíduo apresenta maior autoconexão com a marca o efeito é reduzido, mas a intenção de compra ainda permanece maior do que o produto criado pela empresa. Através de análise do índice de mediação moderada é possível concluir que o efeito indireto foi moderado pela autoconexão com a marca, porém não se pode afirmar que a autoconexão é uma variável individual que diminui a intenção de compra do consumidor, apenas foi evidenciado uma redução do efeito da cocriação por consumidor similar.

Na análise de moderação da autoconexão com a marca no efeito da avaliação do produto na intenção de compra, mantendo as outras variáveis constantes, conforme técnica de *Johnson-Neyman*, foi identificado que, conforme a autoconexão com a marca aumenta, o efeito diminui, porém permanece positivo, sendo significativo para a autoconexão menor ou igual a 6,48. A intenção de compra para diferentes combinações da avaliação do produto com a autoconexão com a marca podem ser observados na figura 17.

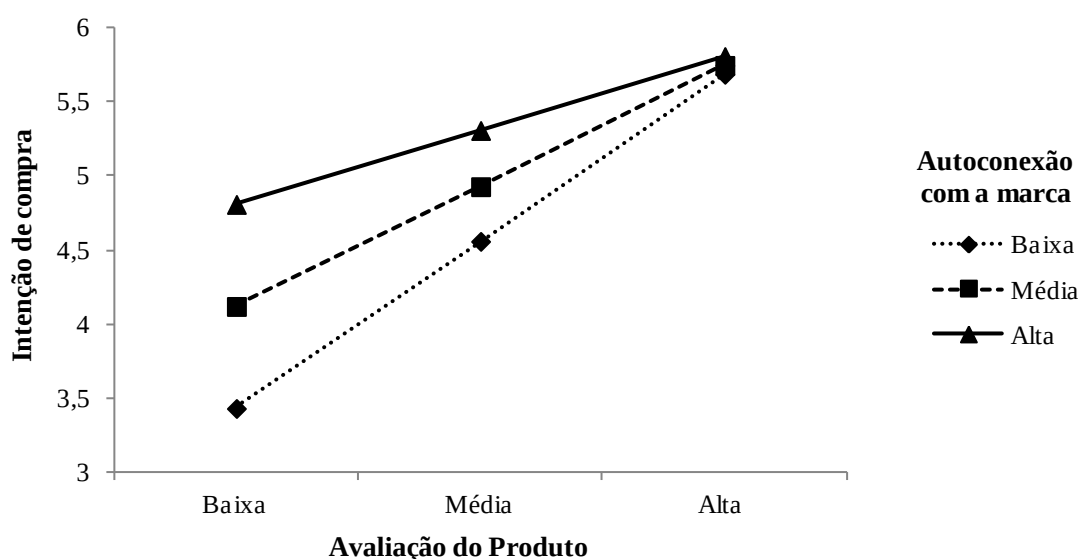


Figura 17- Moderação da autoconexão com a marca na Avaliação do produto

Fonte: Pesquisa (2014)

Autoconexão: Baixa=2,49; Média=4,04; Alta=5,59

Avaliação do produto: Baixa=3,85; Média=5,40; Alta=6,96

Ao comparar esse modelo de mediação moderada com o modelo simples de mediação da avaliação do produto na disposição a pagar, observa-se que o R^2 não foi influenciado pela inserção da autoconexão com a marca e interação com a avaliação do produto. Apenas foram identificados efeitos significativos da avaliação do produto e produto cocriado por consumidor não similar.

Foi realizado o mesmo procedimento para determinar os parâmetros para a outra variável *dummy* (Sem cocriação vs. Consumidor não similar) e não foram identificados efeitos indiretos para nenhuma variável dependente.

Nas análises realizadas com a variável *dummy* (Consumidor não similar vs. Consumidor similar) foi identificado efeito indireto significativo somente para a variável intenção de compra, com índice de mediação moderada Índice=-0,18, $IC_{inferior}=-0,362$ $IC_{superior}=-0,049$).

Conforme análises sugeridas por Hayes (2013) pode-se inferir que a hipótese 4a foi confirmada, pois o produto cocriado por consumidor similar influenciou positivamente a avaliação do produto, o que resultou em maior intenção de compra, sendo mais forte para indivíduos com baixa autoconexão com a marca. No entanto, não se pode afirmar que os indivíduos com maior autoconexão com a marca seriam mais críticos em relação ao produto cocriado, apresentando menor intenção de compra do produto. Para a disposição a pagar não foi identificado efeito condicional indireto da cocriação por consumidor similar através da avaliação do produto, condicionado à autoconexão com a marca. Dessa forma, a hipótese 4b é rejeitada.

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados do estudo realizado confirmam parte das hipóteses propostas. Antes da realização do estudo experimental principal foram tomados os devidos cuidados para caracterização do cenário, bem como escolha da marca e verificação da adequação do produto escolhido. Houve a preocupação de escolher um contexto de pesquisa em que a identidade social fosse relevante para os indivíduos participantes do grupo em questão e com marcas que fossem fortemente associadas com o grupo.

No estudo exploratório inicial foi verificada a alta identificação dos indivíduos com o grupo de praticantes de corrida de rua, confirmando a escolha dessa população como adequada aos propósitos da pesquisa. A marca de vestuário esportivo preferida dos respondentes foi a Asics, sendo a marca escolhida para o estudo principal.

A escolha do produto foi baseada em três pontos: nos estudos já realizados sobre cocriação de produto, que utilizaram a camiseta como objeto de estudo (SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012; FUCHS *et al.*, 2013); nos exemplos reais de mercado, em que empresas adotaram como modelo de negócio a cocriação de camisetas, mas considera-se uma ação viável de realização por qualquer empresa que queira de alguma forma envolver seus consumidores; e com base na pesquisa realizada, que confirmou a escolha do tipo de camiseta a ser utilizada (para a prática esportiva).

Também foi identificado nessa pesquisa preliminar que, em relação à marca Asics, os consumidores a percebem como possuindo profissionais qualificados no desenvolvimento de

seus produtos e não apresentaram alta percepção de que a marca costuma vender produtos cocriados por outros consumidores. Essa informação é importante, pois proporciona indícios de que na estrutura cognitiva dos consumidores sobre a marca Asics não há associações relacionadas à cocriação de produto e sim com relação a profissionais qualificados.

Na construção dos cenários, um elemento considerado de extrema importância era em relação ao elemento cocriado do produto. Seguindo procedimentos similares aos realizados por Fuchs *et al.* (2012), foram utilizados como referência os atributos funcionais de uma camiseta para a prática esportiva real vendida pela Asics, e a estampa foi o elemento cocriado. A estampa foi escolhida com a ajuda de especialistas e foi adaptada em anúncio. Foi realizada pesquisa de avaliação do anúncio e da estampa, sendo verificado que o anúncio era crível e relevante.

Na teoria da autocategorização, um protótipo de categoria é uma representação das características que definem um membro do endogrupo num contexto comparativo entre endogrupo e exogrupo, refletindo estruturas cognitivas de conhecimentos que a pessoa possui em relação ao grupo (HOGG; HARDIE, 1995; TRÓCCOLI, 2011; HOWARD; RENFROW, 2003). A marca escolhida para o estudo é caracterizada como típica do indivíduo que faz parte do grupo de pessoas que praticam corrida de rua. Foi identificado que a descrição "apaixonado pela corrida e disciplinado em seus treinos" faz parte da identidade social do corredor de rua.

Na condução do estudo experimental principal, antes da apresentação dos cenários, os participantes responderam às escalas de identificação com o grupo, autoconexão com a marca e declararam em formato aberto o preço que pagariam por uma camiseta da Asics descrita com as características que seriam demonstradas depois no cenário. A identificação com o grupo foi alta em toda a amostra utilizada nas análises, o que pode se inferir que a identidade social estava saliente no momento de participação do estudo e direcionou as respostas.

O cenário que apresentou a descrição do cocriador com características de um típico corredor de rua (apaixonado pela corrida e disciplinado em seus treinos) foi eficiente em gerar similaridade percebida pelos respondentes do estudo ($M=5,94$. $DP=0,97$). Porém, um problema detectado na outra checagem foi em relação à verificação de quem criou a estampa da camiseta apresentada. Do total da amostra pesquisada, 21 respondentes erraram essa questão, trocando consumidor não similar por similar. Infere-se que a identidade social saliente pode ter enviesado essa resposta. O resultado foi uma amostra com tamanhos

desiguais nos grupos, o que não mostrou diferença significativa no teste de qui quadrado realizado, mas pode ser considerado um fator limitante dos resultados desse estudo.

Segundo os resultados do estudo principal, há suporte para confirmar a hipótese H1a. A intenção de compra para o produto cocriado por consumidor similar foi significativamente maior do que o produto cocriado por consumidor não similar ou sem cocriação, sendo que a diferença observada é maior em relação ao produto cocriado por consumidor não similar. Essa descoberta é relevante, pois Schreier, Fuchs e Dahl (2012) identificaram que a intenção de compra seria maior para o produto (camiseta) cocriada por um consumidor, e Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014) não identificaram relação entre a cocriação de produto e intenções comportamentais.

Os resultados também são consonantes com as descobertas de Fuchs *et al.* (2013), que chamaram de "efeito negativo" da cocriação, identificando no contexto de roupas de marcas de luxo, que a cocriação por um consumidor resulta em demanda menor do produto. Se o cocriador for um artista ou celebridade, ou a empresa legitimar o vencedor da promoção publicamente, o efeito negativo é amenizado. Esse estudo também identificou "um efeito negativo" da cocriação por consumidor não similar e um "efeito positivo" da cocriação por consumidor similar.

A disposição a pagar foi analisada com base no indicador representando a diferença de preço que o consumidor estaria disposto a pagar antes e depois de apresentar o cenário. Foi observado que em todos os grupos os consumidores estariam dispostos a pagar menos pelo produto apresentado. Porém, os participantes do estudo estariam dispostos a pagar bem menos pelo produto cocriado pelo consumidor não similar do que o produto cocriado por consumidor similar. Em comparação ao produto sem cocriação, inicialmente não foram identificadas vantagens significativas em relação à disposição a pagar para o produto cocriado por consumidor similar, confirmando parcialmente a hipótese H1b.

Logo após a visualização do anúncio o indivíduo foi solicitado a avaliar a estampa da camiseta. Os consumidores avaliaram a estampa da camiseta mais favoravelmente para o produto cocriado pelo consumidor similar do que o produto cocriado por consumidor não similar e sem cocriação, o que é consistente com a teoria que embasa esse estudo. Uma identidade social, uma vez saliente e considerada relevante para o indivíduo, enviesará as avaliações dele com relação à outra pessoa, que se for percebida como similar, resultará em avaliações e comportamentos mais positivos (HOGG, 2001; REICHERS *et al.*, SPEARS, 2011).

Foi observado que, após a inserção da avaliação do produto como mediadora, o efeito direto da cocriação por consumidor similar na intenção de compra deixou de ser significativo, e o efeito indireto foi significativo. Esses resultados confirmam a hipótese H2a, de que a avaliação do produto influenciada pela cocriação por consumidor similar contribui para a explicação do efeito positivo na intenção de compra.

A disposição a pagar pelo produto cocriado por consumidor similar em comparação ao produto sem cocriação, que não havia apresentado diferença significativa em relação ao produto não cocriado, após a inserção da avaliação do produto como mediadora, o efeito direto passou a ser significativo e o Coeficiente de determinação do modelo passou de 0,03 para 0,23. Esse resultado indica que a disposição a pagar é mais influenciada pela avaliação que o indivíduo fez da estampa da camiseta, e independente dessa avaliação ele estaria disposto a pagar menos pelo produto cocriado por consumidor similar. Esse resultado é consistente com os argumentos encontrados na literatura sobre preço, de que a qualidade percebida do produto influencia a disposição a pagar do consumidor (APELBAUM; GERSTNER; NAIK, 2003; SETHURAMAN, 2003; STEENKAMP; VAN HEERDE; GEYSKENS, 2010).

No caso do cocriador sendo percebido como não similar, o que conforme proposto na teoria abordada seria visto como uma situação de incongruência, tanto em relação à característica de produto cocriado quanto em relação ao perfil do cocriador, a avaliação do produto não foi influenciada pela cocriação por consumidor não similar (vs. Sem cocriação). Dessa forma, não se pode afirmar que a avaliação do produto explica as intenções comportamentais mais desfavoráveis para o produto cocriado por consumidor não similar, em comparação ao produto sem cocriação. O que foi observado é que, com a inserção da avaliação do produto no modelo de regressão, o efeito da cocriação por consumidor não similar foi um pouco reduzido, porém continuou significativo.

Em relação ao produto cocriado por consumidor não similar, o efeito indireto da cocriação por consumidor similar na intenção de compra e disposição a pagar também foi significativo. No entanto, o efeito direto na intenção de compra permaneceu significativo, ou seja, independente da avaliação do produto o efeito é significativo na comparação dos dois produtos cocriados. A disposição a pagar, que sem considerar a avaliação do produto, era significativamente diferente entre os dois grupos, foi indiretamente influenciada pela avaliação do produto.

Esses resultados confirmam a hipótese H2b, porém deve-se considerar que outras variáveis não mensuradas neste estudo podem explicar a diferença na disposição a pagar e na avaliação e intenções comportamentais dos consumidores em relação ao produto cocriado por consumidor não similar. A competência percebida em relação ao cocriador pode ter influenciado as avaliações mais negativas em relação ao consumidor não similar, conforme já evidenciado em estudos sobre cocriação (THOMPSON; MALAVIYA, 2013). Outra variável que pode influenciar a disposição a pagar é a percepção de custo do consumidor em relação ao produto. O fato de ter sido cocriado por um consumidor poderia levar o consumidor a inferir que a empresa obteve redução de custos, diminuindo sua disposição a pagar pelo produto (THOMPSON; MALAVIYA, 2013).

Hayes (2013) afirma que identificar um moderador de um efeito ajuda a estabelecer as condições limítrofes (*boundary conditions*) de um efeito ou as circunstâncias, estímulos ou tipo de pessoa na qual o efeito é maior *versus* menor, presente *versus* ausente, positivo *versus* negativo, e etc.

Neste estudo foi proposto que a autoconexão com a marca é uma característica do indivíduo que influenciaria o efeito da cocriação nas respostas do consumidor. Assim, primeiro foram realizadas análises de moderação simples, seguindo de análises de moderação do efeito indireto.

Foi identificado efeito de moderação significativo da autoconexão com a marca na relação da cocriação por consumidor similar e intenção de compra, porém, analisando graficamente os dados e efeitos condicionais produzidos pelo teste de Johnson-Neyman, foi observado que o efeito da cocriação por consumidor similar é mais forte para os indivíduos com baixa autoconexão com a marca. Para os indivíduos com alta autoconexão com a marca o efeito diminui e não é significativo. Ou seja, os indivíduos com alta autoconexão com a marca apresentaram níveis semelhantes de intenção de compra, independente de o produto ter sido cocriado por consumidor similar ou não cocriado.

A disposição a pagar pelo produto cocriado por consumidor não similar (vs. Sem cocriação) foi significativamente moderada pela autoconexão com a marca. Os indivíduos com alta autoconexão com a marca estariam dispostos a pagar um preço menor pelo produto cocriado por consumidor não similar (vs. Sem cocriação) do que os indivíduos com baixa autoconexão com a marca. Esses resultados apenas fornecem indícios de que indivíduos com alta autoconexão com a marca seriam mais críticos em relação ao produto cocriado, especialmente pelo consumidor não similar. A intenção de compra para o produto cocriado

por consumidor similar não reduziu em comparação ao produto sem cocriação, apenas foi observado uma redução no efeito da autoconexão com a marca com a manipulação do cenário.

Pode-se inferir que indivíduos que não possuem uma relação tão forte com uma marca seriam mais influenciados pelo viés endogrupal, utilizando as características do cocriador como pistas situacionais para formar suas percepções e intenções comportamentais.

Os indivíduos com alta autoconexão não foram tão influenciados pelas características do cocriador. Porém, não se pode afirmar que eles foram mais críticos, diminuindo sua intenção de compra, pois os indivíduos com baixa autoconexão é que foram mais influenciados pela cocriação, igualando sua intenção de compra aos consumidores com alta autoconexão.

Consistente com a hipótese proposta, os indivíduos com alta autoconexão com a marca estariam dispostos a pagar um preço menor pelo produto cocriado por consumidor não similar, em comparação ao produto sem cocriação. Em relação à intenção de compra, não foi identificado efeito de interação.

Esses resultados podem ser explicados pelos diferentes níveis de incongruência percebida pelo consumidor em relação aos esquemas formados sobre uma categoria de produto e um novo produto nas avaliações do consumidor, conforme Meyers-Levy e Tybout (1989). A cocriação no contexto investigado pode ser considerada uma informação nova e incongruente com os esquemas que o consumidor possui em relação à marca, mas considerando o contexto de uma identidade social saliente, o cocriador apresentando características similares ao consumidor diminuiria essa incongruência percebida, e uma incongruência considerada moderada, se for resolvida, não afeta a avaliação que o consumidor faz do produto.

Complementar a essa explicação, há fortes evidências na literatura de que indivíduos com forte autoconexão com a marca defendem a marca como se protegessem ao seu próprio autoconceito (CHENG et. al., 2012), e desconsideram informações negativas em relação à marca (SWAMINATHAN; PAGE; GURHAN-CANLI, 2007; FERRARO; KIRMANI; MATHERLY, 2013).

Porém, há que se ressaltar que em relação ao consumidor percebido como não similar, o que seria considerado uma situação de incongruência mais forte, pois o cocriador não é percebido como um protótipo do grupo em questão, os indivíduos com alta autoconexão com a marca apresentaram disposição a pagar bem menos pelo produto. Essa é uma evidência forte

de que os indivíduos com alta autoconexão com a marca seriam mais críticos em relação a um produto cocriado por consumidor não similar. Porém, mais estudos são necessários para investigar melhor essa relação.

Na análise de moderação do efeito indireto do produto cocriado por consumidor similar nas intenções comportamentais, conforme premissas de análise propostas por Hayes (2013), infere-se que há moderação do efeito indireto na intenção de compra, ou seja, que o produto cocriado por consumidor similar influencia positivamente a avaliação do produto, que por sua vez implica em maior intenção de compra, com efeito mais forte para indivíduos com baixa autoconexão com a marca. No entanto, a autoconexão com a marca não influenciou significativamente o efeito da avaliação do produto na disposição a pagar.

Mesmo com a confirmação de que o efeito indireto do produto cocriado por consumidor similar na intenção de compra através da avaliação do produto é moderada pela autoconexão com a marca, não se pode afirmar que a autoconexão com a marca interage com a avaliação do produto influenciando negativamente a intenção de compra, assim como não foi identificado influência na disposição a pagar.

Uma possível explicação para esse efeito é baseada no estudo de Na *et al.* (2008) em que, identificaram que ao se focar no atributo de *design* do produto para promovê-lo, o valor muda da marca para o atributo em questão na avaliação do produto. Ou seja, a marca deixa de ser um critério importante na avaliação do produto. Como neste estudo o foco de análise do produto foi o elemento cocriado, a estampa da camiseta, a autoconexão com a marca não exerceu forte influência. No entanto, mais investigações aprofundadas são necessárias. O resumo das hipóteses desta tese pode ser visto no quadro 10.

H1a: A intenção de compra de um produto cocriado será maior (vs. menor) na condição em que o cocriador apresentar características similares ao consumidor que não cocriou (vs. não similar/ sem cocriação). H1b: A disposição a pagar por um produto cocriado será maior (vs. menor) na condição em que o cocriador apresentar características similares ao consumidor que não cocriou (vs. não similar/ sem cocriação).	Aceita Parcialmente aceita
H2a: O efeito positivo da cocriação por um consumidor com características similares na intenção de compra será mediado pela avaliação do produto cocriado. H2b: O efeito positivo da cocriação por um consumidor com características similares na disposição a pagar será mediado pela avaliação do produto cocriado.	Aceita Aceita

H3a: Quanto maior (vs.menor) a autoconexão com a marca, menor (vs.maior) será a intenção de compra para o produto cocriado por consumidor similar e não similar (vs. sem cocriação). H3b: Quanto maior (vs.menor) a autoconexão com a marca menor (vs.maior) será a disposição a pagar para o produto cocriado por consumidor similar e não similar (vs. sem cocriação).	Rejeitada Parcialmente aceita
H4a: A autoconexão com a marca modera o efeito indireto da cocriação por um consumidor com características similares na intenção de compra. H4b: A autoconexão com a marca modera o efeito indireto da cocriação por um consumidor com características similares na disposição a pagar.	Aceita Rejeitada

Quadro 10 - Resumo das hipóteses

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais deste trabalho, bem como contribuições teóricas e gerenciais resultantes do estudo realizado. São apresentadas também as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

Esse estudo sugere que, se o consumidor obtiver conhecimento das características de quem cocriou o produto, ele poderá apresentar avaliações e intenções comportamentais diferentes. Com base nas teorias da identidade social e autocategorização, foi investigado se, num contexto de uma identidade social saliente e considerada relevante para os indivíduos, um produto cocriado ao ser disponibilizado por uma marca característica da identidade social seria avaliado diferentemente, conforme características do cocriador.

Os resultados corroboraram os achados na literatura sobre o viés endogrupal. O mesmo produto, com as mesmas características, foi avaliado mais favoravelmente quando a descrição do cocriador refletia características consideradas importantes para a identidade social em questão, promovendo a identificação do consumidor com o cocriador.

Forehand, Reed e Deshpandé (2002) enfatizam que a influência social resultante do viés endogrupal depende da extensão em que a identidade social do consumidor está saliente. O estudo realizado nesta tese procurou salientar a identidade social no início da pesquisa, mas pode se considerar que uma marca, ao anunciar um produto direcionado para um público específico, a identidade social em questão será ativada. O impacto dependerá também da importância que esse indivíduo atribui a essa identidade social, ou seja, quanto maior a identificação dele com o grupo, maior será o viés endogrupal (TERRY; HOGG, 1996; MCGARTY, 2001)

Quando o cocriador foi caracterizado com características não similares, a avaliação foi mais desfavorável. Apesar das características do consumidor não similar não serem congruentes com a identidade social saliente, não é considerado um grupo dissociativo. Porém, é interessante observar que mesmo assim as avaliações foram mais negativas para o produto cocriado por esse consumidor, tanto em comparação ao produto sem cocriação, quanto ao produto cocriado por consumidor similar.

Foi proposto inicialmente que indivíduos com alta autoconexão seriam mais críticos em relação à cocriação resultando em avaliações e intenções comportamentais mais negativas em relação ao produto cocriado, e esse efeito seria mais intenso para o produto cocriado por

consumidor não similar. Porém, foram identificados apenas indícios de que indivíduos com alta autoconexão com a marca não seriam tão influenciados pela cocriação por consumidor similar, e não que apresentariam menor intenção de compra ou disposição a pagar. Os indivíduos com alta autoconexão com a marca apresentaram níveis de intenção de compra similar tanto para o produto cocriado por consumidor similar quanto para o produto sem cocriação. Considerando a forte relação com a marca, eles podem simplesmente ter desconsiderado a informação de que o produto foi cocriado, ou que a caracterização como similar do cocriador amenizou o efeito de uma "cocriação por consumidor", o que é consistente com o estudo de Thompson e Malaviya (2013), de que a similaridade percebida ameniza o efeito do ceticismo em relação ao cocriador de uma propaganda. Porém, são necessárias outras investigações para verificar essas inferências, considerando que esse estudo foi desenvolvido no contexto de produto e uma identidade social saliente. No entanto, para o produto cocriado por consumidor não similar, em comparação ao produto sem cocriação, os indivíduos com alta autoconexão com a marca apresentaram disposição a pagar bem menos.

Finalizando, a tese de que um produto cocriado por uma marca relevante para uma identidade social, que se num determinado contexto estiver saliente influenciará as avaliações e intenções comportamentais em relação ao produto cocriado, conforme características percebidas do cocriador, foi confirmada. Porém, a tese de que a autoconexão com a marca influenciaria negativamente o efeito da cocriação por consumidor similar não foi confirmada. Somente há evidências de que consumidores com alta autoconexão com a marca seriam mais críticos em relação ao produto cocriado por consumidor não similar.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Os estudos sobre cocriação de produto enquanto uma estratégia de marketing são recentes na literatura e assumem perspectivas diferentes de análise. A linha de estudos que investiga o consumidor enquanto participante do processo de cocriação conta com vários estudos que contribuíram para a literatura nesse tema (BENDAPUDI; LEONE, 2003; ZWASS, 2010; FULLER, 2010; NAMBISSAN; BARON, 2009; HOYER et al, 2010). Outra linha de estudo assume a perspectiva do consumidor que não participa das ações de cocriação, mas pode ser um receptor ou expectador das ações realizadas pela empresa. Nessa perspectiva

de estudo, observa-se que há predominância maior de estudos relacionados à propaganda cocriada por consumidores e o impacto nas percepções e atitudes de quem não participa (ERTIMUR; GILLY, 2012; LAWRENCE; FOURNIER; BRUNEL, 2013; THOMPSON; MALAVIYA, 2013).

Esse estudo atende à sugestão de Thompson e Malaviya (2013) de investigar a influência da identificação do consumidor com o cocriador em outras iniciativas de cocriação, como o desenvolvimento de novos produtos. Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014) e Fuchs e Schereier (2011) sugeriram a investigação da cocriação no contexto de grandes marcas.

As descobertas desta tese contribuem com a literatura sobre a cocriação de produto enquanto ação de marketing realizada por grandes marcas e também com a teoria sobre autoconexão com a marca.

Os resultados foram consistentes com as descobertas de Thompson e Malaviya (2013), pois a identificação com o cocriador resultou em avaliações e intenções comportamentais mais favoráveis, e foi além, ao investigar esse processo num contexto de identidade social saliente e uma marca com forte associação a essa identidade. Contribui com o arcabouço teórico em cocriação de produto, pois revela que se o consumidor perceber o cocriador como diferente dele, os resultados para a empresa podem ser desfavoráveis. E por outro lado, se ele for similar, os resultados podem ser mais favoráveis do que a não utilização da cocriação.

A complementação da teoria em autoconexão com a marca se dá pela demonstração de que indivíduos com alta autoconexão apresentaram maior intenção de compra, mesmo que avaliando o produto mais desfavoravelmente. Outra descoberta interessante é em relação a menor disposição a pagar pelo produto cocriado pelo consumidor não similar por indivíduos com alta autoconexão com a marca.

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Este estudo apresenta contribuições práticas relevantes para a área de estudos sobre marcas e cocriação de produto enquanto ação de marketing. Inúmeras empresas vêm promovendo ações diferenciadas de envolvimento do consumidor em suas ações. Observa-se que há uma predominância de ações relacionadas à comunicação, porém, a cocriação de

produto é cada vez mais presente. No entanto, são necessários alguns cuidados para que uma ação de cocriação não gere resultados ruins para a empresa.

Fuchs e Schreier (2011) analisaram o impacto de ações de cocriação nas percepções do consumidor em relação à empresa e intenções comportamentais em relação aos produtos. Descobriram que a cocriação é eficaz para produtos de baixa complexidade. Fuchs *et al.* (2013) demonstraram que, para roupas de marca de luxo, a cocriação de produto só seria eficaz se fosse realizada por celebridades ou artistas ou, ainda, legitimada publicamente pelos profissionais da empresa. Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014) descobriram que marcas que cocriam são percebidas como mais sinceras, influenciando as intenções comportamentais dos consumidores.

Esse estudo contribui com essas descobertas demonstrando que, uma marca forte, já estabelecida no mercado, ao decidir pela realização de uma ação de cocriação de produto, em que convidará seus consumidores a enviarem ideias de produtos, conceitos ou serviços, deverá considerar alguns aspectos importantes. A decisão de utilizar os consumidores que tiveram suas sugestões escolhidas no lançamento do produto deve considerar o perfil desse consumidor. Pois, se ele for percebido como diferente do público-alvo, ou seja, não representa um protótipo de uma determinada identidade social associada àquela marca em questão, os resultados em vendas e receita podem ser piores do que um produto lançado sem apresentar o consumidor que cocriou. Além disso, há que se considerar que mesmo não utilizando os cocriadores como argumento na oferta do produto, os consumidores da marca podem obter essa informação pelos meios em que foram divulgados a ação e resultados. No entanto, se o cocriador for representativo da identidade social em questão, gerando percepção de similaridade com o consumidor, os resultados podem ser mais favoráveis do que a não utilização desse argumento. Dessa forma, ao decidir pela realização de uma ação de cocriação de produto com objetivo de envolver os consumidores, a marca deve utilizar-se de meios de atração de participantes que sejam representativos do público-alvo.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Esse estudo apresenta inúmeras limitações. Como foi realizado apenas um estudo num contexto bem específico, com uma única categoria de produto e marca, a validade externa do

estudo fica comprometida, o que requer outros estudos a serem realizados em diferentes contextos. A realização da pesquisa via internet implicou em perda de sujeitos, o que pode ter prejudicado a composição final dos grupos.

O fato de ter sido oferecido uma chance de participar do sorteio de R\$1000,00 em compras numa loja esportiva é considerado também uma limitação, pois muitas pessoas responderam a pesquisa somente para participar do sorteio, o que foi percebido pelo número de casos que não atenderam aos critérios utilizados de seleção das respostas consideradas válidas, o que resultou em grupos com diferentes tamanhos de amostra, que apesar de não ter apresentado diferença significativa é considerada uma limitação importante.

A variável preço é muito complexa e envolve outras explicações alternativas não mensuradas neste estudo. A forma como foi mensurado a disposição a pagar também é considerada uma limitação, pois ao questionar em formato aberto quanto o indivíduo estaria disposto a pagar pelo produto, pode não refletir o comportamento real de valor que o consumidor pagaria, além do que, os consumidores podem subestimar ou superestimar o preço para um produto (JEDIDI; JAGPAL, 2009).

A amostra resultante não apresentou variação em termos de pessoas que possuíam a marca e que apresentavam variados níveis de autoconexão com a marca, o que pode ter influenciado nos resultados de análise de moderação, e a autoconexão com a marca foi mensurada. Swaminathan, Page e Gurhan-Canli (2007) recomendam que, num estudo experimental ideal, a autoconexão com a marca também deve ser manipulada, sugestão para estudos futuros. Em relação ao construto autoconexão com a marca, que originalmente se encaixa em duas dimensões, nesse estudo foi utilizada como um único indicador.

Outra limitação importante é a forma como foi caracterizado o cenário do produto cocriado por consumidor não similar. Apesar dos resultados terem apresentado diferenças significativas em comparação ao produto cocriado por consumidor similar, não foram suficientes para explicar as diferenças do produto cocriado por consumidor não similar e o grupo controle.

Esse estudo considerou uma situação na qual a cocriação é algo novo e desconhecido. Conforme a ação se tornar comum entre as empresas ou uma marca começa a adotar esse tipo de ação, pode ser que o efeito negativo da cocriação deixe de acontecer.

Uma explicação central utilizada foi em relação à percepção de incongruência/congruência tanto em relação ao aspecto de cocriação, quanto em relação às características do cocriador. Foi realizada a checagem de manipulação da similaridade

percebida, que demonstrou diferença significativa, porém foi observado que a média dos outros grupos não foi tão baixa. Ademais, não foi mensurada a percepção do respondente em relação à novidade do aspecto cocriado presente no produto apresentado.

5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Algumas sugestões para estudos futuros estão relacionadas às limitações apresentadas. Partindo do princípio que as pessoas possuem inúmeras identidades sociais, que podem ser ativadas em diferentes contextos e apresentarem níveis de importância diferentes para o indivíduo, considera-se esse um terreno fértil de investigações. Verificar se identidades sociais (profissão, gênero, idade, estilo musical e etc.) que não estão claramente associadas a grupos, como o utilizado nesse estudo (corredores de rua) também influenciariam as respostas do consumidor a produtos cocriados, conforme perfil do cocriador, analisando se diferentes níveis de identificação com o grupo influenciaria nas respostas. Também, quais seriam os mecanismos cognitivos ou emocionais que poderiam explicar esses fenômenos, e que tipo de indivíduo ou característica individual poderia ampliar ou mitigar os efeitos são questões interessantes de serem investigadas.

Outra sugestão é relacionada à autoconexão com a marca, um construto bem investigado na teoria, porém que ainda carece de estudos avaliando em que situações a alta autoconexão com a marca pode influenciar negativamente as percepções e comportamentos dos consumidores, além de realizar estudos com manipulação do cenário de autoconexão com a marca, o que considera-se um desafio, visto que o indivíduo forma conexões com uma marca ao longo de suas experiências e talvez uma simulação não represente uma situação real.

Considerando a complexidade de se estudar a disposição a pagar, propõe-se a realização de estudos sobre produto cocriado focados nessa variável, pois implica diretamente na receita obtida pelas vendas do produto, além gerar percepções de valor do produto.

6 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AAKER, D. A. **Construindo marcasfortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ADAVAL, R.; WYER JR., R. S. Conscious and Nonconscious Comparisons with Price anchors: effects on Willingness to Pay for Related and Unrelated Products. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 2, p. 355-365, 2011.

AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C. B.; GRUNE, T. Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, n. 3, p. 574-585, 2005.

ALBERT, N.; MERUNKA, D. The role of brand love in consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, n. 30, p. 258-266, 2013.

ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. Brand passion: Antecedents and consequences. **Journal of Business Research**, v. 66, n.7, p. 904-909, 2013.

ALFINITO, S.; CORRADI, A. A. Contato intergruppal: Conflito realístico, privação relativa e equidade. In: TORRES, C. V.; NEIVA, E. R. **Psicologia Social: Principais temas e vertentes**. Porto Alegre: Artmed, Cap. 13, p. 262-286, 2011.

ANSELMSSON, J.; BONDESSON, N. V.; JOHANSSON, U. Brand Image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 2, p. 90-102, 2014.

ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U.; PERSSON, N. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 6, p. 401-414, 2007.

APELBAUM, E.; GERSTNER, E.; NAIK, P. A. The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums. **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 3, p. 154-165, 2003.

ASHMORE, R. D.; DEAUX, K.; MCCLAUGHLIN-VOLPE, T. An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality. **Psychological Bulletin**, v. 130, n. 1, p. 80-114, 2004.

AUGOUSTINOS, M.; WALKER, I.; DONAGHUE, N. **Social Cognition: An integrated introduction**. 3ª Edição. ed. [S.l.]: Sage, 2014.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BECERRA, E. P.; BADRINARAYANAN, V. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 5/6, p. 371-383, 2013.

BENDAPUDI, N.; LEONE, R. P. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 1, p. 14-28, 2003.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª Ed. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRANNON, L. A.; BROCK, T. C. Measuring the Prototypicality of Product Categories and Exemplars: Implications of Schema Correspondence Theory. In: KAHLE, L. R.; KIM, C.-H. **Creating images and the psychology of marketing communication**. [S.l.]: Lawrence Erlbaum Associates, Cap. 2, p. 31-46, 2006.

BREWER, M. B. The Social Psychology of Intergroup Relations: Social Categorization, Ingroup Bias, and Outgroup Prejudice. In: KRUGLANSKI, A. W.; HIGGINS, E. T. **Social Psychology: Handbook of basic principles**. 2ª Edição. ed. [S.l.]: The Guilford Press, Cap. 30, p. 695-715, 2007.

CHAUDHURI, A. **Emotion and Reason in consumer behavior**. [S.l.]: Elsevier, 2005.

CHENG, S. Y. Y.; WHITE, T. B.; CHAPLIN, L. N. The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 2, p. 280-288, 2012.

COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A.; DONTU, N. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 3, p. 25-40, 1995.

COOPER, J.; KELLY, K. A.; WEAVER, K. Attitudes, Norms, and Social Groups. In: HOGG, M. A.; TINDALE, R. S. **Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Process**. [S.l.]: Blackwell Publishers, Cap. 11, p. 259-282, 2001.

CORNWELL, T. B.; COOTE, L. V. Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 268-276, 2003.

CRUMP, M. J.; MCDONNELL, J. V.; GURECKIS, T. M. Evaluating Amazon's Mechanical Turk as a Tool for Experimental Behavioral Research. **Plos One**, v. 8, n. 3, p. 1-18, 2013.

DAVIS, A.; BREMMER, G. O método experimental em psicologia. In: BREAKWELL, G. M., et al. **Métodos de pesquisa em Psicologia**. 3ª Ed. ed. Porto Alegre: Artmed, Cap. 4, p. 78-99, 2010.

DEL RIO, A. B.; VÁZQUEZ, R.; IGLESIAS, V. The effects of brand associations on consumer response. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 5, p. 410-425, 2001.

DELVECCHIO, D.; SMITH, D. C. Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 184-196, 2005.

DEVOS, T.; HUYNH, Q.-L.; BANAJI, M. R. Implicit Self and Identity. In: LEARY, M. R.; TANGNEY, J. P. **Self and Identity**. 2ª ed. ed. New York: The Guilford Press, p. 155-179, 2012.

DWIVEDI, A.; MCDONALD, R. E.; JOHNSON, L. W. The impact of a celebrity endorser's credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 7/8, p. 559-578, 2014.

ELLEMERS, N.; SPEARS, R.; DOOSJE, B. Self and Social Identity. **Annual Review of Psychology**, p. 161-186, 2002.

ERDOGMUS, I.; BUDEYRI-TURAN, I. The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 16, n. 4, p. 399-417, 2012.

ERTIMUR, B. Consumer-Generated Advertising: Creators and Spectators. **Advances in Consumer Research**, v. 37, p. 284-287, 2010.

ERTIMUR, B.; GILLY, M. C. So whaddya think? Consumers create ads and other consumers critique them. **Journal of Interactive marketing**, v. 26, n. 3, p. 115-130, 2012.

ESCALAS, J. E. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1/2, p. 168-179, 2004.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups in consumer's connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-Brand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning. In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. **Handbook of Brand Relationships**. New York: Society for Consumer Psychology, Cap. 6, p. 107-123, 2009.

ESPINOZA, F. D. S. **O impacto das experiências emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do consumidor. Dissertação de mestrado**. Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, UFRGS. Porto Alegre. 2004.

ETGAR, M. A descriptive model of the consumer co-production process. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 97-108, 2008.

FAZIO, R. H.; OLSON, M. A. Attitudes: Foundations, Functions, and Consequences. In: HOGG, M. A.; COOPER, J. **The Sage Handbook of Social Psychology**. CA: Sage Publications, Cap. 6, 2003.

FERRARO, R.; KIRMANI, A.; MATHERLY, T. Look at Me! Look at Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 4, p. 477-488, 2013.

FIELD, A. **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**. 4ª Edição. ed. [S.l.]: Sage, 2013.

FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. **Social Cognition**: from brains to culture. 2ª Edição. ed. [S.l.]: Sage Publications, 2012.

FOLKES, V. S.; MATTA, S. When a product takes on characteristics of the person who created it: Sometimes it sounds sweeter. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 19-35, 2013.

FOREHAND, M. R.; REED, A. I.; DESHPANDÉ, R. Identity Salience and the Influence of Differential Activation of the Social Self-Schema on Advertising Response. **Journal of Applied Psychology**, v. 87, n. 6, p. 1086-1099, 2002.

FOURNIER, S. Lessons Learned about Consumers' Relationships with their Brands. In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. **Handbook of Brand Relationships**. [S.l.]: Society for Consumer Psychology, Cap. 1, p. 5-23, 2009.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C. Proposta de um modelo de cbbe customer-based brand equity. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2010.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C. et al. Avanços nos Estudos do Relacionamento com marcas: Proposta de uma escala de autoconexão com a marca e comparativo discriminante entre os construtos lealdade e comprometimento. **Anais eletrônicos**, São Paulo, 2010.

FREIRE, K. D. M. **A model for assessing consumer perceptions of quality**. Dissertação de mestrado. UFRGS. Porto Alegre. 2005.

FUCHS, C. et al. All That is Users Might Not be Gold: How Labeling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 5, p. 75-91, 2013.

FUCHS, C.; SCHREIER, M. Customer Empowerment in New Product Development. **Journal of Product Innovation Management**, v. 28, n. 1, p. 17-32, 2011.

FULLER, J. Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. **California Management Review**, v. 52, n. 2, p. 98-122, 2010.

FULLER, J. et al. Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-Creation. **Journal of Management Information Systems**, v. 26, n. 3, p. 71-102, 2009.

FULLER, J.; HUTTER, K.; FAULLANT, R. Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. **R&D Management**, v. 41, n. 3, p. 259-273, 2011.

GALINKIN, A. L.; ZAULI, A. Identidade Social e Alteridade. In: TORRES, C. V.; NEIVA, E. R. **Psicologia Social**: principais temas e vertentes. Porto Alegre: Artmed, Cap. 12, 2011.

GOODWIN, C. J. **Research in Psychology**: methods and design. 5ª Ed. ed. Unidade States of America: Wiley, 2007.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª Edição. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALKIAS, G.; KOKKINAKI, F. Increasing advertising effectiveness through incongruity-based tactics: The moderating role of consumer involvement. **Journal of Marketing Communications**, v. 19, n. 3, p. 182-197, 2013.

HARMON-KIZER, T. R. et al. When multiple identities compete: The role of centrality in self-brand connections. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 6, p. 483-495, 2013.

HAUBL, G.; ELROD, T. The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 16, n. 3, p. 199-215, 1999.

HAYES, A. F. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach**. New York London: The Guilford Press, 2013.

HAYES, A. F. An Index and Test of Linear Moderated Mediation. **Multivariate Behavioral Research**, v.50, n.1, p. 1-22, 2015.

HAYES, A. F.; PREACHER, K. J. Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, v. 67, n. 3, p. 1-20, 2013.

HE, H.; LI, Y.; HARRIS, L. Social identity perspective on brand loyalty. **Journal of business research**, v. 65, n. 5, p. 648-657, 2012.

HEDING, T.; KNUDTZEN, C. F.; BJERRE, M. **Brand Management: Research, Theory and Practice**. [S.l.]: Routledge, 2008.

HILMERT, C. J.; KULIK, J. A.; CHRISTENFELD, J. S. Positive and Negative Opinion Modeling: The influence of Another's Similarity and Dissimilarity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 90, n. 3, p. 440-452, 2006.

HOGG, M. A. Social Categorization, Depersonalization, and Group Behavior. In: HOGG, M. A.; TINDALE, R. S. **Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes**. [S.l.]: Blackwell Publishers, Cap. 3, p. 56-85, 2001.

HOGG, M. A. Social Identity and the Psychology of Groups. In: LEARY, M. R.; TANGNEY, J. P. **Handbook of self and identity**. 2^a Ed. ed. New Your: The Gilford Press, Cap. 23, p. 502-519, 2012.

HOGG, M. A.; ABRAMS, D. **Social Identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes**. [S.l.]: Routledge, 1990.

HOGG, M. A.; ABRAMS, D. **A social psychology of intergroup relations and group processes**. London: Routledge, 1998.

HOGG, M. A.; HARDIE, E. A. Prototypical similarity, self-categorization, and depersonalized attraction: a perspective on group cohesiveness. **European Journal of Social Psychology**, v. 19, n. 4, p. 159-177, 1995.

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. Do Satisfied Customer Really pay More? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 2, p. 84-96, 2005.

HOWARD, J. A.; RENFROW, D. G. Social Cognition. In: DELAMATER, J. **Handbook of Social Psychology**. 281: Springer, Cap. 11, p. 259, 2003.

HOYER, W. D. et al. Consumer Cocreation in New Product Development. **Journal of Service Research**, v. 31, n. 1, p. 283-296, 2010.

HOYER, W. D.; BROWN, S. P. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 141-148, 1990.

HUI, M. K.; ZHOU, L. Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. **Journal of Global marketing**, v. 15, n. 3/4, p. 95-116, 2002.

JEDIDI, K.; JAGPAL, S. Willingness to pay: measurement and managerial implications. In: RAO, V. R. **Handbook of pricing research in Marketing**. [S.l.]: Edward Elgar Publishing, Inc., Cap. 2, p. 37-60, 2009.

JIANG, L. et al. The Persuasive role of Incidental Similarity on Attitudes and Purchase Intentions in a Sales Context. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 778-791, 2010.

JIMÉNEZ, F. R.; VOSS, K. E.; FRANKWICK, G. L. A classification schema of co-production of goods: an open-systems perspective. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 11/12, p. 1841-1858, 2013.

JIN, S.-A. A.; PHUA, J. Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 2, p. 181-195, 2014.

JONES, R. P.; RUNYAN, R. C. Brand experience and brand implications in a multi-channel setting. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 23, n. 3, p. 265-290, 2013.

KAPFERER, J.-N. **As marcas. Capital da Empresa: Criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª Edição. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOSCHATE-FISCHER, N.; DIAMANTOPOULOS, A.; OLDENKOTTE, K. Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. **Journal of International Marketing**, v. 20, n.1, p. 19-41, 2012.

KWAK, D. H.; KANG, J.-H. Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. **Management Decision**, v. 47, n. 1, p. 85-99, 2009.

LAWRENCE, B.; FOURNIER, S.; BRUNEL, F. When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. **Journal of Advertising**, v. 42, n. 4, p. 292-307, 2013.

LEE, J.-G.; PARK, J. The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product: the role of product involvement. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 16, n. 1, p. 55-74, 2014.

LEE, J.-G.; THORSON, E. The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Evaluations. **Journal of Advertising Research**, v. 48, n. 3, p. 433-449, 2008.

LEWIS, I.; WATSON, B.; WHITE, K. M. Internet versus paper-and-pencil survey methods in psychological experiments: Equivalence testing of participant responses to health-related messages. **Australian Journal of Psychology**, v. 61, n. 2, p. 107-116, 2009.

LIN, J.-S.; SUNG, Y. Nothing Can Tear Us Apart: The effect of Brand identity fusion in consumer-brand relationships. **Psychology & Marketing**, n. 31, v. 1, p. 54-69, 2014.

LISJAK, M.; LEE, A. Y.; GARDNER, W. L. When a threat to the brand is a threat to the self: The importance of Brand identification and implicit self-esteem in predicting defensiveness. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 38, n.9, p. 1120-1132, 2012.

LIU, X.; HU, M. Y. Umbrella brand price premiums: effects of compatibility, similarity, and portfolio size. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 1, p. 58-64, 2011.

MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. **Why Brand Relationships?** New York: Society for Consumer Psychology, 2009.

MACKIE, D. M.; GASTARDO-CONACO, M. C.; SKELLY, J. J. Knowledge of the Advocated Position and the Processing of In-group and Out-group Persuasive Messages. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 15, n. 2, p. 145-151, 1992.

MACKIE, D. M.; WRIGHT, C. L. Social Influence in an Intergroup Context. In: BROWN, R.; GAERTNER, S. **Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Process**. [S.l.]: Blackwell Publishing, Cap. 14, p. 281-300, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6ª Ed. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARKUS, H.; NURIUS, P. Possible Selves. **American Psychologist**, v. 49, n. 9, p. 954-969, 1986.

MCGARTY, C. Social Identity Theory does not maintain that identification produces bias, and Self-categorization Theory does not maintain that salience is identification: Two comments on Mummendey, Klink and Brown. **British Journal of Social Psychology**, v. 40, n. 2, p. 173-176, 2001.

MCGARTY, C. et al. The effects of Salient Group memberships on persuasion. **Small Group Research**, v. 25, n. 2, p. 267-293, 1994.

MCGARTY, C.; TURNER, J. C. The effects of categorization on social judgement. **British Journal of Social Psychology**, v. 31, n. 4, p. 253-268, 1992.

MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A. M. Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 39-54, 1989.

MILLÁN, A.; DÍAZ, E. Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification. **Journal of Brand Management**, n. 21, p. 254-272, 2014.

MILLER, K. M. et al. How Should Consumers' Willingness to Pay be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 1, p. 172-184, 2011.

MOORE, D. J.; HOMER, P. M. Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 7, p. 707-714, 2007.

MOORE, D.; WURSTER, D. Self-Brand Connections and Brand Resonance: The Role of Gender and Consumer Emotions. **Advances in Consumer Research**, v. 34, p. 64-65, 2007.

MULLEN, B.; BROWN, R.; SMITH, C. Ingroup bias as a function of salience, relevance, and status: An integration. **European Journal of Social Psychology**, v. 22, p. 103-122, 1992.

MYERS, D. G. **Psicologia Social**. 10. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.

NAMBISAN, S.; BARON, R. A. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 4, p. 388-406, 2009.

NETEMEYER, R. G. et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 2, p. 209-224, 2004.

NIADA, A. C. M.; BAPTISTA, P. D. P. **Hierarquia de Metas do Consumidor de Tênis de Corrida para Diferentes Níveis de Autoconexão com a Marca**. Dissertação de mestrado. UFPR. Curitiba. 2011.

NIADA, A. C. M.; BAPTISTA, P. D. P. Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. **RAM Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n. 5, p. 140-176, 2013.

O'HERN, M. S.; RINDFLEISCH, A. Customer co-creation: A Typology and Research Agenda. In: NARESH, M. **Review of Marketing Research**. NY: M.E. Sharpe, v. 6, p. 84-106, 2010.

OLDMEADOW, J. A. et al. Self-Categorization, Status, and Social Influence. **Social Psychology Quarterly**, v. 66, n. 2, p. 138-152, 2003.

OLSON, J. M.; MAIO, G. R. Attitudes in Social Behavior. In: MILLON, T.; LERNER, M. J.; WEINER, I. B. **Handbook of Psychology: Personality and Social Psychology**. [S.l.]: John Wiley& Sons, Inc., v. 5, Cap. 13, p. 299-326, 2003.

OYSERMAN, D.; ELMORE, K.; SMITH, G. Self, Self-Concept, and Identity. In: LEARY, M. R.; TANGNEY, J. P. **Handbook of Self and Identity**. 2ª Edição. ed. [S.l.]: The Guilford Press, Cap. 4, p. 69-104, 2012.

PACHECO, N. A.; SANTOS, P. C.; LUNARDO, R. Efeitos do Controle nas Intenções Comportamentais dos Consumidores Insatisfeitos. **RAE** São Paulo, v. 52, n. p. 502-516, 2012.

PASQUALI, L. Testes referentes a construto: teoria e modelo de construção. In: PASQUALI, L. **Instrumentação Psicológica: fundamentos e práticas**. Porto Alegre: Bookman, Cap. 8, p. 165-198, 2010.

PENNINGTON, D. C. **Social Cognition**. 2ª Edição. ed. Routledge, 2002.

PERACCHIO, L. A.; TYBOUT, A. M. The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. **Journal of consumer research**, v. 23, n. 3, p. 177-192, 1996.

PEREZ, D.; STEINHART, Y. Not so personal: The benefits of social identity and appeals with activation in advertising. **Social Influence**, v. 9, n. 3, p. 224-241, 2014.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 19, p. 123-162, 1986.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 135-146, 1983.

PORTER, M. E. Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um desempenho superior, Ed. Campus, 1990.

PLATOW, M. J.; MILLS, D.; MORRISON, D. The effects of social context, source fairness, and perceived self-source similarity on social influence: a self-categorization analysis. **European Journal of Social Psychology**, v. 30, n. 1, p. 69-81, 2000.

PRILUCK, R.; TILL, B. D. The role of contingency awareness, involvement, and need for cognition in attitude formation.. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 329-344, 2004.

RAJAH, E.; MARSHALL, R.; NAM, I. Relationship Glue: Customers and Marketers Co-Creating a Purchase Experience. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 367-373, 2008.

RANYARD, R.; CHARLTON, J. P.; WILLIAMSON, J. The role of internal reference prices in consumers' willingness to pay judgments: Thaler's Beer Pricing Task revisited. **Acta Psychologica**, v. 106, n. 3, p. 265,283, 2001.

RAO, A. R.; BERGEN, M. E. Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of information. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 412-423, 1992.

RAO, R. A.; MONROE, K. B. Causes and Consequences of Price Premiums. **Journal of Business**, 1996. 511-535.

REED, A. Activating the Self-importance of consumer selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 286-295, 2004.

REED, A.; COHEN, J. B.; BHATTACHARJEE, A. When Brands are Built from Within: A Social Identity Pathway to liking and evaluation. In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. **Handbook of Brand Relationships**. [S.l.]: Society for Consumer Psychology, Cap. 7, p. 124-149, 2009.

REICHER, S.; SPEARS, R.; HASLAM, S. A. The Social Identity Approach in Social Psychology. In: WETHERELL, M.; MOHANTY, C. T. **The Sage Handbook of Identities**. Sage, Cap. 2, p. 45-62, 2010.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. 27ª Edição. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; BAPTISTA LUCIO, M. D. P. **Metodologia de pesquisa**. 5ª Ed. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

SATTLER, H. et al. The impact of brand extension success drivers on brand extensions price premiums. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, n. 4, p. 319-328, 2010.

SCHREIER, M.; FUCHS, C.; DAHL, D. W. The Innovation Effect of User Design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 5, p. 18-32, 2012.

SENTHILNATHAN, S.; THARMI, U. The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. **The IUP Journal of Marketing Management**, p. 7-26, 2012.

SETHURAMAN, R. Measuring National Brands' Equity over Store Brand. **Review of Marketing Science**, v. 1, n. 2, p. 1-26, 2003..

SETHURAMAN, R.; COLE, C. Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 8, n. 4, p. 340-351, 1999.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs for generalized Causal Inference**. Boston New York: Houghton Mifflin, 2002.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. 9ª Edição. ed. São Paulo: McGraw Hill Editora Ltda, 2012.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. v.9, p. 287-300, 1982.

SPEARS, R. Group Identities: The Social Identity Perspective. In: SCHWARTZ, S. J.; LUYCKX, K.; VIGNOLES, V. L. **Handbook of Identity Theory and Research**. [S.l.]: Springer, v. 1: Structures and Processes, Cap. 9, p. 201-224, 2011.

SPIGGLE, S.; NGUYEN, H. T.; CARAVELLA, M. More than Fit: Brand Extension Authenticity. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 6, p. 967-983, 2012.

SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E. The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 1, p. 92-104, 2009.

STAYMAN, D. M.; ALDEN, D. L.; SMITH, K. H. Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 240-255, 1992.

STEENKAMP, J.-B. E. M.; VAN HEERDE, H. J.; GEYSKENS, I. What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 6, p. 1011-1024, 2010.

STEYN, P.; WALLSTROM, A.; PITT, L. Consumer-generated content and source effects in financial services advertising: An experimental study. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 15, p. 49-61, 2010.

STOKBURGER-SAUER, N.; RATNESHWAR, S.; SEN, S. Drivers of consumer–brand identification. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 406-418, 2012.

SUH, J.-C.; YI, Y. When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 2, p. 145-155, 2006.

SWAMINATHAN, V.; PAGE, K. L.; GURHAN-CANLI, Z. “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n.2, p. 248-259, 2007.

TAJFEL, H. Experiments in Intergroup Discrimination. **Scientific American** p. 96-102., 1970.

TAJFEL, H. Social Psychology of Intergroup Relations. **Annual Review of Psychology**, Palo Alto, CA, v. 33, p. 1-39, 1982.

TAJFEL, H. **Grupos humanos y categorías sociales**. Barcelona: Editorial Herder, 1984.

TAJFEL, H.; TURNER, J. An integrative theory of intergroup conflict. In: AUSTIN, W. G.; WORCHEL, S. **The Social Psychology of Intergroup Relations**. Monterey, CA.: Brooks/Cole Pub, p. 369, 1979.

TERRY, D. J.; HOGG, M. A. Group Norms and the Attitude-Behavior Relationship: A Role for Group Identification. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 22, n. 8, p. 776-793, 1996.

THOMPSON, D. V.; MALAVIYA, P. Consumer-Generated Ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? **Journal of Marketing**, v.77, n. 3, p. 33-47, 2013.

THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.

TRÓCCOLI, B. T. Cognição Social. In: TORRES, C. V.; NEIVA, E. R. **Psicologia Social: Principais Temas e Vertentes**. Porto Alegre: Artmed, Cap. 4, p. 79-99, 2011.

TSEUNG-WONG, C. N.; VERKUYTEN, M. Religious and national group identification in adolescence: A study among three religious groups in Mauritius. **International Journal of Psychology**, v. 48, n. 5, p. 846-857, 2013.

TSIOTSOU, R. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 207-217, 2006.

TURNER, J. C.; BROWN, R. J.; TAJFEL, H. Social comparison and ingroup interest in ingroup favouritism. **European Journal of Social Psychology**, v.9, n. 2, p. 187-204, 1979.

TURNER, J. C.; REYNOLDS, K. J. The Social Identity Perspective in Intergroup Relations: Theories, Themes, and Controversies. In: BROWN, R.; GAERTNER, S. L. **Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes**. [S.l.]: Blackwell Publishing, Cap. 7, p. 133-152, 2001.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Sciences, New Series**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

VAN DIJK, J.; ANTONIDES, G.; SCHILLEWAERT, N. Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 1, p. 110-118, 2014.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n., p. 1 17, 2004.

VERNETTE, E.; HAMDI-KIDAR, L. Co-creation with consumers: who has the competence and wants to cooperate? **International Journal of Market Research**, v. 55, n. 4, p. 2-20, 2013.

VOCI, A. The link between identification and in-group and favouritism: Effects of threat to social identity and trust-related emotions. **British Journal of Social Psychology**, v. 45, n. 2, p. 265-284, 2006.

WELLS, J. D.; VALACICH, J. S.; HESS, T. J. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. **Mis Quartely**, v. 35, n. 2, p. 373-396, 2011.

WHITE, K.; DAHL, D. W. To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 4, p. 404-414, 2006.

WU, W.-P.; CHAN, T. S.; LAU, H. H. Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions? **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 3/4, p. 345-360, 2008.

YOO, C.; MACINNIS, D. The brand attitude formation process of emotional and informational ads. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 10, p. 1397-1406, 2005.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 342-352, 1985.

ZWASS, V. Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 15, n. 1, p. 11-48, 2010.

6) Indique sua marca preferida de vestuário esportivo. A marca que você mais gosta dentro do seu contexto de corrida de rua.

- ☐ NIKE
- ☐ ADIDAS
- ☐ ASICS
- ☐ MIZUNO
- ☐ FILA
- ☐ SPEEDO
- ☐ RAINHA
- ☐ OLYMPIKUS
- ☐ PUMA
- ☐ Outra. Qual? _____

7) Quais produtos desta marca você já comprou? Assinale quantas alternativas forem necessárias.

- ☐ Camiseta para a prática esportiva.
- ☐ Camiseta para uso no dia a dia ou para passeios.
- ☐ Boné.
- ☐ Agasalho.
- ☐ Bermuda Shorts Calça.
- ☐ Tênis de corrida.
- ☐ Tênis para o dia a dia.
- ☐ Mochila.
- ☐ Outros. Quais? _____

8) Com relação à sua marca preferida de vestuário esportivo, leia as afirmações abaixo e indique o quanto você discorda ou concorda conforme suas percepções.

	1	2	3	4	5	6
A marca possui profissionais qualificados para o desenvolvimento de seus produtos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca costuma vender produtos copiados por outros consumidores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9) Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

10) Idade:

11) Cidade e Estado que reside:

12) Solicitamos a gentileza de escrever suas impressões sobre as perguntas desse questionário. Críticas e sugestões são bem vindas.

APÊNDICE B PESQUISA DE AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO

- 1) Analise o anúncio apresentado na próxima tela e responda às questões apresentadas.



- 2) Sobre o senso de realidade do anúncio apresentado:**

O anúncio é muito irreal 1 2 3 4 5 6 7
 : : : : : : :

O anúncio é muito real

- 3) Sobre a veracidade do anúncio:**

O anúncio parece muito falso

O anúncio parece muito verdadeiro

- 4) Sobre a relevância das informações do anúncio:**

As informações do anúncio são muito irrelevantes

As informações do anúncio são muito relevantes

- 5) Com relação à estampa da camiseta, na sua percepção:

É de baixa qualidade 1 2 3 4 5 6 7
 ____:____:____:____:____:____:_____

É de alta qualidade

- 6) Você pratica corrida de rua?**

- ☐ Não pratico de corrida de rua.
- ☐ Pratico corrida de rua há menos de 2 anos.
- ☐ Pratico corrida de rua há mais de 2 anos.

7) Gostaria de deixar algum comentário?

	1	2	3	4	5	6	7
Assinale a alternativa 6 para conferência.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A ASICS permite que eu tenha reconhecimento social.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

-----Quebra de tela-----

Quanto você estaria disposto(a) a pagar (em R\$) por uma camiseta em tecido 100% poliamida, com tecnologia 50+ UPF, que protege sua pele da ação dos raios ultravioletas, da marca Asics? * A poliamida é um tecido com um toque mais agradável, mais adequada a prática de corrida de rua, devido à sua capacidade de absorção, maciez e conforto.

-----Quebra de tela-----

LEIA COM ATENÇÃO

A Asics convidou alguns consumidores para enviarem estampas para o desenvolvimento de uma nova coleção de camisetas. As melhores estampas foram selecionadas para ilustrar as camisetas da coleção.

Na próxima tela você verá uma dessas estampas, que foi criada por um consumidor da ASICS, que pratica esportes esporadicamente nos fins de semana. Solicitamos que analise e indique a sua opinião.

-----Quebra de tela-----

Exemplo do anúncio

*Uma coleção criada por consumidores,
para quem ama correr.*

Camiseta em 100% poliamida.
Tecnologia 50+ UPF, proteção
contra os raios ultravioletas.

asics.
COLLECTION
asics.com.br

A Coleção conta com
outras estampas,
em cores variadas,
nas versões masculina e feminina.

Com relação à sua percepção sobre a estampa da camiseta:

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Não gosto</i>	___	:	___	:	___	:	___	<i>Gosto</i>
<i>É comum. Não é interessante</i>	___	:	___	:	___	:	___	<i>É interessante</i>
<i>Não é bonita</i>	___	:	___	:	___	:	___	<i>É bonita</i>

É inferior : : : : : : *É superior*
Não é agradável : : : : : : *É agradável*

Com relação à chance de você comprar uma camiseta dessa coleção:

Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

		1	2	3	4	5	6	7
Eu consideraria seriamente comprar esse produto.		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Para mim, comprar esse produto é muito provável.		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Você já viu esse anúncio antes?

- ☐ Sim
☐ Não

-----Quebra de tela-----

Considerando a camiseta da ASICS apresentada no anúncio anterior, criada por um CONSUMIDOR, qual o valor máximo que você estaria disposto a pagar?

-----Quebra de tela-----

Com relação à camiseta que você viu no anúncio apresentado no início desta pesquisa, indique o perfil de quem criou a estampa?

- ☐ Pela Asics (designers da empresa).
☐ Por um consumidor. Pratica esportes esporadicamente nos fins de semana.
☐ Por um corredor de rua. Apaixonado pela corrida.

-----Quebra de tela-----

Considerando apenas as características citadas com relação à pessoa que criou a estampa apresentada anteriormente no anúncio, você percebe que:

1 2 3 4 5 6 7

Uma pessoa que não é como eu : : : : : : Uma pessoa como eu
 Alguém que eu não posso me relacionar : : : : : : Alguém que eu posso me relacionar

Diferente de mim em muitos aspectos _:_:_:_:_:_:_ Similar a mim em muitos aspectos.

-----Quebra de tela-----

Com relação ao produto camiseta para a prática de esportes, marque em cada um dos itens abaixo, o ponto que melhor representa sua opinião sobre o produto camiseta. Para mim, camiseta é um produto:

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Desnecessária</i>	_	:	_	:	_	:	_	<i>Necessária</i>
<i>Inútil</i>	_	:	_	:	_	:	_	<i>Útil</i>
<i>Supérfluo</i>	_	:	_	:	_	:	_	<i>Fundamental</i>
<i>Não tem benefícios (vantagens)</i>	_	:	_	:	_	:	_	<i>Tem benefícios (vantagens)</i>
<i>Não essencial</i>	_	:	_	:	_	:	_	<i>Essencial</i>
<i>Significa pouco para mim</i>	_	:	_	:	_	:	_	<i>Significa muito para mim</i>
<i>Não me interessa</i>	_	:	_	:	_	:	_	<i>Me interessa</i>
<i>Não tem valor para mim</i>	_	:	_	:	_	:	_	<i>Tem valor para mim</i>
<i>Não importa para mim</i>	_	:	_	:	_	:	_	<i>Importa para mim</i>

-----Quebra de tela-----

Você possui algum produto da Asics?

- ☐ Sim
☐ Não

-----Quebra de tela-----

Indique seu nível de satisfação geral com o(s) produto(s) da Asics que você possui?

- ☐ Muito insatisfeito
☐ Insatisfeito
☐ Indiferente
☐ Satisfeito
☐ Muito Satisfeito

-----Quebra de tela-----

Você trabalha com alguma das atividades abaixo :

- ☐ Sou designer profissional. Trabalho com isso.
☐ Sou designer por hobby.
☐ Sou publicitário.
☐ Não trabalho com design ou publicidade.

Você já fez algum dos trabalhos abaixo:

- ☐ Já participei de concursos de criação de estampas para camiseta.
☐ Já comprei produtos cocriados por outros consumidores em conjunto com a marca/empresa.
☐ Nunca participei de concursos ou comprei produtos criados por outros consumidores.

Sexo:

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Idade: _____

Em média qual a renda familiar:

- ☐ Até R\$ 1.449,99
☐ De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99
☐ De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99
☐ De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99
☐ R\$ 14.500 ou mais

Cidade e Estado que reside: _____

Escreva no espaço abaixo suas impressões sobre essa pesquisa. Na próxima tela, deixe seus dados para concorrer ao vale compras.

Vá para a última tela e preencha seus dados para concorrer ao vale presente de R\$1000,00

-----Quebra de tela-----

ATENÇÃO

Salientamos que essa pesquisa refere-se a parte de um estudo de doutorado. O anúncio apresentado no início é fictício e não envolve a Asics. A marca foi escolhida para ser utilizada neste estudo por ter sido a mais citada em outras pesquisas realizadas com corredores de rua. Será sorteado um vale-presente da Mastercard, no valor de R\$1000,00, para ser gasto na loja CENTAURO. O sorteio será realizado e concedido pela aluna de doutorado Aurea Cristina Magalhães Niada.

O sorteio será realizado no dia 20 de janeiro de 2015, podendo ser antecipado. Será utilizado no site <http://sorteiospt.com/> para realizar o sorteio. A pesquisadora se compromete em entrar em contato com o ganhador e enviar o vale-presente. O sorteio será gravado e o link enviado para os participantes.

Qualquer dúvida, pode entrar em contato com aureaniada@yahoo.com.br.

Para concorrer ao vale-presente da Mastercard no valor de R\$1000,00, para ser gasto na loja CENTAURO, deixe seu nome completo e e-mail: Certifique-se de escrever seu nome e e-mail corretamente.

Nome completo: _____

E-mail: _____

APÊNDICE D ANÁLISE DE COVARIÂNCIA DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES

Intenção de compra						
Fonte	Soma dos quadrados tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	p	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	126,68	3	42,23	23,70	0,000	0,32
Interceptação	24,98	1	24,98	14,02	0,000	0,08
Envolvimento com o produto	41,85	1	41,85	23,49	0,000	0,13
Cocriação	56,30	2	28,15	15,80	0,000	0,17
Erro	272,57	153	1,78			
Total	4185,50	157				
Total corrigido	399,25	156				

Fonte: Pesquisa (2014)
 $R^2 = 0,32$ (R^2 ajustado = 0,30)

Disposição a pagar						
Fonte	Soma dos quadrados tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	p	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	2357,75	3	785,92	2,38	0,072	0,045
Interceptação	157,03	1	157,03	0,48	0,491	0,003
Envolvimento com o produto	3,02	1	3,02	0,00	0,924	0,000
Cocriação	2256,50	2	1128,25	3,42	0,035	0,043
Erro	50516,94	153	330,18			
Total	55331,00	157				
Total corrigido	52874,69	156				

Fonte: Pesquisa (2014)
 $R^2 = 0,04$ (R^2 ajustado = 0,03)

Avaliação do produto						
Fonte	Soma dos quadrados tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	p	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	68,67	3	22,89	11,34	0,000	0,182
Interceptação	104,23	1	104,23	51,63	0,000	0,252
Envolvimento com o produto	5,79	1	5,79	2,87	0,092	0,018
Cocriação	51,85	2	25,93	12,84	0,000	0,144
Erro	308,89	153	2,02			
Total	4957,840	157				
Total corrigido	377,560	156				

Fonte: Pesquisa (2014)
 $R^2 = 0,18$ (R^2 ajustado = 0,17)