

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
CURSO DE MARKETING**

**CARLA KAROLYNE DO AMARAL
ESTEVÃO SCHUMAKER
LUCAS PADOAN**

IMPACTO DA CO-PRODUÇÃO NAS RESPOSTAS ATITUDINAIS DE CONSUMO

**CURITIBA
2014**

**CARLA KAROLYNE DO AMARAL
ESTEVÃO SCHUMAKER
LUCAS PADOAN**

IMPACTO DA CO-PRODUÇÃO NAS RESPOSTAS ATITUDINAIS DE CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Marketing.

Orientador: Prof. Juan José Viacava

CURITIBA

2014

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à nossa família e amigos, pois certamente não teríamos chegado aqui sem o carinho, suporte e motivação daqueles que amamos.

Agradecemos também à PUCPR e a coordenação do curso de Marketing que nos apresentaram à uma nova perspectiva do mercado de trabalho e também da vida como um todo, fazendo com que nossa evolução seja perceptível e saíamos daqui muito mais maduros e preparados do que chegamos.

A todos os professores pelo conhecimento adquirido ao longo destes quatro anos de curso.

Prof. André Kramer, do curso de Gastronomia da PUCPR, que foi muito importante para a realização desta pesquisa. Sem ele, a realização do experimento nunca seria possível.

E o nosso agradecimento especial para o Prof. Juan Viacava, pela dedicação, paciência, apoio e confiança demonstrados durante nossas orientações. Sem isto, não seria possível um estudo com tamanha complexidade e qualidade como o nosso se tornou.

“Marketing não é um evento, mas um processo.
Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final,
pois ele é um processo. Você melhora,
aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para
o processo completamente.”

LEVINSON, Jay Conrad

RESUMO

Para o processo de produção de um bem, a empresa precisa de vários parceiros, sendo que, um deles pode ser o próprio consumidor. A participação do consumidor em uma ou em várias etapas da produção é denominado co-produção. Esse processo pode impactar de modo positivo na satisfação de um consumidor, pois permite a criação de produtos mais adequados às suas preferências. Argumenta-se e é demonstrado aqui que, quando há co-produção os consumidores apresentariam atitudes mais positivas do que em situações de não co-produção, com maiores índices de intenção de compra e de boca a boca positivo. Também foi proposto e verificado que, quando houvesse co-produção, mesmo sob resultados negativos os indivíduos teriam melhores atitudes positivas. Ainda, haveria consumidores mais propensos a se engajar na produção, também afetando as atitudes. Isto seria determinado por diversos fatores, mas principalmente pela confiança que ele tem em si mesmo para realizar uma determinada atividade. Apesar de hipotetizado que indivíduos com alta auto-eficácia (mais confiantes) teriam atitudes mais positivas quando houvesse co-produção, do que indivíduos de baixa auto-eficácia (menos confiantes), esta relação não foi corroborada. Para investigação do problema de pesquisa apresentado, foram conduzidos dois estudos experimentais, sendo um deles experimento verdadeiro hipotético (realizado via Qualtrics) e um quase-experimento em ambiente real.

Palavras chave: Co-produção, auto-eficácia, boca a boca, intenção de compra.

ABSTRACT

To the process of product manufacturing, the company needs several partners and, one of them may be the customer himself. The participation of the customer in one or several stages of production is referred as co-production. This process can impact positively on the consumer satisfaction as it allows the creation of more products tailored to their preferences. It is argued and demonstrated here is that, when there is co-production consumers would show more positive attitudes than on no co-production, resulting in higher levels of purchase intention and positive word of mouth. It was also proposed and found that, when there is co-production, even under negative results individuals would have more positive attitudes. Still, some consumers would be more likely to engage in production, also affecting attitudes. This would be determined by several factors, but mainly by his confidence to perform a particular activity. Although hypothesized that, under co-production processes individuals with high self-efficacy (more confident) would have more positive attitudes than individuals with low self-efficacy (less confident), this relationship was not supported. To investigate the research problem presented, two experimental studies were conducted, one being a true, but hypothetical experiment (conducted via Qualtrics) and one quasi-experiment in a real production situation.

Key-words: Co-production, self efficacy, word of mouth, purchase intent.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo das hipóteses	26
Gráfico 1 - Médias em cenários com e sem co-produção	37
Gráfico 2 - Médias de boca a boca em cenários positivos e negativos	38
Gráfico 3 - Intenção de compra em cenários com e sem co-produção	39
Gráfico 4 - Médias em cenários com e sem co-produção	46
Gráfico 5 - Médias de intenção de compra em cenários positivos e negativos	47
Gráfico 6 - Médias de intenção de compra em cenários positivos e negativos	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Desenho experimental hipotético	33
Tabela 2 - Delineamento experimental real.....	42
Quadro 1 - Escala de auto-eficácia geral	Erro! Indicador não definido.
Quadro 2 - Escala boca a boca	Erro! Indicador não definido.
Quadro 3 - Escala intenção de compra	Erro! Indicador não definido.
Quadro 4 - Escala de auto-eficácia específica	Erro! Indicador não definido.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	11
1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	11
1.2.1 Justificativa prática	11
1.2.2 Justificativa teórica	13
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
2 REVISÃO LITERÁRIA.....	15
2.1 CO-PRODUÇÃO.....	15
2.1.1 Co-produção x Customização	17
2.1.2 Benefícios da co-produção.....	17
2.2 AUTO-EFICÁCIA	19
2.2.1 Auto-eficácia x Auto-conceito	21
2.2.2 Auto-eficácia x Auto-estima.....	22
2.3 RESPOSTAS ATITUDINAIS DO CONSUMIDOR.....	22
2.3.1 Boca a boca.....	22
2.3.2 Intenção de compra	24
2.4 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES.....	24
3 METODOLOGIA	27
3.1 VARIÁVEIS INDEPENDENTES.....	27
3.1.1 Co-produção	27
3.1.2 Desempenho percebido – Positivo e negativo.....	28
3.1.3 Auto-eficácia	29
3.2 VARIÁVEIS DEPENDENTES	30
3.2.1 Boca a boca.....	30
3.2.2 Intenção de compra	31
4 EXPERIMENTO VERDADEIRO – HIPOTÉTICO	31
4.1 OBJETIVOS E DESCRIÇÃO GERAL	31
4.2 AMOSTRA E DESIGN	32
4.3 CHECAGEM	35
4.4 RESULTADOS.....	36

4.5 DISCUSSÃO E LIMITAÇÕES.....	40
5 QUASE-EXPERIMENTO – EM AMBIENTE REAL	41
5.1 OBJETIVOS E DESCRIÇÃO GERAL	41
5.2 AMOSTRA E DESIGN	42
5.2.1 Escalas utilizadas	44
5.3 CHECAGEM	45
5.4 RESULTADOS.....	46
5.5 DISCUSSÃO E LIMITAÇÕES.....	49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1 EXPERIMENTO HIPOTÉTICO.....	59
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2 EXPERIMENTO HIPOTÉTICO.....	60
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO 3 EXPERIMENTO HIPOTÉTICO.....	62
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO 1 EXPERIMENTO REAL	64
APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO 2 EXPERIMENTO REAL	65
APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO 3 EXPERIMENTO REAL	66

1 INTRODUÇÃO

Lucas vai ao Subway para comer um sanduíche e escolhe todos os seus ingredientes. Escolhe o tipo do pão, recheio e salada... Decide mudar o molho e pede para esquentar. Entretanto, o sanduíche não fica tão bom. Como ele que montou, não fica insatisfeito com a marca, pois ele que ajudou a montar o seu sanduíche.

O crescente aumento da orientação para mercado, a maior flexibilidade dos sistemas de manufatura e o constante aperfeiçoamento das ferramentas e processos de TI têm potencializado a interação entre empresas e consumidores. Com isto os clientes têm participado mais do processo de produção de bens e serviços, seja relacionado à definição do design de um produto ou a incorporação de novas características e funcionalidades. Estas, ou quaisquer outras atividades do processo de criação de produtos ou serviços são chamadas de co-produção. (ETGAR, 2008).

Autores apontam que a co-produção pode impactar de modo positivo as atitudes e satisfação de um consumidor, pois permite a criação de produtos e serviços mais adequados as suas preferências. (LIECHTY, RAMASWAMY, COHEN, 2001) Adicionalmente, a co-produção amplia o sentimento dos consumidores de participação e controle no processo decisório de compra (HUNT, ONETO, VARCA, 2010) e, conseqüentemente, em situações de co-produção os consumidores apresentariam respostas atitudinais mais positivas do que em situações de não co-produção. Como resultado os consumidores que realizam a co-produção teriam maiores níveis de intenção de compra e boca a boca positivo quando comparados aos consumidores que não co-produzem.

Apesar da relação direta entre satisfação, resultados positivos, e a compra e boca a boca positivo, os autores acreditam que este efeito se mantém também sob resultados negativos. Quando a experiência demonstrasse positiva, a maior participação e o maior controle sobre o processo existente na co-produção potencializa a satisfação com o processo de compra, gerando atitudes pós-compra mais positivas. Já nas situações em que a experiência se demonstra negativa, o consumidor deve assumir maior responsabilidade sobre

o resultado alcançado, tornando-o menos crítico em relação ao fornecedor. (BENDAPUDI, LEONE, 2003).

Entretanto, diferentes consumidores podem avaliar de maneira distinta as contribuições geradas pela oportunidade de co-produção. Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que os resultados da experiência da co-produção dependem principalmente dos indivíduos envolvidos, sendo que as particularidades de cada um afetam diretamente no processo. Consumidores que não se julgam aptos a contribuir com o processo de concepção e produção de bens e serviços não apresentariam as mesmas respostas atitudinais de compra.

Deste modo a auto-eficácia, “crenças das pessoas a respeito de suas capacidades de produzir determinados níveis de desempenho que exercem influencia sobre fatos que afetam sua vida” (BANDURA, 1997, p.3) pode ser uma variável moderadora da relação entre co-produção e atitudes comportamentais.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Considerando as teorias apresentadas, este trabalho de conclusão de curso se propõe a responder o seguinte problema de pesquisa:

Qual o impacto da co-produção nas respostas atitudinais de consumo (intenção de compra e boca a boca) para indivíduos de diferentes níveis de auto-eficácia (alto e baixo), em cenários de compra positivos e negativos?

1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA

1.2.1 Justificativa prática

O mercado está em constante evolução e os consumidores também. Hegedus (2000) aponta que os consumidores de hoje possuem preferências e motivações diferentes das que tinham alguns anos atrás, por isso as empresas precisam acompanhá-los nessa mudança para se manterem ativas no

mercado.

O consumidor atual deve ser visto como um parceiro, um colaborador que auxilia para que o bem e/ou serviço se adeque melhor às suas necessidades reais. Por isso, uma das principais táticas que vem sendo praticadas pelas organizações é a co-produção (ETGAR, 2008). Por este motivo, este assunto está em evidência no exterior e cada vez mais no Brasil, onde ainda não existem muitos estudos sobre o assunto.

A co-produção auxilia gerencialmente fazendo com que os consumidores tenham atitudes mais positivas em relação a marca e ao produto, mesmo em resultados de compras negativos. Assim quando a compra é satisfatória o consumidor tende a se sentir ainda mais satisfeito e em compras insatisfatórias ele tende a ser menos crítico e assumir um pouco da responsabilidade sobre o resultado. (FOLKES, 1984).

Quando o consumidor é visto como um parceiro, a tendência é que o produto responda melhor as suas necessidades, fazendo com que a empresa crie uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes. Afinal, se bem utilizada, pode ser uma peça fundamental para o relacionamento com o cliente e sua percepção diante da qualidade do produto.

Cada vez mais a co-produção vem sendo utilizada por grandes empresas e tem se mostrado como uma estratégia eficaz no mundo dos negócios. Uma das principais redes que adotou e que traz isso em sua essência é a rede de Fast Food Subway. No ano de 2011 o jornal O Globo e a Revista Exame noticiaram que a rede ultrapassou outros gigantes do ramo alimentício, como McDonald's, KFC e Burger King, se tornando a maior rede de franquias do mundo, com mais de 40.000 instalações.

Ertimur (2008) diz que a co-produção é caracterizada quando há uma participação do consumidor em qualquer aspecto do produto que possa ser consumido posteriormente, por isso este conceito pode ser estendido à fatores secundários do produto, como por exemplo, no ano de 2013 a Johnnie Walker realizou a ação "*Keep Walking, Brazil*", onde eles convidavam o consumidor a ser um co-criador da embalagem, onde os consumidores e fãs da marca poderiam participar da elaboração da embalagem através da página do Facebook da empresa, podendo escolher as imagens, as frases e até 'assinar' o seu próprio nome na embalagem.

A Heineken também utilizou a co-produção para elaboração das embalagens comemorativas dos 140 anos da marca. Ela convidou seus consumidores a criar o design gráfico para uma garrafa de alumínio, que faria parte de uma edição limitada da cerveja vendida mundialmente. Nesta ação, os consumidores ou fãs deveriam entrar na *fan page* da empresa no Facebook, fazer o download de um modelo e então criar o design desejado. Dois modelos eram selecionados e as garrafas vinham com o nome dos dois designers, sendo comercializadas globalmente.

Este estudo facilita o entendimento desta útil ferramenta que é a co-produção e, também auxilia para um melhor entendimento do público brasileiro por parte das empresas. O Brasil está em foco e uma das tendências do mercado é as empresas buscarem novos espaços para comercializar seus produtos, o que faz com que muitas empresas tentem entrar no mercado brasileiro. Para que essa tática seja eficaz é importante realizar uma análise de riscos e definir estratégias acertadas ou não nas regiões escolhidas, por isso a importância gerencial de uma pesquisa como esta é muito alta.

1.2.2 Justificativa teórica

Co-produção é definido por Etgar (2008) como a participação do consumidor em uma ou em várias etapas do processo de produção de um bem. Sendo que, segundo Ertimur (2008), para ser configurado como co-produção é necessário que haja um grande envolvimento e uma participação ativa por parte do consumidor.

Este tema pode ser considerado como relevante pela importância que vem demonstrando no âmbito acadêmico. Há estudos (ETGAR, 2008; ERTIMUR, 2008; PACHECO *et al*, 2012) que falam sobre o assunto mas, principalmente, é possível ver sua relevância pela maioria deles serem recentes depois de um hiato dos estudos de Bandura (1982, 2006). Ainda, no Brasil apresenta-se como um assunto pouco explorado, e nisto se destaca a importância de verificar o fenômeno na realidade brasileira.

A co-produção influencia nas respostas atitudinais do consumidor, o que pode fazer com que as atitudes sejam mais favoráveis quando o indivíduo

participa do processo de produção (PACHECO *et al*, 2012). Para mensurar e quantificar este benefício da co-produção, é preciso avaliar separadamente algumas atitudes. Neste estudo foram escolhidas duas variáveis que são julgadas como fundamentais para o sucesso de um produto: a intenção de compra e o boca a boca.

A intenção de compra é definida por Malhotra e McCort (2001) como um plano ou julgamento particular futuro de um indivíduo em relação a aquisição de um produto, sendo esta uma característica fundamental e que torna um indivíduo um consumidor propriamente dito. O boca a boca para Solomon (2011) é definido de modo amplo como a informação sobre produtos que são compartilhadas entre indivíduos. Ela é uma variável importante, pois é comprovado que as informações em que os consumidores mais confiam são aquelas que tem como fonte amigos, ou pessoas próximas e isso influencia diretamente da percepção e intenção de compra do produto.

Sendo estas as possíveis vantagens da co-produção, esta tática mostra-se relevante. Porém, Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que os resultados da experiência da co-produção dependem altamente dos indivíduos envolvidos nela, afinal, as particularidades de cada pessoa afetam na hora do processo. O que abre precedentes para relacionar a co-produção com uma outra variável que acredita-se ter uma influência sobre o processamento dos resultados obtidos, que é a auto-eficácia.

A auto-eficácia é definida por Bandura (1982, 2006) como a medida de quanto o indivíduo se julga capaz de realizar uma determinada atividade, onde pessoas com alta auto-eficácia sentem-se mais capazes do que pessoas com baixa auto-eficácia. Esta relação é pouco explorada e, se verificada, pode auxiliar futuros estudos e aplicações no mercado, uma vez que será mais fácil direcionar esforços de marketing em segmentos que utilizam (ou pensam utilizar) a co-produção.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo principal deste projeto é avaliar o impacto da co-produção nas respostas atitudinais de consumo em cenários de diferentes resultados de compra e, diferentes níveis de auto-eficácia.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) Avaliar o impacto da co-produção na intenção de compra e boca a boca após diferentes resultados de compra (positivos e negativos).
- b) Avaliar o efeito de interação entre co-produção e níveis de auto-eficácia na intenção de compra e boca a boca.

2 REVISÃO LITERÁRIA

Para melhor entendimento sobre o assunto, realizou-se previamente uma revisão bibliográfica em livros e artigos científicos sobre os principais assuntos abordados na pesquisa: Co-produção, auto-eficácia e respostas atitudinais do consumidor.

2.1 CO-PRODUÇÃO

Para o processo de produção de um bem, a empresa precisa de vários parceiros, sendo que, um deles pode ser o próprio consumidor. Segundo Etgar (2008) e Ertimur (2008), co-produção é a participação do consumidor nas atividades de produção em um ou em vários estágios do processo, podendo estar relacionadas a qualquer atividade do processo produtivo que gere um resultado que será consumido posteriormente.

Segundo Santos e Brasil (2010), apesar das práticas gerenciais relacionadas ao envolvimento com o consumidor ainda estarem em

amadurecimento, existe uma tendência de buscar formas mais evoluídas de interação com os consumidores, como a co-produção.

Enquanto alguns consumidores adotam modos de co-produção, outros preferem não se engajar. Estudos revelam que a co-produção é mais aceita em algumas categorias de produtos do que em outras. Por exemplo, na hora da compra de um pacote de viagens, a co-produção pode ser aceita mais facilmente do que na hora da compra de detergentes. (ETGAR, 2008)

O consumidor avalia algumas dimensões antes de tomar a decisão de participar ou não do processo de co-produção, dentre elas encontram-se o tempo, o esforço, o risco percebido, o controle e a dependência. O tempo é o principal, e não há como co-produzir sem estar disposto a disponibilizar um pouco de seu tempo com o processo. Etgar (2008) afirma que consumidores que possuem mais tempo livre tem uma tendência maior à se engajar no processo.

O esforço exigido pelo processo pode ser tanto mental, quanto técnico e é levado em consideração pelo consumidor antes do engajamento na co-produção. O risco percebido, tanto financeiro, quanto de desempenho, também é outro fator refletido pelo consumidor na hora da decisão. Este risco pode ser minimizado disponibilizando um alto nível de informação, para que ele perceba um maior controle sobre a situação. Como resultado pode fazer com que o consumidor demonstre um maior nível de satisfação com o processo, uma vez que informação traz previsibilidade. Além disso, a informação pode fazer com que o consumidor sintam-se mais capaz de realizar a tarefa exigida pela co-produção. (BATESON, 1985; PACHECO *et al*, 2012).

Outra variável ponderada pelo consumidor antes da tomada de decisão é o controle, afinal, alguns consumidores sentem a necessidade de estar no controle da situação na hora do recebimento do produto. A dependência também é levada em consideração pelo fato de alguns consumidores não gostarem de depender de outras pessoas, como um funcionário da empresa, por exemplo. (BATESON; LANGEARD, 1982).

Os consumidores tomam suas decisões, na maioria das vezes, de forma racionalizada e buscam escolhas que tragam maiores benefícios para si, a decisão de se engajar ou não na co-produção não é diferente das outras. Logo, a decisão de engajamento no processo seria mais aceita quando a empresa

deixa claro todos os benefícios que o processo pode trazer para o consumidor. (ETGAR, 2008).

2.1.1 Co-produção x Customização

A co-produção possui um conceito muito parecido com o de customização, sendo até confundido com ela algumas vezes. A diferença está no nível de envolvimento exigido do consumidor. Na customização, são dadas opções ao consumidor e ele pode montar seu produto de acordo com seus gostos, dentro das opções que lhe é apresentado pela empresa. A co-produção demanda um envolvimento muito maior por parte do consumidor, sendo que ele pode estar envolvido em várias etapas da produção, podendo sugerir livremente mudanças a serem feitas no produto. (ETGAR, 2008; ERTIMUR, 2008; PACHECO, 2011).

Para Etgar (2008), a co-produção está diretamente ligada à customização, sendo que, a co-produção seria a participação dos consumidores nas atividades envolvidas em qualquer estágio do processo de produção, enquanto a customização não exige uma participação ativa por parte do consumidor. Logo, ele não participa efetivamente do processo de produção, apenas informa suas preferências.

Para Ertimur (2008), a principal diferença entre customização e co-produção está no grau de controle sobre o produto proporcionado ao consumidor pelo processo. O Autor explica que estratégias como a de customização tem como principal objetivo entender as preferências dos consumidores e oferecer à eles opções adequadas a essas preferências, enquanto co-produção permite ao consumidor participar da criação, execução e entrega dos produtos.

2.1.2 Benefícios da co-produção

A co-produção pode auxiliar a empresa em reverter resultados negativos. Ao participar do processo, os consumidores assumem maior responsabilidade sobre o resultado, o que pode reduzir a responsabilidade

atribuída à empresa em resultados negativos. Como em nosso exemplo, quando o Lucas foi ao Subway e montou seu sanduiche, mesmo que o resultado tenha sido ruim ele não ficou tão insatisfeito. É possível esperar que ao participar do processo de produção o consumidor perceba ter mais controle e mais responsabilidade sobre os resultados. Logo, mesmo que a empresa seja mais responsável – pelo processo de assessoria -, ela tem alguém com quem compartilhar a responsabilidade pelo resultado negativo obtido: o consumidor que participou do processo de produção. (ERTIMUR, 2008; BENDAPUDI, LEONE, 2003).

A pesquisa realizada por Folkes (1984) revelou que consumidores perceberam ser menos merecedores de um pedido de desculpas ou de reembolso quando atribuíram um pouco da culpa pela falha do produto a si mesmos. Isto pode ser significativamente importante para a empresa, afinal, os consumidores podem demonstrar atitudes menos negativas em relação ao produto, assim não desenvolveriam boca a boca negativo.

Outra pesquisa realizada por Pacheco *et al*, (2012) aponta que a presença da co-produção gera maiores níveis de intenções comportamentais quando comparada a cenários nos quais não há essa variável, demonstrando que até mesmo em experiências negativas, a co-produção aumenta as intenções de compra e do boca a boca positivo, podendo minimizar os efeitos de uma compra insatisfatória, amenizando possíveis efeitos prejudiciais à imagem da empresa e às suas vendas futuras.

A co-produção pode então ser uma ferramenta gerencial importante, dando a oportunidade para a empresa de minimizar possíveis problemas em resultados insatisfatórios. Bendapudi e Leone (2003) dizem que, caso a empresa acredite que o produto excederá as expectativas do cliente, a co-produção pode não ser uma boa opção pela existência da possibilidade do consumidor tirar os méritos da empresa e puxar apenas para si. Porém, se o produto tiver chances de não atender as expectativas, encorajar a participação no processo de produção pode ser uma estratégia interessante, porque a empresa teria com quem dividir a culpa no caso de um resultado ruim.

2.2 AUTO-EFICÁCIA

A auto-eficácia é o julgamento do indivíduo sobre sua capacidade de realizar certa ação para atingir o objetivo desejado. É a percepção que um indivíduo tem sobre seu valor próprio, o sentimento de adequação, eficácia e competência para enfrentar problemas em sua vida. (BANDURA, 1982, 2006).

Ela pode ser definida como a percepção da pessoa sobre si mesma, como ela se sente capaz em realizar alguma tarefa, independente de se ela é qualificada para aquilo ou não. Para Bandura (1997) auto-eficácia são as crenças que a pessoa tem a respeito de suas próprias capacidades de produzir determinados níveis de desempenho que exercem influência direta sobre fatos que afetam sua vida.

Bandura mostra que pessoas com alto grau de auto-eficácia acreditam ser capazes de lidar com diversos problemas e acontecimentos da vida. Eles pensam ser capazes de vencer obstáculos, tomar decisões corretas e tendem a buscar desafios, persistindo e tendo um grau elevado de confiança em sua capacidade de obter êxito em seus propósitos e de controlar a própria vida. Já as pessoas com baixa auto-eficácia acreditam não serem capazes de lidar com as adversidades que tem que enfrentar em seu dia-a-dia. Diante de um problema, tendem a desistir facilmente, afinal, não acreditam que sua atitude possa mudar o próprio destino, achando que não fará nenhuma diferença em suas próprias vidas.

O nível de auto-eficácia influencia diretamente na vida das pessoas. O estudo de Bandura (1997) demonstrou que pessoas com alto grau de auto-eficácia sentem-se melhor, mais saudáveis, menos estressadas, suportam melhor a dor física e recuperam-se mais rápido de uma doença do que uma pessoa com baixo nível de auto-eficácia.

A auto-eficácia também afeta o desempenho escolar e profissional da pessoa. Pessoas com grau elevado de auto-eficácia tendem a obter notas altas, analisar mais opções de carreira, estabelecer metas mais altas, obter maior sucesso profissional do que as pessoas com baixa auto-eficácia. Constatou-se no estudo de Bandura (1997) que o homem tem um nível de auto-eficácia mais elevado do que a mulher e que, o pico da auto-eficácia

ocorre na meia idade e diminui após os 60 anos, tanto em homens quanto em mulheres.

Dentro da co-produção, podemos classificar auto-eficácia como o quanto a pessoa julga-se capaz de ajudar na produção daquele determinado produto. Isso pode influenciar diretamente nos resultados da co-produção e também nas chances do engajamento da pessoa no processo. Por exemplo, se o indivíduo não acredita ser qualificado o suficiente para ajudar no desenvolvimento de um produto, as chances de ele aceitar participar do processo podem ser menores do que pessoas com alto nível de auto-eficácia. Caso alguém com baixa auto-eficácia se engaje no processo de produção, o nível de satisfação com o resultado final pode ser afetado pelo fato dela não achar que poderia ter feito um bom trabalho durante a co-produção.

Os resultados da experiência da co-produção dependem altamente dos indivíduos envolvidos nela, afinal, as particularidades de cada pessoa afetam na hora do processo. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Por isso, acredita-se que o nível de auto-eficácia possa ser um dos fatores que influencia tanto no momento do engajamento quanto nas respostas comportamentais dos consumidores com o processo.

Pode-se deduzir então que pessoas com alta auto-eficácia desejam um controle maior sobre a situação do que as pessoas com baixa auto-eficácia, por acreditarem ser mais capazes de lidar com esta tarefa. O risco também pode ser percebido em níveis diferentes pelas pessoas com alto e baixo grau de auto-eficácia, uma vez que ao se sentir capaz de participar de um processo, o risco de não fazer um bom trabalho pode não ser percebido ou considerado. Logo, deduz-se que pessoas que possuem um grau de auto-eficácia mais elevado, possuem uma tendência maior a se engajar na co-produção. Este estudo visa verificar se esta dedução teórica está correta, investigando pessoas com alto e baixo grau de auto-eficácia, em situações onde a co-produção está presente e em situações sem esta variável, para verificar também a influência da co-produção nas respostas comportamentais do consumidor.

2.2.1 Auto-eficácia x Auto-conceito

O auto-conceito é originalmente definido por William James, em 1890, como o total de informações que o indivíduo pensa de si mesmo, seu corpo, seu intelecto, suas posses, família reputação e trabalho (SPINOLA,1995; CARVALHO, 2006). Segundo Mower e Minor (2005) o ato de consumo pode ser uma forma de mostrar o seu “eu” para outras pessoas. Vivemos em um ambiente que o consumo de determinados produtos podem influenciar na representação do seu “eu”. Para Solomon (2011) e Sirgy (1982) o ambiente pode alterar o comportamento de consumo, pois o indivíduo pode demonstrar vários “eus” para cada situação que se defronta, ou seja, dependendo do ambiente o comportamento do consumidor pode ser afetado. Sirgy (1982) identifica que o auto-conceito é multidimensional e dividido em três “eus”: o “eu real”, o “eu social” e “eu ideal”. O “eu real” é definido como a pessoa se percebe. O “eu social” é como a pessoa gostaria de ser vista diante dos outros. Já o “eu ideal” se refere como a pessoa gostaria de ser. Quando o indivíduo tem uma diferença notável entre o seu “eu ideal” e seu “eu real” ele pode ter dificuldade em se relacionar com outros indivíduos. Segundo Villa Sanchez e Escribano (1999) o auto-conceito é uma importante parte da personalidade do indivíduo.

A auto-eficácia e o auto-conceito referenciam-se na noção de competência pessoal, que é o ponto de partida tanto das percepções sobre si mesmo, quanto das crenças sobre a eficácia pessoal. Sendo que, a principal diferença entre os seguintes conceitos, é o fato de que enquanto o auto-conceito remete à uma avaliação das capacidades e competências, a auto-eficácia trata-se de uma avaliação do que a pessoa acredita ser capaz de realizar. Assim, o auto-conceito representa a percepção que o indivíduo tem de sua competência em certos domínios de realização e a auto-eficácia representa a confiança que ele tem nesta competência percebida para realizar uma determinada tarefa. (NEVES, FARIA, 2009; SKAALVIK, BONG, 2003).

2.2.2 Auto-eficácia x Auto-estima

A auto-estima pode ser definida como a avaliação do indivíduo sobre si mesmo, tanto positivamente quanto negativamente, quando o indivíduo tem uma alta auto-estima, ele tende a ser mais feliz, valorizando sua existência, já quando o indivíduo tem uma baixa auto-estima ele tende a se sentir inferior diante dos demais indivíduos e duvida mais de suas capacidades e habilidades (Rosenberg, 1965). Essa avaliação pode ser influenciada diante da cultura, valores e crença de cada pessoa (Markus; Kitayama, 1991 *apud* GOUVEIA et al, 2005). Segundo McGuire (1968) a influência interpessoal está diretamente ligada com a auto-estima, ou seja, quando um indivíduo tem uma auto-estima baixa ele tende a ser mais influenciado por outros indivíduos, e logicamente quando a auto-estima é alta o indivíduo tende a ser menos influenciável (Bearden et al.; 1990). A auto-estima tem grande relevância para o indivíduo na percepção de acontecimentos a sua volta, no seu comportamento, e conseqüentemente em suas ações (Assis et al.; 2003). Para Branden (2000) a auto-estima de um indivíduo é diretamente ligado a sua confiança, influenciando todos os seus atos, e como eles serão executados, indivíduos que tem um alto nível de confiança tendem a ter mais facilidade a vencer desafios da vida, o que influencia ainda mais sua auto-estima.

Apesar dos dois conceitos estarem relacionados, há algumas diferenças entre auto-eficácia e auto-estima. Enquanto a auto-eficácia é o quanto o indivíduo acredita ser capaz de realizar alguma tarefa específica, a auto-estima representa a percepção que ele tem dele mesmo sobre seu valor, competência, merecimento e atitudes. (SHERER et al., 1982; GARDEN, PIERCE, 1998).

2.3 RESPOSTAS ATITUDINAIS DO CONSUMIDOR

2.3.1 Boca a boca

Boca a boca para Solomon (2011), em uma definição ampla, é a informação sobre produtos e serviços compartilhada entre indivíduos. Como os consumidores ouvem as informações de quem conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as informações transmitidas nos tradicionais

canais de comunicação. Ao contrário da propaganda, o boca a boca frequente é apoiado pela pressão social para a adaptação a essas recomendações. O autor ainda defende que, é uma forma de persuadir mais poderosa do que qualquer propaganda, independentemente do valor investido nela. Há pesquisas que revelam que, o boca a boca influencia dois terços de todas as vendas de produtos ao consumidor.

O autor Bertrandias (2003) verificou, em sua revisão sobre formação de opinião, que essa influência pode ser normativa (norteadas por motivos funcionais, evitando sanções sociais) ou informativa (a influência pode ser aceita, porque os valores dessa referência são semelhantes com os de quem à recebe). O boca a boca pode ocorrer em dois atos. O primeiro antecede a compra, quando o consumidor identifica uma necessidade e/ou problema e precisa de informações que o ajudem na decisão. O segundo ato é após a compra, quando se busca uma avaliação. O boca a boca faz parte da experiência que envolve o consumo (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

No setor de serviços, o boca a boca é consideravelmente crítico para a obtenção de sucesso, já que avaliações de consumo são menos objetivas (BERRY; PARASURAMAN, 1991). Os autores Sheth et. al. (2001), também ensinam que o boca a boca é um meio importante quando o produto ou serviço é de alto risco, visando a segurança contra os riscos relacionados, no âmbito econômico e social. Rosen (2001) justifica que, o consumidor tem receio de ser ludibriado comprando o que não conseguirá usar ou simplesmente pagar caro demais. Ter a opinião de conhecidos antes do investimento é uma forma de reduzir os riscos.

Nem sempre compartilhar informações sobre o que envolve os processos de compra será positivo. Buttle (1998) evidencia que a forma negativa é mais influente e tem maior impacto que a forma positiva. Nesse estudo, o autor comentou os resultados de uma pesquisa (*White House Office of Consumer Affairs*), onde foi apresentado que um cliente exposto a uma experiência negativa de consumo compartilha a mesma com mais nove pessoas, um número bem maior do que entre os clientes satisfeitos.

Para Buttle (1998), o boca a boca influencia diversas variáveis, que vão além do momento que antecede a compra. Segundo o autor, o boca a boca

atua na consciência do consumidor, assim como nas atitudes, intenções, percepções e ações comportamentais.

2.3.2 Intenção de compra

Segundo Malhotra e McCort (2001), a intenção de compra pode ser definida como um plano ou julgamento particular futuro de um indivíduo em relação a aquisição de um produto ou serviço (MOWEN e MINOR, 2005). Métodos para mensurar a intenção de compra estão sendo utilizados frequentemente para identificar nichos e potencial de mercado de algum produto específico. Quando o indivíduo tem maior intenção referente a compra de um determinado produto ou serviço, existe uma maior chance do indivíduo efetuar a mesma (BERKMAM e GILSON, 1979). A intenção pode agir como um índice de o quanto o indivíduo está disposto a efetuar uma ação, segundo Ajzen e Fishbein (1975) a intenção é o fator mais significativo ao comportamento do consumidor. Porém Mooij (2004) afirma que a relevância da intenção de compra no comportamento do consumidor pode variar dependendo da cultura que o indivíduo está inserido.

Mesmo que não seja possível garantir que as ações irão influenciar as intenções de seus consumidores ou possíveis consumidores, é preciso ter consciência que de alguma forma direta ou indireta o consumidor será influenciado, por isso a importância de medir as intenções de compra para poder ser comparada com o comportamento esperado (BLACKWELL *et al*, 2005).

Mensurar as intenções de compra de consumidores e potenciais consumidores pode ser uma ferramenta muito útil para as empresas e a criação de estratégias de marketing.

2.4 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES

A co-produção pode auxiliar a empresa devido a percepção de responsabilidade e controle em resultados negativos. Quando os consumidores participam como co-produtores, parecem assumir uma responsabilidade maior

sobre o resultado, o que pode reduzir a responsabilidade atribuída à empresa em resultados negativos. A co-produção pode auxiliar a empresa de modo direto, mesmo sob resultados diferentes. Os autores apontam que a co-produção leva à maior sensação de controle e assim, de responsabilidade. Ao pensar ser responsável pelo resultado final, consumidores são menos críticos com a empresa, resultando em atitudes e comportamentos mais positivos. (ERTIMUR, 2008; BENDAPUDI, LEONE, 2003).

Desta forma, considera-se a seguinte hipótese:

H1: Consumidores que participam de co-produção terão atitudes e comportamentos mais positivos em relação à empresa.

A pesquisa realizada por Folkes (1984) revelou que consumidores percebem serem menos merecedores de um pedido de desculpas ou de reembolso quando atribuem um pouco da culpa pela falha do produto a si mesmos. A presença da co-produção gera maiores níveis de intenções comportamentais quando comparada a cenários nos quais não há essa variável, mostrando que até mesmo em experiências negativas, a co-produção aumenta as intenções de compra e do boca a boca positivo, podendo minimizar os efeitos de uma compra insatisfatória, amenizando possíveis efeitos prejudiciais à imagem da empresa e às suas vendas futuras. Desta-se então as seguintes hipóteses:

H2a: Em resultados de compra negativos, os consumidores que co-produzem são mais propensos a realizar boca a boca positivo do que os que não co-produzem.

H2b: Em resultados de compra negativos, os consumidores que co-produzem possuem maiores intenções de compra do que os consumidores que não co-produzem.

Os resultados da experiência da co-produção dependem dos indivíduos envolvidos nela, afinal, as particularidades de cada pessoa afetam na hora do processo. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Por isso, acredita-se que o nível de auto-eficácia possa ser um dos fatores que influencia tanto na hora do

engajamento quanto nas respostas comportamentais dos consumidores com o processo. Auto-eficácia, segundo Bandura (1982, 2006) é o quanto o indivíduo julga-se capaz de realizar uma determinada tarefa, sendo que pessoas com um alto grau de auto-eficácia sentem-se mais capazes do que as com baixo grau de auto-eficácia. Logo, deduz-se que pessoas que possuem um grau de auto-eficácia mais elevado, tem uma tendência maior a se engajar na co-produção e sentir-se bem neste processo. Da mesma forma, pessoas com baixa auto-eficácia se sentem melhor não participando de processos que não conhecem. Entretanto, tanto indivíduos de alta auto-eficácia devem se sentir desconfortáveis ao não poderem participar do processo de escolha e/ou decisão sobre um produto, assim como indivíduos de baixa auto-eficácia que são obrigados a participar. Disto deduz-se:

H3: Pessoas com alta (baixa) auto-eficácia tendem a ter maiores (menores) intenções de compra e boca a boca positivo ao final do processo de co-produção (sem co-produção).

Definidas as hipóteses, é possível ilustrar a influência de cada variável que será testada neste experimento através do seguinte modelo.

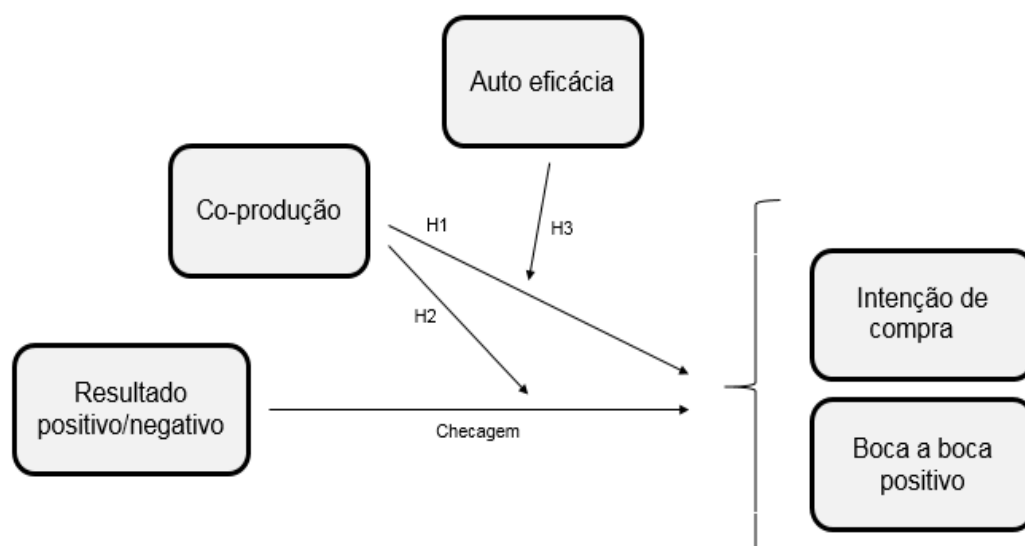


Figura 1 - Modelo das hipóteses

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de testar as hipóteses apresentadas, a metodologia utilizada envolveu uma pesquisa causal, utilizando como técnica experimentos. Segundo Malhotra (2011), experimento é o processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e mensuração de seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando ao mesmo tempo as variáveis estranhas. Malhotra (2011) define variáveis estranhas como explicações alternativas de resultados de experimento, as mesmas constituem uma ameaça considerável à validade do estudo, pois podem afetar a variável dependente e, conseqüentemente, os resultados.

O experimento dessa pesquisa foi dividido em dois momentos: um experimento verdadeiro (com aleatorização) hipotético e outro, um pré-experimental (por não ter aleatorização) em ambiente real – em campo. Em ambos os experimentos, foram medidas as seguintes variáveis.

3.1 VARIÁVEIS INDEPENDENTES

O presente estudo tem como objetivo investigar a influência da co-produção nas respostas atitudinais dos consumidores, relacionando ao conceito de auto-eficácia, para poder assim identificar as vantagens de co-produzir com seus consumidores e quais variáveis influenciam para que o público seja mais propenso ou não a aceitar e a se sentir satisfeito ao final do processo. Sendo assim, são definidas como variáveis independentes:

3.1.1 Co-produção

Definição constitutiva: co-produção é definida como a participação do consumidor nas atividades de produção de um produto ou serviço, produto esse que será consumido posteriormente por esse mesmo consumidor. A etapa do processo de produção em si não é relevante, ou seja, independente do estágio, a participação é considerada co-produção. (ETGAR, 2008)

Definição operacional: para identificar co-produção é preciso considerar o processo em si. Deve ser explícito que a tomada de decisão em como o produto será feito não é exclusiva do produtor. Ou seja, o indivíduo deve participar de uma ou mais etapas de decisão e/ou manufatura.

O consumidor deve, pelo processo, entender que o resultado final de como o produto vai ficar é suscetível a variação, de acordo com as suas escolhas.

No experimento verdadeiro em ambiente hipotético, o respondente participa das decisões em relação às características de um produto. A participação deve ser voluntária e as checagens da variável se dão pelo grau de envolvimento e o quanto o participante percebeu como real.

No caso do quase-experimento em ambiente real, o respondente é convidado a participar do processo de produção em si. Decidirá e manuseará parte da produção do produto que será consumido por ele mesmo ao final do experimento. Detalhes de cada experimento são destacados nos procedimentos de cada um.

3.1.2 Desempenho percebido – Positivo e negativo

Definição constitutiva: desempenho está diretamente ligado a resultado e, segundo Kotler (2007), é um dos elementos que, somado com as expectativas do consumidor, resulta na satisfação do mesmo. Avalia-se satisfação através de vários construtos, um deles é o desempenho do produto ou serviço contratado. A percepção de desempenho positivo ou negativo se dá por meio de uma escala de avaliação de cada atributo relevante, atributos esses que podem ser de um produto/serviço, uma situação, um lugar, uma pessoa, etc.

Definição operacional: para manipular o desempenho, no caso de um experimento verdadeiro em ambiente hipotético, o participante é exposto à um resultado positivo ou negativo. Por exemplo, após a participação do experimento, o indivíduo recebe um de dois resultados, tais como: “o sistema processou suas escolhas e constatou que elas resultaram em um produto ruim”

(negativo) ou; “o sistema processou suas escolhas e constatou que elas resultaram em um produto bom” (positivo).

Já no quase-experimento em ambiente real envolvendo co-produção, são divididos dois grupos de participantes. Em um dos grupos, os participantes recebem a matéria-prima de qualidade superior, responsável em resultar em um bom produto. O outro grupo terá a mesma matéria-prima, porém de qualidade inferior e/ou com elementos que a identifiquem como tal.

Em ambos experimentos, a checagem é feita através de uma questão com escala de 5 pontos, onde 1 é considerado muito negativo e 5 muito positivo.

3.1.3 Auto-eficácia

Definição constitutiva: auto-eficácia é a avaliação do indivíduo sobre sua capacidade de desempenhar uma determinada tarefa para atingir um resultado esperado. Remete se ele se sente capaz de realizar qualquer atividade, independente de ser especializado no que está fazendo ou não. A percepção de eficácia pode ter diferentes efeitos no comportamento humano, em como o indivíduo pensa e nos seus aspectos emocionais (SOUZA & SOUZA 2004).

Definição operacional: para mensurar o nível de auto-eficácia, é utilizada uma escala validada e adaptada para cada situação em específico. A escala comumente utilizada para amostras brasileiras é conhecida como Escala de Auto-Eficácia Geral Percebida (The General Self-Efficacy Scale), de autoria de Schwarzer & Jerusalem (1995). Segundo Souza (2004), o objetivo da criação dessa escala é avaliar um senso geral de auto-eficácia percebida, assim como prever a capacidade de superar dificuldades e adaptação posterior à experimentação de todos os tipos de situações estressantes da vida. São 10 questões e trata-se de uma escala de 4 pontos, onde 1 é considerado como discordo totalmente e 4 concordo totalmente.

No experimento verdadeiro em ambiente hipotético dessa pesquisa, a escala supracitada foi usada.

No caso de um quase-experimento em ambiente real envolvendo co-produção, a escala deve ser adaptada à situação e aplicada junto à um

questionário. Esse questionário é entregue ao participante para ser respondido antes do experimento. Dessa maneira conseguimos mensurar o nível de auto-eficácia de cada respondente e identificar se os mesmos possuem baixa ou alta auto-eficácia.

3.2 VARIÁVEIS DEPENDENTES

As variáveis independentes influenciam em várias atitudes do consumidor, este estudo busca mensurar o tamanho e significância desta influência, sendo que para isso foram definidos alguns comportamentos específicos, definindo então as seguintes variáveis dependentes.

3.2.1 Boca a boca

Definição constitutiva: boca a boca é a informação sobre produtos e serviços compartilhada entre indivíduos, assim como a experiência vivenciada no consumo dos mesmos. Afirma-se que é o melhor meio para divulgação de um produto, pois além de ser gratuito, o processo de compra e consumo faz parte de um processo social (KOTLER, 2007). O processo de compra envolve vários fatores que influenciam a tomada de decisão, na dúvida entre a compra de um produto ou outro, por exemplo, as opiniões de terceiros são consideradas grandes atuantes.

Definição operacional: o boca a boca é avaliado através de questões pós-consumo, cujo o objetivo é mensurar: o quanto o respondente recomenda o produto quando fosse pedido indicações; o quanto ele fala coisas positivas desse produto para outras pessoas; o quanto ele defende o produto e; se ele fica em dúvida quanto à recomendar o produto para um conhecido. O modelo utilizado é de Likert: escala de 5 pontos, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente.

3.2.2 Intenção de compra

Definição constitutiva: intenção de compra é o quanto o consumidor está disposto a adquirir um produto. Segundo Kotler (2007), nesse estágio o consumidor avalia as alternativas, podendo passar por subdivisões enquanto a sua intenção de compra é formada, são elas: escolher uma marca, o revendedor, quanto ele pretende comprar, a ocasião e a forma de pagamento. A intenção de compra é vulnerável a diversas influências sociais e situacionais, o seja, ela é afetada por diferentes variáveis capazes de fazer com que o consumidor desista da compra ou a efetive.

Definição operacional: a intenção de compra é mensurada através de questões aplicadas pós-experimento, com o objetivo de: identificar o quanto o respondente está disposto a comprar o produto; identificar a probabilidade dessa compra acontecer e; o quão provável o respondente compraria o produto. Assim como com a variável boca a boca, o modelo utilizado é de Likert: escala de 5 pontos, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente.

4 EXPERIMENTO FATORIAL – HIPOTÉTICO

4.1 OBJETIVOS E DESCRIÇÃO GERAL

Em primeiro momento, foi realizado um experimento hipotético - uma variante intuitiva do método - afim de reunir observações, fatos, ideias e eliminar possíveis erros que prejudicassem o experimento real.

O site escolhido para a coleta de dados foi o Qualtrics. O experimento consistia na co-produção (*versus* sem co-produção) de uma camiseta para a nova coleção de uma marca famosa, onde após a criação, os participantes eram expostos a um de dois cenários: cenário positivo (a camiseta ficou boa e entrará para a nova coleção) ou; um cenário negativo (a camiseta não está dentro dos padrões das últimas tendências de moda, ela não entrará para a coleção). Além disso, o questionário também era composto com perguntas

demográficas, as escalas das variáveis dependentes, a escala de auto-eficácia e perguntas de checagem.

4.2 AMOSTRA E DESIGN

A amostra de participantes foi de natureza não probabilística selecionada por conveniência. Primeiro foi feito um pré-teste com 50 alunos da Escola de Negócios da PUC-PR. Após a validação do teste, foi disparado o link do experimento através da rede social Facebook. Não havia requisitos para a participação, todos eram de caráter voluntário e todos eram elegíveis. Foram coletados 129 questionários válidos (incluindo respondentes do pré-teste com sucesso).

A amostra foi constituída por homens (43%) e mulheres (57%), com idade média de 25,4 anos. Residentes em Curitiba e região metropolitana e, destes, 72% solteiros, 22% casados e 5% divorciados ou viúvos.

Para medir a variável independente auto-eficácia, foi utilizado o modelo validado Escala de Auto-Eficácia Geral Percebida (The General Self-Efficacy Scale), de autoria de Schwarzer & Jerusalem (1995). A itens da escala podem ser vistos abaixo. Para cada afirmação o indivíduo deveria avaliar numa escala de 4 pontos se discordava totalmente (“1”) até se concordava totalmente (“4”).

Quadro 1- Escala de auto-eficácia geral

Eu consigo resolver sempre os problemas difíceis se eu tentar bastante.
Se alguém se opuser, eu posso encontrar os meios e as formas de alcançar o que eu quero.
É fácil para mim, agarrar-me às minhas intenções e atingir os meus objetivos.
Eu estou confiante que poderia lidar, eficientemente, com acontecimentos inesperados.
Graças ao meu desembaraço, eu sei como lidar com situações imprevistas.
Eu posso resolver a maioria de problemas se eu investir o esforço necessário.
Eu posso manter-me calmo ao enfrentar dificuldades porque eu posso confiar nas minhas capacidades para enfrentar as situações.
Quando eu sou confrontado com um problema, geralmente eu consigo

encontrar diversas soluções.
Se eu estiver com problemas, geralmente consigo pensar em algo para fazer.
Quando tenho um problema pela frente, geralmente ocorrem-me várias formas para resolvê-lo.

Fonte: Schwarzer & Jerusalem (1995)

O design do experimento consistiu em um *factorial design 2x2*, ao manipular dois tipos de resultados (positivo vs negativo) e duas formas de co-produção (com co-produção vs sem co-produção).

	Co-produção	
	Sim	Não
Resultado Positivo		
Resultado Negativo		

Tabela 1 - Desenho experimental hipotético

A designação dos indivíduos nos grupos ocorreu através da aleatorização. De forma randômica o Qualtrics dividiu os respondentes em quatro grupos:

1. Com co-produção, exposto a um resultado positivo;
2. Com co-produção, exposto a um resultado negativo;
3. Sem co-produção, exposto a um resultado positivo;
4. Sem co-produção, exposto a um resultado negativo.

Nos dois primeiros grupos, os respondentes tinham que escolher características de uma camiseta (tipo de gola, comprimento da manga, estampa, cor e tipo de fecho). Ou seja, eles ajudaram na produção de uma camiseta, caracterizando a variável co-produção. Porém, no grupo 1, após as escolhas das características, o respondente era parabenizado com a seguinte frase: "Parabéns! A sua camisa ficou muito boa, o sistema fez uma comparação de suas escolhas com as tendências de moda e seu modelo foi

aprovado.” Já no grupo 2, após as escolhas, a frase que aparecia caracterizava o resultado negativo: “O sistema processou suas escolhas e constatou que elas resultaram em um modelo fora das últimas tendências de moda. Infelizmente seu modelo não seria aprovado para a nova coleção.”

Nos dois últimos grupos, os respondentes não escolhiam as características da camiseta produzida, apenas eram dadas opções através de fotos. Foram dadas 3 opções de imagens de camisetas, onde o respondente tinha que dizer qual das opções ele compraria. As opções eram filtradas de acordo com o sexo do respondente, para tornar o experimento hipotético mais próximo do real. Assim como nos grupos 1 e 2, após a escolha da camiseta, o participante era exposto a uma frase positiva no grupo 3 “Parabéns! O sistema processou sua escolha e a sua opção é a que mais está de acordo com as últimas tendências de moda”, ou negativa no grupo 4 “O sistema processou sua escolha e o modelo que você escolheu não bate com as tendências de moda. Infelizmente foi uma escolha ruim”.

Depois da manipulação, foram feitas as questões das variáveis dependentes: boca a boca e intenção de compra, baseadas em afirmações em que o respondente avaliava sua concordância utilizando a escala de Likert. O modelo utilizado para mensurar boca a boca no experimento verdadeiro foi o seguinte:

Quadro 2 - Escala boca a boca

Eu recomendaria essa camiseta para as pessoas que me pedissem indicações.
Eu falaria coisas positivas sobre essa camiseta para outras pessoas.
Eu defenderia essa camiseta para as outras pessoas.
Fico em dúvida quanto à recomendar essa camiseta para um conhecido.

Fonte: os autores.

E o modelo utilizado para mensurar intenção de compra foi o seguinte:

Quadro 3 - Escala intenção de compra

Eu estou disposto a comprar esta camiseta.
A probabilidade de eu comprar essa camiseta é alta.
Provavelmente eu vou comprar essa camiseta.

Fonte: os autores.

Ao final, foram feitas as perguntas de checagem: o quanto o respondente considerou positivo ou negativo o resultado de sua escolha; a frequência com que comprava camisetas; a marca de roupas favorita; o quanto considerava que entendia de moda; o quanto se envolveu na escolha da camiseta do experimento; o quanto considerou a situação real.

4.3 CHECAGEM

Para verificar se a manipulação de resultado foi efetiva, foi conduzido um teste *t* entre os grupos (positivo vs negativo). O teste *t* é um teste paramétrico utilizado para identificar se as diferenças entre médias dos grupos são grandes o suficiente para tornar possível concluir que isto acontece exclusivamente em decorrência da variável independente (DANCEY e REIDY, 2006). Estes testes demonstraram diferença significativa ($t=2,438$ $p=0,017$). Indivíduos no grupo de resultado positivo avaliaram melhor seus produtos ($M=5,57$, $DP=1,064$) do que àqueles do resultado negativo ($M=4,90$, $DP=1,841$). Não houve diferenças em relação à variável dependente intenção de compra ($t=0,897$ $p=0,371$), tampouco para o boca a boca ($t=0,637$ $p=0,528$).

Não foi feita checagem sobre a percepção de co-produção por se considerar que a participação em si sobre as características das camisetas, *versus* não participar se configura como o fato em si. Ou seja, o indivíduo participou ou não, explicitamente. De forma indireta, verificamos quanto o indivíduo percebeu como real e, o quanto ele se envolveu na tarefa, utilizando uma escala de 1 a 7. Indivíduos do grupo com co-produção, apesar de maior média ($M=4,41$ $DP=1,736$) não apresentaram diferenças significativas ($t=1,505$ $p=0,163$) do que o grupo sem co-produção ($M=3,97$ $DP=1,773$), mas foram significativas de acordo com o envolvimento ($t=2,439$ $p=0,016$). O grupo de co-

produção teve maior envolvimento ($M=4,72$ $DP=1,665$) do que àquele sem co-produção ($M=3,95$, $DP=1,847$).

Esta percepção de realidade da situação também foi considerada como uma variável que poderia influenciar no resultado. Para quantificar esta influência e verificar se isto afetava diretamente no resultado obtido, foi rodada uma regressão linear com esta variável (realismo) conjunta com as variáveis independentes (co-produção e auto-eficácia). Uma regressão linear é utilizada para análise de relações associativas entre uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes. Esta mostrou um resultado ($F(3,121)=13,938$ $p=0,001$ $R^2=0,257$). Verificou-se que a variável “realismo” exerce influência significativa ($\beta_{\text{realismo}}=0,229$, $p=0,005$), mesmo com os resultados das variáveis de co-produção ($\beta_{\text{co-produção}}=0,394$, $p<0,001$) e auto-eficácia ($\beta_{\text{auto-eficácia}}=0,160$ $p=0,047$).

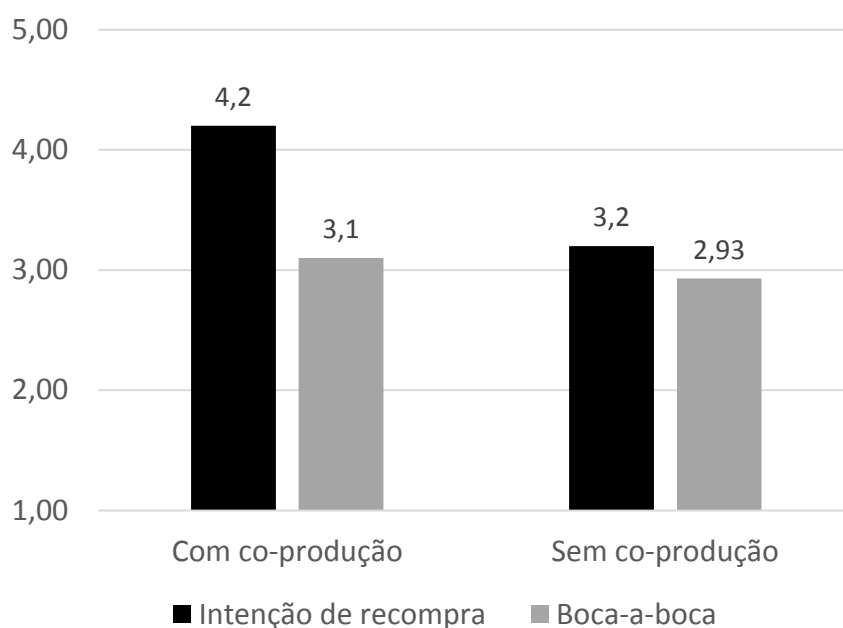
As relações de outras variáveis consideradas como checagens também foram testadas com as variáveis dependentes (escala de 1-nada, muito baixo / 7-muito, muito alto) por regressões lineares. O envolvimento no processo ($M=4,33$, $DP=1,795$) não teve relação significativa (intenção de compra $F(3,121)=1,292$ $p=0,258$ $R^2=0,010$ / boca a boca $F(3,121)=1,181$ $p=0,279$ $R^2=0,009$). A frequência costumava comprar camisetas ($M=2,28$, $DP=0,689$) não teve relação significativa (intenção de compra $F(3,121)=0,159$ $p=0,691$ $R^2=0,001$ / boca a boca $F(3,121)=2,039$ $p=0,154$ $R^2=0,016$). Entretanto, o quanto ele achava que entendia de moda teve relação ($M=4,01$, $DP=1,579$) significativa para a intenção de compra ($F(3,121)=24,022$ $p<0,001$ $R^2=0,163$ $\beta=0,404$) e marginal para o boca a boca ($F(3,121)=3,156$ $p=0,078$ $R^2=0,025$ $\beta=0,154$). Em ambas, quanto mais o indivíduo se avaliou como entendedor de moda, maiores foram suas intenções e probabilidade de boca a boca.

4.4 RESULTADOS

Para testar a hipótese H1 (consumidores que participam de co-produção terão atitudes e comportamentos mais positivos em relação à empresa) foi realizado um teste t entre os grupos com vs sem co-produção. Foi verificada diferença significativa ($t=5,004$ $p<0,001$) para a intenção de compra e também

para o boca a boca ($t=2,464$ $p=0,015$). Indivíduos do grupo com co-produção tiveram maior média de compra ($M=4,2$ $DP=0,95$) e boca a boca ($M=3,1$ $DP=0,39$) do que indivíduos sem co-produção (compra $M=3,2$ $DP=1,13$ / boca a boca $M=2,93$ $DP=0,37$), **corroborando a hipótese 1**.

Gráfico 1 - Médias em cenários com e sem co-produção



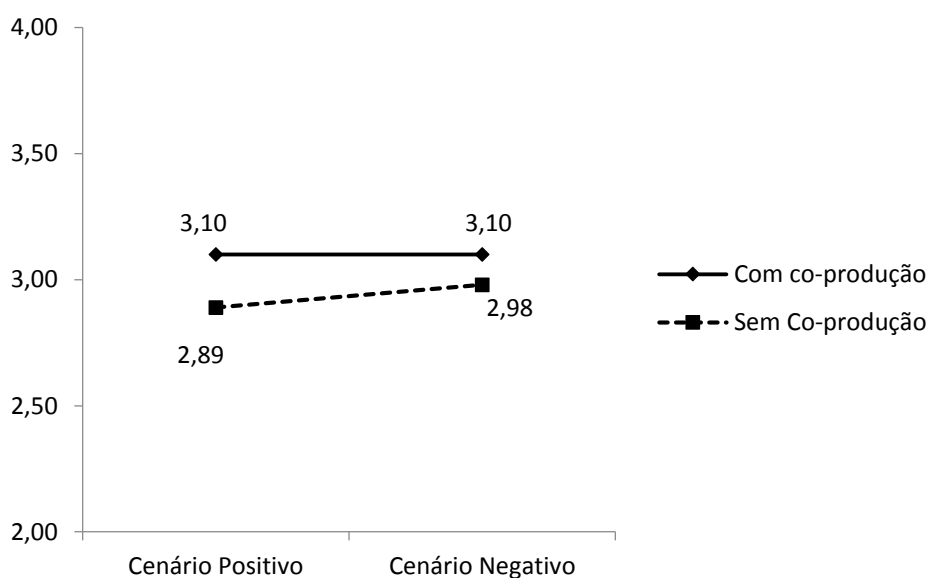
Fonte: os autores, 2014.

Para testar a hipótese H2a (em resultados de compra negativos, os consumidores que co-produzem são mais propensos a realizar boca a boca positivo do que os que não co-produzem) e a hipótese H2b (Em resultados de compra negativos, os consumidores que co-produzem possuem maiores intenções de compra), foi utilizado um teste *two-way anova*. Esta análise de variância corresponde a uma análise de médias com duas ou mais variáveis independentes, a fim de verificar o efeito de interação delas na variável dependente, ou seja, se uma variável independente pode ter dois comportamentos diferentes nas duas condições da segunda variável independente. (DANCEY; REIDY, 2006)

Este teste *two-way anova* utilizou como variáveis independentes ‘tipo de resultado’ (positivo vs negativo) e o ‘tipo de co-produção’ (*com* vs *sem* co-produção), verificando o efeito sobre as variáveis dependentes Intenção de compra e depois, boca a boca.

Para o boca a boca não foi verificada interação ($F(3,126)=0,386$ $p=0,536$ $pesp=0,003$). Análises intra grupos com ajuste *Bonferroni* indicam que, dentro do grupo de resultado positivo houve diferenças significativas ($p=0,029$) em que, quando o resultado era positivo e havia co-produção os indivíduos indicaram maior boca a boca ($M=3,10$ $DP=0,375$) do que quando não havia co-produção ($M=2,89$ $DP=0,379$). Porém, dentro do grupo de resultado negativo não houve diferenças ($p=0,211$) entre àqueles com co-produção ($M=3,10$ $DP=0,418$) do que àqueles sem co-produção ($M=2,98$ $DP=0,426$).

Gráfico 2 - Médias de boca a boca em cenários positivos e negativos



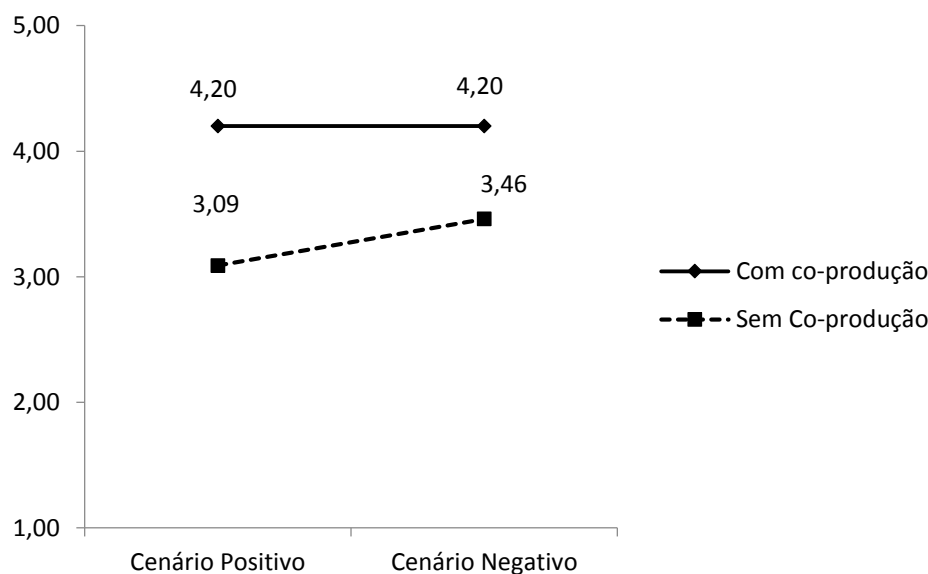
Fonte: Os autores, 2014.

Entretanto, ao utilizar a checagem “quanto a pessoa entende de moda” como covariável (uma variável que apresenta um relacionamento linear com a variável dependente) numa ANCOVA (técnica fundamentada tanto na análise de variância quanto na regressão linear, indicando se os grupos diferem em uma VD enquanto e mantem fixos os efeitos de uma covariável - DANCEY;

REIDY, 2006) o efeito dentro do grupo de resultado negativo se aproximou de marginal ($p=0,139$ $M_{\text{comco-produção}}=3,127$ $DP=0,42$ / $M_{\text{semco-produção}}=2,98$ $DP=0,42$) e no sentido da hipótese. Apesar disto, por não ser ainda significativo, **rejeitou-se a hipótese H2a.**

Para a intenção de compra não foi verificada interação entre esta variável e co-produção ($F(3,126)=1,019$ $p=0,315$). Análises intra grupos com ajuste *Bonferroni* indicam que, dentro de ambos os grupos de resultados (positivo vs negativo) houve diferenças significativas. (negativo: $p=0,007$ $M_{\text{comco-produção}}=4,2$ $DP=0,79$ / $M_{\text{semco-produção}}=3,46$ $DP=1,33$ / positivo: $p<0,001$ $M_{\text{comco-produção}}=4,2$ $DP=1,08$ / $M_{\text{semco-produção}}=3,09$ $DP=0,88$). Ou seja, mesmo consumidores que tiveram um resultado ruim no processo, tiveram maiores intenções de boca a boca se co-produziram o resultado, **corroborando com a hipótese H2b.**

Gráfico 3 - Médias de intenção de compra em cenários com e sem co-produção



Fonte: Os autores, 2014.

Para avaliar a influência da auto-eficácia, antes os respondentes foram separados em dois grupos: com alta e, baixa auto-eficácia. Para isso, foram considerados como indivíduos de baixa auto-eficácia aqueles que obtiveram médias menores do que 3 pontos ($n=77$), e de alta auto-eficácia, aqueles que atingiram médias entre 3,1 e 5 ($n=70$). Definidos os grupos, realizaram-se novamente testes ANOVA, com a variável co-produção (com vs sem) e esta

auto-eficácia (alta vs baixa) a fim de testar a hipótese H3 (Pessoas com alta auto-eficácia tendem a ter maiores intenções de compra e boca a boca positivo ao final do processo de co-produção do que pessoas com baixa auto-eficácia).

Não foi verificada interação para a variável dependente Intenção de Compra ($F(3,126)=1,215$ $p=0,275$) ou para o boca a boca ($F(3,126)=0,456$ $p=0,501$). Ao utilizar como covariável “entende de moda” não foram verificadas interações (Intenção de Compra $F(4,125)=0,327$ $p=0,569$) ou para o boca a boca ($F(4,125)=0,400$ $p=0,529$). Ao utilizar como covariável “realismo” também não foram verificadas interações (Intenção de Compra $F(4,125)=0,193$ $p=0,662$) ou para o boca a boca ($F(4,125)=0,498$ $p=0,455$). **Assim, rejeitou-se a hipótese H3.**

4.5 DISCUSSÃO E LIMITAÇÕES

Verificou-se que a co-produção é efetiva para melhorar as atitudes do consumidor, uma vez que foi corroborada a hipótese H1. Quando estendeu-se à análise para avaliar especificamente o efeito da co-produção em casos de resultados negativos, o resultado não foi significativo para o boca a boca (H2a) ainda que no sentido da hipótese. Entretanto, foi significativo para a intenção de compra (H2b). Isto indica que, mesmo sob resultado negativo, indivíduos que co-produziram melhoraram suas atitudes.

A hipótese 3 foi rejeitada, pelas ANOVA's e ANCOVA's. Entretanto, pela relação significativa do “realismo” da tarefa e de, entender sobre o assunto, consideramos que estes podem ter comprometido os resultados. Ou seja, uma vez que a situação não foi percebida como real pelos respondentes, fica comprometido que estes resultados sejam generalizáveis externamente. Ainda, não acreditar na realidade da tarefa pode ter comprometido a validade interna de várias maneiras, como o pensamento de tentar adivinhar o motivo da pesquisa (MALHOTRA, 2010).

Além disso, foi identificado que as pessoas com maior auto-eficácia tiveram maior envolvimento ($M=4,68$, $DP= 1,785$) do que as pessoas de baixa auto-eficácia ($M=4,02$, $DP= 1,758$), se consideraram mais entendidas de moda

($M_{alta}=4,36$, $DP_{alta}= 1,616$; $M_{baixa}=3,70$, $DP_{baixa}= 1,488$) e perceberam a situação como mais real ($M_{alta}=4,49$, $DP_{alta}= 1,675$; $M_{baixa}=3,91$, $DP_{baixa}= 1,804$). Ou seja, este resultado (ao se tratar de auto-eficácia) tem um viés de pré-disposição, já que quem tem maior auto-eficácia se envolveu mais, acha que conhece e viu como mais real, o que afetou diretamente os resultados. Assim, pode ser esta a possível razão para que os resultados obtidos não tenham corroborado a hipótese H3.

Esses resultados justificam a necessidade da realização de um novo experimento, que fosse percebido como mais real pelos participantes. Assim, procuramos no experimento seguinte solucionar esta limitação, diminuindo os riscos de erros e melhorando a confiabilidade dos dados coletados.

5 QUASE-EXPERIMENTO – EM AMBIENTE REAL

5.1 OBJETIVOS E DESCRIÇÃO GERAL

Na segunda parte da pesquisa, foi feito um experimento real com 63 participantes. Os participantes foram divididos em sub amostras homogêneas, formando quatro grupos de consumidores que foram submetidos a diferentes situações, onde as variáveis de co-produção e cenários de compra com resultados positivos e negativos foram manipulados.

Para cada um dos cenários experimentais foram respondidos questionários, com o objetivo de mensurar os resultados das variáveis dependentes (boca a boca e compra) e o nível de auto-eficácia dos participantes. O desenho experimental é Between Subjects 2x2, conforme a ilustração abaixo:

	Co-produção	
	Sim	Não
Resultado Positivo		
Resultado Negativo		

Tabela 1 - Delineamento experimental real

O produto escolhido para o experimento foi um hambúrguer gourmet, devido à uma maior facilidade para contemplar os cenários de co-produção e não co-produção, bem como a presença de grupos de consumidores com diferentes níveis de auto-eficácia.

5.2 AMOSTRA E DESIGN

Para o experimento real, a amostra também foi de natureza não probabilística selecionada por conveniência. Aproximadamente 75% da amostra era composta por alunos da PUCPR e os demais foram convidados. Nenhum dos participantes sabia do que se tratava a pesquisa, esse era o único requisito para definir a amostra do experimento real.

O tamanho da amostra foi de 63 pessoas incluindo homens (55%) e mulheres (45%), de 17 a 43 anos, com escolaridade de ensino superior completo ou cursando.

O primeiro questionário aplicado aos respondentes serve para identificação de perfil e mensuração da auto-eficácia. Utilizou-se a escala específica para cozinhar realizada e validada anteriormente pelos autores. Além disso, foi questionado o quanto os participantes gostavam do produto escolhido para o estudo, a fim de certificar se isto não influenciaria no resultado final, conforme mostra o questionário anexado no apêndice F.

Após responder o primeiro questionário, os participantes foram conduzidos ao experimento. Dois grupos foram convidados à participar da produção do hambúrguer, indo até a cozinha e ajudando no processo. Cada participante recebeu um número para identificação do produto e após a fritura do mesmo, cada um experimentou o hambúrguer que ajudou a produzir. Os outros dois grupos foram apenas servidos com o hambúrguer. Assim como no experimento fatorial hipotético, os grupos foram divididos da seguinte forma e na seguinte ordem:

1. Com co-produção, exposto a um resultado positivo;
2. Sem co-produção, exposto a um resultado positivo;

3. Sem co-produção, exposto a um resultado negativo;
4. Com co-produção, exposto a um resultado negativo.

Nos dois primeiros grupos, a massa base do hambúrguer utilizada era de boa qualidade e, segundo o professor de gastronomia que auxiliou na condução do experimento, a carne era de primeira e com gordura balanceada. Essa informação sobre a matéria-prima foi passada aos participantes que ajudaram no processo de produção. O primeiro grupo, além de manusear a massa base do hambúrguer (que já estava processada), manuseou também outros ingredientes do sanduíche, tais como: quantidade de tempero, higienização da alface, corte do tomate, fritura do hambúrguer e montagem do sanduíche. Após a co-produção, cada um experimentava o próprio hambúrguer gourmet que havia produzido. O segundo grupo já recebia o sanduíche montado e, após responderem o primeiro questionário, apenas provavam o hambúrguer que já estava pronto.

Para caracterizar (grupos 3 e 4) resultado negativo, por sugestão do professor de gastronomia, no processamento da carne foi incluído pasta fermentada de camarão. Esse ingrediente tornava o hambúrguer menos saboroso, com pós-gosto de rançoso.

Após a experimentação do hambúrguer aplicou-se o mesmo questionário para todos os grupos, visando mensurar a intenção de compra e boca a boca, além de identificar se os participantes acharam o produto saboroso ou não. É importante lembrar que dois grupos deveriam gostar do alimento, enquanto os outros não devem achá-lo tão saboroso, podendo assim investigar o impacto da co-produção tanto em resultados positivos quanto negativos.

Entretanto não houve aleatorização dos sujeitos entre os grupos de resultado. Isto se deve porque, devido razões operacionais de preparo, em cada dia era feito apenas hamburguers com um resultado. Assim, no primeiro dia (quinta-feira) foram manipulados e coletados os dados para os grupos 1 e 2, e na sexta-feira, dos grupos 3 e 4. Quanto à co-produção (vs sem) os indivíduos entravam nos grupos conforme sua ordem de chegada. Os primeiro 15 participavam da co-produção, e os últimos 15 do grupo sem co-produção.

5.2.1 Escalas utilizadas

Ao definir o produto a ser trabalho no experimento, percebeu-se que a escala de auto-eficácia proposta por alguns autores não se aplicava corretamente ao ato de cozinhar, por ser algo muito relativo e diferente de outras ações do dia a dia. Tendo em vista que muitas vezes as pessoas podem ter uma elevada auto-eficácia em diversos fatores do seu dia a dia, mas que na hora de cozinhar algumas já não se sentem tão confiantes, buscou-se a criação de uma escala específica para este estudo.

Foi proposta então o seguinte modelo, aplicada com uma escala de Likert, ou seja, uma escala de concordância de 5 pontos:

Quadro 4 - Escala de auto-eficácia específica

Sempre acerto algum prato quando cozinho.
Quando cozinho, sempre me saio bem.
Gosto de cozinhar para meus amigos e parentes.
Eu sempre consigo fazer pratos gostosos quando cozinho.
Sempre que cozinho, NÃO me questiono se fiz a escolha certa dos ingredientes.
Caso ocorra algum problema estou confiante de que saberia lidar com a situação.
Eu sempre consigo acertar na quantidade dos ingredientes.
Muitas vezes eu NÃO tenho dúvida sobre a qualidade dos meus pratos.
Gosto de cozinhar pratos não tradicionais.
Eu NÃO acho muito difícil escolher o que cozinhar para meus amigos e parentes.
Eu NÃO Preciso sempre seguir receitas prontas quando cozinho

Fonte: os autores.

Antes da aplicação da escala na pesquisa, realizou-se a validação de face e de construto com 2 professores da PUCPR, visando confirmar se ela seria eficaz para identificar níveis altos e baixos de auto-eficácia.

Logo, como pré-teste, foram coletados 247 questionários. O Alpha de Cronbach obtido foi de 0,807, o que aponta a escala como confiável.

As escalas das variáveis dependentes, boca a boca e intenção de compra, são as mesmas que foram usadas no experimento verdadeiro hipotético.

5.3 CHECAGEM

Para verificar se a manipulação de resultado foi efetiva, foi conduzido cruzamento para comparativo entre as médias utilizando o teste U de Mann-Whitney – um teste não-paramétrico de comparação de médias entre dois grupos, já que a amostra foi reduzida (menos de 30 indivíduos por grupo).

Entre os grupos (positivo vs negativo), estes testes demonstraram diferença significativa ($U=331,50$ $Z=-2,495$ $p=0,013$). Indivíduos no grupo de resultado positivo avaliaram melhor seus produtos ($M=4,52$, $DP=0,57$) do que àqueles do resultado negativo ($M=4,00$, $DP=0,88$). As médias encontradas para a variável dependente intenção de compra ($U=285,50$ $Z=-3,105$ $p=0,002$) e boca a boca ($U=213,50$ $Z=-3,912$ $p<0,001$) também tiveram uma diferença significativa. Ou seja, nos grupos de resultado positivo as médias de intenção de compra ($M_{\text{positivo}}= 4,52$, $DP=0,77$) e boca a boca ($M_{\text{positivo}}= 4,45$, $DP= 0,59$) foram maiores que do que nos grupos de resultado negativo (boca a boca: $M_{\text{negativo}}= 3,55$, $DP = 0,95$ / compra: $M_{\text{negativo}}= 3,72$, $DP=1,14$).

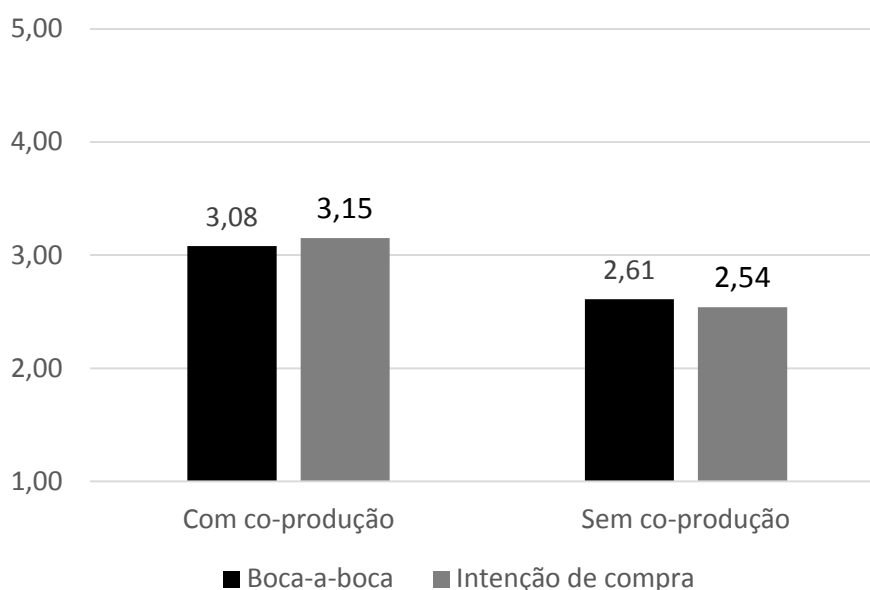
Novamente, não havia checagem sobre a percepção de co-produção por se considerar que a participação em si sobre a realização do hambúrguer, *versus* não participar se configura como o fato em si. Ou seja, considerando que o respondente participou ativamente de todas as etapas de produção do hambúrguer, não teria como ele não se sentir participando da co-produção. Verificou-se que àqueles no processo de co-produção demonstraram grande envolvimento ($M=4,75$ $D.P.=0,50$). Como o envolvimento se referia à tarefa de participar da produção, esta não foi coletada do grupo sem co-produção.

As relações de outras variáveis consideradas como checagens também foram testadas com as variáveis dependentes (escala de 1-nada, muito baixo / 5-muito, muito alto) por regressões lineares. Apesar da alta média quanto a fome ($M= 4,26$, $DP= 1,95$) e uma tendência geral de gostar de hambúrguer ($M=1,48$ $DP=0,56$). Nenhum deles teve relação significativa com a intenção de compra ($F(2,62)=1,084$ $p=0,345$ $R^2=0,035$ / $p_{\text{fome}}=0,578$ $p_{\text{gosta}}=0,197$) e tampouco com o boca a boca ($F(2,62)=1,079$ $p=0,347$ $R^2=0,035$ / $p_{\text{fome}}=0,435$ $p_{\text{gosta}}=0,248$).

5.4 RESULTADOS

Para testar a hipótese H1 (consumidores que participam de co-produção terão atitudes e comportamentos mais positivos em relação à empresa) foi realizado novamente um teste U de Mann-Whitney entre os grupos com vs sem co-produção. Resultados indicaram diferenças significativas tanto para o boca a boca ($U=1761,00$ $Z=-2,026$ $p=0,043$ $M_{\text{comco-produção}}=3,08$ $DP=1,37$, $M_{\text{semco-produção}}=2,61$ $DP=1,32$) quanto para a intenção de compra ($U=1733,00$ $Z=-2,206$ $p=0,027$ $M_{\text{comco-produção}}=3,15$ $DP=1,61$, $M_{\text{semco-produção}}=2,54$ $DP=1,48$). Ou seja, quando o indivíduo participava do processo (havia co-produção) ele teve atitudes mais positivas, **corroborando a hipótese 1**.

Gráfico 4 - Médias em cenários com e sem co-produção



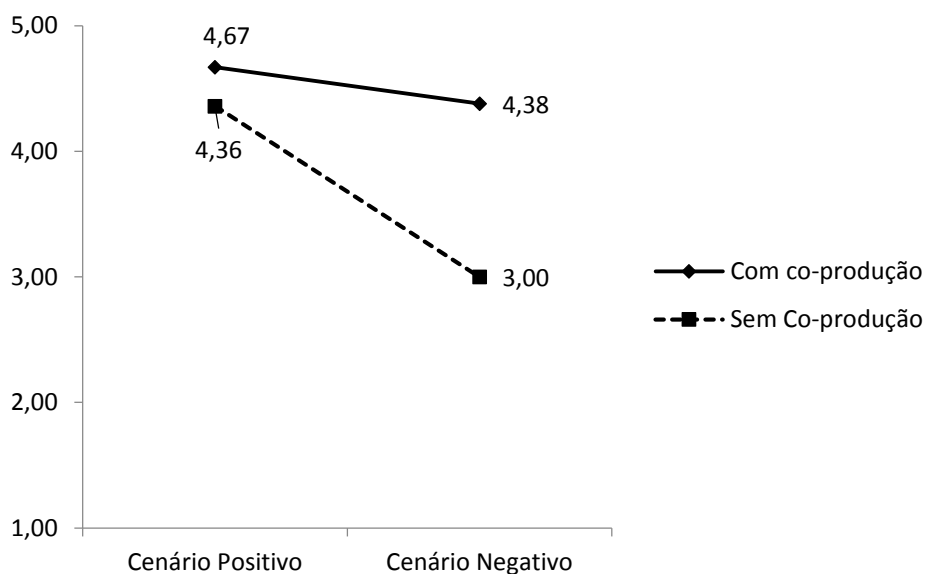
Fonte: Os autores, 2014.

Para testar a hipótese H2a (em resultados de compra negativos, os consumidores que co-produzem são mais propensos a realizar boca a boca positivo do que os que não co-produzem) e a hipótese H2b (Em resultados de compra negativos, os consumidores que co-produzem possuem maiores intenções de compra), foi utilizado um teste *two-way anova*. Este teste utilizou como variáveis independentes 'tipo de resultado' (positivo vs negativo) e o 'tipo

de co-produção' (com vs sem co-produção), verificando o efeito sobre as variáveis dependentes Intenção de compra e depois, boca a boca.

Foi encontrada interação com a variável dependente intenção de compra ($F(3,59)=6,073$ $p=0,017$ $\eta_p^2=0,093$). Indivíduos do grupo com co-produção tiveram maior média de compra tanto em resultados positivos, quanto negativos ($M_{\text{positivo}}=4,67$, $DP=0,816$ / $M_{\text{negativo}}=4,36$, $DP=0,606$) do que aqueles que não participaram da co-produção ($M_{\text{positivo}}=4,38$, $DP=0,718$ / $M_{\text{negativo}}=3,00$, $DP_{\text{negativo}}=1,195$). Além disso, a queda de intenção de compra quando o resultado era negativo foi maior quando não houve co-produção. Análises intra-grupos com ajuste *Bonferroni* indicaram não haver diferenças dentro do grupo de resultado positivo ($p=0,304$), mas sim dentro do resultado negativo ($p<0,001$) em que, quando houve co-produção havia maior intenção de compras, **corroborando com a H2b**.

Gráfico 5 – Médias de intenção de compra em cenários positivos e negativos

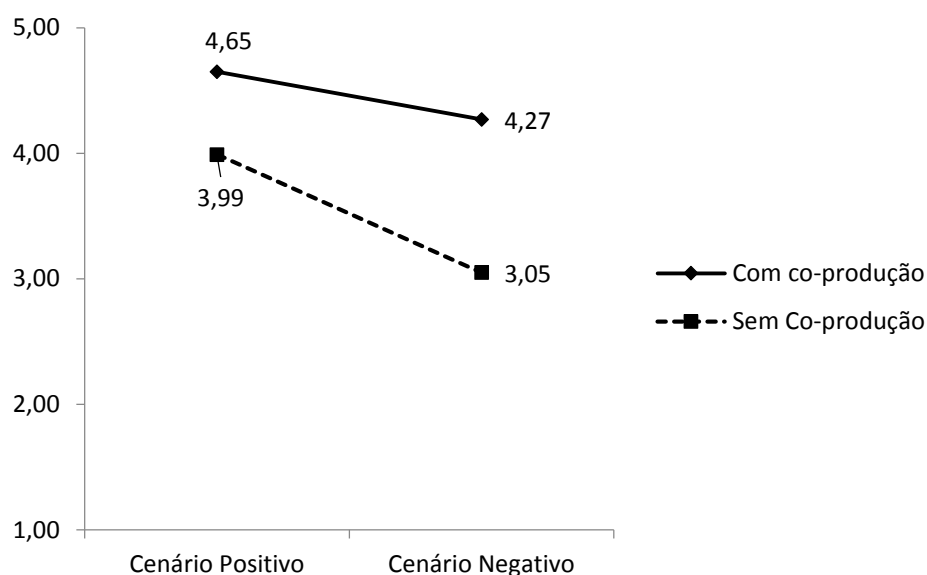


Fonte: Os autores, 2014.

Foi verificada uma interação não significativa para a variável boca a boca ($F(3,59)=2,316$ $p=0,133$ $\eta_p^2=0,038$), o que pode ser em razão da pequena amostra. Nesta, indivíduos do grupo com co-produção ($M_{\text{positivo}}=4,65$, $DP=0,470$ / $M_{\text{negativo}}=3,99$, $DP=0,664$) tiveram apenas a mesma tendência de resultados que a variável dependente anterior, ou seja, com valores menores para aqueles sem co-produção ($M_{\text{positivo}}=4,27$, $DP=0,635$ / $M_{\text{negativo}}=3,05$,

DP=1,001). Entretanto, análises intra-grupos com ajuste *Bonferroni* indicaram mais uma vez não haver diferenças dentro do grupo de resultado positivo ($p=0,141$), mas sim dentro do resultado negativo ($p<0,001$). Ou seja, mesmo quando o resultado era negativo (produto “ruim”), a co-produção elevava as intenções de boca a boca positiva, **corroborando com a H2a**

Gráfico 6 - Médias de intenção de boca a boca positivo em cenários positivos e negativos



Fonte: Os autores, 2014.

Para avaliar a influência da auto-eficácia, os respondentes foram separados em dois grupos: com alta e, baixa auto-eficácia. Para isso, foram considerados como indivíduos de baixa auto-eficácia aqueles que obtiveram médias menores do que 3 pontos ($n=22$), e de alta auto-eficácia, aqueles que atingiram médias entre 3,1 e 5 ($n=41$). Definidos os grupos, realizaram-se novamente testes ANOVA, com a variável co-produção (com vs sem) e esta auto-eficácia (alta vs baixa) a fim de testar a hipótese H3 (Pessoas com alta auto-eficácia tendem a ter maiores intenções de compra e boca a boca positivo ao final do processo de co-produção do que pessoas com baixa auto-eficácia).

Não foi encontrada interação significativa para a variável dependente Intenção de Compra ($F(3,59)=0,135$ $p=0,715$ $p_{esp}=0,002$) ($M_{com-pro\&altaauto}=4,46$ $DP=0,595$ / $M_{com-pro\&baixaauto}=4,60$ $DP=0,966$ / $M_{sem-pro\&altaauto}=3,58$ $DP=1,305$ / $M_{sem-pro\&baixaauto}=3,92$ $DP=0,996$), tampouco para o boca a boca ($F(3,59)=0,100$

$p=0,753$ pesp = 0,002) ($M_{\text{com-pro\&altaauto}}=4,20$ DP=0,694 / $M_{\text{com-pro\&baixaauto}}=4,53$ DP=0,558 / $M_{\text{sem-pro\&altaauto}}=3,07$ DP=0,990 $M_{\text{com-pro\&baixaauto}}=3,80$ DP=1,117),. Análise intra-grupos com ajuste Bonferroni também não encontraram nenhuma diferença significativa, para ambas as variáveis dependentes. **Assim, rejeita-se a hipótese H3.**

5.5 DISCUSSÃO E LIMITAÇÕES

Verificou-se que a co-produção é efetiva para melhorar as atitudes do consumidor, uma vez que foi corroborada a hipótese H1. Quando estendeu-se à análise para avaliar especificamente o efeito da co-produção em casos de resultados negativos, foi comprovado que esta variável influencia tanto no boca a boca (H2a) quanto na intenção de compra (H2b), tendo resultados significativos que corroboraram as hipóteses. Isto indica que, mesmo sob resultado negativo, indivíduos que co-produziram melhoraram suas atitudes quanto à empresa.

A hipótese H3 que fala sobre a influência da auto-eficácia nas respostas atitudinais após a co-produção foi rejeitada, apesar disto, levando em consideração o tamanho da amostra coletada como um limitador, esta é uma variável que pode ser testada futuramente e que em outras condições pode se mostrar como uma moderadora significativa para o processo.

Os resultados não seguem o padrão do primeiro experimento, mostrando que foi melhor conduzido. Assim, tendo sido corroboradas 3 das 4 hipóteses, toma-se a conclusão de que este quase experimento foi satisfatório. Porém, ainda possui suas limitações, como o tamanho da amostra, que pode influenciar no resultado e foi um possível motivo da H3 não ter efeito neste estudo. A amostra coletada é relativamente pequena, pois não foi possível um número maior de participantes, uma vez que os custos para isto seriam muito altos. Uma outra limitação é a não aleatorização na hora de aplicação dos questionários, pois para organização do cozinha e do chef foi necessário que os grupos fossem definidos anteriormente e de forma não aleatória.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo o problema de pesquisa identificar o impacto da co-produção nas respostas atitudinais do consumidor para diferentes níveis de auto-eficácia, é possível considerar este estudo como eficaz. Isto porque, com a manipulação das variáveis independentes em ambos os experimentos foram obtidos resultados significativos e congruentes, que respondem aos objetivos específicos e das hipóteses propostas inicialmente (ainda que uma tenha sido rejeitada).

Para atender aos objetivos específicos (1- avaliar o impacto da co-produção na intenção de compra e boca a boca após diferentes resultados de compra; 2 - avaliar o efeito de interação entre co-produção e níveis de auto-eficácia na intenção de compra e boca a boca) nos dois experimentos foram conduzidos cenários positivos e negativos. Os dois tiveram a mesma mensuração de intenção de compra e boca a boca, tornando possível a realização de uma comparação entre os resultados. Além disso, foi mensurado o nível de auto-eficácia dos participantes para realizar um cruzamento entre os níveis e as atitudes de consumo, verificando se havia uma interação significativa.

Para que os resultados do estudo pudessem se aproximar o máximo possível da realidade, foram realizados dois experimentos. Resolvendo a limitação de envolvimento e realidade do primeiro experimento, no segundo experimento os indivíduos foram até o local de produção e ajudaram diretamente em todas as etapas.

É possível verificar através dos resultados obtidos que a co-produção tem uma relação causal com as atitudes do consumidor. Ou seja, quando o consumidor participa da co-produção existe uma probabilidade maior de que as atitudes de intenção de compra e boca a boca sejam mais positivas. Isto pode ser verificado em ambos os produtos testados. Quando os indivíduos participaram da decisão das características das camisetas (experimento 1) ou dos sanduíches (experimento 2), houve maiores índices de intenção de compra e boca a boca quando havia co-produção do que quando não havia, o que corroborou a primeira hipótese desta pesquisa.

Esta influência sobre os resultados foi identificada tanto em cenários positivos quanto negativos, o que neste último responde às hipóteses H2a e H2b. Os estudos demonstram que, apesar do resultado ser negativo (quando apresentados a um produto ruim) os que participaram da co-produção tiveram atitudes significativamente melhores do que as atitudes demonstradas pelos indivíduos que não co-produziram. Desta forma foi possível atestar que quando há co-produção, as respostas do consumidor são mais positivas, mesmo em casos onde o resultado obtido é abaixo do esperado.

A hipótese 3 do estudo previa que pessoas com alta auto-eficácia teriam maiores intenções de compra e boca a boca positivo ao final do processo de co-produção do que pessoas com baixa auto-eficácia (e também o inverso, maiores atitudes para pessoas com baixa auto-eficácia quando não houvesse co-produção). Entretanto, pelos resultados obtidos, não foi verificada esta interação, rejeitando a hipótese.

No experimento verdadeiro hipotético, isto pode ser explicado por uma possível falha no delineamento do estudo, pois poucas pessoas consideraram a situação como real. Isto pode ter influenciado as respostas, fazendo com que elas não reflitam as atitudes que os participantes teriam se julgassem a situação como real.

Uma das limitações do segundo experimento, o quase-experimento em ambiente real, foi o tamanho reduzido da amostra. Isto ocorreu por motivos de custos e, por questões de viabilidade operacional, a amostra não foi selecionada de modo aleatório, dificultando a generalização dos efeitos propostos. Porém, levando em consideração que a teoria pesquisada previa e demonstra comportamentos similares a estes corroborados nas hipóteses 1 e 2, pode-se tomar o resultado como um reforço positivo de evidências dos resultados da co-produção.

Falando sobre este tema de forma prática, os resultados desse estudo têm impacto gerencial por mostrar uma tática prática que pode ser adotada por empresas, focando em produtos que sejam mais adequados às necessidades e desejos do consumidor. Além disso, é uma maneira de minimizar efeitos negativos em casos de resultados de compra insatisfatórios, uma vez que mesmo em resultados de compra negativo as atitudes adotadas pelos consumidores foram mais favoráveis. Como apontado pela teoria e aqui pelos

resultados finais, o consumidor poderia se sentir mais responsável e menos crítico com a empresa, se sentindo menos merecedor de um pedido de desculpas já que é corresponsável pelo resultado.

Para continuar os estudos sobre o tema, é possível replicar este mesmo estudo com amostras maiores, ou com públicos de perfil diferente. Além disso, é possível mensurar outras atitudes comportamentais do consumidor, como satisfação e percepção de responsabilidade pelo resultado, a fim de reforçar e verificar se novas vantagens são possíveis atingir através deste processo.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, 1980.

AJZEN, L; FISHBEIN, M. **Belief, attitude, intention and behavior**. Reading. MA: Addison-Wesley, 1975

ASSIS, M.; BORGES, F.P.; SANTOS, R.C.V et al. Prevalência de enteroparasitos em moradores de vilas periféricas de Porto Alegre, RS. **RBAC**. Vol. 35, N° 4, pp. 215-217, .2003.

BANDURA, A. Guide for constructing self-efficacy scales. **Greenwich: Information Age Publishing**, p. 307-337, 2006.

BANDURA, A. Self-Efficacy: Mechanism in Human Agency. **American Psychologist**, v. 37, n. 2, p. 122-147, February, 1982.

BANDURA, A. **Self-Efficacy: The Exercise of Control**. New York: Freeman. 1997.

BATESON, J. E. G. Perceived control and the service encounter. In: CZEPIEL, J. A.; SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C. F. **Perceived Control and Consumer Attribution for the Service Encounter**, p. 67-82, Lexington, MA: Heath, 1985.

BATESON, J. E. G; LANGEARD, E. Consumer uses of common dimensions in the appraisal of services. In: MITCHELL, A; ABOR, A. (Ed) **Advances in Consumer Research**, v. 9, p. 173-176, 1982.

BEARDEN, W. O; NETEMEYER, R. G; TEEL, J. E. Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. **Advances in consumer research**, 1990.

BENDAPUDI, N; LEONE, R. P. Psychological implications of customer participation in co-production. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 1, p. 14-28, 2003.

BERKMAN, H. W; GILSON, C. C. **Consumer behavior: Concepts and strategies**, 1979.

BERRY, L. L; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: competing though quality**. New York: The Free Press, 1991.

BERTRANDIAS, Laurent. **Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs**. Actes en ligne des de la 1ère journée Aquitaine, Loire, Midi-Pyrénées, Bordeaux, 23 nov., 2003. *Apud*: JUNIOR, J. S. L. *O Impacto Do Valor Percebido Na Propensão Ao Boca-A-*

Boca Favorável: Um Estudo Empírico Em Uma Clínica Veterinária De Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2006.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** 9a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRANDEN, N. **Autoestima: como aprender a gostar de si mesmo.** São Paulo, Saraiva, 2000.

BUTTLE, F. A. **Word of mouth: understanding and managing referral marketing.** Journal of Strategic Marketing, 1998.

CARVALHO, F. C. R. **"Treino de memória episódica com idosos normais."** (2006).

DANCEY, C. P; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia: Usando SPSS para Windows.** 3ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2006.

EMBALAGEM MARCA. **Heineken convida consumidores a criar garrafa comemorativa.** Disponível em: <WWW.embalagemmarca.com.br/2012/01/heineken-convida-consumidores-a-criar-garrafa-comemorativa/>; Acesso em: 12 nov. 2014.

EMBALAGEM MARCA. **Johnnie Walker cria embalagens especiais no Brasil com participação de fãs.** Disponível em: <WWW.embalagemmarca.com.br/2013/01/johnnie-walker-cria-embalagens-especiais-no-brasil-com-participacao-de-fas/>; Acesso em: 12 nov. 2014.

ERTIMUR, B. The role of perceived control in co-production. **European Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 334-335, 2008.

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

FLACH, J. C. **Teste de conceito de produto inovador para uma empresa de cosméticos.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

FOLKES, V. S. Consumer reactions to product failure: an attributional approach. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 398-409, 1984.

FRANCHISE DIRECT. **The Top 100 Global Franchises.** Disponível em: <WWW.franchisedirect.com/top100globalfranchises/>. Acesso em: 12 nov. 2014.

GARDNER, D. G; PIERCE, J. L. Self-Esteem and Self-Efficacy Within the Organizational Context: An empirical examination. **Group & Organization Management**, v. 23, p. 48-70, 1998.

GOSLING, M. JUNIOR, J. S. L. **Qualidade em serviços: a importância do valor percebido e seu impacto no boca a boca.** XXVI ENEGEP. Fortaleza, 2006.

GOUVEIA, Valdiney V. et al. **Auto-imagem e sentimento de constrangimento.** Psico, v. 36, n. 3, p. 231-241, 2005.

HEGEDUS, C. E. N. **A compreensão da percepção da qualidade pelo consumidor como base para a definição de estratégias pelas empresas e suas cadeias de fornecimento.** Escola Politécnica de São Paulo. São Paulo, 2000.

HUNT, D; ONETO, S. G; VARCA, P. **Satisfaction in the context of customer co-production.** In: DAHL, D. W; JOHAR, G. V; van OSSELAER, S. M. J. (Ed) *Advances in Consumer Research*, v. 38. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2010.

JUNIOR, J. S. L. **O impacto do valor percebido na propensão ao boca a boca favorável: um estudo empírico em uma clínica veterinária de Belo Horizonte,** 2006. Dissertação (Mestrado em Administração), FEAD-MINAS. Belo Horizonte, 2006.

KOTLER, P.;KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIECHTY, J.; VENKATRAM, R.; COHEN, S. H. **Choice Menus for Mass Customization: An Experimental Approach for Analyzing Customer Demand with an Application to a Web-Based Information Service.** Journal of Marketing Research: May 2001, Vol. 38, No. 2, pp. 183-196, 2001.

MALHOTRA, N. K; MCCORT, J. D. **A cross-cultural comparison of behavioral intention models: Theoretical consideration and an empirical investigation,** 2001.

MCGUIRE, W. J. **Personality and attitude change: An information processing theory.** In A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom (eds.), *Psychological foundations of attitudes*(pp. 171-196). San Diego, CA: Academic Press, 1968.

MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

MOOJI, M. K. D. **Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising.** Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

MOWEN, J.; MINOR, M.. **Comportamento do consumidor**; São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2005.

NEVES, S. P; FARIA, L. Auto-conceito e auto-eficácia: semelhanças, diferenças, inter-relação e influência no rendimento escolar. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, p. 206-218, 2009.

O GLOBO. **Subway ultrapassa Mc Donalds em número de lojar no mundo, diz Wall Street Journal**. Disponível em: <WWW.oglobo.globo.com/economia/subway-ultrapassa-mcdonalds-em-numero-de-lojas-no-mundo-diz-wall-street-journal-2814043>. Acesso em: 15 nov. 2014.

O MELHOR DO MARKETING. **Buzz Marketing: a comunicação boca a boca**. Disponível em: <WWW.omelhordomarketing.com.br/buzz-marketing-a-comunicacao-boca-a-boca/>. Acesso em: 11 nov. 2014,

PACHECO, N. A; SANTOS, C. P; LUNARDO, R. Os efeitos da co-produção não intenções de compra e boca a boca positivo após episódios de insatisfação. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 52, n. 5, setembro-outubro, 2012.

PRAHALAD, C.K; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição**. Editora Campus, 1 ed., 2004.

REVISTA EXAME. **Subway passa Mc Donalds e vira a maior rede de fast food do mundo**. Disponível em: <WWW. exame.abril.com.br/negocios/noticias/subway-passa-mcdonalds-e-vira-a-maior-rede-de-fast-food-do-mundo >. Acesso em: 15 nov. 2014.

ROSEN, E. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: ed. Futura, 2001.

ROSENBERG, M. Society and the Adolescent Self-image. **Princeton University Press**, Princeton, NJ, 1965.

SANTOS, C. R; BRASIL, V. S. **Envolvimento do consumidor em processos de desenvolvimento de produtos: um estudo qualitativo junto a empresas de bens de consumo**. Revista de administração de Empresas, v. 50, n. 3, p. 300-311, 2010.

SCHWARZER, R.; JERUSALEM, M. **Generalized Self-Efficacy scale**. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston, *Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs* (pp. 35-37). Windsor, UK: NFER-NELSON, 1995.

SHERER, M; MADDUX, J. E; MERCANDANTE, B; PRENTICE-DUNN, S. JACOBS, B. ROGERS, R. **The Self-Efficacy Scale: Construction and validation**. Psychological Reports, 51, 663-671, 1982.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and applications**. Ohio: South Western Publishing, 1991.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**; v.9, Dec. 1982.

SKAALVIK, E. M.; BONG, M. **Academic Self-Concept and Self-Efficacy: How Different Are They Really?** Educational Psychology Review, 15, 1-40, 2003.

SPINOLA, F. A. **Autoconceito dos compradores norte-americanos e brasileiros e suas estruturas de decisão: pesquisa internacional comparada**, dissertação de mestrado, FEA USP, 1995.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. ed. 9ª, Porto Alegre, Bookman, 2011.

SOUZA, I; SOUZA, M. A. Validação da Escala de Auto-eficácia Geral Percebida. **Revista Universidade Rural: Série Ciências Humanas**, Seropédica, RJ: EDUR, v.26, n.1-2, p. 12-17, jan.- dez., 2004.

SUBWAY. **Histórico do restaurante SUBWAY®**. Disponível em: < WWW.subway.com.br/historico/>. Acesso em: 12 nov. 2014.

VILLA SÁNCHEZ, A.; ESCRIBANO, E. **Medição do autoconceito**. Bauru: EDUSC, 1999.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO ANTES DO EXPERIMENTO HIPOTÉTICO

Questão 1:

Sua idade_____.

Questão 2:

- Feminino
 Masculino

Questão 3:

- Solteiro
 Casado/vive junto
 Divorciado/separado
 Viúvo
 Não desejo informar

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo parcialmente	3 Concordo parcialmente	4 Concordo totalmente
Eu consigo resolver sempre os problemas difíceis se eu tentar bastante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se alguém se opuser, eu posso encontrar os meios e as formas de alcançar o que eu quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil para mim, agarrar-me às minhas intenções e atingir os meus objetivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou confiante que poderia lidar, eficientemente, com acontecimentos inesperados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graças ao meu desembaraço, eu sei como lidar com situações imprevistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso resolver a maioria de problemas se eu investir o esforço necessário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso manter-me calmo ao enfrentar dificuldades porque eu posso confiar nas minhas capacidades para enfrentar as situações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu sou confrontado com um problema, geralmente eu consigo encontrar diversas soluções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu estiver com problemas, geralmente consigo pensar em algo para fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tenho um problema pela frente, geralmente ocorrem-me várias formas para resolvê-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NO EXPERIMENTO HIPOTÉTICO COM CO-PRODUÇÃO

Imagine que uma marca de roupas está selecionando alguns consumidores para participar da escolha da nova coleção, algumas peças serão montadas com a ajuda deles. Digamos que você tenha sido escolhido para participar e ajudar na confecção de uma camisa/camiseta. Como seria?

- | | | |
|---|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Camisa polo | <input type="radio"/> Regata | <input type="radio"/> Lisa |
| <input type="radio"/> Camiseta gola V | <input type="radio"/> Manga curta | <input type="radio"/> Estampada |
| <input type="radio"/> Camiseta gola redonda | <input type="radio"/> Manga comprida | <input type="radio"/> Listrada |
| | | <input type="radio"/> Xadrez |
-
- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Preto | <input type="radio"/> Com botões |
| <input type="radio"/> Branco | <input type="radio"/> Com zíper |
| <input type="radio"/> Cinza | <input type="radio"/> Sem nada |
| <input type="radio"/> Azul | |

Classifique de 1 a 5 o quanto você concorda com as seguintes informações, sendo 1 Discordo totalmente e 5 Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
Eu estou disposto a comprar esta camiseta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de eu comprar essa camiseta é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provavelmente eu vou comprar essa camiseta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Eu recomendaria essa camiseta para as pessoas que me pedissem indicações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu falaria coisas positivas sobre essa camiseta para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu defenderia essa camiseta para as outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico em dúvida quanto à recomendar essa camiseta para um conhecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você considera o resultado da sua escolha de camisa/camiseta?

- 1 - Muito Negativo
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Muito Positivo

Qual sua marca de roupas favorita?

- Levi's
- Calvin Klein
- Hering
- TNG
- Outra. Qual? _____
- Não possui uma marca favorita

O quanto você se envolveu para escolher sua camiseta nesta pesquisa?

- 1 - Nenhum Envolvimento
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Muito Envolvimento

Com que frequência você compra camisas/camisetas?

- Não compro camisas/camisetas
- 1 vez por mês
- 2 vezes por mês
- 3 vezes ou mais

O quanto você considera que entende de moda?

- 1 - Não conheço nada
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Conheço muito

O quanto esta situação foi real para você?

- 1 - Nada real
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Muito Real

**APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO NO EXPERIMENTO
HIPOTÉTICO SEM CO-PRODUÇÃO**

Dentre estas a camisas/camisetas, qual você compraria?

- 1
- 2
- 3

Classifique de 1 a 5 o quanto você concorda com as seguintes informações, sendo 1 Discordo totalmente e 5 Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
Eu estou disposto a comprar esta camiseta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de eu comprar essa camiseta é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provavelmente eu vou comprar essa camiseta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Eu recomendaria essa camiseta para as pessoas que me pedissem indicações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu falaria coisas positivas sobre essa camiseta para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu defenderia essa camiseta para as outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico em dúvida quanto à recomendar essa camiseta para um conhecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você considera o resultado da sua escolha de camisa/camiseta?

- 1 - Muito Negativo
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Muito Positivo

Qual sua marca de roupas favorita?

- Levi's
- Calvin Klein
- Hering
- TNG
- Outra. Qual? _____
- Não possui uma marca favorita

O quanto você se envolveu para escolher sua camiseta nesta pesquisa?

- 1 - Nenhum Envolvimento
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Muito Envolvimento

Com que frequência você compra camisas/camisetas?

- Não compro camisas/camisetas
- 1 vez por mês
- 2 vezes por mês
- 3 vezes ou mais

O quanto você considera que entende de moda?

- 1 - Não conheço nada
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Conheço muito

O quanto esta situação foi real para você?

- 1 - Nada real
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Muito Real

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO ANTES DO EXPERIMENTO REAL

Nome: _____

Data: _____ Horário: _____

Gênero: Masculino Feminino **Idade:** _____

O quanto você está com fome no momento?

Muita fome	Fome	Indiferente	Pouca fome	Não estou com fome
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com relação ao produto hambúrguer, indique o quanto você gosta desse alimento:

Gosto muito	Gosto	Indiferente	Não gosto	Não gosto nada
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1) Com relação às suas habilidades para cozinhar, leia com atenção as afirmações abaixo e indique seu nível de concordância.

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Discordo parcialmente	Discordo Totalmente
Quando cozinho, sempre me saio bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre consigo fazer pratos gostosos quando cozinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando cozinho, gosto de inovar e colocar ingredientes diferentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre consigo acertar na quantidade dos ingredientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes eu tenho dúvida sobre a qualidade dos meus pratos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de cozinhar para meus amigos e parentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho muito difícil escolher o que cozinhar para meus amigos e parentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caso ocorra algum problema estou confiante de que saberia lidar com a situação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preciso sempre seguir receitas prontas quando cozinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que cozinho, me questiono se fiz a escolha certa dos ingredientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difícilmente eu acerto algum prato quando cozinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de cozinhar pratos não tradicionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO APLICADO APÓS EXPERIMENTO REAL COM CO-PRODUÇÃO

Nome: _____

Com relação ao hambúrguer que você produziu indique o quanto saboroso você achou que ele ficou:

Nada Saboroso	Pouco Saboroso	Indiferente	Saboroso	Muito saboroso
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quanto você ficou satisfeito com o hambúrguer?

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quanto você se envolveu na produção do hambúrguer?

Não me envolvi	Me envolvi pouco	Indiferente	Me envolvi	Me envolvi muito
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com relação ao hambúrguer, leia as afirmações abaixo e indique seu nível de concordância.

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Discordo parcialmente	Discordo Totalmente
Eu estou disposto a comprar um lanche produzido com esse hambúrguer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de eu comprar um lanche produzido com esse hambúrguer é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provavelmente eu vou comprar um lanche com esse hambúrguer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Discordo parcialmente	Discordo Totalmente
Eu recomendaria o sanduíche elaborado com esse hambúrguer para as pessoas que me pedissem indicações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu falaria coisas positivas sobre o sanduíche desenvolvido com esse hambúrguer para outras pessoas que frequentam a universidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu defenderia o sanduíche desenvolvido com esse hambúrguer se outra pessoa que frequentam a universidade fizesse um comentário negativo sobre ele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico em dúvida quanto à recomendar o sanduíche desenvolvido com esse hambúrguer para um conhecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO APLICADO APÓS EXPERIMENTO REAL SEM CO-PRODUÇÃO

Nome: _____

Com relação ao sabor do hambúrguer indique o quão saboroso você avalia:

Muito gostoso	Gostoso	Indiferente	Pouco gostoso	Nada gostoso
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quanto você ficou satisfeito com o hambúrguer?

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com relação ao hambúrguer, leia as afirmações abaixo e indique seu nível de concordância.

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Discordo parcialmente	Discordo Totalmente
Eu estou disposto a comprar um lanche produzido com esse hambúrguer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de eu comprar um lanche produzido com esse hambúrguer é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provavelmente eu vou comprar um lanche com esse hambúrguer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Discordo parcialmente	Discordo Totalmente
Eu recomendaria o sanduíche elaborado com esse hambúrguer para as pessoas que me pedissem indicações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu falaria coisas positivas sobre o sanduíche desenvolvido com esse hambúrguer para outras pessoas que frequentam a universidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu defenderia o sanduíche desenvolvido com esse hambúrguer para outras pessoas que frequentam a universidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico em dúvida quanto à recomendar o sanduíche desenvolvido com esse hambúrguer para um conhecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>