

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**NICOLE SPEGUEM MURATORE**

**ANÁLISE DAS RESPOSTAS COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORES DE  
DUAS SOCIEDADES COM TRAÇOS CULTURAIS DISTINTOS EM UM CENÁRIO  
DE COCRIAÇÃO**

**CAXIAS DO SUL  
2019**

**NICOLE SPEGUEM MURATORE**

**ANÁLISE DAS RESPOSTAS COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORES DE  
DUAS SOCIEDADES COM TRAÇOS CULTURAIS DISTINTOS EM UM CENÁRIO  
DE COCRIAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Lazzari

**CAXIAS DO SUL  
2019**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Aldo Raul e Silvia Adriana Speguem Muratore, e ao meu irmão, Henrique Speguem Muratore, que são a base de tudo e a minha maior torcida. Sou grata por todo o amor incondicional que me proporcionam e por não medirem esforços para que eu tivesse a oportunidade de cursar uma graduação.

Ao meu namorado, João Pedro Lopes Lima, por sempre acreditar em mim e estar ao meu lado, me incentivando e me motivando nos momentos de dificuldade e vibrando comigo a cada conquista. Por ser a minha fortaleza e me apoiar no alcance dos meus objetivos.

Quero agradecer também a duas pessoas muito importantes na minha vida, Ketlin Luísa Bressan e Tatiana Piccin, que foram fundamentais para realização deste trabalho, me compreendendo, me ajudando e me aconselhando sempre com muito carinho.

Aos meus colegas de profissão, Andrea Dolfini, Bianca Lauck Soares, Gustavo Conte Panozzo, Rafael Tremarin, Susi Guerra e Tassiana Geisel, por serem inspiração, e por contribuírem pessoal e profissionalmente para a minha formação com senso crítico e ricas sugestões durante todo o processo.

Agradeço especialmente à minha orientadora, Profa. Dra. Fernanda Lazzari, por ter me acompanhado nesta etapa final da graduação com tanta dedicação e empenho para que este resultado fosse o melhor possível. Por toda competência, paciência e conhecimento compartilhado durante o desenvolvimento desta pesquisa.

## RESUMO

O presente estudo analisa o comportamento do consumidor inserido em um cenário experimental de cocriação em dois grupos com traços culturais distintos. Para tanto, foi aplicada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, operacionalizada por meio de um questionário que, além de contemplar questões de perfil e de consumo, investigou engajamento, antecipação da satisfação e intenção de compra, no contexto de customização de um tênis. A escolha das sociedades baseou-se no espectro de países proposto por Hall (1989), sobre a classificação de culturas de baixo e de alto contexto. Portanto, foi escolhido um país considerado com perfil cultural de baixo contexto (Estados Unidos) e um país com perfil de alto contexto (Brasil). Foram obtidos 405 casos válidos distribuídos entre os dois países (147 brasileiros e 258 norte-americanos), estes separados em quatro subgrupos diferentes: brasileiros com experiência prévia de cocriação (34), brasileiros sem experiência prévia de cocriação (113), norte-americanos com experiência prévia de cocriação (71) e norte-americanos sem experiência prévia de cocriação (187). Os resultados apontaram que brasileiros são significativamente mais engajados em comparação aos norte-americanos. Contudo, os norte-americanos apresentaram médias mais altas com relação a antecipação da satisfação e a intenção de compra. Além disso, observou-se que o fato do consumidor ter experiência prévia de cocriação não conduziu a respostas comportamentais distintas.

**Palavras-chave:** Cocriação. Culturas de alto e baixo contexto. Engajamento. Antecipação da satisfação. Intenção de compra.

## ABSTRACT

The present study analyzes the behavior of the consumer inserted in an experimental scenario of co-creation in two groups with different cultural traits. For this purpose, a descriptive quantitative research was applied, which was operationalized through a questionnaire that, besides considering profile and consumption questions, investigated product engagement, anticipation of satisfaction and purchase intention, in the context of sneakers customization. The societies were chosen based on the spectrum of countries proposed by Hall (1989), on the classification of low and high context cultures. Therefore, it was chosen a country considered with a low-context cultural profile (United States) and a country with a high-context profile (Brazil). There were 405 valid cases distributed between the two countries (147 Brazilians and 258 North Americans), separated into four distinct groups: Brazilians that had previously experienced co-creation (34), Brazilians that had not previously experienced co-creation (113), North Americans that had previously experienced co-creation (71) and North Americans that had not previously experienced it (187). The results showed that Brazilians are significantly more engaged in comparison to North Americans. However, North Americans showed higher averages for anticipated satisfaction and purchase intention. In addition, it was observed that the fact that the consumer having previous experience of co-creation did not lead to different behavioral responses.

**Keywords:** Co-creation. High and low context cultures. Engagement. Anticipated satisfaction. Purchase intention.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O espectro de experiências de cocriação .....	17
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Respondentes .....	27
Tabela 2 - Perfil demográfico dos respondentes brasileiros (G1, G1.1 e G1.2) .....	28
Tabela 3 - Perfil demográfico dos respondentes norte-americanos (G2, G2.1 e G2.2) .....	29
Tabela 4 - Test <i>t</i> das questões de perfil demográfico.....	30
Tabela 5 - Perfil de consumo dos respondentes brasileiros (G1, G1.1 e G1.2) .....	31
Tabela 6 - Preço médio pago por um tênis novo (R\$).....	32
Tabela 7 - Perfil de consumo dos respondentes norte-americanos (G2, G2.1 e G2.2) .....	32
Tabela 8 - Preço médio pago por um tênis novo (\$) .....	33
Tabela 9 – Conhecimento do conceito de cocriação.....	33
Tabela 10 - Médias de engajamento .....	34
Tabela 11 - Médias de antecipação da satisfação .....	35
Tabela 12 - Médias de intenção de compra .....	36

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resultados dos construtos analisados.....	39
--	----



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	14
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>14</b>
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 CULTURAS DE ALTO E DE BAIXO CONTEXTO.....	16
2.2 COCRIAÇÃO DE VALOR.....	17
<b>2.2.1 Cocriação de serviço x cocriação de produto</b> .....	<b>19</b>
2.3 RELAÇÃO ENTRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E COCRIAÇÃO .	19
<b>2.3.1 Engajamento</b> .....	<b>20</b>
<b>2.3.2 Antecipação da satisfação</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3.3 Intenção de compra</b> .....	<b>22</b>
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>23</b>
3.1 SELEÇÃO DE RESPONDENTES.....	23
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA.....	24
3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA.....	25
3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE .....	26
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>27</b>
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES .....	27
4.2 RESULTADOS DOS CONSTRUTOS .....	34
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>37</b>

<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>41</b>
6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	41
6.2 LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS ....	42
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (PORTUGUÊS) .....</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE B – MODELO DO QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (INGLÊS).....</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A imagem de um mercado no qual o contato direto entre empresa e consumidor acontece apenas no momento da compra está mudando frente ao surgimento de consumidores exponencialmente mais conectados e informados (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Ainda segundo os autores, o próprio mercado está se tornando um fórum para conversas e interações entre as principais partes envolvidas no negócio: consumidores e comunidades de consumidores, e empresas. Termos como inovação do usuário e inovação aberta, integração virtual com o cliente e *crowdsourcing* descrevem o papel promissor que os consumidores podem vir a desempenhar num mundo previamente dominado pela empresa de desenvolvimento e produção (FÜLLER, 2010), evoluindo de um estado de atuação passivo para um ativo (JIMÉNEZ-BARRETO; CAMPO-MARTÍNEZ, 2018).

Essas perspectivas estão relacionadas ao fato de que a simples troca de bens tangíveis já não é suficiente para descrever a relação entre empresas e consumidores, cada vez mais centrada na interação e diálogo entre as partes (PAYNE *et al.*, 2009), e na capacidade dos clientes de interpretar os resultados das suas próprias experiências de consumo (JAAKKOLA; HELKKULA; AARIKKA-STENROOS, 2015). O conceito da lógica dominante de serviço, no qual conhecimentos e recursos são compartilhados e a geração de valor é mútua (MATHIS *et al.*, 2016), afirma, em uma de suas principais premissas, que “o consumidor é sempre um co-criador de valor” (VARGO; LUSCH, 2008).

A importância da dimensão experiencial do comportamento do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982 apud JAAKKOLA; HELKKULA; AARIKKA-STENROOS, 2015) é destacada a partir do trabalho de Vargo e Lusch (2008), uma vez que o valor é determinado unicamente por meio da percepção do beneficiário no contexto das suas interações e experiências com o produto e com a marca. No que diz respeito ao cenário proposto para este trabalho, France *et al.* (2018) definem o comportamento de cocriação do cliente como um processo associado ao relacionamento recíproco com a empresa, considerado ativo, interativo e voluntário. Quando esse relacionamento é positivo e possibilita uma experiência de cocriação atraente para os consumidores participantes, atitudes como satisfação (LÓPEZ; MAYA, 2017) e engajamento com a marca (FINSTERWALDER, 2018) podem ser facilmente percebidas ao longo da atividade.

Apesar da cocriação de valor implicar o envolvimento pessoal do consumidor com as atividades promovidas pela empresa, pode-se considerar, segundo os estudos da teoria da cultura do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005), a experiência como uma construção coletiva e um fenômeno social (HELKKULA, 2011), uma vez que os indivíduos costumam compartilhar suas experiências de cocriação com outras pessoas (LÓPEZ; MAYA, 2017).

Assim, o presente trabalho foca em alguns construtos de marketing, no âmbito do comportamento do consumidor, analisando as respostas dos mesmos em um cenário de cocriação, aliado aos traços culturais de dois países distintos. Dessa forma, no primeiro capítulo é apresentada a delimitação do estudo, relacionada aos seus objetivos, tanto geral quanto específicos, juntamente com a justificativa que expõe a relevância desta pesquisa. Em seguida, tem-se o referencial teórico que aborda os conceitos centrais ligados ao tema, sendo esse dividido em três temas principais: cultura, cocriação de valor e comportamento do consumidor. O método que direcionou a pesquisa, visando atingir os objetivos da mesma está exposto no terceiro capítulo, enquanto que os resultados obtidos são apresentados no quarto capítulo. O quinto capítulo contempla a análise e discussão dos resultados do estudo, confrontando as respostas dos questionários com o conteúdo referenciado. Finalmente, no sexto capítulo são apresentadas as considerações finais, bem como as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Ao contrário da coprodução, que ocorre quando a empresa pré-determina opções e impõe limites ao envolvimento do consumidor (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009), o processo de cocriação inclui a participação dos consumidores centrada no relacionamento com a empresa através do compartilhamento de informações, ideias e opiniões durante as fases de criação, desenvolvimento e até mesmo consumo de produtos e serviços (PAYNE *et al.*, 2009; YI; GONG, 2013). Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que a cocriação, através de interações de alta qualidade, que permitem à um indivíduo ter experiências únicas com a marca, é a chave para a criação de valor em conjunto e para alcançar novas fontes de consumo, no caso do comprador, e de vantagens competitivas, no caso do produtor.

A tendência atual de empresas internacionais utilizarem as contribuições de seus consumidores nos seus projetos de inovação está ligada ao crescimento de plataformas tecnológicas *online* que facilitam o contato e a integração entre cliente e organização (LÓPEZ; MAYA, 2017). Tais plataformas também possibilitam o surgimento de comunidades de consumidores voltados para a troca de informações acerca de produtos ou serviços específicos, fazendo com que esses usuários acumulem conhecimento sobre a marca em questão e contribuam de maneira mais útil para a melhoria e desenvolvimento de bens (WUA; FANG, 2010).

Nesse sentido, Johnson e Grier (2013) apontam a importância do gerenciamento das interações consumidor-consumidor em sociedades onde há a integração entre clientes de diferentes origens culturais, já que as opiniões compartilhadas podem influenciar o comportamento alheio, contribuindo para uma boa experiência de serviço/compra, ou tornando-a negativa. Através das experiências de cocriação, os consumidores estão se tornando, além de criadores de conteúdo, curadores culturais, uma vez que estão inseridos num ambiente participativo que visa a troca orgânica de interesses do indivíduo e valores culturais do grupo (TOMBLESON; WOLF, 2017).

De acordo com Kim, Pan e Park (1998), a classificação de culturas em conceitos de baixo e alto contexto baseia-se nas atitudes de relacionamento das pessoas umas com as outras, sobretudo no que diz respeito à comunicação, compromisso, responsabilidade e laços sociais. O espectro elaborado por Hall (1989) caracteriza as sociedades da África, América do Sul, Ásia e Oriente Médio como culturas de alto contexto, enquanto define que culturas de baixo contexto podem ser encontradas na América do Norte e Europa. Aliado a esse conceito, os pesquisadores da teoria da cultura do consumo, Arnould e Thompson (2005), exploram o fato de que as relações entre a cultura homogênea de um país e os recursos sociais dos seus indivíduos são mediados pelos mercados, por meio da globalização, do capitalismo e das relações de consumo atuais.

Uma vez que a prática de cocriação requer a comunicação expressiva entre consumidores e empresas e está altamente ligada às interações entre consumidores, ela pode ser facilmente relacionada com o estudo de culturas de alto e baixo contexto. Considerando o quanto as características culturais de cada país podem influenciar nas decisões específicas do indivíduo, formula-se a pergunta de pesquisa que norteia

o presente estudo: quais são as respostas comportamentais de consumidores de duas sociedades com traços culturais distintos em um cenário de cocriação?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desse trabalho é analisar as respostas comportamentais de consumidores de dois países com traços culturais distintos inseridos em um cenário de cocriação.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Visando atingir o objetivo geral traçado para essa pesquisa, os seguintes objetivos específicos foram elaborados:

- a) analisar o perfil dos indivíduos com experiência prévia de cocriação e sem experiência prévia de cocriação nos dois grupos culturais estudados;
- b) mensurar o engajamento dos consumidores pesquisados num cenário de cocriação;
- c) analisar a antecipação da satisfação dos consumidores pesquisados num cenário de cocriação;
- d) analisar a intenção de compra dos consumidores pesquisados num cenário de cocriação;
- e) comparar a percepção dos dois grupos culturais estudados em relação aos construtos investigados.

## 1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Acredita-se que, devido à grande concorrência no mercado global, as organizações devem criar e aplicar estratégias que as diferenciem e as tornem mais competitivas em seu campo de atuação, investindo em melhorias de processos e em bens inovadores que atendam satisfatoriamente às necessidades dos consumidores.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), a variedade cada vez mais crescente de produtos e serviços gerados pela indústria e a diversificação dos canais de distribuição

desses bens não resulta necessariamente em melhores experiências de consumo. Uma mudança do papel do consumidor no sistema industrial centrada na cocriação, através de acesso à informação, visão global, redes de contatos, experimentação e ativismo, pode ser a resposta para um novo quadro de criação de valor segundo esses autores.

Frente a esse cenário, as análises apresentadas nesse estudo constituem uma ferramenta que auxilia no processo de entendimento das características culturais de consumidores de países diferentes em um cenário de cocriação.

A escolha dos países é baseada na teoria de culturas de alto e baixo contexto publicada em 1989 por Edward T. Hall em sua obra "*Beyond Culture*", portanto, há a possibilidade de os resultados obtidos nesse trabalho serem estendidos às demais sociedades que possuem a mesma orientação cultural indicada pelo autor.

Finalmente, empresas tanto nacionais quanto internacionais, bem como profissionais do comércio exterior, que possuem relações comerciais com os países parte do estudo, ou de mesma orientação cultural, podem utilizar os dados levantados para auxiliar no gerenciamento de suas estratégias de inovação e comunicação, de forma a implementarem ferramentas inovadoras de cocriação mais bem-sucedidas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CULTURAS DE ALTO E DE BAIXO CONTEXTO

Qualquer pessoa que integra uma sociedade é formada por três níveis diferentes (e hierárquicos): natureza humana, cultura e personalidade. O meio intermediário, ou seja, a cultura, é um fenômeno coletivo capaz de diferenciar os membros de um grupo específico do restante dos indivíduos de outros grupos (HOFSTEDE; MINKOV, 2010). O antropólogo americano Hall (1989) define cultura como sendo uma série de modelos situacionais de diferentes níveis de comportamentos, e afirma que os pensamentos e as atitudes são amplamente modificados pelo padrão cultural onde as pessoas estão inseridas.

Como uma forma de interpretar diferentes orientações culturais, Hall (1989) propõe o espectro de uma linha contínua, na qual os extremos são alto e baixo contexto, no qual os países podem ser classificados para representar a extensão em que o contexto ocorre, apesar de nenhuma cultura existir exclusivamente num determinado ponto da escala.

Culturas de alto contexto são caracterizadas por uma comunicação verbalizada simples, mas que contém significado nas entrelinhas da mensagem, uma vez que os indivíduos dessas sociedades cultivam relações pessoais e íntimas. Conseqüentemente, a sociedade apresenta uma estrutura hierárquica bem definida e sentimentos coletivos são mais valorizados enquanto a subjetividade é mantida implícita por um forte autocontrole individual (HALL, 1989; NGUYEN; HEELER; TARAN, 2007; JEONG; CROMPTON, 2018).

Por outro lado, culturas de baixo contexto são exatamente o oposto e costumam se comunicar de maneira que “o que é dito é exatamente aquilo que significa”. Nesse outro polo do espectro, encontram-se culturas em que a sociedade é mais individualista e fragmentada, e há relativamente pouco envolvimento com as demais pessoas. Como resultado disso, a hierarquia social, e até mesmo a comunidade em geral, exercem menos influência sobre a vida e as decisões dos sujeitos, e a comunicação tende a ser mais explícita e impessoal (HALL, 1989; NGUYEN; HEELER; TARAN, 2007; JEONG; CROMPTON, 2018).

Kim, Pan e Park (1998) afirmam que o potencial dos estudos culturais de Edward T. Hall, sobretudo os conceitos de cultura de alto e baixo contexto, tem sido

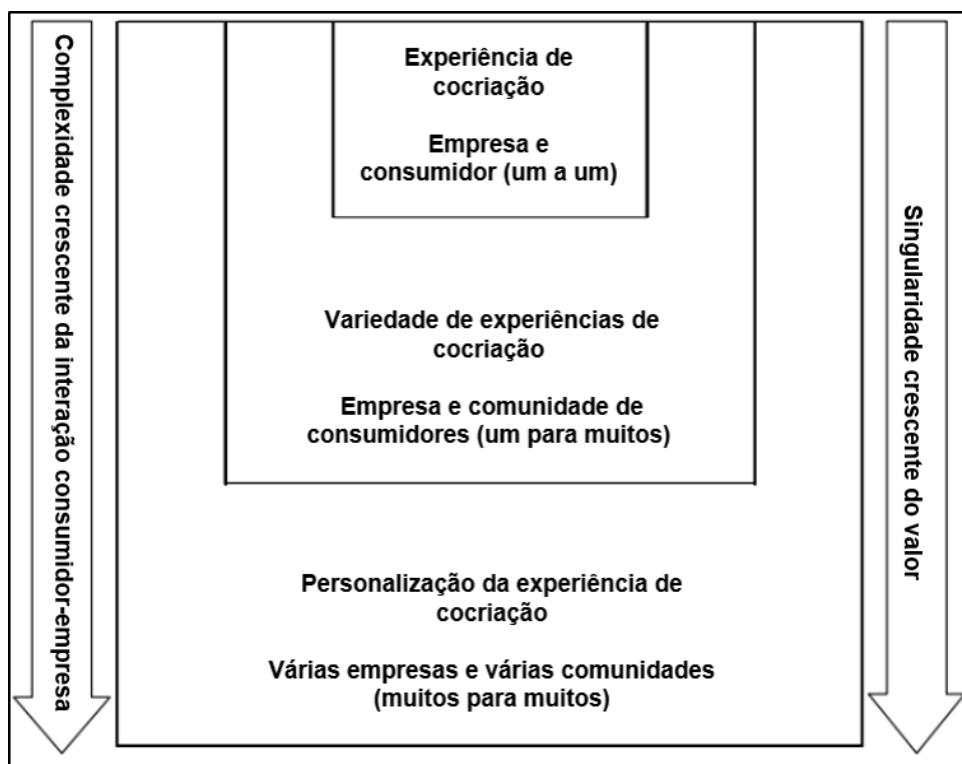


amplamente discutido e aplicado no âmbito do marketing internacional, uma vez que constituem uma ferramenta para auxiliar no entendimento das diferenças entre culturas. A relação entre cultura e consumo pode ser avaliada sob o ponto de vista de que os aspectos da vida em sociedade e também as dimensões comportamentais do ser humano são amplamente influenciadas por fatores culturais (SOARES; FARHANGMEHR; SHOHAMB, 2007).

## 2.2 COCRIAÇÃO DE VALOR

A realidade emergente da economia do século XXI está tornando obsoleto o sistema tradicional de criação de valor centrado na empresa ao mesmo tempo em que força o surgimento de um novo modelo industrial, voltado para a cocriação de valor aliada à transformação do papel do consumidor nas relações de consumo e produção de bens e serviços (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Apesar da popularização da palavra e da ampliação do seu significado, Ramaswamy e Ozcanb (2018) simplificam o termo definindo cocriação como uma ferramenta de criação através da interação nas suas mais diversas áreas de aplicação, como ilustra a Figura 1.

Figura 1 - O espectro de experiências de cocriação



Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2004).

Conforme o relacionamento entre empresas e consumidores se torna mais complexo – partindo da simplicidade, entre uma empresa e um consumidor, depois centralizado, entre uma empresa e diversos consumidores, e por fim, diversificado, quando os pontos de contato são múltiplos, entre várias empresas e vários consumidores que interagem entre si – cresce também a singularidade de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Por meio da ligação entre fornecedor e cliente, a cocriação de valor deve colaborar para o estabelecimento de relações que incentivem esse tipo de experiência com o objetivo de alcançar reciprocamente resultados positivos (BUSSER; SHULGA, 2018), e contribuir para o alcance de uma vantagem competitiva possibilitada pelo favorecimento da participação constante do consumidor nos processos empresariais (COSSÍO-SILVA *et al.*, 2016). Ao aprofundar estas considerações, Arnould e Thompson (2005) caracterizam o aspecto produtivo do consumo, enfatizando o quanto os consumidores têm a capacidade de transformar e atribuir novos significados a símbolos codificados em propagandas, marcas ou bens materiais para a construção de identidades individuais e coletivas.

Busser e Shulga (2018) complementam a definição do conceito de cocriação de valor afirmando que, através de contribuições voluntárias de múltiplos atores, a cocriação pode ser entendida como um processo conjunto de produção de novo valor, tanto material quanto simbólico, refletindo perspectivas sociais, colaborativas e compartilhadas nos campos da prestação de serviços ou da fabricação de produtos.

A cocriação de experiências de serviço ocorre, sobretudo, na interação entre o cliente e o próprio prestador de serviços, ou entre o cliente e outros clientes, podendo abranger experiências vividas ou imaginárias no passado, presente e futuro. Tem-se uma experiência de cocriação de serviço a partir do momento que a interação interpessoal com outros atores influencia as respostas subjetivas de um indivíduo ou a interpretação dos elementos do serviço (JAAKKOLA; HELKKULA; AARIKKA-STENROOS, 2015).

Análogo a isso, encontra-se a cocriação de produto, que na visão de Ind e Coates (2013) está altamente relacionada à percepção de valor que os consumidores têm da utilidade do produto e dos “serviços prestados” por ele. Com base na teoria da lógica dominante de serviço (VARGO; LUSCH, 2006), os autores destacam a conexão entre o que a organização oferece ao cliente no momento da compra e o uso pelos consumidores ao longo do tempo.

### 2.2.1 Cocriação de serviço x cocriação de produto

Segundo Payne, Storbackab e Frow (2008), o processo de cocriação de valor, em ambos os setores da economia (serviços e indústria), envolve o fornecedor criando proposições de valor superior aliado ao fato de os clientes determinarem o valor no momento em que um bem ou serviço é consumido, que, como já mencionado por Prahalad e Ramaswamy (2004), auxilia e influencia na inovação de produtos e também nas estratégias competitivas da marca ou da empresa.

Contudo, o crescimento exponencial do setor de serviços em países desenvolvidos e também em países subdesenvolvidos, como é o caso dos Estados Unidos, onde 80,2% do PIB é representado por esse setor, e da Índia, onde 61,5% do PIB é composto por serviços (CIA, 2018), aliado aos estudos da lógica dominante de serviço, contribuiu para o surgimento da ideia de cocriação de valor afastada da imagem de produto (IND; COATES, 2013). Ainda no campo da lógica dominante de serviço, Vargo e Lusch (2006) corroboram essa interpretação ao afirmar que “o serviço é o denominador comum em troca”, à frente do conceito de produto ou bem tangível.

Assim como Prahalad e Ramaswamy (2004) defendem a importância da experiência positiva para percepção de valor, Vargo e Lusch (2008) acreditam que o termo serviço, definido por eles como algo que reflete o processo de usar os recursos de um ator em benefício de outro, determina a orientação fenomenológica de valor. Nesse sentido, pode-se dizer que, no cenário atual da cocriação de valor, a cocriação de produto está intrínseca com a cocriação de serviço, e vice-versa.

Na visão de Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega e Jimenez-Martinez (2014), essa relação entre cocriação de serviço e cocriação de produto pode ser melhor interpretada no contexto de plataformas de compras *online*, que são favoráveis tanto para promover a relação entre os diferentes atores (caracterizando um serviço), quanto para gerar experiência (de compra de um produto). Para os autores, é possível dividir o processo de cocriação que engloba serviço e produto em experiência de compra e experiência de consumo, respectivamente.

### 2.3 RELAÇÃO ENTRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E COCRIAÇÃO

A mudança na filosofia tradicional do marketing tem sido pontuada desde os estudos de Prahalad e Ramaswamy (2004) e Vargo e Lusch (2006) que destacam o

papel ativo do consumidor na criação de valor, já que esse deixou de ser apenas um objeto das ações de marketing para se tornar um importante colaborador do processo como um todo (COSSÍO-SILVA *et al.*, 2016).

Anteriormente, a partir de uma lógica dominante de bens, os consumidores eram limitados a simplesmente adquirir os produtos finais de empresas que detinham os recursos de desenvolvimento e produção (PAYNE *et al.*, 2009). Em contrapartida a essa premissa, a lógica dominante de serviço, segundo Vargo e Lusch (2006), propõe um comportamento do consumidor orientado pela natureza interativa e de relacionamento da cocriação, voltada para a valorização do consumo e não somente da troca no momento da compra (BLASCO-ARCAS; HERNANDEZ-ORTEGA; JIMENEZ-MARTINEZ, 2014).

De acordo com Yi e Gong (2013), o comportamento do consumidor num cenário de cocriação de valor pode ser analisado partindo de duas dimensões distintas: (i) comportamento de participação do cliente, relacionado às práticas necessárias para o sucesso da prática; e (ii) comportamento de cidadania do cliente, caracterizado como voluntário e extraordinário para o processo. Sob a perspectiva do cliente, os consumidores são motivados a cocriar pelos diferentes benefícios que esperam em troca da sua participação (VERLEYE, 2015). Além disso, a qualidade percebida das ferramentas facilitadoras de cocriação oferecidas pelas empresas, sobretudo no âmbito eletrônico e virtual, tem total influência na disposição dos usuários de participarem de experiências de cocriação (JIMÉNEZ-BARRETO; CAMPO-MARTÍNEZ, 2018).

Nesse sentido, Luo, Zhang e Liu (2015), discorrem sobre como as práticas de cocriação de valor através de troca e interação com os consumidores são capazes de influenciar as relações e têm ligação direta com as respostas comportamentais e, principalmente, de consumo, dos usuários de determinado produto ou serviço.

### **2.3.1 Engajamento**

Considerado como uma prática predominante em diversas áreas, o conceito de engajamento pode e deve ser interpretado como receptivo e transmissivo, estando presente nos campos psicológicos e comportamentais dos indivíduos (FINSTERWALDER, 2018). Sob o âmbito do engajamento do consumidor, Brodie *et al.* (2011) definem o construto como sendo um estado de dimensão comportamental

que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas focadas em um objeto, por exemplo, uma marca ou um produto, em relações de serviço.

Alinhado ao discurso de cocriação de valor de Vargo e Lusch (2008), no qual os diferentes tipos de indivíduos são considerados como atores no processo, o conceito de engajamento proposto por Finsterwalder (2018) é inclusivo e abrangente, dissolvendo a divisão do engajamento simplista entre empresa e cliente e focando na interação entre os atores (e recursos) envolvidos.

Segundo López e Maya (2017), engajar o consumidor em atividades de cocriação reforça o comportamento positivo pré e pós compra, se for considerar a estreita relação entre cocriação de valor e participação ativa. Em outras palavras, os consumidores se mostram satisfeitos com o desempenho de sua cocriação, complementando o valor subjetivo atribuído ao produto. Contudo, é importante salientar que a natureza dinâmica do construto implica na variação do nível de engajamento de um ator ao longo do processo, o que pode exigir um estímulo adicional para iniciar ou aumentar o engajamento do consumidor no início, durante e no final do processo interativo (FINSTERWALDER, 2018).

### **2.3.2 Antecipação da satisfação**

Segundo Philippe e Guintcheva (2014), a satisfação dos consumidores é altamente pertinente aos aspectos emocionais das expectativas dos mesmos em relação a uma experiência antecipada. No que diz respeito à antecipação da satisfação, os estudos de Shiv e Huber (2000) afirmam que esse tipo de conduta surge comumente em contextos que requerem maior envolvimento do consumidor, ligados à experiência de compras sensoriais. De acordo com Verleye (2015), quanto mais altos forem os níveis de conectividade, mais a antecipação da satisfação dos clientes com os produtos ou serviços recém gerados é afetada positivamente.

O conceito de cocriação, para além do seu âmbito prático de interação entre diversas partes na cadeia produtiva de valor, também implica no compartilhamento de informações e de experiências dos indivíduos com o restante da sociedade. Para López e Maya (2017), o compartilhamento social de experiências de cocriação pode impulsionar diretamente o efeito positivo da cocriação de valor na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, aumentar a intenção de compra do mesmo.

### 2.3.3 Intenção de compra

O comportamento de consumo conhecido como intenção de compra é determinado pela probabilidade e intenção que um indivíduo tem de comprar determinada marca ou produto (BELCH, 2004; LU; FAN; ZHOU, 2016), variando de acordo com a experiência, positiva ou negativa, de cada consumidor. Aliada à essa definição, Payne, Storbackab e Frow (2008) sugerem que a participação no processo de criação de valor pode influenciar as decisões de intenção de compra dos consumidores.

Prahalad e Ramaswamy (2004) apontam que um ambiente que favorece a personalização de produtos por parte dos clientes, a realização de interações significativas e a cocriação da experiência de compra, promove atitudes e comportamentos positivos em relação à empresa. Segundo os estudos de Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega e Jimenez-Martinez (2014), envolver os clientes no design do produto ou serviço antes e durante a compra, possibilitando-os adaptar a oferta de acordo com as suas próprias preferências, motiva a participação de consumidores em processos cocriativos e incentiva as intenções de compra dos mesmos.

No campo da cocriação de valor, a experiência de compra não deve ser considerada apenas como um estágio transacional que envolve somente a troca de um produto e/ou dinheiro entre os participantes, mas também deve ser valorizada como uma atividade social que contribui para o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos significativos entre os clientes e a empresa (BLASCO-ARCAS; HERNANDEZ-ORTEGA; JIMENEZ-MARTINEZ, 2014).

### 3 MÉTODO

A pesquisa de marketing pode ser definida como um procedimento sistemático e objetivo, constituído de identificação, coleta, análise e apresentação de informações, que tem o intuito de fornecer respostas pertinentes aos problemas propostos e melhorar a tomada de decisão relacionada à identificação e à solução de oportunidades no marketing (MALHOTRA, 2011).

A definição do método, segundo Klein *et al.* (2015), delineia a estratégia de pesquisa e orienta a seleção das técnicas de coleta e de análise de dados que o pesquisador empregará. Sendo assim, a fim de atender ao objetivo geral deste trabalho, foi aplicada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo.

Malhotra (2011) afirma que o estudo descritivo, caracterizado como uma pesquisa conclusiva, é utilizado para descrever situações de mercado com base em uma coleta de dados estruturada. A pesquisa descritiva pode ainda ser considerada estatística, uma vez que requer seleção correta de amostragem da população e avaliação estatística dos resultados obtidos para análise quantitativa dos itens indicados no projeto de pesquisa (SAMARA; BARROS, 2007).

Adequadas e eficazes para estudos descritivos que têm como problema proposto a análise de comportamento do consumidor, as pesquisas do tipo *survey* possibilitam a caracterização precisa de aspectos e seguimentos do universo investigado de modo empírico, ou seja, a partir da observação, mensuração e quantificação dos dados (KLEIN *et al.*, 2015). Considerando o método *survey*, a operacionalização da pesquisa foi através da aplicação de um questionário de perguntas fechadas e de múltipla escolha, e de perguntas complementares e de perfil.

#### 3.1 SELEÇÃO DE RESPONDENTES

A escolha do público alvo da pesquisa se baseou no estudo sobre diferenças culturais de Hall (1989) que propõe a classificação dos países em culturas de alto e baixo contexto. A partir das afirmações do autor, optou-se por aplicar a pesquisa nos Estados Unidos, sendo esse considerado um país de baixo contexto cultural, e no Brasil, caracterizado como um país de cultura de alto contexto.

A respeito dos sujeitos participantes, a escolha dos respondentes se deu por conveniência, que, de acordo com Samara e Barros (2007), é um meio de selecionar

os elementos da amostra aos quais o pesquisador tem acesso facilitado e que estão dispostos a responder a um questionário.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA

O instrumento de coleta, definido como um questionário do tipo *survey*, teve como objetivo obter dados quantitativos referentes aos construtos de comportamento do consumidor analisados nessa pesquisa. Através da especificação dos objetivos da pesquisa em questões formalizadas, o questionário é um formulário padronizado de coleta de dados que garante a consistência e coerência das informações mensuradas, além de facilitar o processamento dos dados (MALHOTRA, 2011).

A introdução do questionário abordou questões de verificação de perfil demográfico como gênero, idade, nível de escolaridade e renda, com o intuito de caracterizar a amostra dentro das nacionalidades estudadas. Para a formulação das faixas de renda foi utilizada a classificação de classes sociais apresentadas no Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) de 2018, e para a adaptação dos valores entre os grupos culturais foi utilizado o Índice Big Mac (ECONOMIST, 2018). Posteriormente, foram apresentadas perguntas para traçar o perfil de consumo do indivíduo em relação à categoria de produto utilizada na situação exposta no decorrer do questionário. Os respondentes foram questionados a respeito da frequência de uso e compra de tênis, através de que tipo de loja costumam adquirir o produto, quanto costumam pagar por um par de tênis novos, e quais os atributos mais valorizados no bem especificado.

A fim de validar o instrumento de coleta quanto à relevância das respostas, o questionário contou com uma explicação do que é cocriação para assegurar o entendimento dos respondentes a respeito da temática da pesquisa. Algumas questões filtro foram elaboradas para checar se os respondentes compreenderam o significado de cocriação e se os mesmos já tiveram alguma experiência efetiva de cocriação. Em caso de resposta afirmativa nessa última pergunta, os participantes identificaram que tipo de produto eles já adquiriram experienciando a cocriação.

Para evitar possíveis desvios na pesquisa, um texto descrevendo uma situação hipotética foi elaborado, dentro do contexto de customização de um tênis, a fim de direcionar o pensamento dos respondentes acerca do mesmo produto/serviço em



análise. O caso do cenário descrito foi baseado no estudo de Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega e Jimenez-Martinez (2014) e está detalhado nos Apêndices A e B.

Na sequência, as perguntas fechadas e de múltipla escolha relativas ao tema e aos objetivos específicos dessa pesquisa foram avaliadas com base em questões previamente validadas por outros autores. A escala de Cian, Krishna e Elder (2014) foi utilizada para mensurar o engajamento. Para avaliar a antecipação da satisfação, a escala proposta por Shiv e Huber (2000) foi adaptada. Por fim, para medir a intenção de compra do consumidor, foram empregadas questões baseadas na escala de Bone e Ellen (1992).

A avaliação das questões fechadas com relação aos construtos estudados, deu-se através de uma escala do tipo Likert de cinco pontos, que variava entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Tal ferramenta é comumente utilizada em pesquisas de marketing e faz uso de pontos extremos nas categorias de resposta para medir o grau de concordância dos respondentes em relação às variáveis propostas (MALHOTRA, 2011).

Em virtude de o estudo ser aplicado em dois países diferentes, os respondentes receberam o mesmo questionário apenas com variação de idioma: português e inglês, respectivamente apresentados nos Apêndices A e B. Uma vez que as escalas que compõem o instrumento são originalmente escritas na língua inglesa, as questões foram submetidas à técnica de tradução reversa para o português, evitando, assim, incoerências e quaisquer divergências de interpretação.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA

Anterior à coleta de dados, com o questionário finalizado e traduzido, foi necessária a aplicação de um pré-teste, de forma presencial, com representantes das amostras dos dois países e também com bilíngues em inglês e em português, para verificar de maneira crítica a clareza das perguntas propostas e garantir a compreensão dos objetivos do estudo pelos entrevistados, validando, assim, o instrumento (SAMARA; BARROS, 2007; KLEIN *et al.*, 2015).

Após o pré-teste, o procedimento de coleta de dados para a pesquisa foi realizado eletronicamente, por meio de um *link* gerado na plataforma *Google Forms*, nas versões dos dois idiomas dos grupos foco de análise. No Brasil, o *link* do questionário em português foi enviado através de aplicativos de mensagens e redes

sociais, de grande aderência no país, e também através de *e-mail*. No caso dos Estados Unidos, a ferramenta de coleta *Mechanical Turk*, fornecida pela Amazon, foi utilizada para alcançar os respondentes do território norte-americano.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Após a coleta, o processo de análise dos dados obtidos através dos questionários respondidos começou com a tabulação dos resultados de Estados Unidos e Brasil em planilha Excel. Primeiramente, todos os participantes que responderam de maneira considerada inadequada às perguntas de filtro foram descartados da amostra final.

Dando continuidade ao tratamento inicial das informações, foi realizado um teste *Z score* para identificar respostas atípicas e possíveis *outliers*. Os respondentes que apresentaram *Z score* maior que 3 ou menor que -3 foram considerados *outliers* e eliminados do banco de dados para que não prejudicassem a análise (MALHOTRA, 2011).

O perfil dos respondentes e as escalas para observação da percepção dos mesmos em relação aos construtos presentes na pesquisa foram analisados através de técnicas de estatística descritiva, como testes de frequência, média, moda e desvio-padrão, constituindo a primeira etapa da interpretação dos dados (KLEIN *et al.*, 2015). Em seguida, realizou-se o teste *t*, técnica de estatística paramétrica, para testar diferenças significantes de médias entre os grupos do estudo e comparar as duas amostras independentes (MALHOTRA, 2011).

Em todas as análises, tanto descritivas quanto paramétricas, recorreu-se ao apoio do *software* de análises estatísticas SPSS versão 21 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A coleta dos dados ocorreu no mês de outubro de 2018 e, primeiramente, foram obtidas 585 respostas, sendo 227 do Brasil (Grupo 1) e 368 dos Estados Unidos (Grupo 2). Partindo do total de questionários, realizou-se o tratamento dos dados, de modo que somente os questionários válidos fossem analisados na amostra final.

Inicialmente, fez-se necessária a identificação de questionários que possuíam respostas inadequadas para as perguntas abertas e 32 questionários do Grupo 2 foram descartados sob esse critério. Em seguida, os questionários dos respondentes invalidados pela resposta negativa à pergunta filtro, que consistia em verificar se esses compreenderam o cenário experimental proposto, foram excluídos da base de dados: 34 brasileiros e 12 americanos. Por fim, todos os respondentes que consideraram a situação hipotética como muito irrealista e pouco irrealista foram descartados da amostra final: 42 indivíduos do Grupo 1 e 30 indivíduos do Grupo 2. Sendo assim, a partir das exclusões iniciais, restaram 445 questionários.

Com o intuito de uniformizar a amostra, os dados de ambos os grupos foram compilados no programa estatístico SPSS e passaram pelo teste *Z score* a fim de eliminar *outliers* de idade, escolaridade e renda da amostra original. A partir do *Z score*, 40 casos foram identificados como *outliers* e excluídos da amostra. A Tabela 1 indica a quantidade final de casos válidos de cada nacionalidade, totalizando em 405 casos válidos.

Tabela 1 - Respondentes

<b>Grupo</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Nº de casos válidos</b>
Grupo 1 (G1)	Brasileiros	147
Grupo 2 (G2)	Norte-americanos	258
<b>Total</b>		<b>405</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A partir da análise das perguntas sobre perfil demográfico e de consumo do questionário, foi possível identificar as características das amostras dos grupos G1 e G2. Em um primeiro momento, os dois grupos das nacionalidades foram subdivididos

em quatro grupos menores, baseando-se no fato de o respondente já ter tido uma experiência prévia de cocriação ou não.

Assim, o total de casos válidos para o Grupo 1 foi separado em Grupo 1.1, para brasileiros que já experimentaram a cocriação (34) e Grupo 1.2, para brasileiros que nunca experimentaram a cocriação (113). Ao mesmo tempo que o Grupo 2 foi segregado em Grupo 2.1, definindo os norte-americanos que já experienciaram a cocriação (71) e Grupo 2.2, definindo os norte-americanos que nunca tiveram uma experiência de cocriação (187).

A média de idade total, somando os 405 respondentes é de 29,65 anos, sendo que desses, o G1 apresenta média de 22,84 e o G2 média de 33,53. Ao aprofundar a análise do Grupo 1 (brasileiros), verificou-se que a média de idade do G1.1 é de 24,09 anos, enquanto a média do G1.2 é de 22,47 anos. No caso do Grupo 2 (norte-americanos), constatou-se que a média de idade do G2.1 é de 31,83 e a média do G2.2 é de 34,17 anos.

As Tabelas 2 e 3 apresentam resumidamente as características das amostras obtidas no que diz respeito ao perfil demográfico dos indivíduos brasileiros e norte-americanos.

Tabela 2 - Perfil demográfico dos respondentes brasileiros (G1, G1.1 e G1.2)

(continua)

QUESTÕES	BRASIL		
	G1	G1.1	G1.2
<b>Gênero</b>			
Masculino	55 (37,4%)	17 (50%)	38 (33,6%)
Feminino	92 (62,6%)	17 (50%)	75 (66,4%)
<b>Total</b>	<b>147 (100%)</b>	<b>34 (100%)</b>	<b>113 (100%)</b>
<b>Escolaridade</b>			
Menos de 10 anos	1 (0,7%)	0 (0%)	1 (0,9%)
11 anos	5 (3,4%)	2 (5,9%)	3 (2,7%)
12 anos	9 (6,1%)	1 (2,9%)	8 (7,1%)
13 anos	11 (7,5%)	3 (8,8%)	8 (7,1%)
14 anos	15 (10,2%)	1 (2,9%)	14 (12,4%)
15 anos	25 (17,0%)	5 (14,7%)	20 (17,7%)
16 anos	31 (21,1%)	7 (20,6%)	24 (21,2%)
17 anos	22 (15,0%)	7 (20,6%)	15 (13,3%)
Mais de 18 anos	28 (19,0%)	8 (23,5%)	20 (17,7%)
<b>Total</b>	<b>147 (100%)</b>	<b>34 (100%)</b>	<b>113 (100%)</b>
<b>Renda</b>			
Até R\$708,19	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)

(conclusão)

QUESTÕES	BRASIL		
	G1	G1.1	G1.2
<b>Renda</b>			
Entre R\$708,20 e R\$1.691,44	6 (4,1%)	1 (2,9%)	5 (4,4%)
Entre R\$1.691,45 e R\$2.965,69	18 (12,2%)	5 (14,7%)	13 (11,5%)
Entre R\$2.965,70 e R\$5.363,19	46 (31,3%)	7 (20,6%)	39 (34,5%)
Entre R\$5.363,20 e R\$10.386,52	53 (36,1%)	13 (38,2%)	40 (35,4%)
Entre R\$10.386,53 e R\$23.345,11	20 (13,6%)	6 (17,6%)	14 (12,4%)
Acima de R\$23.345,12	4 (2,7%)	2 (5,9%)	2 (1,8%)
<b>Total</b>	<b>147 (100%)</b>	<b>34 (100%)</b>	<b>113 (100%)</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com relação ao gênero, o público feminino é predominante nos grupos G1 (62,6%) e G1.2 (66,4%), enquanto que no G1.1 representa exatamente 50% dos respondentes. Sobre o nível de escolaridade dos respondentes, 21,1% do G1 e 21,2% do G1.2 possuem aproximadamente 16 anos de ensino formal, já no caso do G1.1, 23,5% dos indivíduos possuem mais de 18 anos de ensino formal. Isso significa que, dentre os respondentes brasileiros, aqueles que possuem ensino superior em andamento ou completo estão em maior número. A faixa de renda que ficou em evidência entre os respondentes dos três grupos pesquisados do Brasil foi a quinta faixa “Entre R\$5.363,20 e R\$10.386,52”.

Tabela 3 - Perfil demográfico dos respondentes norte-americanos (G2, G2.1 e G2.2)

(continua)

QUESTÕES	ESTADOS UNIDOS		
	G2	G2.1	G2.2
<b>Gênero</b>			
Masculino	114 (44,2%)	31 (43,7%)	83 (44,4%)
Feminino	144 (55,8%)	40 (56,3%)	104 (55,6%)
<b>Total</b>	<b>258 (100%)</b>	<b>71 (100%)</b>	<b>187 (100%)</b>
<b>Escolaridade</b>			
Menos de 10 anos	11 (4,3%)	8 (11,3%)	3 (1,6%)
11 anos	5 (1,9%)	3 (4,2%)	2 (1,1%)
12 anos	30 (11,6%)	10 (14,1%)	20 (10,7%)
13 anos	14 (5,4%)	4 (5,6%)	10 (5,3%)
14 anos	38 (14,7%)	9 (12,7%)	29 (15,5%)
15 anos	26 (10,1%)	6 (8,5%)	20 (10,7%)
16 anos	63 (24,4%)	15 (21,1%)	48 (25,7%)
17 anos	28 (10,9%)	4 (5,6%)	24 (12,8%)
Mais de 18 anos	43 (16,7%)	12 (16,9%)	31 (16,6%)
<b>Total</b>	<b>258 (100%)</b>	<b>71 (100%)</b>	<b>187 (100%)</b>

(conclusão)

QUESTÕES	ESTADOS UNIDOS		
	G2	G2.1	G2.2
<b>Renda</b>			
Até \$230.68	7 (2,7%)	1 (1,4%)	6 (3,2%)
Entre \$230.69 e \$550.96	22 (8,5%)	13 (18,3%)	9 (4,8%)
Entre \$550.97 e \$966.02	26 (10,1%)	11 (15,5%)	15 (8,0%)
Entre \$966.03 e \$1,746.97	42 (16,3%)	13 (18,3%)	29 (15,5%)
Entre \$1,746.98 e \$3,383.23	59 (22,9%)	10 (14,1%)	49 (26,2%)
Entre \$3,383.24 e \$7,604.27	68 (26,4%)	15 (21,1%)	53 (28,3%)
Acima de \$7,604.28	34 (13,2%)	8 (11,3%)	26 (13,9%)
<b>Total</b>	<b>258 (100%)</b>	<b>71 (100%)</b>	<b>187 (100%)</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No caso dos respondentes dos Estados Unidos, o público feminino predomina nos três grupos de norte-americanos (55,8% em G2, 56,3% em G2.1 e 55,6% em G2.2). Quanto à escolaridade, assim como no Brasil, o maior índice de respostas sugere que os pesquisados têm 16 anos de ensino formal (G2=24,4%; G2.1=21,1% e G2.2=25,7%), ou seja, possuem ensino superior em andamento ou completo. Tratando-se da renda, 26,4% do G2, 21,1% do G2.1 e 28,3% do G2.2 se encaixam na sexta faixa, “Entre \$3,383.24 e \$7,604.27”.

A realização do test *t* para os aspectos de perfil demográfico indicou diferença significativa na média de idade entre os grupos G1 e G2, conforme apresenta a tabela 4. Por outro lado, as questões acerca de gênero, escolaridade e renda não apontaram diferença significativa entre brasileiros e norte-americanos.

Tabela 4 - Test *t* das questões de perfil demográfico

Perfil	t	Significância
Gênero	-1,328	0,185
Idade	-12,668	0,000
Escolaridade	1,847	0,065
Renda	-1,953	0,052

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Dando continuidade à análise dos dados, os respondentes de ambos os grupos e dos quatro subgrupos foram avaliados quanto ao seu perfil de consumo. A fim de caracterizar as amostras, os brasileiros e norte-americanos pesquisados responderam questões em relação à categoria de produto utilizada na situação experimental apresentada no decorrer do questionário. O resumo dos resultados obtidos para as

amostras do Brasil (G1, G1.1 e G1.2) e dos Estados Unidos (G2, G2.1 e G2.2) está descrito nas Tabelas 5 e 7, assim como as médias de preço para os três grupos de brasileiros e para os três grupos de norte-americanos estão apresentadas nas Tabelas 6 e 8, respectivamente.

Tabela 5 - Perfil de consumo dos respondentes brasileiros (G1, G1.1 e G1.2)

QUESTÕES	BRASIL		
	G1	G1.1	G1.2
<b>Uso semanal de tênis</b>			
Nenhuma vez por semana	2 (1,4%)	0 (0%)	2 (1,8%)
1 vez por semana	11 (7,5%)	3 (8,8%)	8 (7,1%)
2 vezes por semana	9 (6,1%)	2 (5,9%)	7 (6,2%)
3 vezes por semana	11 (7,5%)	4 (11,8%)	7 (6,2%)
4 vezes por semana	13 (8,8%)	2 (5,9%)	11 (9,7%)
5 vezes por semana	21 (14,3%)	2 (5,9%)	19 (16,8%)
6 vezes por semana	20 (13,6%)	5 (14,7%)	15 (13,3%)
Todos os dias	60 (40,8%)	16 (47,8%)	44 (38,9%)
<b>Total</b>	<b>147 (100%)</b>	<b>34 (100%)</b>	<b>113 (100%)</b>
<b>Compra anual de tênis</b>			
Nenhum par	8 (5,4%)	2 (5,9%)	6 (5,3%)
1 par	63 (42,9%)	13 (38,2%)	50 (44,2%)
2 pares	38 (25,9%)	9 (26,5%)	29 (25,7%)
3 pares	18 (12,2%)	3 (8,8%)	15 (13,3%)
4 pares	13 (8,8%)	5 (14,7%)	8 (7,1%)
5 pares	3 (2,0%)	0 (0%)	3 (2,7%)
Mais de 5 pares	4 (2,7%)	2 (5,9%)	2 (1,8%)
<b>Total</b>	<b>147 (100%)</b>	<b>34 (100%)</b>	<b>113 (100%)</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A respeito da frequência semanal de uso de tênis, 40,8% dos 147 respondentes brasileiros (G1) afirmaram que calçam tênis todos os dias da semana. Essa porcentagem é ainda maior no grupo daqueles com experiência de cocriação (G1.1), já que dos 34 respondentes, 47,8% usam tênis todos os dias. Quando questionados sobre a frequência anual de compra de tênis, 42,9% do G1, 38,2% do G1.1 e 44,2% do G1.2 compram apenas um par de tênis por ano. Desses, os que apresentam preço médio mais alto no momento da compra de um par de tênis novo são os representantes do G1.1 (R\$272,00).

Tabela 6 - Preço médio pago por um tênis novo (R\$)

Preço médio (R\$)		
G1	G1.1	G1.2
238,00	272,00	228,00

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os respondentes ainda foram questionados, através de perguntas abertas, a respeito dos meios pelos quais eles costumam comprar tênis e também quais são os atributos que mais valorizam em um modelo do produto em específico. Para a maioria dos brasileiros, o meio mais comum é comprar tênis em lojas multimarcas, sejam elas físicas ou online (G1=94%), e conforto e preço são as características de produto mais valorizadas (G1=48%).

Tabela 7 - Perfil de consumo dos respondentes norte-americanos (G2, G2.1 e G2.2)

QUESTÕES	ESTADOS UNIDOS		
	G2	G2.1	G2.2
<b>Uso semanal de tênis</b>			
Nenhuma vez por semana	14 (5,4%)	2 (2,8%)	12 (6,4%)
1 vez por semana	23 (8,9%)	10 (14,1%)	13 (7,0%)
2 vezes por semana	34 (13,2%)	16 (22,5%)	18 (9,6%)
3 vezes por semana	45 (17,4%)	10 (14,1%)	35 (18,7%)
4 vezes por semana	24 (9,3%)	6 (8,5%)	18 (9,6%)
5 vezes por semana	38 (14,7%)	10 (14,1%)	28 (15,0%)
6 vezes por semana	10 (3,9%)	4 (5,6%)	6 (3,2%)
Todos os dias	70 (27,1%)	13 (18,3%)	57 (30,5%)
<b>Total</b>	<b>258 (100%)</b>	<b>71 (100%)</b>	<b>187 (100%)</b>
<b>Compra anual de tênis</b>			
Nenhum par	13 (5,0%)	2 (2,8%)	11 (5,9%)
1 par	83 (32,2%)	13 (18,3%)	70 (37,4%)
2 pares	76 (29,5%)	21 (29,6%)	55 (29,4%)
3 pares	45 (17,4%)	20 (28,2%)	25 (13,4%)
4 pares	21 (8,1%)	9 (12,7%)	12 (6,4%)
5 pares	14 (5,4%)	5 (7,0%)	9 (4,8%)
Mais de 5 pares	6 (2,3%)	1 (1,4%)	5 (2,7%)
<b>Total</b>	<b>258 (100%)</b>	<b>71 (100%)</b>	<b>187 (100%)</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quando questionados a respeito da frequência semanal de uso de tênis, os percentuais mais representativos dentre os respondentes dos grupos G2 (27,1%) e G2.2 (30,5%) confirmaram que usam tênis todos os dias da semana, apresentando porcentagens superiores quando comparados ao G2.1, onde o maior percentual de



indivíduos (22,5%) utiliza tênis duas vezes por semana. Em relação à frequência de compra anual de tênis por parte dos respondentes norte-americanos, as porcentagens mais altas variam de 32,2% e 37,4% nos grupos G2 e G2.2, respectivamente, indicando que estes compram apenas um par de tênis por ano, para 29,6% no grupo G2.1, que compra até dois pares de tênis anualmente. Assim como no caso dos brasileiros, o preço médio mais caro pago por norte-americanos em um par de tênis novo encontra-se no grupo daqueles com experiência prévia de cocriação (\$86,00).

Tabela 8 - Preço médio pago por um tênis novo (\$)

Preço médio (\$)		
G1	G1.1	G1.2
75,00	86,00	70,00

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Seguindo a linha de análise dos brasileiros, os respondentes norte-americanos também identificaram em que tipo de loja costumam fazer compras de tênis e quais os atributos mais valorizados no produto. Para o G2 (58%), a escolha mais comum é adquirir tênis em lojas multimarcas físicas, seguida por lojas online exclusivas da marca (39%). Dos respondentes norte-americanos, 92% elenca conforto e preço como os atributos principais de um tênis.

Por fim, os grupos pesquisados foram avaliados em relação ao conhecimento prévio do conceito de cocriação, conforme mostra a Tabela 7.

Tabela 9 – Conhecimento do conceito de cocriação

Conceito de cocriação	BRASIL			ESTADOS UNIDOS		
	G1	G1.1	G1.2	G2	G2.1	G2.2
Sim	54 (36,7%)	16 (47,1%)	38 (33,6%)	165 (64,0%)	65 (91,5%)	100 (53,5%)
Não	93 (63,3%)	18 (52,9%)	75 (66,4%)	93 (36,0%)	6 (8,5%)	87 (46,5%)
<b>Total</b>	<b>147 (100%)</b>	<b>34 (100%)</b>	<b>113 (100%)</b>	<b>258 (100%)</b>	<b>71 (100%)</b>	<b>187 (100%)</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A maioria dos respondentes brasileiros do G1 (63,3%), do G1.1 (52,9%) e do G1.2 (66,4%) responderam de forma negativa à pergunta, afirmando não conhecerem previamente o conceito após lerem a descrição do mesmo. Ao contrário do G1, os respondentes do G2 estão mais familiarizados com o conceito de cocriação, já que

64% dos 258 norte-americanos pesquisados afirmaram conhecê-lo. Esse índice é ainda mais alto no grupo G2.1, de norte-americanos com experiência prévia de cocriação, onde 91,5% do total de indivíduos responderam positivamente à questão.

## 4.2 RESULTADOS DOS CONSTRUTOS

Conforme mencionado no capítulo 3, um cenário experimental expondo uma situação hipotética foi criado para conduzir as respostas dos três construtos avaliados: engajamento, antecipação da satisfação e intenção de compra. As médias obtidas para cada um encontram-se respectivamente nas Tabelas 6, 7 e 8.

Para medir o engajamento dos respondentes foi utilizada a escala proposta por Cian, Krishna e Elder (2014), que contém quatro afirmações.

Tabela 10 - Médias de engajamento

Engajamento com o produto	Médias					
	BRASIL			ESTADOS UNIDOS		
	G1	G1.1	G1.2	G2	G2.1	G2.2
João se sentiu envolvido com a compra	4,60	4,59	4,60	4,45	4,30	4,50
João se sentiu engajado com a compra	4,35	4,59	4,28	4,39	4,24	4,44
João se sentiu animado com a compra	4,51	4,38	4,55	4,24	4,03	4,32
João se sentiu estimulado com a compra	4,50	4,56	4,48	4,20	4,08	4,24
<b>Média geral</b>	<b>4,49</b>	<b>4,53</b>	<b>4,48</b>	<b>4,32</b>	<b>4,16</b>	<b>4,38</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A maior média encontrada para os Grupos 1 e 2, de brasileiros e de norte-americanos, se refere ao envolvimento de João com a compra realizada (4,60 e 4,45). Já a menor média, para o G1 (4,35), relaciona-se ao engajamento de João, enquanto que para o G2 (4,20), indica o quanto João se sentiu estimulado com a compra. De forma geral, os respondentes dos três grupos do Brasil se mostraram mais engajados do que os três grupos pesquisados dos Estados Unidos, com médias de 4,49; 4,53; 4,48 e 4,32; 4,16; 4,38 respectivamente.

A análise paramétrica do construto, através do teste  $t$ , mostrou que há diferença significativa entre os grupos G1 e G2 ( $t=2,146$ ;  $p=0,032$ ). Esse dado evidencia que o

nível de engajamento de brasileiros é significativamente maior que o de norte-americanos. Contudo, não há diferença significativa entre os subgrupos desse estudo (G1.1, G1.2, G2.2 e G2.2).

O segundo construto analisado após a apresentação do cenário experimental foi a antecipação da satisfação. Para tal, os respondentes indicaram os seus níveis de concordância com cinco afirmações, baseadas na escala proposta por Shiv e Huber (2000).

Tabela 11 - Médias de antecipação da satisfação

Antecipação da satisfação	Médias					
	BRASIL			ESTADOS UNIDOS		
	G1	G1.1	G1.2	G2	G2.1	G2.2
João se sentiu satisfeito com a compra	4,22	4,32	4,19	4,24	4,08	4,29
João se sentiu feliz com a compra	4,28	4,38	4,25	4,27	4,20	4,30
João se sentiu bem com a compra	4,27	4,38	4,23	4,19	4,10	4,22
João fez a coisa certa ao comprar o produto	3,54	3,59	3,52	3,72	3,79	3,70
João foi sensato ao comprar o produto	3,36	3,32	3,37	3,63	3,73	3,59
<b>Média geral</b>	<b>3,93</b>	<b>4,00</b>	<b>3,91</b>	<b>4,01</b>	<b>3,98</b>	<b>4,02</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os dois grandes grupos (G1 e G2) obtiveram suas maiores e menores médias sobre as mesmas afirmações, no que diz respeito à felicidade e à sensatez de João, respectivamente. Para o G1, a maior média foi de 4,28 e a menor, 3,36. Para o G2, a maior média foi de 4,20, enquanto que a menor média foi de 3,73. Considerando a média geral de todas as afirmações pertencentes a esse construto, a média dos norte-americanos do G2 (4,01) é maior do que a média dos brasileiros do G1 (3,93).

O teste *t* realizado identificou que não há diferença significativa entre G1 e G2 ( $t=-0,26$ ;  $p=0,306$ ), ou seja, apesar de os norte-americanos demonstrarem uma antecipação da satisfação mais alta, a diferença entre os grupos não é estaticamente significativa. O mesmo pôde ser constatado entre os subgrupos G1.1 e G1.2, e G2.2 e G2.2, onde também não há diferença significativa.

Finalmente, para mensuração do último construto analisado nessa pesquisa, foram apresentadas três afirmações adaptadas da escala de Bone e Ellen (1992) a respeito da intenção de compra dos respondentes.

Tabela 12 - Médias de intenção de compra

Intenção de compra	Médias					
	BRASIL			ESTADOS UNIDOS		
	G1	G1.1	G1.2	G2	G2.1	G2.2
Se João desejar comprar um novo tênis no futuro, ele provavelmente irá considerar comprar no mesmo website (que vende apenas produtos customizados)	3,84	3,94	3,81	3,95	3,85	3,99
Se João comprar um tênis novamente, ele provavelmente comprará no mesmo website (que vende apenas produtos customizados)	3,70	3,76	3,68	3,99	3,86	4,04
É provável que João visite o mesmo website (que vende apenas produtos customizados) para fazer compras	4,07	4,26	4,01	4,01	3,96	4,03
<b>Média geral</b>	<b>3,87</b>	<b>3,99</b>	<b>3,83</b>	<b>3,98</b>	<b>3,89</b>	<b>4,02</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os grupos G1 e G2 obtiveram suas maiores médias (4,07 e 4,01) sobre a mesma afirmação: “É provável que João visite o mesmo website (que vende apenas produtos customizados) para fazer compras”. A menor média do G1 (3,70) encontra-se na afirmação “Se João comprar um tênis novamente, ele provavelmente comprará no mesmo website (que vende apenas produtos customizados)” e a menor média para o G2 (3,95) na afirmação “Se João desejar comprar um novo tênis no futuro, ele provavelmente irá considerar comprar no mesmo website (que vende apenas produtos customizados)”. Considerando a média geral, formada por todas as afirmações do construto, os respondentes dos Estados Unidos (G2) obtiveram média maior (3,98) do que o Grupo 1 (3,87), formado por brasileiros.

A análise de teste *t* de amostras independentes para igualdade de médias indicou que não há diferença significativa entre os grupos G1 e G2 ( $t=-1,352$ ;  $p=0,177$ ) quanto ao construto intenção de compra, assim como também não há diferença entre os subgrupos de norte-americanos e de brasileiros.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das análises descritivas e paramétricas realizadas, analisou-se o perfil dos respondentes de cada país, no que diz respeito às características demográficas e também de consumo dos indivíduos, estabelecendo comparações entre cada grupo.

Referindo-se à relação entre idade dos consumidores e a existência da experiência de cocriação, nota-se que no Brasil a média do grupo dos respondentes que já experimentaram a cocriação (24,09) é superior à média daqueles que nunca tiveram a experiência (22,47), contrariando os resultados obtidos nos Estados Unidos, onde os indivíduos mais jovens (31,83) já experienciaram a cocriação e os mais velhos (34,17) não.

No caso dos consumidores norte-americanos é possível esclarecer isso levando em conta o quanto plataformas *online* são favoráveis para promover experiências de cocriação (BLASCO-ARCAS; HERNANDEZ-ORTEGA; JIMENEZ-MARTINEZ, 2014) aliado ao fato de que quanto mais jovem for o consumidor, mais integrado às ferramentas tecnológicas de consumo ele poderá ser considerado (THOMSON; LAING, 2003).

Essa perspectiva também é válida para o caso dos respondentes brasileiros, já que a média geral de idade destes (22,84) é inferior à média de idade geral do grupo dos Estados Unidos (33,53). Contudo, vale ressaltar a identificação de disparidade no poder de compra dos consumidores das duas sociedades foco da pesquisa, considerando questões socioeconômicas distintas do Brasil e também dos Estados Unidos, com base em informações levantadas pelo The World Factbook (CIA, 2018).

Ainda a respeito do perfil de compra dos respondentes, pode-se notar que tanto consumidores brasileiros quanto consumidores norte-americanos que já tiveram experiência prévia de cocriação estão dispostos a pagarem mais caro (R\$272,00 e \$86,00, respectivamente) por um par de tênis (leia-se produto) novo do que aqueles que afirmaram não terem experimentado a cocriação previamente.

Retomando a teoria de Vargo e Lusch (2006, 2008) que diz que o valor percebido de uma marca ou de um produto é determinado a partir das próprias interações e experiências do consumidor associadas a um comportamento do mesmo orientado para o relacionamento criado através da cocriação, Prahalad e Ramaswamy (2004) complementam afirmando que a proatividade do consumidor é a chave para criação e, sobretudo, para a percepção de valor.

Em relação ao (re)conhecimento do conceito de cocriação, os resultados apresentados pelos respondentes do Brasil e dos Estados Unidos são inversamente proporcionais, uma vez que a maioria dos brasileiros (63,3%) respondeu de forma negativa à pergunta, afirmando não conhecerem previamente o conceito após lerem a descrição do mesmo. Por outro lado, 64% dos respondentes norte-americanos afirmaram conhecê-lo, o que significa que esses consumidores estão mais conscientes acerca do termo e mais familiarizados com o conceito de cocriação.

Uma vez que a teoria de culturas de alto e de baixo contexto de Hall (1989) caracteriza as sociedades através da comunicação verbalizada e da decodificação de mensagens, pode-se afirmar que o cenário apresentado na pesquisa foi suficientemente claro para os norte-americanos e possivelmente careceu de contextualização para os brasileiros.

Existem diferenças e similaridades entre brasileiros e norte-americanos no âmbito das respostas comportamentais em um cenário de cocriação, e, apesar de a globalização ter potencial para provocar um certo nível de junção de culturas, no qual muitos aspectos se tornam comuns para diferentes países, os valores e a identidade cultural de cada sociedade persistem através das gerações.

Sendo assim, as consequentes respostas comportamentais do consumidor, além de variarem pelos estímulos gerados através de experiências de cocriação, também dependem dos hábitos de consumo de produto/serviço, da orientação cultural e dos valores éticos de cada indivíduo (SOARES; FARHANGMEHR; SHOHAMB, 2007).

O estudo também expõe os resultados sumarizados no Quadro 1, relativos à análise dos construtos investigados. Conforme as médias encontradas nos dois grupos e a análise de significância realizada para cada um dos aspectos pesquisados (engajamento, antecipação da satisfação e intenção de compra), estabeleceu-se a situação de que apenas um dos três comportamentos de consumo apresenta diferença significativa comparando respondentes brasileiros e norte-americanos.

As escalas que mediram o engajamento, a antecipação da satisfação e a intenção de compra dos consumidores foram posicionadas depois do cenário descrevendo a situação hipotética de cocriação com o objetivo de medir as respostas através dos vieses de consumo e de produto abordados pela pesquisa.

Quadro 1 - Resultados dos construtos analisados

CONSTRUTO	MÉDIAS		SIGNIFICÂNCIA	DESCRIÇÃO
	BRA	EUA		
	G1	G2		
Engajamento	4,49	4,32	0,032	Brasileiros apresentam média significativamente maior em relação aos norte-americanos
Antecipação da satisfação	3,93	4,01	0,306	Não existe diferença significativa entre brasileiros e norte-americanos
Intenção de compra	3,87	3,98	0,177	Não existe diferença significativa entre brasileiros e norte-americanos

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

No caso do presente estudo, ambos os grupos obtiveram médias altas quanto ao engajamento do consumidor com a compra realizada através da experiência de cocriação, porém, os brasileiros apresentaram uma média significativamente maior quando comparados aos norte-americanos. Visto que a cocriação ocorre quando o cliente participa espontaneamente do relacionamento de troca consumidor-empresa-consumidor, o resultado da pesquisa permite afirmar que os respondentes brasileiros apresentam de fato comportamentos de engajamento mais alinhados aos aspectos da cocriação efetiva, como, por exemplo, a personalização única de uma experiência ou o compartilhamento de informações que auxiliem outros clientes a consumirem melhor (van Doorn *et al.*, 2010).

Ainda nesse sentido, vale destacar que as médias obtidas para esse construto (G1=4,49 e G2=4,32) são as mais altas dentre os três comportamentos de consumo pesquisados, o que, de acordo com as afirmações de van Doorn *et al.* (2010), consolida a relação intrínseca e direta entre as ações praticadas pelos indivíduos inseridos em um contexto de consumo e os comportamentos derivados de uma experiência de cocriação real.

Apesar de os brasileiros se mostrarem significativamente mais engajados com a experiência de cocriação proposta, os consumidores norte-americanos apresentaram médias mais altas ligadas à antecipação da satisfação e à intenção de compra. As diferenças entre o contexto socioeconômico e cultural dos Estados Unidos e do Brasil podem constituir possíveis explicações para o resultado encontrado, tendo em vista que o primeiro é considerado um país desenvolvido e o último um país ainda em desenvolvimento. Além disso, como já mencionado anteriormente, deduziu-se

através da pesquisa que consumidores norte-americanos estão mais conscientes do que o conceito de cocriação engloba, sendo capazes de identificarem com mais facilidade quando são inseridos em uma experiência imersiva e colaborativa de cocriação.

De acordo com Sreen, Purbey e Sadarangani (2018), os principais motivos que afetam negativamente a intenção e a decisão de compra dos consumidores dizem respeito ao nível de preço do produto em questão (preços considerados altos/caros), à disponibilidade do mesmo e também à falta de conhecimento sobre o produto. Corroborando com essa afirmação, Verleye (2015) pontua a relação positiva entre os níveis de conectividade e compartilhamento de informações e experiências e os níveis de antecipação da satisfação dos clientes com os produtos, conseqüentemente influenciando na intenção de compra do mesmo (LÓPEZ; MAYA, 2017).

Embora a revelação de que os dois grupos são praticamente equivalentes em suas respostas de consumo, uma vez que não há diferença significativa entre os construtos analisados, a não ser pelo comportamento de engajamento, tanto brasileiros quanto norte-americanos apresentaram médias superiores a 3,0 (ponto neutro da escala) quando expostos às afirmações que mediram engajamento, antecipação da satisfação e intenção de compra.

Logo, pode-se dizer que no contexto estudado (cocriação de um tênis), o valor percebido criado pela experiência *online* de cocriação é capaz de influenciar positivamente o comportamento de compra de indivíduos do Brasil e dos Estados Unidos (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; BLASCO-ARCAS; HERNANDEZ-ORTEGA; JIMENEZ-MARTINEZ, 2014; LÓPEZ; MAYA, 2017).



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário capitalista atual, cada vez mais os consumidores estão atentos e exigentes em relação à novos meios de consumo, fato que motiva marcas e empresas internacionais a integrarem os clientes em seus processos de inovação.

O propósito principal deste trabalho foi analisar respostas comportamentais de consumo em um cenário experimental de cocriação em dois grupos culturais distintos. Para tanto, foi elaborado um instrumento de pesquisa que mensurou engajamento do consumidor, antecipação da satisfação e intenção de compra.

De forma geral, constatou-se que tanto brasileiros quanto norte-americanos têm uma percepção positiva a respeito da cocriação, já que ambas nacionalidades apresentaram médias maiores que 3,0 (ponto neutro da escala) para os três construtos investigados. Nesse caso, os brasileiros são significativamente mais engajados do que os norte-americanos. Contudo, não foram identificadas diferenças significativas entre os respondentes de cada país no que diz respeito à antecipação da satisfação causada pela experiência de cocriação e à intenção de compra de um produto customizado.

Diversos fatores podem ser responsáveis sobre como cada público reage a experiências de cocriação de valor: o conhecimento e familiarização que se têm com a prática, o perfil de consumo dos indivíduos e até mesmo o perfil demográfico, que abrange aspectos de gênero, faixa etária, grau de escolaridade e status econômico. Somado a isso está a falta de experiência real da situação exposta no texto, que pode ter influenciado na avaliação dos elementos abordados.

### 6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados obtidos no presente estudo, baseados em consumidores brasileiros e norte-americanos, no contexto de customização de um tênis abordado na situação experimental, constitui uma ferramenta de análise para as estratégias de marketing e inovação de empresas voltadas para a produção de bens, sobretudo, calçadistas, que atuam nos mercados do Brasil e nos Estados Unidos. Dessa forma, é possível que os profissionais de marketing considerem as análises realizadas visando melhores resultados, comparando-as com as estratégias atuais e adaptando-as.

Com relação ao engajamento, conforme os resultados obtidos e o cenário experimental sem estímulos adicionais, as empresas presentes nos Estados Unidos devem dedicar mais esforços para engajar os consumidores norte-americanos, do que as empresas presentes no Brasil, para engajar consumidores brasileiros. Assim, sugere-se que essas empresas realizem estudos que identifiquem quais estímulos adicionais têm maior aceitação dos norte-americanos para que a experiência nos Estados Unidos seja adaptada e atinja níveis de engajamento mais altos.

Apesar de as médias de intenção de compra terem sido positivas nos dois grupos culturais, os brasileiros se mostraram menos propensos para tal em comparação aos norte-americanos. Levando em consideração que os consumidores do Brasil são mais engajados que os dos Estados Unidos, as empresas brasileiras devem promover ações de incentivo ao consumo, como a criação de campanhas promocionais cumulativas que estimulem os clientes a efetivarem a compra, como, por exemplo, pague 2 leve 3 ou o combo desconto nos produtos e frete grátis no caso de lojas online.

Além disso, os apontamentos desta pesquisa podem auxiliar *marketers* a explorar melhor o uso de ferramentas de cocriação. Brasileiros e norte-americanos estão familiarizados em diferentes níveis com o conceito e com experiências de cocriação, e, por esse motivo, uma inserção generalista da estratégia não obtém resultados tão eficazes. Consequentemente, adequar a atividade de cocriação de acordo com o público alvo, visando também outros países alcançados pelo conteúdo, constitui uma estratégia interessante para empresas que estão presentes no mercado global.

## 6.2 LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Algumas limitações ocorreram durante o desenvolvimento deste trabalho e devem ser consideradas. A escolha de um contexto específico para o cenário experimental, no campo da customização de um tênis, pode ter influenciado as respostas dos participantes, baseando-as em experiências e conceitos prévios dos mesmos em relação à essa categoria de produto. Nesse sentido e dada a possibilidade de que o respondente considerou a situação apresentada como um padrão, é interessante que pesquisas futuras avaliem outros formatos de cocriação. Ainda a respeito dos participantes da pesquisa, uma vez que as amostras obtidas

entre as nacionalidades apresentaram médias de idade distantes entre si, sugere-se realizar futuramente uma comparação entre diferentes faixas etárias em relação a percepção sobre atividades de cocriação.

Quanto aos países que fizeram parte do estudo, sugere-se a análise aprofundada dos construtos dentro de cada país avaliado, de forma a verificar a relação dos construtos no grupo de brasileiros e no grupo de norte-americanos separadamente, com base nos resultados encontrados. Também é interessante aumentar o número de países analisados, já que a quantidade presente nessa pesquisa restringe a análise às suas características culturais.

## REFERÊNCIAS

- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p.868–882, 2005. Disponível em: < <https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1812998>>. Acesso em: 07 jul. 2018.
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=14>>. Acesso em: 29 ago. 2018.
- BELCH, G.; BELCH, M. **Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective**. 6ed. New York, Estados Unidos: The McGraw–Hill Companies, 2004.
- BLASCO-ARCAS, Lorena; HERNANDEZ-ORTEGA, Blanca; JIMENEZ-MARTINEZ Julio. The online purchase as a context for co-creating experiences: Drivers of and consequences for customer behavior. **Internet Research**, v.24, n.3, p.393-412, 2014. Disponível em: <<https://www-emeraldinsight-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1108/IntR-02-2013-0023>>. Acesso em: 03 jul. 2018
- BOLTON, Ruth; SAXENA-IYER, Shruti. Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. **Journal of Interactive Marketing**, v.23, n.1, 2009. Disponível em: <<https://www-sciencedirect-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S1094996808000091?via%3Di%3Dhub>>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- BONE, Paula Fitzgerald; ELLEN, Pam Scholder. The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery. **Journal of Consumer Research**, v.19, n.1, p.93-104, 1992. Disponível em: < <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/19/1/93/1785370>>. Acesso em: 14 ago. 2018.
- BRODIE, Roderick J. Brodie; HOLLEBEEK, Linda D.; JURIC, Biljana; ILIC, Ana. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, v.14, n.3, p.252-271, 2011. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670511411703>>. Acesso em: 09 jul. 2018.
- BUSSER, James A.; SHULGA, Lenna V. Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. **Tourism Management**, v.65, p.69-86, 2018. Disponível em: <<https://www-sciencedirect-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0261517717302066#bib51>>. Acesso em: 12 out. 2018.
- CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. **The World Factbook**. 2018. Disponível em: < <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

CIAN, Luca; KRISHNA, Aradhna; ELDER, Ryan S. This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images. **Journal of Marketing Research**, v.51, n.2, p.184-197, 2014. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.13.0023>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

COSSÍO-SILVA, Francisco-José; REVILLA-CAMACHO, María-Ángeles; VEGA-VÁZQUEZA, Manuela; PALACIOS-FLORENCIO, Beatriz. Value co-creation and customer loyalty. **Journal of Business Research**, v.69, n.5, p.1621-1625, 2016. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0148296315004518?via%3Dihub>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

FINSTERWALDER, Jörg. A 360-degree view of actor engagement in service co-creation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.40, p. 276-278, 2018. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0969698916303514?via%3Dihub>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

FRANCE, Cassandra; GRACE, Debra; MERRILEES, Bill; MILLER, Dale. Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. **Marketing Intelligence & Planning**, v.36, n.3, p.334-348, 2018. Disponível em: <<https://www-emeraldinsight-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1108/MIP-10-2017-0266>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

FÜLLER, Johann. Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. **California Management Review**, v.52, n.2, 2010. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1525/cmr.2010.52.2.98>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

HALL, Edward Twitchell. **Beyond culture**. New York: Anchor Books, 1989.

HEKKKULA, Anu. Characterising the concept of service experience. **Journal of Service Management**, v.22, n.3, p.367-389, 2011. Disponível em: <<https://www-emeraldinsight-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1108/09564231111136872>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

HOFSTEDE, Geert.; HOFSTEDE, Gert J.; MINKOV, Michael. **Cultures and Organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival**. 3. ed. New York, NY: McGraw-Hill, 2010.

IND, Nicholas; COATES, Nick. The meanings of co-creation. **European Business Review**, v.25, n.1, p.86-95, 2013. Disponível em: <<https://doi-org.ez314.periodicos.capes.gov.br/10.1108/09555341311287754>>. Acesso em: 12 out. 2018.

JAAKKOLA, Elina; HELKKULA, Anu; AARIKKA-STENROOS, Leena. Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. **Journal of Service Management**, v.26, n.2, p.182-205, 2015. Disponível em: <<https://www-emeraldinsight-com>>

com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1108/JOSM-12-2014-0323#>. Acesso em: 07 jul. 2018.

JEONG, Ji Youn; CROMPTON, John L. Do subjects from high and low context cultures attribute different meanings to tourism services with 9-ending prices?. **Tourism Management**, v.64, p.110-118, 2018. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0261517717301851?via%3Dihub#vt1>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

JOHNSON, Guillaume D; GRIER, Sonya A. Understanding the influence of cross-cultural Consumer-to-Consumer Interaction on consumer service satisfaction. **Journal of Business Research**, v.66, n.3, p.306-313, 2013. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0148296311002876?via%3Dihub>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

JIMÉNEZ-BARRETO, Jano; CAMPO-MARTÍNEZ, Sara. Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. **European Journal of Management and Business Economics**, v.27, n.1, p.26-41, 2018. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EJMBE-11-2017-0048>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

KIM, Donghoon; PAN, Yigang; PARK, Heung Soo. High- Versus Low-Context Culture: A Comparison of Chinese, Korean, and American Cultures. **Psychology & Marketing**, v.15, n.6, p.507-521, 1998. Disponível em: <<https://onlinelibrary-wiley.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/abs/10.1002/%28SICI%291520-6793%28199809%2915%3A6%3C507%3A%3AAID-MAR2%3E3.0.CO%3B2-A>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

KLEIN, Amarolinda Zanela et al. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495313>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

LÓPEZ, Rocío Alarcón; MAYA, Salvador Ruiz de; LÓPEZ, Inés López. Sharing co-creation experiences contributes to consumer satisfaction. **Online Information Review**, v.41, n.7, p.969-984, 2017. Disponível em: <<https://www-emeraldinsight-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1108/OIR-09-2016-0267>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

LU, Baozhou; FAN, Weiguo; ZHOU, Mi. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. **Computers in Human Behavior**, v.56, p.225-237, 2016. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0747563215302715?via%3Dihub>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

LUO, Nuan; ZHANG, Mingli; LIU, Wenhua. The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. **Computers in Human Behavior**, v.48, p.492-499, 2015. Disponível em: <<https://www->

sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0747563215001181 >. Acesso em: 25 jul. 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011. Disponível em: <<https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

MATHIS, Elaine F.; KIM, Hyelin Lina; UYSALC, Muzaffer; SIRGYC, Joseph M.; PREBENSEN, Nina K. The effect of co-creation experience on outcome variable. **Annals of Tourism Research**, v.57, p.62-75, 2016. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0160738315300104?via%3Dihub#b0280>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

NGUYEN, Adam; HEELER, Roger M.; TARAN, Zinaida. High-low context cultures and price-ending practices. **Journal of Product & Brand Management**, v.16, n.3, p.206-214, 2007. Disponível em: <[https://www-emeraldinsight-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1108/10610420710751582#\\_i13](https://www-emeraldinsight-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1108/10610420710751582#_i13)>. Acesso em: 03 jul. 2018.

PAYNE, Adrian F.; STORBACKAB, Kaj; FROW, Pennie. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, n.1, p.83-96, 2008. Disponível em: <<https://link-springer-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s11747-007-0070-0#citeas>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

PAYNE, Adrian F.; STORBACKAB, Kaj; FROW, Pennie; KNOX, Simon. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. **Journal of Business Research**, v.62, n.3, p.379-389, 2009. Disponível em: <<https://www-sciencedirect-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0148296308001562?via%3Dihub#bib85>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

PHILIPPE, Aurier; GUINTCHEVA, Guergana. Using Affect–Expectations Theory to Explain the Direction of the Impacts of Experiential Emotions on Satisfaction. **Psychology & Marketing**, v.31, n.10, p.900-913, 2014. Disponível em: <<https://onlinelibrary-wiley.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1002/mar.20742>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. **O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RAMASWAMY, Venkat; OZCANB, Kerimcan. What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. **Journal of Business Research**, v.84, p.196-205, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2007. Disponível em: <<https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

SHIV, Baba; HUBER, Joel. The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, v.27, n.2, p.202-216, 2000. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/27/2/202/1786010?redirectedFrom=fulltext>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

SOARES, Ana Maria; FARHANGMEHR, Mino; SHOHAMB, Aviv. Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. **Journal of Business Research**, v.60, n.3, p.277-284, 2007. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0148296306001974?via%3Dihub>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

SREENA, Naman; PURBEYA, Shankar; SADARANGANI, Pradip. Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.41, p.177-189, 2018. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0969698917304071>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

THE ECONOMIST. **The Big Mac Index**. 2018. Disponível em: <<http://www.economist.com/content/big-mac-index>> Acesso em: 09 out. 2018

THOMSON, Elizabeth S.; LAING, Angus W. "The Net Generation": Children and Young People, the Internet and Online Shopping. **Journal of Marketing Management**, v.19, p.491-512, 2003. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2003.9728221>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

TOMBLESON, Bridget; WOLF, Katharina. Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. **Public Relations Review**, v.43, n.1, p.-14-25, 2017. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0363811116304258?via%3Dihub>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, v.13, n.3, p.253–266, 2010. Disponível em: <<https://journals-sagepub-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/abs/10.1177/1094670510375599#articleCitationDownloadContainer>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.36, n.1, p.1-10, 2008. Disponível em: <<https://link-springer-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s11747-007-0069-6#enumeration>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. **The Service-Dominant Logic of Marketing**: Dialog, Debate, and Directions. New York: Routledge, 2006.



VERLEYE, Katrien. The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. **Journal of Service Management**, v.26, n.2, p.321-342, 2015. Disponível em: <<https://www-emeraldinsight-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1108/JOSM-09-2014-0254>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

WUA, Sou-Chin; FANG, WenChang. The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. **Technovation**, v.30, n.11-12, p.570-581, 2010. Disponível em: <<https://www-sciencedirect-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0166497210000878?via%3Dihub#bib37>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

YI, Youjae; GONG, Taeshik. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v.66, n.9, p. 1279-1284, 2013. Disponível em: <<https://www-sciencedirect-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0148296312000586?via%3Dihub#bb0135>>. Acesso em: 02 jul.2018

## APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (PORTUGUÊS)

Caro respondente, este questionário faz parte do meu trabalho de conclusão de curso de graduação em Comércio Internacional pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), a respeito de experiências de co-criação de produto. O tempo estimado para respondê-lo é de aproximadamente 5 minutos e não existem respostas certas ou erradas. Obrigada pela participação!

**\*Obrigatório**

**Gênero \***

- Masculino
- Feminino

**Idade \***

Sua resposta

**Contando com a educação infantil, quantos anos de ensino formal você tem? \***

- Menos de 10 anos
- 11 anos
- 12 anos
- 13 anos
- 14 anos
- 15 anos
- 16 anos
- 17 anos
- Mais de 18 anos

**Qual dessas faixas representa o perfil de renda da sua família? Considere a renda mensal familiar total como a soma de todas as rendas individuais dos moradores do mesmo domicílio. \***

- Até R\$708,19
- Entre R\$708,20 e R\$1.691,44
- Entre R\$1.691,45 e R\$2.965,69
- Entre R\$2.965,70 e R\$5.363,19
- Entre R\$5.363,20 e R\$10.386,52
- Entre R\$10.386,53 e R\$23.345,11
- Acima de R\$23.345,12

Para responder as questões a seguir, considere todos os modelos de tênis e ocasiões de uso: trabalho, faculdade, academia, passeio, etc.

**Aproximadamente, com que frequência semanal você usa tênis? \***

- Nenhuma vez por semana
- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 4 vezes por semana
- 5 vezes por semana
- 6 vezes por semana
- Todos os dias

**Aproximadamente, quantos pares de tênis você compra por ano? \***

- Nenhum par
- 1 par
- 2 pares
- 3 pares
- 4 pares

- 5 pares
- Mais de 5 pares

**Você costuma comprar tênis através de (você pode assinalar mais de uma opção): \***

Loja física exclusiva da marca

Loja online exclusiva da marca

Loja física multimarca

Loja online multimarca

Outro: \_\_\_\_\_

**Aproximadamente, quanto você costuma pagar por um tênis novo (em reais)? \***

Sua resposta

**Quais os atributos que você mais valoriza em um par de tênis? Você pode assinalar mais de uma opção: \***

Marca

Conforto

Design

Preço

Exclusividade

Desempenho

Tecnologia

- Materiais utilizados na confecção
- Informação de moda (o tênis ser tendência na moda atual)
- Outro: \_\_\_\_\_

Por favor, leia atentamente a definição abaixo. Após, responda as questões:

Co-criação é um processo criativo através do qual marcas e consumidores trabalham juntos para desenvolver produtos ou serviços e está altamente ligado às ideias, percepções e experiências dos consumidores. O modelo mais comum de co-criação é a possibilidade que consumidores têm de customizar os produtos que estão adquirindo, por exemplo, quando montam um kit personalizado de maquiagem ou escolhem opções e detalhes da confecção de um calçado.

**Você já conhecia o conceito de co-criação?**

- Sim
- Não

**Você já teve uma experiência de co-criação?**

- Sim
- Não

**Que tipo de produto você já adquiriu experienciando a co-criação? Você pode assinalar mais de uma opção: \***

- Artigos esportivos
- Artigos de tecnologia
- Artigos de vestuário
- Artigos de beleza
- Artigos de higiene pessoal
- Outro: \_\_\_\_\_

Por favor, leia atentamente a situação abaixo e procure imaginá-la tal como ela é descrita. Após, responda as questões:

Após algum tempo sem comprar calçados novos, João percebeu que era hora de comprar um tênis. Para tanto, pesquisou em algumas lojas online e decidiu por efetuar a compra no e-commerce My Favorite Store, que comercializa produtos customizados. Ao acessar o website, João selecionou a opção 'calçados' e visualizou ao centro uma foto de um modelo de tênis esportivo, na cor branca. Na lateral esquerda opções de cores, texturas e padrões para projetar as mais variadas partes do seu próprio modelo de tênis.

Para o seu próprio modelo de tênis, João escolheu cadarços azuis escuros, sola cinza e detalhes em vermelho, mas manteve a base do tênis branca. Além disso, escreveu seu próprio nome na palmilha do produto, ao lado do nome da marca do tênis. João pagou cerca de 15% a mais pelo produto exclusivo do que se tivesse comprado um tênis da linha básica de qualquer outro website e recebeu o tênis na sua casa 30 dias após a compra.

Para você, quão realista é o cenário apresentado? \*

	1	2	3	4	5	
Muito irrealista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito realista

João escreveu o próprio nome na palmilha do tênis? \*

- Sim
- Não

Nas afirmações a seguir, você poderá assinalar qualquer opção entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

Com base na situação descrita anteriormente, assinale seu grau de concordância com as afirmações abaixo: \*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
João se sentiu envolvido com a compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
João se sentiu engajado na compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
João se sentiu animado com a compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
João se sentiu estimulado com a compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

João se sentiu satisfeito com a compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
João se sentiu feliz com a compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
João se sentiu bem com a compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
João fez a coisa certa ao comprar o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
João foi sensato ao comprar o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se João desejar comprar um novo tênis no futuro, ele provavelmente irá considerar comprar no mesmo website (que vende apenas produtos customizados).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se João comprar um tênis novamente, ele provavelmente comprará no mesmo website (que vende apenas produtos customizados).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que João visite o mesmo website (que vende apenas produtos customizados) para fazer compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## APÊNDICE B – MODELO DO QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (INGLÊS)

Dear respondent, this questionnaire is part of my paperwork for conclusion of graduation course on International Business by University of Caxias do Sul (UCS), in Brazil, regarding product co-creation experiences. The estimated time to answer it is approximately 5 minutes and there are not correct or incorrect answers. Thank you for your participation!

**\*Obrigatório**

**Gender \***

- Male
- Female

**Age \***

Sua resposta

**Considering elementary school, how many years of formal education do you have? \***

- Less than 10 years
- 11 years
- 12 years
- 13 years
- 14 years
- 15 years
- 16 years
- 17 years
- More than 18 years



What is your family monthly income? Consider the combined total income of all the members on your household. \*

- Below \$230.68
- Between \$230.69 and \$550.96
- Between \$550.97 and \$966.02
- Between \$966.03 and \$1,746.97
- Between \$1,746.98 and \$3,383.23
- Between \$3,383.24 and \$7,604.27
- Above \$7,604.28

Considering the period of a week, how often do you wear sneakers? Results can be approximate: \*

- Not once a week
- Once a week
- Twice a week
- 3 times a week
- 4 times a week
- 5 times a week
- 6 times a week
- Every day

Approximately, how many pairs of sneakers do you buy per year?

\*

- Not one pair
- 1 pair
- 2 pairs
- 3 pairs
- 4 pairs
- 5 pairs
- More than 5 pairs

You usually buy sneakers from (you can check more than one option): \*

- Exclusive store of the brand
- Exclusive online store of the brand
- Multibrand store
- Multibrand online store
- Other.

Approximately, how much do you pay for a new pair of sneakers (in dollars)? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Which attributes do you value most in a pair of sneakers? You can check more than one option: \*

- Brand
- Comfort
- Design
- Price
- Exclusivity
- Performance
- Technology
- Materials - what it is made of
- Fashion trend (consider the sneakers as a trend in current fashion)
- Outro: \_\_\_\_\_

Please read the definition below carefully. Then answer the questions:

Co-creation is a creative process in which brands and consumers work together in order to develop products or services and which is also connected to ideas, perceptions and experiences from the consumers. The most common model of co-creation is the possibility that consumers get to customize the products that they are buying, for example, when they choose a personalized make-up kit or choose options and details of a shoe.

Have you ever heard of the concept of co-creation? \*

- Yes
- No

Have you ever been a part of a co-creation experience? \*

- Yes
- No

What kind of products have you bought experiencing co-creation? You can check more than one option \*

Sporting goods

Tech goods

Clothing

Beauty products

Toiletries

Outro: \_\_\_\_\_

Please read the situation below carefully and try to imagine it as it is described. Then answer the questions:

After sometime without buying new shoes, John realized that it was time to buy a pair of sneakers. In order to do so, he has searched in some online stores and decided to make the purchase in the website My Favorite Store, which sells customized products. Upon accessing the website, John selected the 'footwear' option. The website showed a photo of a white sneaker in the center of the page, to the left there were options for different colors, textures and design patterns for most parts of the sneakers.

For his own model of sneakers, John chose dark blue laces, gray soles and red details, but decided to keep the base of the sneakers white. In addition, he wrote his own name in the product insole, next to the name of the brand of the sneakers. John paid about 15% more for the exclusive product than if he had bought a pair of sneakers from the baseline from any other website and received the sneakers in his house 30 days after the purchase.

For you, how realistic is the scenario presented? \*

	1	2	3	4	5	
Very unrealistic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very realistic

Did John write his own name on the insole of the sneakers? \*

- Yes
- No

In the following questions, you can check any option between 1 (totally disagree) and 5 (totally agree).

Based on the situation described above, indicate your degree of agreement with respect to the issues below: \*

	Totally disagree	Partially disagree	Don't agree neither disagree	Partially agree	Totally agree
John felt involved in the purchase.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
John felt engaged by the purchase.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
John felt excited about the purchase.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
John felt stimulated by the purchase.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

John felt satisfied with the purchase.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
John felt happy with the purchase.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
John felt well with the purchase.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
John did the right thing when buying the product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
John was wise when buying the product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If John wants to buy new sneakers in the future, he will probably consider buying on the same website (which only sells customized products).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If John buys sneakers again, he will probably buy on the same website (which sells only customized products).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is probable that John visits the same website (which sells only customized products) to go shopping.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>