

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA  
ADMINISTRAÇÃO**

**FERNANDA PASQUALOTTO DA CRUZ**

**A INFLUÊNCIA DO ARGUMENTO DE COCRIAÇÃO NAS  
INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORAS DA  
GERAÇÃO Z**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CURITIBA**

**2018**

**FERNANDA PASQUALOTTO DA CRUZ**

**A INFLUÊNCIA DO ARGUMENTO DE COCRIAÇÃO NAS  
INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORAS DA  
GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada

**CURITIBA**

**2018**

## TERMO DE APROVAÇÃO

### A INFLUÊNCIA DO ARGUMENTO DE COCRIAÇÃO NAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORAS DA GERAÇÃO Z

Por

**Fernanda Pasqualotto da Cruz**

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação foi apresentado às 13h00min do dia 19 de novembro de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, do curso de Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia (DAGEE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho:

- Aprovado
- Aprovado com restrições
- Reprovado

Curitiba, 19 de novembro de 2018.

---

Prof Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada  
Coordenador de Curso  
Administração

---

Profª Dra. Kátia Regina Hopfer  
Responsável pelos Trabalhos de Conclusão de Curso  
de Administração do DAGEE

#### ORIENTAÇÃO

#### BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Orientador

---

Profª. Dra. Juliana Conceição Noschang da Costa  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Profª. Dra. Miriam Stolses Mazo  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

## AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, **Marilene Fatima Pasqualotto** e **Nilson da Cruz**, pelo zelo e dedicação ao longo desses 21 anos de vida repletos de amor, esforço, conhecimento e incentivos.

À minha orientadora, **Prof. Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada**, que deu o pontapé inicial nessa jornada pelo mundo do marketing e da cocriação e por sempre estar disposta a me ajudar na construção dos conhecimentos e da pesquisa, sendo paciente e prestativa inclusive com as minhas inseguranças pessoais durante o processo.

À **Prof. Dra. Juliana Conceição Noschang da Costa** e à **Prof. Dra. Miriam Stolses Mazo** pelo auxílio e suporte na orientação desse estudo, dando sugestões essenciais para que o trabalho fosse finalizado da melhor forma possível.

À minha irmã do coração e futura escritora, **Thaiany Osório**, pelos 10 anos de amizade e por sempre estar presente na minha vida me encorajando e apoiando as minhas decisões.

Aos familiares e amigos que torceram por mim e sempre acreditaram no meu potencial até mesmo quando nem eu acreditei.

*“I’m not trying to cause a big sensation, just talkin’ ‘bout my generation”.*

*Pete Townshend – The Who, 1965*

## RESUMO

CRUZ, Fernanda Pasqualotto da. **A influência do argumento de cocriação nas intenções comportamentais de consumidoras da Geração Z.** 2018. 67. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

A geração Z é composta por jovens que nasceram na década de 1990 já imersos no mundo das inovações tecnológicas, tendo comportamentos distintos das gerações anteriores. Por conta disso, eles apresentam novos desafios em relação às ações de marketing tomadas pelas empresas, que cada vez mais buscam maneiras de atrair esse público. Visto que a cocriação pode ser um exemplo de ação de marketing que serve para este intuito, esse trabalho de conclusão de curso tem por objetivo analisar a influência do argumento de cocriação nas intenções comportamentais de consumidoras da geração Z. Para esta análise, foram expostas algumas abordagens sobre o que é cocriação – e o que não é cocriação – discorrendo também sobre a identidade social e como ela influencia na intenção de compra e na disposição a pagar do consumidor, focando em consumidoras jovens da geração Z. O estudo foi realizado em duas etapas, uma de cunho preparatório, para investigar melhor o contexto e identificar a marca e o objeto relacionados ao grupo em estudo. Já a etapa principal foi experimental, na qual foi realizado um estudo expondo três anúncios de batom em cenários distintos (sem cocriação, com cocriação não similar e com cocriação similar). Mesmo a amostra tendo uma alta identificação com o público de estudantes universitárias, as respondentes não tinham um alto envolvimento com o batom. Pelos resultados evidencia-se que o ceticismo em relação às criadoras – especialmente no cenário de cocriação similar – fez com que a avaliação do produto e a disposição a pagar fossem menos favoráveis se comparado com o batom exposto no cenário sem cocriação, ou seja, feito exclusivamente pela empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cocriação. Geração Z. Identidade Social.

## ABSTRACT

CRUZ, Fernanda Pasqualotto da. **The influence of the co-creation argument on the behavioral intentions of consumers of Generation Z.** 2018. 67. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Federal Technology University - Paraná. Curitiba, 2018.

Generation Z consists of young people who were born in the 1990s already in the world of technological innovations, having different behaviors from previous generations. Because of this, they present new challenges in relation to the marketing actions taken by companies, which are increasingly looking for ways to attract this public. Since co-creation may be an example of a marketing action that serves this purpose, this study aims to analyze the influence of the co-creation argument on the behavioral intentions of consumers of generation Z. For this analysis, some approaches on what is co-creation - and what is not co-creation, also addressing the issue of social identity and how it influences the intention of consumer buying, focusing on young consumers of the generation Z. The study was carried out in two stages, one exploratory, but quantitative, to better investigate the context and identify the brand and the object related to the study group. The main step was experimental, in which a study was carried out exposing three ads of lipstick in distinct scenarios (without co-creation, with non-similar co-creation and similar co-creation). Even the sample having a high identification with the college student audience, the respondents did not have a high involvement with the lipstick. The results show that the skepticism towards the creators - especially in the scenario of similar co-creation - made the evaluation of the product and the willingness to pay were less favorable when compared to the lipstick exposed in the scenario without co-creation, made exclusively by the company.

**KEYWORDS:** Co-creation. Generation Z. Social Identity.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estratégias de Empoderamento do Consumidor no Desenvolvimento de Novos Produtos.....	23
Figura 2 - Anúncio do produto – Cenário sem cocriação.....	42
Figura 3 - Anúncio do produto - Cenário de cocriação não similar.....	43
Figura 4 - Anúncio do produto - Cenário com cocriação similar.....	43
Gráfico 1 – Renda média domiciliar.....	39
Quadro 1 - O Conceito de Cocriação.....	21
Quadro 2 - Tipologia de cocriação no desenvolvimento de novos produtos.....	23
Quadro 3 - Papéis do Cliente no Processo de Desenvolvimento de Produtos (PDP).....	24
Quadro 4 - Fatores Psicológicos.....	25
Quadro 5 – Descrição dos cenários.....	38

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Levantamento de estudos sobre cocriação.....	15
Tabela 2 – Renda Média Domiciliar (em R\$).....	41
Tabela 3 – Distribuição da amostra nos grupos.....	41
Tabela 4 – Análise descritiva da escala de identificação com o grupo.....	44
Tabela 5 – Frequência de uso do batom.....	45
Tabela 6 – Análise descritiva da escala de envolvimento com o produto.....	45
Tabela 7 – Nível de satisfação geral com o(s) produto(s) da quem disse, berenice?.....	46
Tabela 8 – Análise descritiva do nível de satisfação geral com o(s) produto(s) da quem disse, berenice?.....	46
Tabela 9 – Comparação de médias e variâncias na similaridade percebida nos cenários de cocriação não similar $\times$ cocriação similar.....	48
Tabela 10 – Comparação de médias e variâncias na avaliação do produto nos cenários sem cocriação $\times$ cocriação não similar.....	49
Tabela 11 – Comparação de médias e variâncias na avaliação do produto nos cenários sem cocriação $\times$ cocriação similar.....	50
Tabela 12 – Comparação de médias e variâncias na avaliação do produto nos cenários cocriação não similar $\times$ cocriação similar.....	51
Tabela 13 – Comparação de médias e variâncias na intenção de compra do produto.....	52
Tabela 14 - Comparação de médias e variâncias na disposição a pagar pelo produto.....	54

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
C2B2C	Costumer-to-Business-to-Costumer
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
PDP	Processo de Desenvolvimento de Produtos
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

## LISTA DE SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IBM	International Business Machines
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
NRF	National Retail Federation
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVO GERAL.....	14
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4 JUSTIFICATIVA.....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 COCRIAÇÃO.....	17
2.1.1 Abordagens de Cocriação.....	19
2.1.2 Cocriação no Desenvolvimento de um Novo Produto.....	22
2.1.3 Cocriação e o Comportamento do Consumidor.....	25
2.2 IDENTIFICAÇÃO SOCIAL.....	26
2.3 INTENÇÃO DE COMPRA.....	28
2.3.1 Intenção de Compra de Produtos de Beleza.....	30
2.3.2 Geração Z.....	31
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>34</b>
3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO.....	34
3.2 ETAPA PREPARATÓRIA.....	34
3.3 ETAPA EXPERIMENTAL.....	35
3.3.1 O Método Experimental.....	35
3.3.2 Descrição do Estudo Experimental.....	36
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
4.1 ESTUDO PREPARATÓRIO.....	39
4.2 ESTUDO EXPERIMENTAL.....	40
4.2.1 Amostra.....	40
4.2.2 Escolha do Anúncio Publicitário.....	41
4.2.3 Mensurações.....	43
4.2.3.1 Identificação com o grupo.....	44
4.2.3.2 Comportamento de uso do batom.....	45
4.2.3.3 Similaridade percebida.....	47
4.2.3.4 Influência da cocriação.....	48
4.2.3.4.1 <i>Influência da cocriação na avaliação do produto</i> .....	49
4.2.3.4.2 <i>Influência da cocriação na intenção de compra</i> .....	51

<i>4.2.3.4.3 Influência da cocriação na disposição a pagar</i> .....	53
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>59</b>
<b>APÊNDICE A – LEVANTAMENTO PRELIMINAR</b> .....	<b>68</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DO EXPERIMENTO</b> .....	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Não é segredo que novas marcas nascem e perpetuam-se no mercado em um ritmo cada vez mais acelerado. De acordo com o Relatório de Atividades do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, em 2017 foram depositados 186.103 pedidos de marcas no Brasil, 11,86% a mais que no ano anterior (INPI, 2017). Esse crescimento faz com que se acirre a competição entre as marcas e a diferenciação, que antes era uma vantagem competitiva, torne-se algo essencial para a sobrevivência delas.

Assim, as organizações começaram uma busca incessante por novos mecanismos que agregassem mais valor e que, por consequência, atraíssem e fidelizassem o consumidor à sua marca e aos seus produtos em detrimento das concorrentes. São exemplos disso o neuromarketing e o *inbound* marketing. O primeiro corresponde ao ramo de pesquisa da neurociência que objetiva entender com maior detalhamento a relação entre os processos inconscientes humanos e as motivações e expectativas do consumidor aplicadas ao Marketing (BERCEA, 2013). Já o segundo, diz respeito a uma ferramenta de marketing voltada ao posicionamento mercadológico das empresas, auxiliando-as a gerar valor através do relacionamento duradouro com o cliente ao utilizar táticas e ferramentas digitais como a criação de conteúdo (CONCEIÇÃO et al., 2017).

Outro mecanismo que também serve ao propósito de atrair o consumidor é a cocriação. Tema abordado com ênfase há pouco mais de uma década por Prahalad e Ramaswamy (2004a), a cocriação de valor pode ser entendida como uma experiência que envolve a participação e colaboração da empresa, dos fornecedores e dos clientes, estes atuando ativa e continuamente em todo o processo.

Por romper com o modelo tradicional em que o consumidor é um agente passivo na construção do valor e no desenvolvimento de novos produtos, a cocriação gera identificação e até mesmo um vínculo do consumidor com a marca, sendo cada vez mais utilizada pelas empresas. Segundo um estudo de 2014 realizado pela plataforma *web* do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o CONECTAÍ, 60% das empresas brasileiras já desenvolveram algum processo de cocriação com o consumidor, geralmente através do *crowdsourcing*, “modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias” (HOWE, 2006 apud NASCIMENTO et al., 2013, p. 87).

Uma empresa brasileira que aderiu à prática da cocriação foi a Natura com o Cocriando Natura, plataforma *online* em que o consumidor e os revendedores da marca têm participação ativa na construção de conceitos, ideias e produtos para a geração de soluções inovadoras na companhia. Fora do território nacional, outra empresa que também é adepta a uma plataforma digital para ter a cocriação com o consumidor é a Starbucks. No site da companhia o consumidor pode compartilhar suas experiências e ideias, participar de votações, além de ajudar na criação de novas receitas. Essas ações de cocriação da Starbucks feitas com o auxílio de mídias digitais visam atingir o público jovem que é conectado à internet, também conhecidos como geração Z.

A geração Z, também conhecida como Zeds, *iGeneration* ou *Native Generation*, compreende as pessoas nascidas em meados da década de 1990 e se apresenta extremamente ativa no ambiente digital, especialmente porque os integrantes dessa geração já nasceram em um mundo rodeado pela tecnologia. Eles têm acesso a uma grande quantidade de informação, em uma velocidade superior a das gerações anteriores, e compartilham as informações e experiências de diversas maneiras e em diversas plataformas *online* (SCHNEIDER, 2015).

Portanto, torna-se necessário estudar e explorar as expectativas daqueles que pertencem Geração Z, visto que eles detêm mais poder para redefinir a produção e o consumo do que qualquer outra geração anterior (PRIPORAS et al., 2017). Assim, nesse estudo, pretende-se entender um pouco mais sobre o comportamento dessa geração, focando no público feminino, através da cocriação de um produto de beleza, visto que este, além de externalizar a identidade da mulher, também tem uma forte relação com a sua autoestima (STREHLAU et al., 2014).

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a influência do argumento de cocriação nas intenções comportamentais de consumidoras da geração Z?

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Com esse trabalho objetiva-se analisar qual a influência do argumento de cocriação nas intenções comportamentais de consumidoras da geração Z.

### 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Investigar se o argumento de cocriação na comunicação da marca tem influência na avaliação do produto;
- b) Avaliar se o argumento de cocriação na comunicação da marca tem influência na intenção de compra;
- c) Verificar se o argumento de cocriação na comunicação da marca influencia na disposição a pagar pelo produto.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Como já mencionado anteriormente, a cocriação ganhou mais visibilidade há pouco menos de duas décadas. A partir de um levantamento feito por Niada (2015) observa-se que existem diversos artigos sobre cocriação e que a maioria a utilizam no contexto em que o consumidor ajuda a cocriar.

**Tabela 1- Levantamento de estudos sobre cocriação**

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

Fonte: Niada (2015)

Porém, após pesquisas realizadas durante o mês de fevereiro de 2018 no banco de dados Scielo, Google *Scholar* e até mesmo no site de busca do Google, utilizando diversas palavras-chave como cocriação, cocreation, genz, digital natives marketing, ou seja, relacionadas à cocriação na geração Z – em inglês, português e espanhol – não foi encontrado nenhum estudo científico que abordasse o tema, apenas alguns levantamentos realizados por agências de tendências que mencionavam a cocriação em algum momento. Assim, esse trabalho auxilia na construção da teoria do marketing no que tange a cocriação realizada com jovens. Além disso, como estudante de administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, é importante que o estudo realizado traga contribuições não só à conclusão do curso, mas também à comunidade acadêmica como um todo.

A geração Z aparenta ser o maior desafio para o marketing nos próximos anos, isso porque os jovens dessa geração impulsionam a inovação e a mudança (MORGAN, 2016). Como o foco do estudo é a cocriação para o jovem, os resultados obtidos podem auxiliar as empresas a utilizar mecanismos que tornem a marca mais interessante para este público, podendo até fidelizá-lo. O estudo traz também uma contribuição prática aos profissionais do marketing, pois avaliando as intenções comportamentais desses jovens em relação ao produto cocriado, consegue-se ter uma percepção de quais devem ser as ações tomadas pelas marcas para atrair esses consumidores e, conseqüentemente, gerar mais valor às empresas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste referencial serão apresentadas diversas abordagens teóricas sobre a cocriação, seguindo com a explicação do comportamento do consumidor e identidade social, com foco principalmente na geração Z e tendo como objeto de estudo os produtos de beleza.

### 2.1 COCRIAÇÃO

Existem vários rumores relacionados ao verdadeiro autor da frase “não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças”. Uns dizem que ela é do professor norte-americano Leon C. Megginson, já outros propagam que ela é do cientista evolucionista Charles Darwin. Independente de quem a tenha dito, a adaptabilidade é um fator decisivo num mundo onde as transformações e substituições acontecem cada vez mais rapidamente, sejam elas no mundo biológico ou no mundo dos negócios.

No marketing isso não é diferente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) defendem a ideia de que o marketing passou por um processo transitório e que inicialmente – o marketing 1.0 – era orientado ao produto, ou seja, as empresas produziam de maneira padronizada e escalonada e vendiam os produtos a qualquer um que tivesse interesse em comprá-los. Já o marketing 2.0 é voltado para o consumidor, pois este agora possui mais informação e o ambiente está mais competitivo. Assim, diferente da primeira perspectiva, na segunda o cliente tem mais poder na hora de escolher qual produto pretende comprar e até mesmo quanto está disposto a pagar por ele.

Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) na terceira fase, no marketing 3.0, além de mais possibilidade de escolhas e poder de decisão na hora da compra, o consumidor enxerga a necessidade de que os bens que ele consome reflitam valores nos quais ele acredita. Mais tarde, em 2017, os mesmos autores trazem uma nova abordagem, o chamado marketing 4.0, que essencialmente reconhece “os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 69).

Assim como a perspectiva de marketing foi mudando ao longo do tempo, também houve alterações quanto à ideia de criação de valor na organização. Tradicionalmente tinha-se

a noção de que o valor da empresa era criado de forma unilateral, ou seja, partindo exclusivamente de dentro da organização, e de que esse valor estava inserido estritamente ao produto/serviço que ela oferecia.

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004a), obedecendo à estrutura tradicional, as empresas utilizam diferentes ferramentas para ter o valor percebido pelos consumidores, a exemplo da personalização e também ampliando a variedade de produtos. O que se leva em consideração nesse cenário é a cadeia de valor, que pode ser entendida como um conjunto de “atividades físicas e tecnologicamente distintas, através das quais uma empresa cria um produto valioso para os seus compradores” (PORTER, 1989, p. 34). Aqui o valor é considerado como sendo o montante que o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço ofertado pela empresa (VARGAS et al., 2013). Portanto, no modelo tradicional, a organização detém total controle sobre a criação de valor e as partes externas a ela (fornecedores, consumidores) apenas trocam esse valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a). Nessa perspectiva a participação do consumidor se dá por meio de grupos focais ou levantamentos, ou seja, “técnicas de pesquisa tipicamente usadas para validar conceitos de produto gerados dentro da empresa e não para gerar novas ideias” (HUERTAS et al., 2012, p.261).

A globalização muda esse ponto de vista, especialmente a partir da década de 1990 com o advento da internet, quando o consumidor passa a ter mais acesso às informações em nível global, aumentando a sua rede de contatos e estando cada vez mais conectado. De acordo com o relatório *Digital in 2018*, divulgado pelo *Hootsuite* parceria com o *We Are Social*, no início de 2018 mais de quatro bilhões de pessoas estavam conectadas à internet, 7% a mais que no ano anterior (KEMP, 2018). A internet desempenha um papel bastante significativo no desenvolvimento do termo cocriação. Isto porque ela facilita e aumenta a oportunidade de os consumidores participarem do desenvolvimento de novos produtos ou serviços, por exemplo, atuando como um meio de distribuição amplamente difundido e acessível para um número expressivo de pessoas (ZWASS, 2010).

De fato, a conectividade pode ser considerada a principal razão da mudança da perspectiva do marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Com mais acesso à informação cresce também o número de alternativas e de escolhas para o consumidor, podendo gerar mais insatisfação por parte deste. Esse problema é tratado por Prahalad e Ramaswamy (2004a) como sendo o paradoxo da economia do século XXI. Assim, as pessoas buscam cada vez mais interagir com as empresas, e estas estão utilizando a interação mais profunda como uma ferramenta de diferenciação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a ;

KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Os clientes não estão mais satisfeitos apenas em aceitar e adquirir experiências feitas pelas empresas, mas também querem moldar suas próprias experiências individualmente (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a partir do momento em que a conectividade integra o mundo, o *mix* de marketing que anteriormente era composto pelos quatro Ps – produto, praça, preço e promoção – foi redefinido como os quatro Cs – cocriação (*co-creation*), ativação comunitária (*communal activation*), moeda (*currency*) e conversa (*conversation*).

Agora ambos, empresa e consumidor, “co-criam valor, e assim a experiência de cocriação transforma-se na própria base de valor.” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a, p. 30).

Nesta nova visão conceitual, estaria sendo questionado o universo convencional das empresas dos tipos A e B, no qual quase todo o trabalho estava centrado nelas – daí a categorização tradicional dos negócios em *business-to-business* (B2B) e *business-to-consumer* (B2C), ambos colocando o negócio (*business*) em primeiro lugar, numa visão da economia centrada na empresa, onde esta cria e oferece valor aos clientes. (TROCCOLI, 2009, p. 9).

Sendo assim, surgiu uma nova categorização dos negócios, o C2B2C (*customer-to-business-to-customer*), onde todos aqueles que interagem com a empresa passam a ser tratados como consumidores. Com isso houve uma mudança de perspectiva e o que anteriormente era tratado como prioridade – o “B”, dá a vez para a visão do consumidor, “C” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a).

### 2.1.1 Abordagens de Cocriação

O termo cocriação não é novo, porém começou a ser explorado com maior ênfase a partir dos estudos de Prahalad e Ramaswamy (2000). Cocriação pode ser entendida como a capacidade de elaborar um ambiente onde os consumidores tenham um diálogo ativo e que auxiliem na construção de experiências personalizadas, ou seja, permitir que o cliente co-construa a experiência do serviço para que ela se adeque ao seu contexto (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b). Ainda citando os mesmos autores, eles acreditam que a cocriação tem quatro elementos básicos: diálogo – caracterizando a interatividade e envolvimento tanto por parte do consumidor como da empresa; o acesso, através de informações e ferramentas;

avaliação do risco – chances de dano ao consumidor; e finalmente, a transparência com o consumidor.

A cocriação é mais do que co-marketing ou o envolvimento dos consumidores como agentes de vendas. Trata-se de desenvolver métodos para se compreender de uma maneira profunda as experiências de co-criação (e não a oferta de produtos), para que assim as empresas consigam moldar as expectativas e experiências juntamente com os clientes (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b).

A tendência é que as equipes de P&D trabalhem integradamente e realizem ações colaborativas entre diversos agentes, tanto no sentido vertical da cadeia quanto no sentido horizontal [...]. Dessa maneira, o resultado da inovação passa a ser uma ação conjunta e cooperada entre diversos atores internos e externos à organização [...]. (O'CONNOR, 2006 apud BUENO, 2012, p. 519).

Para Lusch, Vargo e O'Brien (2007) a cocriação é uma das premissas fundamentais da lógica de serviço dominante. É um processo em que os *stakeholders* (clientes, fornecedores, colaboradores) contribuem para desenvolvimento de um produto/serviço e o consumidor tem papel fundamental, principalmente ao agregar inovação de valor (PRAHALAD; KRISHNAN, 2008; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a). O termo também pode ser assimilado como uma estratégia organizacional à medida que auxilia as organizações a se adaptarem às novas exigências do mercado (DI TOLLO; TANEV; DAVIDE; MA, 2012; PAYNE et al., 2008), ajudando as empresas a construírem sua vantagem competitiva com o consumidor (MAULANA; RUFIDAHA, 2014).

A utilização da cocriação pode trazer diversos benefícios para a organização como, por exemplo, a redução dos custos com pesquisa e desenvolvimento, aumento da relevância e do desempenho do produto para o consumidor e até mesmo a possibilidade de abertura de novos mercados (THOMKE; VON HIPPEL, 2002; CHESBROUGH, SCHWARTZ, 2007; HOYER et al., 2010; FUCHS; SCHREIER, 2011; WEBER, 2011 apud DIJIK et al., 2014). Ramaswamy e Gouillart (2010) apud Zago e Wada (2013, p. 284) também apontam quatro benefícios trazidos pela cocriação de valor nas empresas, são eles: “maior capital estratégico e retornos para empresa, novas experiências de valor para os indivíduos, menor risco e custos para as organizações, menor risco e custos para os indivíduos.”.

Bogers et al. (2010) afirmam que a cocriação pode ser usada de forma intercambiável com a inovação e co-inovação dos usuários, ou seja, os clientes estão envolvidos no desenvolvimento de novos produtos e são considerados uma fonte de inovação para aumentar o valor desses produtos. A cocriação pode ser estabelecida na organização de

maneira gradual, assim as empresas podem inicialmente experimentar pequenas interações com os clientes e somente depois testar abordagens mais inovadoras (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010).

De acordo com Etgar (2008), a cocriação pode fazer parte desde o início do conceito até a fase de lançamento, podendo também estar presente na fase de pós-lançamento do produto final. Outros autores também percebem a cocriação como sendo o “envolvimento dos consumidores em ações específicas em alguma etapa do processo de concepção de um produto ou serviço” (HOYER et al., 2010; O’HERN; RINDFLEISCH, 2010; ZWASS, 2010; FULLER; HUTTER; FAULLANT, 2011; VERNETTE; HAMDI-KIDAR, 2013 apud NIADA, 2015, p. 25).

A cocriação, porém, não pode ser vista como uma forma de customização (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b). Isto porque, na customização, os clientes geralmente se envolvem apenas na fase final do processo de inovação, desempenhando um papel reativo aos produtos e serviços que já foram criados. Já na cocriação há uma colaboração ativa dos consumidores desde o início do processo de inovação, colaboração esta que também estará presente nas demais fases do processo.

A cocriação também não pode ser percebida como sendo o mesmo que co-produção. Segundo Vargo e Lusch (2008), a co-produção é um elemento da co-criação e refere-se ao envolvimento dos clientes na produção de um bem. A co-produção possui três características:

[...] (1) a empresa como centro da geração de valor, (2) ignora a importância de reciprocidade entre empresa e consumidor, e (3) ignora o potencial de dependência mútua entre empresa e consumidor. A co-produção é centrada na empresa, enquanto a cocriação é centrada no consumidor e em experiências. (CHATHOTH et al., 2013 apud COSTA, 2013, p. 16).

O Quadro 1 propõe uma adaptação do modelo apresentado por Prahalad e Ramaswamy (2004b) e elucida o que pode ser considerado cocriação e o que não pode.

O QUE NÃO É COCRIAÇÃO	O QUE É COCRIAÇÃO
Foco no cliente.	Criação de valor feita de maneira conjunta, entre a companhia e o consumidor.
O consumidor é o rei/ o consumidor sempre tem razão.	Permitir que o consumidor co-construa a experiência do serviço de uma maneira que se molde ao seu contexto.
Entregar bom atendimento ao cliente e mimá-lo.	Associar a definição de problemas com a solução deles.
Customização em massa.	Criar ambiente de experiências no qual os consumidores podem ter diálogo ativo e co-construir experiências personalizadas.
Transferência de serviços da empresa para o consumidor, como no <i>self-service</i> .	Co-constução de experiência personalizada, numa relação da empresa-consumidor.
Variedade de produtos.	Variedade de Experiências.

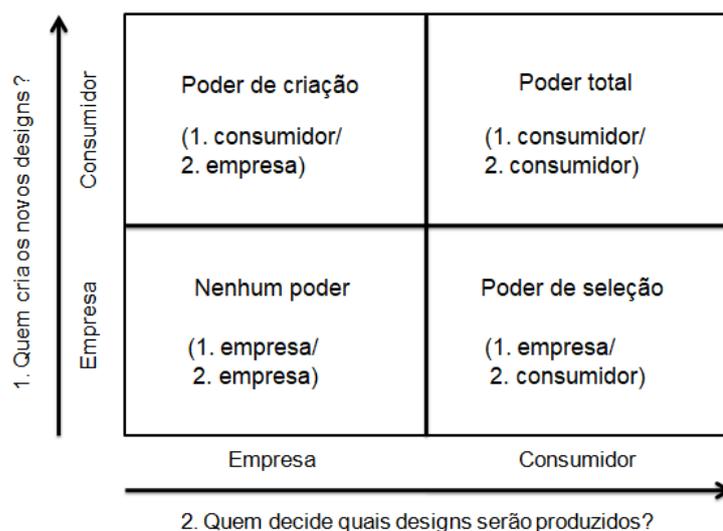
Segmentação de um grupo ou pessoa.	Experiência de um grupo ou pessoa.
Pesquisa de marketing minuciosa.	Diálogo contínuo com o consumidor.
O mercado é visto como um alvo.	O mercado é visto como um fórum.

**Quadro 1 - O Conceito de Cocriação**  
**Fonte: Adaptado Prahalad e Ramaswamy (2004b)**

Assim, diante das abordagens expostas, para dar continuidade ao estudo decidiu-se utilizar a cocriação como sendo uma colaboração ativa feita pelo consumidor no desenvolvimento de um novo produto. O foco será na cocriação como argumento de comunicação de uma empresa, ou seja, a empresa realizar uma ação de cocriação e divulgar isso aos consumidores como uma forma de diferencial.

### 2.1.2 Cocriação no Desenvolvimento de um Novo Produto

Urdan e Urdan (2006) sustentam que um novo produto só obtém sucesso ao ser introduzido e comercializado no mercado se ele gerar valor para o consumidor. Assim, buscar ferramentas que auxiliam positivamente na percepção do valor pelo consumidor é fundamental para a sobrevivência das organizações. As empresas que permitem que os consumidores criem e desenvolvam ideias para novos produtos, e que também decidam quais produtos devem ser produzidos, têm vantagem competitiva sobre as empresas que não adotam essas práticas, pois geralmente o cliente vai optar por consumir produtos da primeira empresa em questão (FUCHS; SCHREIER, 2011). Os mesmos autores estudam o poder do consumidor durante o desenvolvimento de novos produtos. Eles dividem esse poder em duas categorias: o poder para criar ideias de novos designs de produtos e o poder de selecionar os produtos que serão produzidos.



**Figura 1 - Estratégias de Empoderamento do Consumidor no Desenvolvimento de Novos Produtos**  
 Fonte: Adaptado de Fuchs e Schreier (2010)

Segundo Hoyer et al. (2010), a cocriação feita com os consumidores está se tornando cada vez mais vital à área de desenvolvimento de novos produtos – este dividido em ideação, desenvolvimento, comercialização e atividades de pós-lançamento – e a empresa pode contar com a participação dos consumidores em todas as etapas mencionadas. Estes consumidores estão dispostos a fornecer ideias para suprir necessidades que ainda não foram atendidas pelo mercado e até mesmo aprimorar produtos que já estão em circulação (ERNST; HOYER; KRAFFT; SOLL, 2010 apud HOYER et al., 2010). Tentar usar o original

A cocriação aqui é entendida como o “desenvolvimento colaborativo de um produto em que os consumidores contribuem ativamente e selecionam vários elementos de uma nova oferta de produto.” (O’HERN; RINDFLEISCH, 2001 apud LORENZO-ROMERO et al., 2014, p. 384). O’Hern e Rindfleisch (2010) apud Niada (2015) apresentam uma classificação de cocriação de produtos com base no grau de autonomia do consumidor considerando a contribuição e seleção de novas ideias e conceitos, como pode ser visto no Quadro 2.

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

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

**Quadro 2 - Tipologia de cocriação no desenvolvimento de novos produtos**  
**Fonte: O'Hern e Rindfleisch (2010) apud Niada (2015)**

Na colaboração e no ajuste existe a necessidade de o consumidor ter um conhecimento mais técnico sobre o produto em questão, o que diminui o número de cocriadores habilitados para contribuir. Já no *co-designing* e na submissão essa necessidade não existe, e um número maior de consumidores pode se encaixar como cocriador no desenvolvimento do produto. Segundo Niada (2015) o processo de cocriação no *co-designing* e na submissão é controlado pela empresa, e estes têm mais chances de serem escolhidos e desenvolvidos pela companhia porque conseguem atingir um número maior de consumidores.

Nambisan (2002) entende que o consumidor tem três papéis essenciais na hora de participar do desenvolvimento de um novo produto, o papel de recurso, cocriador e de usuário. O quadro 3 ilustra melhor quais são as fases do desenvolvimento de novos produtos em que esses papéis estão inseridos.

Papel do Cliente	Fase do PDP	Questões-Chave/ Desafios Gerenciais
Recurso	Ideação	- Apropriação do cliente como fonte de inovação; - Seleção do cliente inovador; - Necessidade de variedade de incentivos para o cliente; - Estrutura para capturar conhecimento do cliente; - Diferentes papéis dos clientes reais e potenciais.
Cocriador	Design e desenvolvimento	- Envolvimento em uma ampla gama de tarefas de design e desenvolvimento; - Natureza do contexto de desenvolvimento de produtos: industrial/consumidor; - Maior entrosamento com as equipes internas de desenvolvimento; - Gerenciar a incerteza de participação no projeto; - Reforçar o conhecimento dos clientes sobre o produto ou tecnologia.
Usuário	Teste de produto	- Atividade de tempo muito limitado; - Garantir a diversidade de clientes
	Suporte de produto	- Atividade sempre em andamento; - Estrutura para interações cliente-cliente.

**Quadro 3 - Papéis do Cliente no Processo de Desenvolvimento de Produtos (PDP)**  
**Fonte: Nambisan (2002, p. 395) apud Huertas et al. (2012)**

### 2.1.3 Cocriação e o Comportamento do Consumidor

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser entendido como um conjunto de atividades praticadas pelo cliente que tem como resultado ações e decisões deste como, por exemplo, comprar ou não determinado produto. Já na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000) o termo pode ser compreendido como sendo uma atividade que objetiva adquirir produtos e serviços, incluindo também os processos antecedentes e sucessores da aquisição.

[...] o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, lógico e estruturado de tomada de decisão, onde o processo de decisão de compra envolve as seguintes etapas que se relacionam com o comportamento do consumidor: (1) primeiramente, há um reconhecimento da necessidade; (2) busca de informação; (3) quais as alternativas de produto e de compra; (4) decisão de compra; e (5) qual o comportamento pós-compra. (SAMARA; MORSCH, 2006 apud BINOTTO et al., 2015, p. 15-16).

Vale ressaltar que essas decisões não são estabelecidas de maneira isolada, elas são influenciadas e moldadas pelo meio no qual o consumidor está inserido. Uma das causas que influencia a tomada de decisão do consumidor são os fatores socioculturais – “cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, a família e papéis desempenhados pelo homem e pela mulher na sociedade” (SAMARA; MORSCH, 2006 apud BINOTTO et al., 2015, p. 16). Schiffman e Kanuk (2000) dividem as influências no comportamento em dois grupos, as influências externas e as internas. Eles apontam como elementos de influência externa os fatores culturais – cultura, subcultura de grupo, valores, costumes, influências situacionais como o clima ou localização geográfica; e os fatores sociais – amigos, família e classe social, por exemplo. Passando para as influências internas, Schiffman e Kanuk (2000) mencionam os fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, como se apresenta no Quadro 4.

<b>Fator psicológico</b>	<b>Descrição</b>
Motivação	Quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia-dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.
Percepção	As pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.
Aprendizagem	Ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.

Crenças e atitudes	Quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas em uma estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação.
--------------------	--

**Quadro 4 - Fatores Psicológicos.**

**Fonte: Schiffman e Kanuk (2000) apud Binotto et al. (2015)**

A fidelização à marca é um dos elementos relacionados ao comportamento do consumidor.

A fidelização de clientes pode surgir a partir do desenvolvimento de um plano de satisfação e encantamento, [...] o necessário é sempre cumprir o que foi prometido ao cliente, transmitindo uma imagem de confiabilidade. [...] [o cliente] ao procurar determinada marca ou empresa, está comprando também a esperança da satisfação de seus desejos, estando disposto a pagar pelo diferencial ou segurança do produto que procura. (BINOTTO et al., 2015, p. 17).

Como dito anteriormente a cocriação é um novo componente da estratégia das empresas, mas, além disso, ela gera no consumidor “um sentimento de pertença, e ele passa a enxergar-se não apenas naquele produto com o qual ele colaborou, mas também naquela empresa que lhe deu essa oportunidade de participação” (BERNARDES; LUCIAN, 2015, p. 31). Assim, a eficiência na cocriação traz um relacionamento mais forte entre a empresa e o consumidor, aumentando também a possibilidade de fidelização deste, pois “nada seria mais lógico do que o cliente permanecer fiel àquele produto ou serviço que “ajudou” a criar” (TROCCOLI, 2009, p. 19).

## 2.2 IDENTIFICAÇÃO SOCIAL

Entender os interesses e motivações internas das pessoas sempre foi assunto de muita curiosidade. Porém, foi a partir do século XIX que esses temas viraram alvo de pesquisas na psicologia e na academia – especialmente os psicólogos John Turner e Henri Tajfel – começaram a buscar possíveis razões que faziam as pessoas formarem grupos sociais por vontade própria (REED II, 2002).

A teoria da identidade social é basicamente uma teoria de relações intergrupais, na qual introduziu o conceito de identidade social, sendo pioneira na teorização da identidade social como parte do *self* do indivíduo e apresentou uma ênfase acentuada nos conflitos gerados entre grupos. A teoria da autocategorização avançou os estudos nesta área e foca nos processos cognitivos sociais associados com o fenômeno da identidade social (TURNER; REYNOLDS, 2001; REICHER; SPEARS; HASLAM, 2010; SPEARS, 2011; HOGG, 2012 apud NIADA, 2015, p. 43).

De acordo com Turner (1982) apud Fernandes (2006) a identificação social pode ser vista tanto como um processo em que o indivíduo se encontra dentro de um sistema de categorização social, como também pode se referir à soma das identificações sociais utilizadas pelo indivíduo para se autodefinir. Morales et al. (2009) apud Maffezzolli et al. (2013) entende que a identidade social pode ser baseada em três processos, são eles: os processos individuais – que englobam as motivações pessoais dos consumidores; processos grupais, consequência da comparação feita entre o indivíduo e o grupo e que tem por objetivo uma “distinção social positiva” (MAFFEZZOLLI et al., 2013, p. 591); e por fim, os processos macro sociais, decorrentes do contexto social em que a pessoa vive.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 417) afirmam que “as pessoas protegem e modificam seu autoconceito e suas interações com as outras pessoas dos grupos de referência” e, por conta disso, esse autoconceito está em constante mutação. Os autores também explicam que uma maneira de expor o autoconceito é através dos produtos e marcas consumidos e que esse consumo pode ser considerado uma forma de interação social.

A marca aqui pode ser entendida como um nome ou símbolo capaz de identificar e de representar um produto/serviço oferecido por determinada organização, gerando diferencial no mercado (KELLER, 2003). Ela é um ativo da empresa e deve ser gerenciada de maneira eficiente para que a diferenciação seja percebida pelo cliente, criando apego emocional pela marca e, conseqüentemente, o comportamento de compra (PENG; HACKLEY, 2009). A identidade de marca compreende todo o conjunto de características que se fazem presente nela, englobando, por exemplo, seus valores, propriedades, história e atributos físicos (KAPFERER, 1997).

Já a identidade do consumidor para Sirgy (1982) apud Fonsêca (2008, p. 3)

[...] é geralmente definida com base nos seus estilos de vida, crenças, atitudes, valores e traços de personalidade, por exemplo. A concepção ou definição que o consumidor possui sobre seus próprios atributos e como ele avalia suas qualidades (autoconceito), é fortemente composta por suas descrições sobre si mesmo em termos das características definidoras dos grupos sociais (e.g., comunidades de marca, família, amigos) que pertence.

Desta maneira, o consumidor, através do contato direto ou indireto, percebe propriedades funcionais na marca – como o preço e a duração do produto atrelado a ela, e também nota características emocionais que são entendidas como o modo de ser da marca, refletindo sua própria identidade (URIBE et al., 2017). Lopes e Hernandez (2010) explicam que, quando a pessoa adquire um produto, por exemplo, ela não está comprando apenas o bem em si, mas também todo o conjunto de atributos e valores que a marca possui. Assim, a

identificação do consumidor com a marca evidencia como ele relaciona os seus próprios valores e estilo com os percebidos na imagem da marca que consome (MAFFEZZOLLI; PRADO, 2012).

Segundo Fournier (1998) o consumidor se identifica e se sente mais atraído por aquela marca ou produto que mais lhe parece similar. Jiang et al. (2010) explica que a necessidade de pertencimento é universal – independente de cultura ou valores. Essa necessidade atrelada à similaridade percebida faz com que as pessoas se sintam mais atraídas e influenciadas pelo sentimento de conectividade, resultando também em maior persuasão e companheirismo entre elas (LEE; ROBBINS, 1995; BURGER et al., 2001).

Assim, como já mencionado na seção anterior, a cocriação gera um sentimento de pertença no consumidor (BERNARDES; LUCIAN, 2015) e pode auxiliar a empresa na hora de utilizar o argumento de cocriação na comunicação da marca. Isto porque, se o cocriador do produto tiver características semelhantes às do consumidor em questão, este vai se identificar com o cocriador – levando à similaridade percebida – e, conseqüentemente, o produto cocriado terá melhores resultados se comparado com um produto criado pela própria empresa ou por um consumidor não similar (NIADA, 2015).

### 2.3 INTENÇÃO DE COMPRA

Antes de efetivar alguma compra o consumidor realiza avaliações – apoiadas em experiências próprias, mas também influenciadas pelo meio externo – para selecionar qual alternativa lhe trará mais satisfação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Neste contexto existem as atitudes, que são baseadas nas informações que o indivíduo tem sobre a marca ou produto em questão e definem se a resposta da pessoa perante a marca/produto será favorável ou não (AJZEN, 1991). A partir disso surgem as preferências, porém o fato de o consumidor preferir uma marca em detrimento de outra não significa, necessariamente, que ele tem a intenção de comprar ou até mesmo que efetive a compra. Assim, entende-se que as atitudes conseguem calcular e antecipar as intenções, e estas presumem o comportamento de curto prazo do consumidor (BAGOZZI, 1981).

A intenção de compra pode ser entendida por Yoo et al. (2000) como a tendência de o consumidor comprar um produto. Por tendência entende-se que há certa inclinação para o evento ocorrer, porém não se deve tomar isso como certeza. Isto porque, segundo Blackwell,

Miniard e Engel (2008) o consumidor pode evidenciar um comportamento distinto da sua intenção. Os mesmos autores então concluem que "a intenção de compra representa o que pensamos que vamos comprar" (BLACWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 294 apud NIADA, 2015, p. 52).

Um estudo realizado por Fuchs e Schreier (2011) mostra que as empresas que realizam a cocriação no desenvolvimento de um novo produto têm como resultado uma intenção mais favorável por parte do consumidor. Isto porque o consumidor percebe a marca que realiza a cocriação como sendo uma marca sincera (VAN DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT, 2014). Além disso, a empresa que realiza a cocriação é percebida como inovadora, o que também impacta positivamente a intenção de compra do consumidor (SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012).

De acordo com Erdogmus e Budeiri-Turan (2012) apud Niada (2015, p. 51) “a qualidade percebida do produto influencia positivamente as atitudes de marca e lealdade”. Porém, as pessoas possuem crenças em relação ao que difere homens e mulheres e, conseqüentemente, isso influencia o julgamento sobre o tipo de produtos que cada um tem mais competência para criar, pois se acredita na existência de produtos que têm esteriótipo de gênero e possuem atributos ligados à masculinidade ou feminilidade (FOLKES; MATTA, 2013). Desta maneira, ainda segundo Folkes e Matta (2013), tratando-se de cocriação, à medida que uma pessoa cocria um produto que não pertence ao seu esteriótipo de gênero – como, por exemplo, um homem cocriar um produto de beleza ou uma mulher cocriar um *kit* de churrasco – há um fator crítico que influencia a avaliação, geralmente negativa, da qualidade desse produto por parte do consumidor. Isso é explicado à medida que “[...] o consumidor será mais crítico em relação a um produto cocriado por outro consumidor que não apresenta características similares a ele, ou seja, que não é percebido como característico da identidade social ativada” (NIADA, 2015, p. 64). Neste trabalho se utilizará a cocriação de um cosmético por uma estudante universitária de 22 anos e também por uma dona de casa de 30 anos. Assim, visto que a amostra é de estudantes universitárias, entende-se que elas se identificarão com o anúncio que comunica que a cocriação também foi feita por uma estudante universitária e assim os julgamentos de qualidade serão mais positivos do que um produto cocriado por qualquer outro consumidor.

### 2.3.1 Intenção de Compra de Produtos de Beleza

Mesmo com o aumento da participação masculina, o Mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) atende majoritariamente o público feminino. Esse mercado foi estimulado pelo aumento do consumo feminino, que pode ser explicado pelo crescimento de 35% da população feminina no Brasil no período de 1992 até 2012, como também pelo aumento de 157% no número de mulheres trabalhando com carteira assinada em território nacional (MUNDO DO MARKETING, 2014). No mesmo período?

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) até 2015 o Brasil estava em terceiro lugar no ranking mundial do mercado de HPPC. Já em 2017 o país encontrava-se em quarto lugar, perdendo apenas para os Estados Unidos, China e Japão, respectivamente. A queda de uma posição deve-se à crise econômica brasileira que figurou nesse período. Porém, mesmo com a queda na classificação, o setor conseguiu um faturamento de 102 milhões de reais em 2017, aumento de 3,2% em relação ao ano anterior (BABADOBULOS, 2018).

De acordo com o Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos de 2018, divulgado pela ABIHPEC (2018), o setor de HPPC é o segundo setor industrial que mais investe em inovação. Dentro do grupo dos cosméticos quem recebe atenção especial é o batom. De acordo com a pesquisa “*Beauty Habits*” feita pela Mintel em 2017, 53% das mulheres entrevistadas responderam que utilizavam algum tipo de produto labial – batom, gloss e/ou lápis para boca (LOURENÇO, 2017).

Pode-se afirmar que os produtos de beleza geram envolvimento do consumidor no processo de compra, pois eles têm o propósito de melhorar a aparência e autoestima (GUTHRIE; KIM, 2009). Segundo Lipovetsky (1989) apud Livramento et al. (2013), esse tipo de produto deixou de ser considerado um artigo de luxo e passou a ser visto como algo do cotidiano dos indivíduos, compreendendo também pessoas de classes sociais mais baixas. Tratando-se do autoconceito, Domzall e Kernan (1993) apud Strehlau et al. (2014) indicam que as pessoas atraentes, ou seja, aquelas que estão dentro do padrão estabelecido pela sociedade, são percebidas mais positivamente que aquelas que não se encontram nesse grupo. Dessa forma, o uso dos cosméticos auxilia a mulher a construir sua feminilidade à medida que a auxilia a ficar mais “bela”, e, conseqüentemente, produz resultados positivos à própria aceitação social (MACHADO; PEREIRA, 2010).

Em 2015 o mercado de maquiagens ganhou mais de 2 milhões de consumidoras e que 61% delas estava na faixa etária de 19 a 25 anos, pertencentes à geração dos *Millennials* (NIELSEN, 2016). Além dos *Millennials*, um novo grupo de consumidores que trouxe desafios, tanto para o setor de HPPC como para o mercado em geral, foi a geração Z. Nascidos no ambiente digital, os pertencentes dessa geração têm um pensamento diferente em relação à sociedade, e também se diferem das outras gerações quando o assunto é o comportamento de compra (VERDÚ, 2015).

### 2.3.2 Geração Z

Segundo Kotler (2000) as gerações são utilizadas como uma forma de segmentação demográfica e agrupa pessoas que foram influenciadas pela época em que nasceram. As coortes também auxiliam na segmentação à medida que, além de levar em consideração a idade, analisam questões psicológicas dos indivíduos do grupo. Noble e Schewe (2003) apud Ideka et al. (2008, p. 29) entendem que

[...] coortes são grupos de indivíduos que nasceram no mesmo período de tempo e que têm experiências similares em suas vidas em relação a eventos externos como mudanças econômicas, guerras, ideologias políticas, inovações tecnológicas e convulsões sociais. Esses eventos compartilhados que definem as coortes ocorrem no final da adolescência e início da vida adulta, e são denominados momentos críticos e ajudam a formar os valores, atitudes e preferências dos consumidores.

Surgida a pouco mais de duas décadas, a Geração Z compreende as pessoas nascidas a partir de 1995, que têm facilidade e experiência com as tecnologias presentes, além de serem criativas e atraídas por inovações (BASSIOUNI; HACKLEY, 2014; WILLIAMS; PAGE, 2011; MCCRINDLE, 2014). Segundo um levantamento realizado pela *International Business Machines* (IBM, 2017) em parceria com a *National Retail Federation* (NRF), até 2020 a população pertencente à geração Z alcançará a marca de aproximadamente 2,6 bilhões de pessoas, com um poder de compra anual de 44 bilhões de dólares.

Segundo McCrindle (2014) essa geração irá compor cerca de 12% da força de trabalho até 2020. Os impactos do envelhecimento da população indicam que a geração Z iniciará sua carreira num período de envelhecimento maciço e, por conta disso, os pertencentes dessa geração trabalharão por mais tempo, viverão mais e terão que financiar sua aposentadoria por um período de tempo mais longo.

Essa geração se mostra como um desafio ao marketing, pois ela se porta de uma maneira diferente das gerações que a antecederam, e, conseqüentemente, muda também algumas questões relacionadas ao comportamento do consumidor (SCHLOSSBERG, 2016). Segundo McCrindle (2014), mesmo que esses jovens tenham nascido em uma época ambientalmente consciente, eles são os jovens que mais consomem se comparados às gerações anteriores.

Levy e Weitz (2000) acreditam que através da segmentação pelas gerações consegue-se identificar pessoas que têm idades similares e comportamentos de compra parecidos. De acordo com Berkowitc et al. (2003) apud Ceretta e Fromming (2011) os jovens que compõem esse grupo podem ser chamados de “jovens globais”, pois apresentam comportamentos similares independente de onde estejam no globo. Eles têm grande acesso à informação e também as compartilham o tempo todo, fazendo com que isso vire um reflexo de suas influências e desejos de consumo (SOLOMON, 2011).

Schiffman e Kanuk (2000) identificam alguns motivos que justificam a maior atenção dada ao público jovem quando se trata de estratégias de marketing, são eles: os jovens gastam muito dinheiro – utilizando também o dinheiro da família para consumir; influenciam o comportamento de compra de seus familiares; seguem tendências e influenciam a moda de vários produtos e fazem parte de um grupo que está em constante crescimento. Além dos familiares, esses jovens também influenciam outros grupos, pois “ao mesmo tempo em que as crianças aspiram a tornarem-se adolescentes, os adultos do século XXI buscam rejuvenescer.” (FELDMANN, 2008, p. 44 apud MORAIS et al., 2016, p.103).

Wood (2013) apud Priporas et al. (2017) aponta algumas tendências que caracterizam os jovens dessa geração como consumidores, entre elas está o alto interesse por novas tecnologias, e o desejo, tanto de se sentir seguro, como de escapar temporariamente da realidade. Além disso, o jovem se preocupa “em estar de bem consigo mesmo e perante os outros, usando e abusando de cosméticos, cujo mercado expande-se cada vez mais. Para essa geração, beleza e juventude são valores importantes” (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 23).

Tapscott (2010) apud Ceretta e Froemming (2011) evidencia características comuns aos integrantes dessa geração. Segundo o autor, um dos aspectos é o desejo de liberdade e a colaboração, seja na vida pessoal ou no ambiente profissional. Os jovens têm a necessidade de customizar o ambiente e os objetos que o cercam e também dispõem de informações de maneira muito prática e rápida, o que os ajuda a analisar a integridade e transparência das empresas com as quais pretendem se relacionar. O entretenimento também é algo muito

presente na vida dessa geração e cria uma necessidade de inovação por parte das empresas na hora de desenvolver e oferecer seus produtos.

Segundo a economista e escritora Noreena Hertz (2016) a geração Z também pode ser chamada de geração K, referindo-se à personagem Katness Everdeen da distopia juvenil Jogos Vorazes. Uma pesquisa realizada pela economista com 2000 jovens, nos Estados Unidos e na Inglaterra, mostra que a geração Z é bastante preocupada com o endividamento e não tem muita confiança em relação ao governo e nem às grandes companhias – apenas 6% deles acreditam que essas companhias são corretas. Porém, eles se apresentam muito preocupados e interessados quando o assunto é desigualdade social, por exemplo.

Outro fato relevante é que essa geração não está mais satisfeita em ser um consumidor passivo no relacionamento com as marcas que consomem, e cada vez mais valorizam as coisas que podem cocriar ativamente. No estudo realizado pela IBM (2017) com a NRF constatou-se que para atrair, e até mesmo construir lealdade com esse consumidor, as marcas precisam ser transparentes e autênticas, terem atitudes ecológicas e responsabilidade social, além de buscarem oportunidades de engajamento do jovem. Segundo o levantamento, 16% dos integrantes da geração Z já contribuíram com ideias no design de produtos e 44% deles contribuiriam se as marcas lhes dessem a oportunidade.

A empresa canadense de cosméticos *Bite Beauty* (é uma empresa nacional ou internacional?) também vem apostando nesta prática, dando ao consumidor a chance de escolher a cor do batom desejado, selecionar o acabamento do produto – cintilante, cremoso, matte, e por fim, escolher o aroma do batom criado – cereja, menta, baunilha, manga, violeta, coco, frutas silvestres ou cítricos. Após essas etapas o batom resultante fica no portfólio de produtos da marca.

A partir da ideia da última empresa apresentada, a proposta é realizar uma pesquisa envolvendo a cocriação de um batom, porém sendo feita por uma marca nacional de produtos de beleza. A escolha do produto e da marca serão explicados na próxima seção.

### 3 METODOLOGIA

Com a finalidade de responder o problema de pesquisa exposta no início do estudo, nesse capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos propostos para a continuidade da pesquisa.

#### 3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Segundo Gil (2002) o delineamento da pesquisa diz respeito ao início do estudo científico com o planejamento da pesquisa. Visando atender aos objetivos propostos neste estudo, a pesquisa foi dividida em duas etapas: preparatória e experimental.

A etapa preparatória consistiu num levantamento online para identificar qual o cosmético mais utilizado, batom ou esmalte, e também a marca mais consumida de ambos os produtos. A partir dos resultados do levantamento preliminar foi decidido o cosmético e também a marca utilizados na etapa experimental.

A etapa experimental foi composta por um questionário físico, abordando a questão da similaridade percebida pelas consumidoras, através de um anúncio publicitário exposto em três cenários distintos: sem cocriação, com cocriação não similar e com cocriação similar.

#### 3.2 ETAPA PREPARATÓRIA

Primeiramente foi realizado um levantamento (*survey*) com o objetivo de analisar de forma mais clara o comportamento de compra em relação ao uso dos cosméticos batom e esmalte, também indicando a marca mais consumida de ambos os produtos. Além disso, foram feitas algumas perguntas sociodemográficas a fim de identificar a renda, escolaridade, idade e bairro dos respondentes (APÊNDICE A). O objetivo desse levantamento foi assegurar a escolha adequada do produto e da marca utilizados para a preparação dos cenários dos anúncios da parte experimental.

Gil (1999) entende que a pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever características específicas de determinada população. Complementando, Malhotra (2012) afirma que esse tipo de pesquisa pode ser utilizado quando o pesquisador já possui informações sobre o grupo que pretende estudar. Assim, esse levantamento passa a ser uma parte importante no processo, visto que ele fornece informações relevantes em relação ao comportamento de compra do grupo de mulheres relacionadas à geração Z, que compõem a amostra do estudo experimental feito posteriormente.

O levantamento foi operacionalizado através de um questionário estruturado (APÊNDICIDE A), disponibilizado via internet por meio da plataforma Google Formulários. A técnica de amostragem escolhida foi a não probabilística por conveniência e bola-de-neve e o *link* do questionário foi postado na página pessoal do Facebook da pesquisadora, assim como em grupos da rede social Whatsapp, entre os dias 10 a 17 de setembro de 2018. Posteriormente, os dados coletados foram processados e analisados utilizando o editor de planilhas Microsoft® Excel® 2013. A amostra final válida totalizou 100 respostas, 88 delas com respondentes do gênero feminino.

### 3.3 ETAPA EXPERIMENTAL

Nessa etapa da pesquisa foi realizado um estudo experimental com o propósito de responder os objetivos, geral e específicos, presentes no início do estudo. Primeiramente será exposta uma breve revisão sobre o método experimental e, depois disso, a descrição dos procedimentos do experimento.

#### 3.3.1 O Método Experimental

Gil (1999) considera o experimento como o melhor exemplo de pesquisa científica. Segundo o autor, nesse tipo de pesquisa há a determinação de um objeto de estudo, e também são selecionadas algumas variáveis que podem influenciar o estudo. Já Davis e Bremmer (2010, p. 81) apud Niada (2015, p. 76) entendem que "um experimento é um teste das relações de causa e efeito a partir da coleta de evidências para demonstrar o efeito de uma variável sobre a outra".

Utiliza-se a pesquisa experimental para inferir relações causais e “antes de fazer quaisquer inferências causais [...] devem ser satisfeitas três condições: (1) variação concomitante, (2) ordem temporal da ocorrência de variáveis e (3) eliminação de outros possíveis fatores causais” (MALHOTRA, 2012, p. 174).

A variação concomitante pode ser explicada como a condição necessária para se inferir que uma causa X e um efeito Y ocorram ou variem em conjunto. A relação de ordem temporal determina que o evento causador deve ocorrer antes ou simultaneamente ao efeito, não podendo ocorrer depois dele. Por fim, para que o experimento tenha validade interna, também é necessário verificar a ausência de outros fatores causais possíveis no experimento (MALHOTRA, 2012).

Nesse estudo foi abordada a comunicação de marca de um batom da marca “quem disse, berenice?” em três cenários distintos: no primeiro, foi apenas apresentado um batom ofertado pela empresa, ou seja, um produto desenvolvido exclusivamente pela companhia. No segundo cenário a comunicação passada ao consumidor foi a de que o batom em questão foi cocriado por uma consumidora de 30 anos que é dona de casa. Já no terceiro cenário, a comunicação apresenta um batom que foi cocriado por uma estudante de universidade federal de 22 anos.

A manipulação da variável independente auxilia o pesquisador a cumprir a condição de sequência temporal, ponto necessário para inferir causalidade (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Assim, a manipulação do estímulo experimental se dará por meio dos anúncios publicitários anteriormente descritos.

### 3.3.2 Descrição do Estudo Experimental

A etapa experimental foi realizada presencialmente com alunas da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e da Universidade Federal do Paraná (UFPR) entre os dias 02 e 09 de outubro de 2018. Por ser um estudo presencial conseguiu-se eliminar algumas variáveis que existem no ambiente virtual, como, por exemplo, uma pessoa responder a pesquisa duas vezes. Assim, é possível ter mais controle nas respostas apresentadas e maior veracidade nos resultados encontrados.

O instrumento de coleta de dados escolhido foi o questionário, baseado no questionário de Niada (2015). Malhotra (2012, p. 242) descreve o questionário como sendo

“um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”. O questionário para a realização da pesquisa contava com algumas perguntas abertas sobre idade, cidade e estado em que as respondentes moravam, o preço que estavam dispostas a pagar pelo batom e qual curso estudavam na universidade, questões de múltipla escolha em relação à renda, gênero e frequência de uso do produto, porém majoritariamente o questionário foi composto por questões que obedecem à escala tipo Likert de sete pontos – 1 para “Discordo Totalmente” e 7 para “Concordo Totalmente”. Além disso, na maior parte das perguntas foi utilizada a escala de diferencial semântico como, por exemplo, nos indicadores “Desnecessário/Necessário” ou “Inútil/Útil”. Nessas questões, para dar maior credibilidade e aumentar a validade do estudo, foram feitas algumas questões de controle no meio do questionário com o texto “assinale X para conferência” e, dessa maneira, os questionários que não estavam adequados foram eliminados da pesquisa, não interferindo no resultado final do estudo.

Para alcançar o público que participou do experimento a pesquisadora entrou em contato com professores das instituições de ensino para verificar a possibilidade de aplicar o questionário durante o período de aula na UTFPR. Já na UFPR o questionário foi respondido no Setor de Artes, Comunicação e Design e no Setor de Ciências Sociais Aplicadas durante o período de intervalo dos estudantes.

Nesse questionário (APÊNDICE B), primeiramente foram abordadas questões relacionadas à identificação das respondentes com o grupo de estudantes de universidade federal. Seguido disso, foram apresentadas perguntas sobre a percepção de estima que as estudantes têm em relação à quem disse, berenice? e sobre o reconhecimento social que a marca traz. Continuando, foi questionado o preço que as respondentes estariam dispostas a pagar por um batom da marca quem disse, berenice? antes de serem expostas a um dos cenários. A mesma questão foi feita posteriormente, após a apresentação do cenário. Com isso consegue-se investigar se o argumento de cocriação na comunicação da marca tem influência na disposição a pagar pelo produto.

Depois das questões iniciais, foi apresentada a descrição do batom e o anúncio publicitário da marca quem disse, berenice? – refletindo o resultado que encontrado no levantamento inicial – expondo o batom e fazendo referência apenas a um dos cenários já explicados (sem cocriação, com cocriação não similar, com cocriação similar), como pode ser observado no Quadro 5. A partir disso foram feitas perguntas relacionadas à avaliação do produto, similaridade percebida (nos cenários de cocriação não similar e similar), envolvimento com o produto, frequência de uso, nível de satisfação com o produto,

finalizando com algumas questões sociodemográficas – gênero, idade, renda, cidade e estado de residência e curso de graduação.

Cenário	<i>Cover history</i>
Sem cocriação (Controle)	A marca quem disse, berenice? está lançando uma nova coleção de batom líquido mate de longa duração, com supercobertura que dispensa retoques e acabamento supermate que não escorre nem transfere. A imagem abaixo mostra um anúncio publicitário dessa coleção
Cocriado por consumidor não similar	A marca quem disse, berenice? convidou consumidoras para colaborar no desenvolvimento de uma nova coleção de batons. Carla, dona de casa de 30 anos, participou da criação da cor do batom “lilali”. A coleção apresenta o batom líquido mate de longa duração, com supercobertura que dispensa retoques e acabamento supermate que não escorre nem transfere. A imagem abaixo mostra um anúncio publicitário dessa coleção.
Cocriado por consumidor similar	A marca quem disse, berenice? convidou estudantes universitárias para colaborar no desenvolvimento de uma nova coleção de batons. Mari, estudante universitária de 22 anos, participou da criação da cor do batom “bordoli”. A coleção apresenta o batom líquido mate de longa duração, com supercobertura que dispensa retoques e acabamento supermate que não escorre nem transfere. A imagem abaixo mostra um anúncio publicitário dessa coleção.

**Quadro 5 – Descrição dos cenários**  
**Fonte: Elaborado pela autora (2018)**

O questionário foi entregue para cada estudante do gênero feminino e a imagem do anúncio estava apresentada na segunda página do questionário, fazendo que nem mesmo o aplicador tivesse conhecimento sobre qual cenário foi entregue para as respondentes.

Após a realização dos questionários, os dados foram tabulados e explorados por meio de análises estatísticas utilizando o software IBM® SPSS® Statistics.

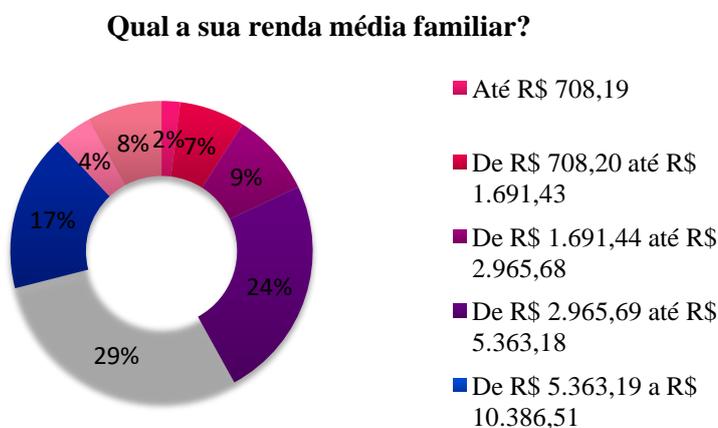
## 4 RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentados os resultados da etapa preparatória e também do estudo experimental.

### 4.1 ESTUDO PREPARATÓRIO

A etapa preparatória foi realizada para ter um entendimento melhor do contexto do estudo, identificando qual o cosmético mais utilizado pelas consumidoras e qual a marca mais consumida. O levantamento foi realizado com 100 pessoas, 88 do gênero feminino e 12 do gênero masculino. Dos 12 respondentes o gênero masculino nenhum deles declarou que utilizava batom ou esmalte. Dentro do grupo de mulheres, 73 delas afirmaram ser solteiras, 84 têm no mínimo o ensino superior incompleto e 65 delas têm no máximo 23 anos.

A grande maioria dos entrevistados mora em Curitiba – 87%. Seguindo, 10% moram na região metropolitana da cidade e os outros 3% vivem em cidades distintas das mencionadas anteriormente. Já em relação à renda, observou-se que 29% das pessoas possuem uma renda média domiciliar entre R\$ 5.363,20 e R\$ 10.386,52. As divisões de renda propostas no levantamento foram baseadas na Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2018) e os outros resultados em relação à renda dos respondentes podem ser observados no Gráfico 1.



**Gráfico 1 – Renda média domiciliar**  
Fonte: Pesquisa (2018)

O resultado do levantamento também mostrou que 86% das entrevistadas utilizam o batom ao menos em situações especiais (em festas ou no trabalho, por exemplo). O percentual cai para 83% tratando-se do esmalte. Já em relação à marca de batom mais consumida, observou-se que a maior parte das respondentes, 30,2%, escolheram a quem disse, berenice?. Tratando-se do esmalte, a marca mais consumida foi a Risquè com, 43,4%. Após essa constatação, levando em conta que o batom foi o produto que apresentou um grau de utilização maior que o esmalte, definiu-se que ele é o objeto do estudo e a marca escolhida a quem disse, berenice?.

Segundo uma pesquisa da Euromonitor, 52% das mulheres brasileiras utilizam o produto diariamente. Além disso, em 2014 a venda de batom alcançou a marca de R\$ 2,3 bilhões e, em 2015, o Brasil ficou em quarto lugar em relação ao número de vendas de batom no mundo, perdendo apenas para Estados Unidos, China e Japão, respectivamente (ROCHA, 2015).

Tendo marca e o produto utilizados como modelo para o anúncio de cocriação do produto, o próximo passo da pesquisa foi a etapa experimental – já explicada anteriormente com mais detalhes. Os resultados dessa etapa podem ser vistos na próxima seção.

## 4.2 ESTUDO EXPERIMENTAL

A etapa experimental teve a finalidade de responder aos objetivos propostos no estudo, analisando a influência do argumento de cocriação nas intenções comportamentais de consumidoras jovens, relacionadas à geração Z. Assim, na sequência será exposto o perfil da amostra, como os anúncios publicitários foram escolhidos e manipulados, e as mensurações encontradas nos resultados da pesquisa.

### 4.2.1 Amostra

Segundo Farias, Soares e César (2008) uma amostra é constituída através da extração de um conjunto de dados observados. O questionário foi respondido por 90 pessoas e 89 foram considerados válidos. Dos 89, 88 responderam que se identificavam com o gênero

feminino e apenas um se identificava com o gênero não-binário. As participantes da pesquisa moram em Curitiba (84,27%) ou na região metropolitana da capital paranaense (15,73%).

A maioria das estudantes universitárias (78,65%) cursa Administração, seguido de 20,22% que fazem alguma graduação relacionada à Comunicação e 1,13% que cursa Letras. Já analisando a renda, observa-se na Tabela 2 que a maioria das respondentes possui renda média domiciliar de R\$ 5.363,19 até R\$ 10.386,51 (24,7%), seguido da renda de R\$ 2.966,70 até R\$ 5.363,19 (22,5%).

**Tabela 2 – Renda Média Domiciliar (em R\$)**

<b>Renda Média Domiciliar (em R\$)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem válida</b>	<b>Porcentagem cumulativa</b>
708,20 até 1.691,43	11	12,4	12,4	12,4
De 1.691,44 até 2.966,68	15	16,9	16,9	29,2
R\$ 2.966,69 até 5.363,18	20	22,5	22,5	51,7
De 5.363,19 até 10.386,51	22	24,7	24,7	76,4
De 10.386,52 até 23.345,10	14	15,7	15,7	92,1
Acima de 23.345,10	7	7,9	7,9	100
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fonte: Pesquisa (2018)**

A faixa etária das respondentes foi de 17 até 44 anos, porém 91,01% delas podem ser relacionadas à geração Z, ou seja, jovens nascidas a partir de 1995 (BASSIOUNI; HACKLEY, 2014; WILLIAMS; PAGE, 2011; MCCRINDLE, 2014). As participantes da pesquisa foram alocadas aleatoriamente em três condições distintas de um anúncio publicitário de batom da quem disse, berenice?, como pode ser visto na Tabela 3.

**Tabela 3 – Distribuição da amostra nos grupos**

<b>Condição</b>	<b>Amostra</b>
Sem cocriação (controle)	29
Cocriado por consumidor não similar	30
Cocriado por consumidor similar	30
<b>Total</b>	<b>89</b>

**Fonte: Pesquisa (2018)**

#### 4.2.2 Escolha do Anúncio Publicitário

Foram escolhidas três imagens para fazer parte dos anúncios presentes no estudo, e a fim de dar maior veracidade ao anúncio, as imagens foram escolhidas a partir de um portfólio da fotógrafa Erika de Faria, profissional que faz algumas campanhas para a marca quem disse, berenice?. Depois de escolhidas, as imagens foram apresentadas para 10 pessoas diferentes, todas entre 20 e 22 anos, para que elas dessem suas opiniões em relação à idade que cada modelo presente nas fotografias aparentava ter.

Após a primeira avaliação, foi feita uma média das idades percebidas e criou os anúncios. A imagem com a modelo que aparentava ser mais nova foi utilizada no cenário de cocriação similar, a mais velha no cenário de cocriação não similar e a que ficou no meio termo foi utilizada no cenário sem cocriação. Cada uma das modelos recebeu um nome fictício apenas para comunicar mais personalidade aos cenários de cocriação, e os nomes foram escolhidos aleatoriamente sem seguir nenhum tipo de lógica ou probabilidade.

A descrição do produto como sendo um “batom líquido mate de longa duração, com supercobertura que dispensa retoques e acabamento supermate que não escorre nem transfere” foi baseada em uma descrição de batom já existente na marca. Também houve a preocupação em utilizar a fonte *Museo 900*, apenas em letras minúsculas, para escrever a frase presente nos cenários de cocriação, pois essa é a fonte utilizada pela marca e assim consegue-se transmitir mais realidade aos anúncios produzidos. Os anúncios criados podem ser vistos na sequência, nas Figuras 2, 3 e 4.



Figura 2 - Anúncio do produto – Cenário sem cocriação  
Fonte: quem disse, berenice? (2016)



Figura 3 - Anúncio do produto - Cenário de cocriação não similar  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)



Figura 4 - Anúncio do produto - Cenário com cocriação similar  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Assim, após a amostra ser avaliada e os anúncios serem expostos, a próxima seção vai evidenciar as mensurações feitas no estudo e os resultados encontrados a partir delas.

#### 4.2.3 Mensurações

O primeiro ponto analisado será a identificação da amostra com o grupo que está sendo usado no cenário de cocriação, seguido pelo comportamento de uso do batom, análise da similaridade percebida, finalizando com a influência da cocriação na avaliação do produto, intenção de compra e disposição a pagar.

#### 4.2.3.1 Identificação com o grupo

Tajfel (1984) apud Maffezzolli e Prado (2012) explica a partir da teoria da identidade social que o homem é um ser social e por esse motivo ele tem a necessidade de pertencer a determinados grupos, a exemplo da família e amigos, e esses grupos sociais atuam como fontes de reconhecimento do indivíduo, exercendo forte influência sobre ele.

A identificação da amostra com o grupo foi mensurada através de seis indicadores – numa escala de pontuação de sete pontos – variando de 1 para “Discordo Totalmente” até 7 para “Concordo Totalmente”, conforme pode ser visto na Tabela 4.

**Tabela 4 – Análise descritiva da escala de identificação com o grupo**

<b>Indicadores</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Eu tenho orgulho de ser uma estudante de universidade federal.	89	6,45	0,78
Eu sou feliz por ser uma estudante de universidade federal.	89	5,88	1,05
Ser uma estudante de universidade federal é importante para a forma como eu me vejo.	89	5,56	1,42
Ser uma estudante de universidade federal é importante para quem eu sou.	89	5,37	1,44
Eu tenho um forte senso de pertencimento ao grupo de estudantes de universidade federal.	89	4,78	1,51
Eu me importo muito com os estudantes de universidade federal.	89	5,24	1,32
<b>MÉDIA TOTAL – Identificação com o grupo</b>	<b>89</b>	<b>5,54</b>	<b>1,26</b>

**Fonte: Pesquisa (2018)**

Na análise percebe-se que a média geral foi expressiva ( $M= 5,54$ ;  $DP= 1,25$ ) e o aspecto mais relevante foi no indicador em relação ao orgulho em ser uma estudante universitária, tendo a melhor média individual ( $M= 6,44$ ;  $DP= 0,78$ ), ou seja, o grupo de respondentes tem alta identificação com o grupo de estudantes de universidade federal.

É possível afirmar que “uma maior identificação está associada a maior efeito, por exemplo, de normas do grupo nas ações individuais que estão sob sua influência” (WACHELKE, 2013, p.196). Portanto, pode-se inferir que quanto mais forte a identificação com o grupo, mais influência esse grupo terá sobre o indivíduo.

#### 4.2.3.2 Comportamento de uso do batom

É possível identificar nos resultados da pesquisa que 42,7% não utilizam o batom com frequência e que 4,5% nunca usam batom, ou seja, quase metade da amostra não possui um forte envolvimento com o produto. Verificam-se estes resultados na Tabela 5.

~  
**Tabela 5 – Frequência de uso do batom**

<b>Você usa batom?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem válida</b>	<b>Porcentagem cumulativa</b>
Nunca uso batom	4	4,5	4,5	4,5
Uso no dia a dia	25	28,1	28,1	32,6
Uso de vez em quando	38	42,7	42,7	75,3
Uso somente em situações especiais (festas, trabalho, eventos)	22	24,7	24,7	100
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fonte: Pesquisa (2018)**

O envolvimento com o produto é uma variável que influencia a intenção de compra do consumidor, agindo sobre os resultados de ações de marketing desse produto (TSIOTSOU, 2006; LEE; THORSON, 2008 apud NIADA, 2015). Isso indica que, como o grupo de respondentes não teve um forte envolvimento com o batom, isso refletirá nos resultados apresentados nas próximas seções, como pode ser visto na Tabela 6.

**Tabela 6 – Análise descritiva da escala de envolvimento com o produto**

**(continua)**

<b>Indicadores</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Desnecessário / Necessário	89	4,82	1,50
Inútil / Útil	89	5,25	1,52
Supérfluo / Fundamental	89	4,03	1,51
Não tem benefícios (vantagens) / Tem benefícios (vantagens)	89	5,20	1,26

**Tabela 6 – Análise descritiva da escala de envolvimento com o produto****(conclusão)**

<b>Indicadores</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Não essencial / Essencial	89	3,99	1,51
Significa pouco para mim / Significa muito pra mim	89	4,08	1,50
Não me interessa / Me interessa	89	5,09	1,58
Não tem valor para mim / Tem valor pra mim	89	4,60	1,49
Não importa para mim / Importa pra mim	89	4,65	1,49
<b>MÉDIA TOTAL – Envolvimento com o produto</b>	<b>89</b>	<b>4,63</b>	<b>1,49</b>

**Fonte: Pesquisa (2018)**

A média da avaliação do produto foi de  $M= 4,63$ , ou seja, esse valor indica que, a maioria da amostra não tem um forte relacionamento com o produto, mas ela ainda tem um envolvimento considerável. Observa-se que as respondentes percebem o batom como sendo um produto útil ( $M= 5,25$ ) e que traz benefícios ou vantagens ( $M= 5,2$ ), porém ele não é visto como um produto essencial ( $M= 3,99$ ) nem como algo fundamental ( $M= 4,03$ ). Já nas Tabelas 7 e 8 é possível verificar que as respondentes que possuem produtos da marca quem disse, berenice? encontram-se satisfeitos com ela.

**Tabela 7 – Nível de satisfação geral com o(s) produto(s) da quem disse, berenice?**

<b>Nível de satisfação geral com o(s) produto(s) da quem disse, berenice?.</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem válida</b>	<b>Porcentagem cumulativa</b>
Muito insatisfeito	2	2,2	2,2	2,2
Insatisfeito	1	1,1	1,1	3,4
Indiferente	5	5,6	5,6	9
Satisfeito	45	50,6	50,6	59,6
Muito satisfeito	15	16,9	16,9	76,4
Não possuo produtos da marca	21	23,6	23,6	100
Total	89	100	100	

**Fonte: Pesquisa (2018)****Tabela 8 – Análise descritiva do nível de satisfação geral com o(s) produto(s) da quem disse, berenice?**

<b>Indicador</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Indique seu nível de satisfação geral com o(s) produto(s) da quem disse, berenice? que você possui?	89	1	6	4,49	1,09
N válido	89				

**Fonte: Pesquisa (2018)**

Tratando-se especificamente da quem disse, berenice? é possível constatar que mais de 75% da amostra possui algum produto da marca. Além disso, mais da metade das respondentes que possuem algum produto se declaram satisfeitas ou muito satisfeitas com eles, tendo uma avaliação média de  $M=4,49$  numa escala de 1 a 6 – sendo um pouco diferente das outras escalas de 1 a 7, pois nessa pergunta foram apresentadas apenas alternativas – o que pode ser considerado uma ótima avaliação em relação aos produtos da quem disse, berenice?. O fato de uma parte considerável da amostra já ter experiência com os produtos da marca e estarem satisfeitas com eles pode influenciar positivamente nos resultados obtidos após a apresentação do anúncio, visto que elas já têm um bom nível de satisfação com essa marca.

#### 4.2.3.3 Similaridade percebida

É imprescindível ao ser humano se relacionar e pertencer a grupos sociais. Na medida em que ele se percebe similar ao grupo, aumenta a atração que o indivíduo tem pelas escolhas do grupo, intensificando também a persuasão do grupo sobre ele (LEE; ROBBINS, 1995; BURGER et al., 2001).

Os indicadores de similaridade percebida apenas foram averiguados nos cenários 2 e 3, com cocriação não similar e com cocriação similar, respectivamente. Isso se deve ao fato de o cenário 1 apresentar o anúncio de um produto produzido completamente pela empresa, sem a intervenção de nenhum consumidor.

Para avaliar os resultados da similaridade percebida nos dois cenários havia a possibilidade de se utilizar tanto o teste  $t$  quanto ANOVA. Neste estudo, porém, foi utilizado o teste  $t$  para analisar os dados obtidos na pesquisa.

O teste  $t$  pode ser entendido como “um teste *paramétrico*, o que significa que certas condições sobre a distribuição dos dados precisam ser válidas; por exemplo, os dados devem ser retirados de uma população de valores normalmente distribuída” (DANCEY, 2006, p. 229).

Segundo Dancey (2006) esse tipo de teste é utilizado com certa frequência em análises de dados obtidos a partir de escalas do tipo *Likert* (escalas nas quais as variáveis são qualificadas com notas, geralmente de 1 a 7). Esse tipo de escala está presente nos indicadores de similaridade percebida, o que também justifica a utilização do teste  $t$  nessa mensuração.

Para comparar a similaridade percebida nos cenários de cocriação não similar e cocriação similar foi utilizado o teste *t*, como pode ser visto na Tabela 9.

**Tabela 9 – Comparação de médias e variâncias na similaridade percebida nos cenários de cocriação não similar x cocriação similar**

Indicadores	Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste <i>t</i> para Igualdade de Médias	
					F	<i>p-value</i>	<i>t</i>	<i>p-value</i>
Uma pessoa que não é como eu / Uma pessoa como eu	Cocriação não similar	30	3,60	2,04	10,06	0,002	-4,116	0
	Cocriação similar	30	5,43	1,33				
Alguém que eu não posso me relacionar / Alguém que eu posso me relacionar	Cocriação não similar	30	5,37	1,69	5,296	0,025	-0,342	0,734
	Cocriação similar	30	5,50	1,31				
Diferente de mim em muitos aspectos / Similar a mim em muitos aspectos	Cocriação não similar	30	3,70	1,66	0,698	0,407	-3,676	0,001
	Cocriação similar	30	5,17	1,42				
<b>MÉDIA – Similaridade Percebida</b>	<b>Cocriação não similar</b>	<b>30</b>	<b>4,22</b>	<b>1,42</b>	<b>5,351</b>	<b>0,145</b>	<b>-2,711</b>	<b>0,245</b>
	<b>Cocriação similar</b>	<b>30</b>	<b>5,37</b>	<b>1,05</b>				
SimilPerc	Variâncias iguais assumidas Variâncias iguais não assumidas				4,686	0,035	-3,546	0,001

Fonte: Pesquisa (2018)

A média da similaridade percebida para o cenário de cocriação não similar foi de M= 4,22 e M= 5,37 para o cenário com cocriação similar. Além disso, observa-se que há uma diferença significativa entre os cenários apresentados, como pode ser visto pelo *p-value*= 0,001. Portanto, entende-se que o cenário com cocriação apresentou uma alta similaridade percebida, diferente do outro cenário e, assim, é possível afirmar que os estímulos presentes nos anúncios foram coerentes e surtiram resultado.

#### 4.2.3.4 Influência da cocriação

Nessa seção será analisada a influência da cocriação na avaliação do produto apresentado no anúncio, na intenção de compra do produto e também no preço que as consumidoras estariam dispostas a pagar pelo produto antes e depois da cocriação.

#### 4.2.3.4.1 Influência da cocriação na avaliação do produto

Para realizar a análise dos dados da influência da cocriação na avaliação do produto foi realizado o teste *t* com dois grupos por vez, são eles: sem cocriação *x* cocriação não similar; sem cocriação *x* cocriação similar; cocriação não similar *x* cocriação similar.

**Tabela 10 – Comparação de médias e variâncias na avaliação do produto nos cenários sem cocriação *x* cocriação não similar**

Indicadores	Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste <i>t</i> para Igualdade de Médias	
					F	<i>p-value</i>	<i>t</i>	<i>p-value</i>
Não gosto / Gosto	Sem cocriação	29	5,97	1,05	4,961	0,030	0,467	0,643
	Cocriação não similar	30	5,8	1,61			0,47	0,641
É comum. Não é interessante / É interessante	Sem cocriação	29	5,10	1,61	0,341	0,562	0,163	0,871
	Cocriação não similar	30	5,03	1,69			0,163	0,871
Não é bonito / É bonito	Sem cocriação	29	5,93	1,28	4,881	0,031	1,854	0,069
	Cocriação não similar	30	5,2	1,71			1,863	0,068
É inferior / É superior	Sem cocriação	29	5	1,13	1,197	0,297	2,136	0,037
	Cocriação não similar	30	4,3	1,37			2,142	0,037
Não é agradável / É agradável	Sem cocriação	29	5,45	1,21	1,128	0,293	0,922	0,36
	Cocriação não similar	30	5,1	1,65			0,927	0,358
<b>MÉDIA – Avaliação do produto</b>	<b>Sem cocriação</b>	<b>29</b>	<b>5,49</b>	<b>0,81</b>	<b>2,5016</b>	<b>0,243</b>	<b>1,1107</b>	<b>0,3955</b>
	<b>Cocriação não similar</b>	<b>30</b>	<b>5,1</b>	<b>1,27</b>				
AvalProd	Variâncias iguais assumidas	29			7,803	0,007	1,451	0,152
	Variâncias iguais não assumidas	30					1,462	0,15

Fonte: Pesquisa (2018)

Observa-se que o produto do cenário sem cocriação (M= 5,49) obteve uma avaliação mais positiva que o produto do cenário de cocriação não similar (M= 5,1), porém essa diferença entre os grupos não é significativa ( $p > 0,05$ ). Dentre os indicadores, o que mostrou

maior desconformidade foi o que considera o produto inferior ou superior. No entanto, há evidências – por meio do indicador “É inferior / É superior” – que o cenário sem cocriação foi avaliado mais positivamente ( $M= 5$ ), ao contrário do batom do cenário com cocriação não similar, que foi considerado inferior pela amostra ( $M= 4,3$ ). Essa diferença também é confirmada com o resultado do  $p\text{-value}= 0,037$  no teste  $t$ , abaixo de 0,05.

**Tabela 11 – Comparação de médias e variâncias na avaliação do produto nos cenários sem cocriação x cocriação similar**

Indicadores	Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste $t$ para Igualdade de Médias	
					F	$p\text{-value}$	t	$p\text{-value}$
Não gosto / Gosto	Sem cocriação	29	5,97	1,05	1,312	0,257	1,472	0,146
	Cocriação similar	30	5,53	1,20			1,475	0,146
É comum. Não é interessante / É interessante	Sem cocriação	29	5,10	1,61	0,005	0,944	-0,565	0,575
	Cocriação similar	30	5,33	1,52			-0,564	0,575
Não é bonito / É bonito	Sem cocriação	29	5,93	1,28	1,264	0,266	-0,103	0,918
	Cocriação similar	30	5,97	1,38			-0,103	0,918
É inferior / É superior	Sem cocriação	29	5,00	1,13	2,344	0,131	1,583	0,119
	Cocriação similar	30	4,47	1,43			1,589	0,118
Não é agradável / É agradável	Sem cocriação	29	5,45	1,21	0,845	0,362	0,972	0,335
	Cocriação similar	30	5,10	1,52			0,976	0,333
<b>MÉDIA – Avaliação do produto</b>	<b>Sem cocriação</b>	<b>29</b>	<b>5,49</b>	<b>0,81</b>	<b>1,154</b>	<b>0,392</b>	<b>0,6732</b>	<b>0,4183</b>
	<b>Cocriação similar</b>	<b>30</b>	<b>5,28</b>	<b>1,41</b>				
AvalProd	Variâncias iguais assumidas	29			3,557	0,064	0,836	0,406
	Variâncias iguais não assumidas	30					0,841	0,404

Fonte: Pesquisa (2018)

Os resultados obtidos na comparação entre os cenários sem cocriação x cocriação similar foram semelhantes aos encontrados na comparação dos cenários sem cocriação x cocriação não similar. Em ambos o produto do cenário sem cocriação melhor avaliado e considerado superior ( $M= 5,4897$ ). O cenário com cocriação similar recebeu notas um pouco melhores nas médias individuais dos indicadores “É comum. Não é interessante / É interessante” e “Não é bonito / É bonito”, porém não tão boas o suficiente para que a média geral fosse maior que no cenário sem cocriação e as diferenças não são significativas ( $p > 0,05$ ).

Assim, entende-se que o produto do cenário sem cocriação foi mais bem avaliado que o produto apresentado nos outros dois cenários com cocriação pelo fato de a amostra não considerar as criadoras – dona de casa e estudante universitária – tão competentes quanto os profissionais capacitados para desenvolver o batom. O fato de as respondentes da pesquisa não apresentarem um alto envolvimento com o produto também aumenta o ceticismo em relação ao batom criado por uma pessoa comum.

**Tabela 12 – Comparação de médias e variâncias na avaliação do produto nos cenários cocriação não similar x cocriação similar**

Indicadores	Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste t para Igualdade de Médias	
					F	p-value	t	p-value
Não gosto / Gosto	Cocriação não similar	30	5,80	1,61	1,83	0,180	0,729	0,469
	Cocriação similar	30	5,53	1,20				
É comum. Não é interessante / É interessante	Cocriação não similar	30	5,03	1,69	0,494	0,485	-0,723	0,472
	Cocriação similar	30	5,33	1,52				
Não é bonito / É bonito	Cocriação não similar	30	5,20	1,71	1,653	0,204	-1,913	0,061
	Cocriação similar	30	5,97	1,38				
É inferior / É superior	Cocriação não similar	30	4,30	1,37	0,169	0,682	-0,461	0,647
	Cocriação similar	30	4,47	1,43				
Não é agradável / É agradável	Cocriação não similar	30	5,10	1,65	0,043	0,837	0	1
	Cocriação similar	30	5,10	1,52				
MÉDIA – Avaliação do produto	Cocriação não similar	30	5,09	1,27	0,94	0,336	-0,633	0,529
	Cocriação similar	30	5,28	1,09				

Fonte: Pesquisa (2018)

Na avaliação entre os cenários de cocriação não similar x cocriação similar foi observado que ambos apresentaram médias similares de  $M= 5,09$  e  $M= 5,28$ , respectivamente. É possível perceber que no indicador “Não é bonito / É bonito” o *p-value* do teste *t* deu 0,061, valor aproximado de 0,05. Portanto, há evidências de que exista diferença entre os dois cenários, porém para isso ser comprovado seria necessário uma amostra maior.

#### 4.2.3.4.2 Influência da cocriação na intenção de compra

Assim como na seção anterior, para investigar a influência da cocriação na intenção de compra do batom os dados foram avaliados em pares, com dois cenários por vez – sem cocriação  $\times$  cocriação não similar, sem cocriação  $\times$  cocriação similar e cocriação não similar  $\times$  cocriação similar.

**Tabela 13 – Comparação de médias e variâncias na intenção de compra do produto**

(continua)

Sem cocriação $\times$ cocriação não similar								
Indicadores	Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste <i>t</i> para Igualdade de Médias	
					F	<i>p-value</i>	t	<i>p-value</i>
	Cocriação não similar	30	4,87	1,57			0,343	0,733
	Cocriação não similar	30	4,23	1,87			0,504	0,616
<b>MÉDIA – Intenção de compra</b>	<b>Sem cocriação</b>	<b>29</b>	<b>4,72</b>	<b>1,31</b>				
	<b>Cocriação não similar</b>	<b>30</b>	<b>4,55</b>	<b>1,63</b>	<b>2,4235</b>	<b>0,231</b>	<b>0,4225</b>	<b>0,675</b>
Sem cocriação $\times$ cocriação similar								
Indicadores	Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste <i>t</i> para Igualdade de Médias	
					F	<i>p-value</i>	t	<i>p-value</i>
	Cocriação similar	30	5,53	1,49			-881	0,382
	Cocriação similar	30	4,63	1,73			-455	0,651
<b>MÉDIA – Intenção de compra</b>	<b>Sem cocriação</b>	<b>29</b>	<b>4,72</b>	<b>1,31</b>				
	<b>Cocriação similar</b>	<b>30</b>	<b>4,98</b>	<b>1,56</b>	<b>0,665</b>	<b>0,418</b>	<b>-689</b>	<b>0,494</b>
cocriação não similar $\times$ cocriação similar								
Indicadores	Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste <i>t</i> para Igualdade de Médias	
					F	<i>p-value</i>	t	<i>p-value</i>
Eu consideraria seriamente comprar esse produto.	Cocriação não similar	30	4,87	1,57				
	Cocriação similar	30	5,33	1,49	0,111	0,740	-1,18	0,243

**Tabela 13 – Comparação de médias e variâncias na intenção de compra do produto (conclusão)**

Indicadores	Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste t para Igualdade de Médias	
					F	p-value	t	p-value
Para mim, comprar esse produto é muito provável.	Cocriação não similar	30	4,23	1,87	0,56	0,457	-860	0,393
	Cocriação similar	30	4,63	1,73				
<b>MÉDIA – Intenção de compra</b>	<b>Cocriação não similar</b>	<b>30</b>	<b>4,55</b>	<b>1,63</b>	<b>0,284</b>	<b>0,596</b>	<b>-1,053</b>	<b>0,297</b>
	<b>Cocriação similar</b>	<b>30</b>	<b>4,98</b>	<b>1,56</b>				

Fonte: Pesquisa (2018)

Em relação à intenção de compra percebe-se que nos três testes as avaliações ficaram bem similares, não tendo nenhum valor expressivo de diferença entre as médias dos pares analisados. O cenário do batom com cocriação similar foi o que apresentou melhores resultados, com média de  $M= 4,98$ , nas comparações entre “sem cocriação  $\times$  cocriação similar” e “cocriação não similar  $\times$  cocriação similar”, respectivamente.

Os valores encontrados nessa variável, porém, não foram estatisticamente significativos para uma análise mais robusta. Assim, para realizar uma análise mais elaborada é preciso uma amostra maior, visto que no teste t “quanto maior a amostra utilizada, maior a probabilidade de se obterem dados normais” (DANCEY, 2006, p. 229).

#### 4.2.3.4.3 Influência da cocriação na disposição a pagar

Foi criada uma terceira variável com a diferença de preço que a amostra estaria disposta a pagar pelo batom antes e depois de o anúncio ser apresentado, ou seja, foi analisado o valor que as respondentes pagariam depois de apresentado o anúncio diminuindo o valor que elas pagariam antes de terem visto o anúncio, justificando as médias negativas. Dessa forma consegue-se analisar se a cocriação influencia ou não a disposição a pagar pelo produto, como pode ser visto na Tabela 14.

Tabela 14 - Comparação de médias e variâncias na disposição a pagar pelo produto

Variável	Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste <i>t</i> para Igualdade de Médias	
					F	<i>p-value</i>	<i>t</i>	<i>p-value</i>
Diferença de preço antes e depois de o anúncio ser apresentado.	Sem cocriação	29	-0,34	6,15	1,385	0,244	-0,85	0,399
	Cocriação não similar	30	1,07	6,56			-0,851	0,399
	Sem cocriação	29	-0,34	6,15	0,144	0,706	2,677	0,01
	Cocriação similar	30	-4,40	5,50			2,671	0,01
	Cocriação não similar	30	1,07	6,56	0,887	0,35	3,498	0,001
	Cocriação similar	30	-4,40	5,50			3,498	0,001
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>-1</b>	<b>6,456</b>				

Fonte: Pesquisa (2018)

No cenário sem cocriação as pessoas estariam dispostas a pagar menos pelo batom apresentado após o anúncio ( $M= 0,34$ ). O cenário que apresentou uma média maior de disposição a pagar foi o de cocriação não similar ( $M= 1,07$ ). Comparando os dois cenários percebe-se que não há uma diferença expressiva na disposição a pagar, comprovado pelo  $p$ -value= 0,399. Quando a mesma variável é comparada nos cenários “sem cocriação  $x$  cocriação similar” e “cocriação não similar  $x$  cocriação similar” pode ser observado que os resultados apresentaram uma diferença significativa ( $p$ -value= 0,001).

Observa-se que o cenário com cocriação não gera uma avaliação tão positiva, evidenciado pela intenção de pagar que é bem menor e foi significativa na comparação dos grupos ( $M= -4,40$ ). Há evidências de que a amostra não acredita que o criador do produto em questão – estudante universitária de 22 anos – agregue valor suficiente ao produto a ponto dele ser considerado superior ao produto desenvolvido exclusivamente pela empresa.

Thompson e Malavya (2013) realizaram um estudo sobre cocriação em propagandas e descobriram que quando ela é criada por um consumidor existe um aumento da crítica em relação a quem a criou, e conseqüentemente, as avaliações a respeito da marca e da própria propaganda são menos favoráveis. Isso pode ser explicado pelo ceticismo que os consumidores têm em relação ao criador do produto, ou seja, esses consumidores não acreditam que o criador seja tão competente quanto um profissional para desenvolver o produto em questão.

Além disso, quando os consumidores apresentam baixa lealdade à marca as avaliações em relação ao produto criado por outro consumidor são menos favoráveis, pois o

ceticismo em relação a esse produto aumenta (THOMPSON; MALAVYA, 2013). Dessa maneira, o fato de a amostra não possuir um alto envolvimento com o produto, utilizando o batom com pouca frequência, também influencia na avaliação menos positiva do produto cocriado.

Assim, entende-se que o produto do cenário sem cocriação foi mais bem avaliado que o produto apresentado nos outros dois cenários com cocriação pelo fato de a amostra não considerar as criadoras– dona de casa e estudante universitária – tão competentes quanto os profissionais capacitados para desenvolver o batom.

O fato de as respondentes da pesquisa não apresentarem um alto envolvimento com o produto também pode ser um indicativo de que aumenta o ceticismo em relação ao batom criado por uma pessoa comum. Além disso, as jovens da geração Z (BASSIOUNI; HACKLEY, 2014; WILLIAMS; PAGE, 2011; MCCRINDLE, 2014) formaram a maior parte da amostra da pesquisa e, segundo McCrindle (2014), essa geração é menos fiel às marcas, adotando posturas mais céticas em relação a elas, o que também corrobora com o resultado encontrado, no qual o batom no cenário de cocriação similar recebeu as menores avaliações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo surgiu com o intuito de analisar a influência do argumento de cocriação nas intenções comportamentais de consumidoras da geração Z. Essa geração é composta por jovens nascidos a partir de 1995 (BASSIOUNI; HACKLEY, 2014; WILLIAMS; PAGE, 2011; MCCRINDLE, 2014) que apresentam comportamentos distintos das gerações anteriores por terem nascidos num ambiente completamente tecnológico. A tecnologia faz com que eles tenham acesso à informação a todo o momento, e os métodos convencionais para atraí-los não parecem mais tão eficazes. Nesse cenário surgem alternativas para o marketing atrair esses consumidores, uma delas é a cocriação.

A cocriação começou a ser abordada com maior ênfase pelos estudiosos Prahalad e Ramaswamy (2000) e consiste na capacidade de se criar um ambiente onde empresa e consumidor compartilhem ideias e que o consumidor participe ativamente do desenvolvimento de novos produtos desde o início do processo de inovação, colaborando também nas demais fases do processo. Nesse estudo a cocriação foi utilizada como argumento de comunicação de um batom da quem disse, berenice?.

A pesquisa científica foi feita em duas partes, primeiramente foi realizado um levantamento para se compreender melhor a frequência de uso do batom e qual a marca de batom mais utilizada, no caso a quem disse, berenice?. Após isso foi realizada uma pesquisa descritiva com a manipulação de três cenários de anúncios da marca – sem cocriação, com cocriação não similar e com cocriação similar. A amostra foi de 89 estudantes universitárias, majoritariamente relacionadas à geração Z (91,01%). Além de possuírem comportamentos distintos das outras gerações, até 2020 cerca de 2,6 bilhões de pessoas pertencerão a essa geração, assim é imprescindível ao marketing compreender esses novos comportamentos. A escolha exclusiva do público feminino foi justamente pelo fato de esse grupo de pessoas consumirem uma quantidade expressivamente maior de cosméticos que os pertencentes ao público masculino.

Na pesquisa preparatória foi identificado que as respondentes têm uma forte identificação com o grupo de estudantes universitárias, sentindo orgulho de pertencer a esse grupo social. Essa forte identificação com o grupo, porém, não foi suficiente para a avaliação dos outros indicadores da pesquisa. Uma limitação do estudo foi o fato de que mais da metade da amostra não possui um forte envolvimento com o produto, não utilizando o batom com muita frequência. Assim, mesmo com uma forte identificação com o grupo, o envolvimento

com o batom foi baixo e o produto foi considerado útil, mas não como essencial ou fundamental.

Os resultados também mostraram que boa parte da amostra já teve uma experiência satisfatória com os produtos da quem disse, berenice?, porém quando anunciados em cenários com cocriação o produto é visto como inferior ao produto criado exclusivamente pela empresa. Isso pode ser explicado pelo ceticismo que os consumidores têm em relação ao criador do produto, ou seja, esses consumidores não acreditam que o criador seja tão competente quanto um profissional para desenvolver o produto em questão, fazendo com que a avaliação desse produto e até mesmo da marca sejam menos favoráveis (THOMPSON; MALAVYA, 2013). Assim, na pesquisa o cenário sem cocriação apresentou avaliações mais favoráveis que os outros dois que tinham cocriação – não similar e similar. O ceticismo pode ser justificado também pela própria geração Z que se mostra mais cética em relação ao governo e às grandes empresas (HERTZ, 2016) e até mesmo às próprias marcas (MCCRINDLE, 2014).

Em relação à influência da cocriação na intenção de compra, mesmo o cenário com cocriação similar apresentando uma média maior que os outros dois, os três cenários não apresentaram resultados muito discrepantes e nem estatisticamente significativos para uma análise mais detalhada. Por conta disso seria necessária uma amostra maior, para dar mais confiança aos dados apresentados.

Explorando os dados obtidos na influência da cocriação na disposição a pagar fica claro que o produto do cenário de cocriação similar é o avaliado menos favoravelmente. Isso pode ser um indício do ceticismo das estudantes universitárias em relação ao produto criado por outra estudante universitária, visto que essa não tem uma formação profissional para desenvolver esse produto, fazendo com que o batom não apresente uma avaliação positiva a ponto de ser considerado superior ao produto desenvolvido exclusivamente pela quem disse, berenice?.

Portanto, na amostra pesquisada, o estudo mostrou que, mesmo que os jovens pertencentes à essa geração se identifiquem com o grupo e tenham um bom nível de satisfação com a marca, eles são céticos. Esse ceticismo fez com que a amostra não enxergasse o produto cocriado por alguém percebido como similar, entendendo que um produto desenvolvido apenas pela empresa é superior ao desenvolvido através de um processo de cocriação com outros consumidores.

A pesquisa teve limitações durante a coleta das respostas pelo fato de o questionário ser aplicado *in loco*, e processo de coleta dessas respostas foi tempo que a pesquisadora tinha

para ir nas salas de aula da UTFPR ou nos Câmpus da UFPR, limitando também o tamanho da amostra apresentado. Assim, recomenda-se que para futuras pesquisas a amostra seja maior e assim as análises sejam realizadas de maneira mais robusta com resultados mais precisos, ou até mesmo fazer um estudo comparando a geração Z com outras gerações.

Além disso, outras sugestões para estudos futuros estão relacionadas à escolha da amostra e do objeto da pesquisa. Na pesquisa apresentada a amostra não tinha um alto envolvimento com o batom, fazendo com que as avaliações do produto cocriado não fossem favoráveis. Por isso seria interessante avaliar as mesmas variáveis para uma amostra com alto envolvimento com o batom, averiguando se os resultados e o ceticismo permaneceriam inalterados, ou até mesmo uma amostra abrangendo outro tipo de público. A outra questão que pode ser trabalhada é a mudança do objeto da pesquisa para algo mais simples e passível de ser cocriado. Mesmo com evidências de que o batom pode ser utilizado na cocriação, por ser um produto que envolve vários processos químicos para a sua criação isso também aumenta o ceticismo dos consumidores em relação a produtos cocriados por outros consumidores. Dessa forma, utilizar um produto mais simples também poderia diminuir o ceticismo dos consumidores em relação ao criador, fazendo com que a avaliação do produto cocriado fosse mais favorável.

## REFERÊNCIAS

ABEP. Critério Brasil de Classificação Econômica 2018. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 16 de outubro de 2018.

ABIHPEC. Panorama do Setor 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. Mercado Brasileiro de HPPC: quarta posição mundial com sensação de terceira. **ABIHPEC**, 16 fev. 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v.20, p. 179-211, 1991.

BABADOBULOS, Tatiana. Brasil perde posição no consumo de cosmético, mas setor avança. **Veja**, 01 mai. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

BAGOZZI, Richard P. Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 41, n. 4, p. 607-627, 1981.

BASSIOUNI, D. H.; HACKLEY, C. Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. **Journal of Customer Behaviour**, v. 3, n. 2, p. 113-133, 2014.

BERCEA, Monica Diana. Quantitative versus Qualitative in Neuromarketing Research. **Munich Personal RePEc Archive**, 2012.

BERNARDES, Bartos; LUCIAN, Rafael. Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de crowdfunding. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 14, n. 1, p. 26-36, mar. 2015.

BINOTTO, Simone et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 2, p. 13-26, abr. 2015.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOGERS, M.; AFUAH, A.; BASTIAN, B. Users as Innovators: A Review, Critique, and Future Research Directions. **Journal of Management**, v. 36, n.4, p. 857-875, 2010.

BUENO, B.; BALESTRIN, A. Inovação colaborativa: uma abordagem aberta no desenvolvimento de novos produtos. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 5, setembro-outubro, p. 517-530, 2012.

BURGER, Jerry M.; SOROKA, Shelley; GONZANO, Katrina; MURPHY, Emily; SOMERVELL, Emily. The Effect of Fleeting Attraction on Compliance to Requests. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 27, p. 1578-1586, 2001.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011.

CONCEIÇÃO, Dayvison Willian Palheta Da; MONTEIRO, Maria de Nazaré Pinheiro; MONARCHA, Hellen Maria Alonso. INBOUND MARKETING: Como o Youtube ajuda a compreender o Novo Marketing. Puçá - **Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará - Belém**, v.3, n.2, p. 130-159, ago./dez. 2017.

COSTA, Daniel Ferreira da. **Co-criação: uma perspectiva do consumidor**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, p.162, 2013.

DANCEY, Christine P. **Estatística sem matemática para psicologia**. 3.ed.Porto Alegre: Artmed, 2006.

DI TOLLO, G; TANEV, S; DAVIDE, D. M; MA, Z. Neural networks to model the innovativeness perception of co-creative firms. **Expert Systems with Applications**, v.39, p. 12719-12726, 2012.

DIJIK, Joyce van; ANTONIDES, Gerrit; SCHILLEWAERT, Niels. Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v.38, p 110-118, 2014.

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

FARIAS, Alfredo Alves de; SOARES, José Francisco; CÉSAR, Cibele Comini. **Introdução à Estatística**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

FERNANDES, Karina Ribeiro; ZANELLI, José Carlos. O processo de construção e reconstrução das identidades dos indivíduos nas organizações. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 55-72, mar. 2006 .

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

FONSÊCA, F. R. B.; Relacionamento e Identidade: Desafios para a Identificação entre Marca e Consumidor. In: XXXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008, Rio de Janeiro. XXXII EnANPAD, v. 32, 2008.

FOURNIER, S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.24, p.343-373, 1998.

FUCHS, C.; SCHREIER, M. Customer empowerment in new product development. **Journal of Product Innovation Management**, v. 28, n. 1, p.17-32, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUTHRIE, Michelle F.; KIM, Hye-Shin. The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. **The Journal of Brand Management**, v. 17, p. 114-133, 2009.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 96-115, 2014.

HERTZ, Noreena. Think millennials have it tough? For ‘Generation K’, life is even harsher. **The Guardian**, 19 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

HOYER, Wayne D.; CHANDY, Rajesh; KRAFFT, Matilda Dorotic Manfred; SINGH, Siddharth S. Consumer Cocreation in New Product Development. **Journal of Service Research**, v. 31, n. 1, p. 283-296, 2010.

HUERTAS, Melby Karina Zuniga; VARELA, Carmen Augusta; STREHLAU, Suzane. Cocriação na internet: uma análise das perspectivas da empresa e do consumidor. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 257-272, out. 012.

IBM. Despite Living a Digital Life, 98 Percent of Generation Z Still Shop In-Store, 12 jan. 2017. Disponível em: <<https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/51397.wss>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. Gen Z brand relationships: Authenticity matters. Disponível em: <<https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03855USEN&>> . Acesso em: 30 abr. 2018.

IBOPE. Mais da metade das empresas já aderiram ao crowdsourcing, 16 set. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Mais-da-metade-das-.aspx>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez; PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião. O uso de coortes em segmentação de marketing. **Organ. Soc.**, Salvador, v. 15, n. 44, p. 25-43, mar. 2008.

INPI. Relatório de Atividades 2017. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

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

KAPFERER, J. N. **Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. Kogan Page: London, 1997.

KELLER, K. L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v.29, n. 4, p. 595-600, 2003.

KEMP, Simon. Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. **We are social**, 30 jan. 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0**. Do Tradicional ao Digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LEE, Richard M.; ROBBINS, Steven B. Measuring Belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance Scales, **Journal of Counseling Psychology**, v. 42, p. 232-241, 1995.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSOA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 44-74, fev. 2013.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C. Percepção da estratégia de extensão de marca em estabelecimentos comerciais: qual o melhor nome para uma loja? In: IV Encontro de Marketing (EMA) da ANPAD. 5, 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

LORENZO-ROMERO, Carlota; CONSTANTINIDES, Efthymios; BRÜNINK, Leonine. Co-creation: Customer Integration in Social Media Based Product and Service Development. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 383-396, 2014.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen L.; O'BRIEN, Matthew. Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, v. 83, p. 5-18, 2007.

MACHADO, M.; PEREIRA, S. Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco; PRADO, Paulo Henrique Muller. OS EFEITOS DA IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA. In: Encontro de Marketing - EMA 2012, 2012, Rio de Janeiro. Anal Eletrônico - Encontro de Marketing, EMA 2012. Rio de Janeiro: ANPAD, v. 1, p. 1-16, 2012.

\_\_\_\_\_. Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. **REAd. Rev. eletrôn. adm.** (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 588-619, dez. 2013.

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

MAULANA, M. Rizcky S; RUFAlDAH, Popy. Co-creation of small-medium enterprises. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v.115, p. 198 – 206, 2014.

MCCRINDLE, Mark. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. Sydney: McCrindle Research Pty Ltd., 2014.

MORAIS, Marizangela Gomes de; NETO, João Cordeiro de Andrade; SOUZA, Adimilson Alves de. Influência da Geração Z na relação de consumo. **RAU/UEG – Revista de Administração da UEG**, v. 7, n. 2, p. 95-113, mai-ago 2016.

MORGAN, J. Generation Z and the 6 forces shaping the future of business. **Inc.**, 5 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.inc.com/jacob-morgan/generation-z-and-the-6-forces-shaping-the-future-of-business.html>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

MUNDO DO MARKETING. Panorama do mercado de beleza do Brasil. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/313/panorama-do-mercado-de-beleza-no-brasil.html>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

NASCIMENTO, A.; EHEBER, F.; LUFT, M. C. O uso do crowdsourcing como ferramenta de inovação aberta: uma categorização à luz da teoria de redes interorganizacionais. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 2, p. 85-94, 2013.

NIADA, Aurea Cristina Magalhães. **A influência da cocriação de produto nas intenções comportamentais do consumidor e o papel da autoconexão com a marca**. Tese de Doutorado - Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, p. 164, 2015.

NIELSEN. Consumo de maquiagem cresce entre as brasileiras. **Nielsen**, 12 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2016/Consumo-de-maquiagem-cresce-entre-as-brasileiras.html>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

PRAHALAD, C.K; KRISHNAN, M.S. **A nova era da inovação: Impulsionando a co criação de valor ao longo das redes globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PRAHALAD, C.K; RAMASWAMY, Venkat. Co-opting Customer Competence. **Harvard Business Review**, v.78, n. 1, p. 79-87, 2000.

\_\_\_\_\_. **O futuro da competição**. Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004a.

\_\_\_\_\_. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004b.

PRIPORAS, Constantinos-Vasilios; STYLOS, Nikolaos; ANESTIS, Fotiadis. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computers in Human Behavior**, v. 77, p. 374-381, 2017.

PENG, N; HACKLEY, C. Are voters, consumers? A qualitative exploration of the voter-consumer analogy in political marketing. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 12, n. 2, p. 171-18, 2009.

PORTER, Michel. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

RAMASWAMY, Venkat; GOUILLART, Francis. **A empresa cocriativa: por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios para todos**. São Paulo: Symnetics, 2010.

REED II, A. Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. **Psychology and Marketing**, v. 19, n. 3, p. 235-266, 2002.

ROCHA, Paula. O poder do batom. **ISTOÉ**, 11 set. 2015. Disponível em: <[https://istoe.com.br/436150\\_O+PODER+DO+BATOM/](https://istoe.com.br/436150_O+PODER+DO+BATOM/)>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHNEIDER, Joan. How to market to the iGeneration. **Harvard Business Review**, 06 mai. 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHLOSSBERG, Mallory. Teen Generation Z is being called “millennials on steroids”, and that could be terrifying for retailers. **Business Insider UK**, 11 fev. 2016. Disponível em: <<http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

SCHREIER, M.; FUCHS, C.; DAHL, D. W. The Innovation Effect of User Design: Exploring consumers’ innovation perceptions of firms selling products designed by users. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 5, p. 18-32, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; LABAN NETO, S. A. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração**, v. 50, n. 1, p. 73-88, 2015.

THOMPSON, D. V.; MALAVIYA, P. Consumer-Generated Ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? **Journal of Marketing**, v.77, n. 3, p. 33-47, 2013.

TROCCOLI, Irene Raguene. Cocriação de Valor e Fidelização de Clientes: uma visão integrada. **Inter Science Place**, v. 2, n. 4, p. 1-23, jan.a 2009.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

URIBE, Rodrigo; BUZETA, Cristian; REYES, Javiera. Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes. **Cuad.inf.**, Santiago , n. 41, p. 89-104, dez. 2017 .

VAN DIJK, J.; ANTONIDES, G.; SCHILLEWAERT, N. Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 1, p. 110-118, 2014.

VARGAS, K. F. S.; MOURA, G. L.; BUENO, D. F. S.; PAIM, E. S. E. A cadeia de valores e as cinco forças competitivas como metodologia de planejamento estratégico. **REBRAE - Revista Brasileira de Estratégia**, v. 6, n. 1, p. 11-22, 2013.

VARGO, S.L., LUSCH, R., F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 1-10, 2008.

VERDÚ, Daniel. Geração Z mudará o mundo. **El País**, 03 mai. 2015. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/02/sociedad/1430576024\\_684493.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/02/sociedad/1430576024_684493.html). Acesso em: 01 jun. 2018.

WACHELKE, João Fernando Rech. Identificação com o grupo: adaptação e validação de uma medida geral para o contexto brasileiro. **Psicologia e Saber Social**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 187-200, jan. 2013.

WILLIAMS, Kaylene; PAGE, Robert. Marketing to the Generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, v. 3, p. 37-52, 2011.

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n.2, p. 195-211, 2000.

ZAGO, A. P.; WADA, E. K. Dinâmica de stakeholders e cocriação de valor em museus: um olhar inicial. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 12, n. 2, p. 274-298, 2013.

ZWASS, V. Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 15, n. 1, p. 11-48, 2010.

## APÊNDICE A – LEVANTAMENTO PRELIMINAR

Consumo de cosméticos – Esse questionário foi desenvolvido para colaborar com um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Administração da UTFPR e busca identificar quais são os comportamentos de compra das consumidoras de cosméticos.

### -----SEÇÃO 1-----

Você usa batom?

- Nunca uso batom
- Uso no dia a dia
- Uso de vez em quando
- Uso somente e situações especiais (Festas, trabalho, eventos)

\*Se a resposta é positiva ele continua respondendo o questionário na Seção 2.

\*Se a resposta é negativa ele é direcionado para a Seção 3.

### -----SEÇÃO 2-----

Qual a marca de batom que você prefere?

- Natura
- Koloss
- Yes Cosmetics
- Tractar
- Quem Disse Berenice
- Contém 1g
- Eudora
- Avon
- Ruby Rose
- Luisance
- Vult
- O Boticário
- L'oreal

- Mary Kay
- M.A.C
- Maybelline
- Outra

Qual a marca de batom que você mais consome?

- Natura
- Koloss
- Yes Cosmetics
- Tractar
- Quem Disse Berenice
- Contém 1g
- Eudora
- Avon
- Ruby Rose
- Luisance
- Vult
- O Boticário
- L'oreal
- Mary Kay
- M.A.C
- Maybelline
- Outra

-----SEÇÃO 3-----

- Nunca uso batom
- Uso no dia a dia
- Uso de vez em quando
- Uso somente e situações especiais (Festas, trabalho, eventos)

\*Se a resposta é positiva ele continua respondendo o questionário na Seção 4.

\*Se a resposta é negativa ele é direcionado para a Seção 5.

## -----SEÇÃO 4-----

Qual a marca de esmalte que você prefere?

- Risquè
- Colorama
- Impala
- Vult
- Avon
- Revlon
- Dailus
- Beauty Color
- Jordana
- Outra

Qual a marca de esmalte que você mais consome?

- Risquè
- Colorama
- Impala
- Vult
- Avon
- Revlon
- Dailus
- Beauty Color
- Jordana
- Outra

## -----SEÇÃO 5-----

Qual a sua idade?

Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

Qual seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- União estável
- Viúvo (a)

Qual a sua renda média domiciliar? (Por favor, considere a renda média sendo a soma de todas as rendas das pessoas que vivem com você).

- Até R\$ 708,19
- De R\$ 708,20 até R\$ 1.691,43
- De R\$ 1.691,44 até R\$ 2.966,68
- De R\$ 2.966,69 até R\$ 5.363,18
- De R\$ 5.363,19 até R\$ 10.386,51
- De R\$ 10.386,52 até R\$ 23.345,10
- Acima de R\$ 23.345,10

Além de você, quantas pessoas moram na sua casa?

- Moro sozinho (a)
- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais pessoas

Em que cidade reside?

Qual o seu grau de escolaridade?

- Sem escolaridade
- Ensino Fundamental (1º grau) incompleto
- Ensino Fundamental (1º grau) completo
- Ensino Fundamental (2º grau) incompleto
- Ensino Fundamental (2º grau) completo

- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Mestrado ou Doutorado

Obrigada por responder a pesquisa!





Quanto você estaria disposta a pagar (em R\$) por um batom líquido mate de longa duração com supercobertura que dispensa retoques da marca quem disse, berenice?

### LEIA COM ATENÇÃO (CENÁRIO 1 – Sem cocriação)

A marca quem disse, berenice? está lançando uma nova coleção de batom líquido mate de longa duração, com supercobertura que dispensa retoques e acabamento supermate que não escorre nem transfere. A imagem abaixo mostra um anúncio publicitário dessa coleção.

#### Exemplo do anúncio



Com relação à sua percepção sobre o batom:

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Não gosto</i>	—	:	:	:	:	:	:	<i>Gosto</i>
<i>É comum. Não é interessante</i>	—	:	:	:	:	:	:	<i>É interessante</i>
<i>Não é bonito</i>	—	:	:	:	:	:	:	<i>É bonito</i>
<i>É inferior</i>	—	:	:	:	:	:	:	<i>É superior</i>
<i>Não é agradável</i>	—	:	:	:	:	:	:	<i>É agradável</i>

Com relação à chance de você comprar um batom dessa coleção:

Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Eu consideraria seriamente comprar esse produto.	<input type="radio"/>						
Para mim, comprar esse produto é muito provável.	<input type="radio"/>						

Você já viu esse anúncio antes?

- Sim  
 Não

Considerando o batom da quem disse, berenice? apresentado no anúncio anterior, qual o valor máximo que você estaria disposto a pagar?

Agora marque em cada um dos itens abaixo, o ponto que melhor representa sua opinião sobre o produto batom. Para mim, batom é um produto:

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Desnecessário</i>	__	__	__	__	__	__	__	<i>Necessário</i>
<i>Inútil</i>	__	__	__	__	__	__	__	<i>Útil</i>
<i>Supérfluo</i>	__	__	__	__	__	__	__	<i>Fundamental</i>
<i>Não tem benefícios (vantagens)</i>	__	__	__	__	__	__	__	<i>Tem benefícios (vantagens)</i>
<i>Não essencial</i>	__	__	__	__	__	__	__	<i>Essencial</i>
<i>Significa pouco para mim</i>	__	__	__	__	__	__	__	<i>Significa muito para mim</i>
<i>Não me interessa</i>	__	__	__	__	__	__	__	<i>Me interessa</i>
<i>Não tem valor para mim</i>	__	__	__	__	__	__	__	<i>Tem valor para mim</i>
<i>Não importa para mim</i>	__	__	__	__	__	__	__	<i>Importa para mim</i>

Você usa batom?

- Nunca uso batom
- Uso no dia a dia
- Uso de vez em quando
- Uso somente em situações especiais (festas, trabalho, eventos)

Você possui algum produto da quem disse, berenice?

- Sim
- Não

Indique seu nível de satisfação geral com o(s) produto(s) da quem disse, berenice? que você possui?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Não possuo produtos da marca

Você já fez algum dos trabalhos abaixo:

- Já participei de concursos de criação de batom.
- Já comprei produtos cocriados por outros consumidores em conjunto com a marca/empresa.
- Nunca participei de concursos ou comprei produtos criados por outros consumidores.

Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outro \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Qual a sua renda média domiciliar? (Por favor, considere a renda média sendo a soma de todas as rendas das pessoas que vivem com você).

- Até R\$ 708,19
- De R\$ 708,20 até R\$ 1.691,43
- De R\$ 1.691,44 até R\$ 2.966,68
- De R\$ 2.966,69 até R\$ 5.363,18
- De R\$ 5.363,19 até R\$ 10.386,51
- De R\$ 10.386,52 até R\$ 23.345,10
- Acima de R\$ 23.345,10

Cidade e Estado que reside: \_\_\_\_\_

Curso que estuda: \_\_\_\_\_

Obrigada por chegar até aqui e finalizar a pesquisa! É importante ressaltar que se trata de uma pesquisa acadêmica, portanto o anúncio apresentado é fictício e não envolve a marca quem disse, berenice?. Essa marca foi escolhida para o questionário por ter sido a mais citada em um levantamento previamente realizado.

### LEIA COM ATENÇÃO (CENÁRIO 2 – Cocriação não similar)

A marca quem disse, berenice? convidou consumidoras para colaborar no desenvolvimento de uma nova coleção de batons. Carla, dona de casa de 30 anos, participou da criação da cor do batom “lilali”. A coleção apresenta o batom líquido mate de longa duração, com supercobertura que dispensa retoques e acabamento supermate que não escorre nem transfere. A imagem abaixo mostra um anúncio publicitário dessa coleção.

#### Exemplo do anúncio



Com relação à sua percepção sobre o batom:

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Não gosto</i>	—	:	:	:	:	:	:	<i>Gosto</i>
<i>É comum. Não é interessante</i>	—	:	:	:	:	:	:	<i>É interessante</i>
<i>Não é bonito</i>	—	:	:	:	:	:	:	<i>É bonito</i>
<i>É inferior</i>	—	:	:	:	:	:	:	<i>É superior</i>



<i>Supérfluo</i>	_:_:_:_:_:_:_:_	<i>Fundamental</i>
<i>Não tem benefícios</i> <i>(vantagens)</i>	_:_:_:_:_:_:_:_	<i>Tem benefícios (vantagens)</i>
<i>Não essencial</i>	_:_:_:_:_:_:_:_	<i>Essencial</i>
<i>Significa pouco para mim</i>	_:_:_:_:_:_:_:_	<i>Significa muito para mim</i>
<i>Não me interessa</i>	_:_:_:_:_:_:_:_	<i>Me interessa</i>
<i>Não tem valor para mim</i>	_:_:_:_:_:_:_:_	<i>Tem valor para mim</i>
<i>Não importa para mim</i>	_:_:_:_:_:_:_:_	<i>Importa para mim</i>

Você usa batom?

- Nunca uso batom
- Uso no dia a dia
- Uso de vez em quando
- Uso somente em situações especiais (festas, trabalho, eventos)

Você possui algum produto da quem disse, berenice?

- Sim
- Não

Indique seu nível de satisfação geral com o(s) produto(s) da quem disse, berenice? que você possui?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Não possuo produtos da marca

Você já fez algum dos trabalhos abaixo:

- Já participei de concursos de criação de batom.
- Já comprei produtos cocriados por outros consumidores em conjunto com a marca/empresa.
- Nunca participei de concursos ou comprei produtos criados por outros consumidores.

Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outro \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Qual a sua renda média domiciliar? (Por favor, considere a renda média sendo a soma de todas as rendas das pessoas que vivem com você).

- Até R\$ 708,19
- De R\$ 708,20 até R\$ 1.691,43
- De R\$ 1.691,44 até R\$ 2.966,68
- De R\$ 2.966,69 até R\$ 5.363,18
- De R\$ 5.363,19 até R\$ 10.386,51
- De R\$ 10.386,52 até R\$ 23.345,10
- Acima de R\$ 23.345,10

Cidade e Estado que reside: \_\_\_\_\_

Curso que estuda: \_\_\_\_\_

Obrigada por chegar até aqui e finalizar a pesquisa! É importante ressaltar que se trata de uma pesquisa acadêmica, portanto o anúncio apresentado é fictício e não envolve a marca X. Essa marca foi escolhida para o questionário por ter sido a mais citada em um levantamento previamente realizado.

### LEIA COM ATENÇÃO (CENÁRIO 3 – Cocriação similar)

A marca quem disse, berenice? convidou estudantes universitárias para colaborar no desenvolvimento de uma nova coleção de batons. Mari, estudante universitária de 22 anos, participou da criação da cor do batom “bordoli”. A coleção apresenta o batom líquido mate de longa duração, com supercobertura que dispensa retoques e acabamento supermate que não escorre nem transfere. A imagem abaixo mostra um anúncio publicitário dessa coleção.

#### Exemplo do anúncio

**você diz,  
a gente faz!**

**novo**  
batom  
líquido  
super  
mate

**bordoli**

**quem disse, berenice?**

**quem disse, berenice?**

**Mari, 22, estudante universitária.  
Ajudou na criação das cores do batom.**



## aspectos

Agora marque em cada um dos itens abaixo, o ponto que melhor representa sua opinião sobre o produto batom. Para mim, batom é um produto:

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Desnecessário</i>	—	:	—	:	—	:	—	<i>Necessário</i>
<i>Inútil</i>	—	:	—	:	—	:	—	<i>Útil</i>
<i>Supérfluo</i>	—	:	—	:	—	:	—	<i>Fundamental</i>
<i>Não tem benefícios (vantagens)</i>	—	:	—	:	—	:	—	<i>Tem benefícios (vantagens)</i>
<i>Não essencial</i>	—	:	—	:	—	:	—	<i>Essencial</i>
<i>Significa pouco para mim</i>	—	:	—	:	—	:	—	<i>Significa muito para mim</i>
<i>Não me interessa</i>	—	:	—	:	—	:	—	<i>Me interessa</i>
<i>Não tem valor para mim</i>	—	:	—	:	—	:	—	<i>Tem valor para mim</i>
<i>Não importa para mim</i>	—	:	—	:	—	:	—	<i>Importa para mim</i>

Você usa batom?

- Nunca uso batom
- Uso no dia a dia
- Uso de vez em quando
- Uso somente em situações especiais (festas, trabalho, eventos)

Você possui algum produto da quem disse, berenice?

- Sim
- Não

Indique seu nível de satisfação geral com o(s) produto(s) da quem disse, berenice? que você possui?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Não possuo produtos da marca

Você já fez algum dos trabalhos abaixo:

- Já participei de concursos de criação de batom.
- Já comprei produtos cocriados por outros consumidores em conjunto com a marca/empresa.
- Nunca participei de concursos ou comprei produtos criados por outros consumidores.

Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outro \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Qual a sua renda média domiciliar? (Por favor, considere a renda média sendo a soma de todas as rendas das pessoas que vivem com você).

- Até R\$ 708,19
- De R\$ 708,20 até R\$ 1.691,43
- De R\$ 1.691,44 até R\$ 2.966,68
- De R\$ 2.966,69 até R\$ 5.363,18
- De R\$ 5.363,19 até R\$ 10.386,51
- De R\$ 10.386,52 até R\$ 23.345,10
- Acima de R\$ 23.345,10

Cidade e Estado que reside: \_\_\_\_\_

Curso que estuda: \_\_\_\_\_

Obrigada por chegar até aqui e finalizar a pesquisa! É importante ressaltar que se trata de uma pesquisa acadêmica, portanto o anúncio apresentado é fictício e não envolve a marca X. Essa marca foi escolhida para o questionário por ter sido a mais citada em um levantamento previamente realizado.