

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LUCIANE VIZZOTTO BORTOLINI

**INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES QUE NÃO PARTICIPAM DA COCRIAÇÃO PARA
MARCAS FAMILIARES E NÃO FAMILIARES**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CURITIBA
2015**

TERMO DE APROVAÇÃO

INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES QUE NÃO PARTICIPAM DA COCRIAÇÃO PARA MARCAS FAMILIARES E NÃO FAMILIARES

Por

Luciane Vizzotto Bortolini

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação foi apresentado às 10h30min do dia 20 de novembro de 2015 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, 20 de Novembro de 2015.

Prof. Dr. Ivan Carlos Vicentin
Coordenador de Curso
Administração

Profª Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada
Responsável pelos Trabalhos de Conclusão de Curso
de Administração do DAGEE

ORIENTAÇÃO

Profª Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Orientadora

BANCA EXAMINADORA

Prof. Thiago Cavalcante Nascimento
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Miriam Stolzes Mazo
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Observação:
Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso de Administração do Departamento de Gestão e Economia da UTFPR.

LUCIANE VIZZOTTO BORTOLINI

**INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES QUE NÃO PARTICIPAM DA COCRIAÇÃO PARA
MARCAS FAMILIARES E NÃO FAMILIARES**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, do Curso Superior de Bacharelado em Administração, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – DAGEE – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Áurea Cristina Magalhães Niada

CURITIBA

2015 AGRADECIMENTOS

À Deus, por estar sempre presente na minha vida.

À UTFPR, pela oportunidade de realizar uma graduação de qualidade.

Ao DAGEE e seus professores, pelos conhecimentos adquiridos durante toda a realização do curso.

À minha orientadora, Profa. Dra. Áurea Cristina Magalhães Niada, por todas as orientações, pela dedicação e apoio, e por acreditar em mim.

Aos amigos que fiz durante o curso, especialmente a Cínthia, o Diego e a Karen, que deixavam minhas manhãs mais alegres e divertidas.

Às minhas amigas Alyne e Carol, por serem especiais.

À minha família por estar sempre ao meu lado, principalmente à minha mãe, por todo o amor e incentivo dado.

Ao meu noivo, Thiago, companheiro em todos os momentos importantes e daqueles que ainda estão por vir.

BORTOLINI, Luciane Vizzotto. **Influência da cocriação na intenção de compra de consumidores que não participam da cocriação**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

RESUMO

Este trabalho investiga como os consumidores que não participam da cocriação respondem em relação à intenção de compra quando novos produtos de marcas familiares e não familiares são cocriados por consumidores, verificando se há diferenças entre os grupos analisados. A cocriação é um processo na qual o consumidor e a empresa interagem, compartilhando informações e integrando recursos para criação de valor. Pesquisas recentes mostraram vários efeitos que a cocriação traz para os consumidores que participaram dela, porém, pouco se sabe sobre a percepção de consumidores que não participam do processo de cocriação, principalmente relacionadas às intenções de compra e familiaridade com a marca. Foram realizados dois estudos experimentais, um para a marca familiar e outro para a marca não familiar. O delineamento da pesquisa foi de um único fator, caracterizado por dois grupos (produto cocriado vs. produto não cocriado). Os resultados apontaram que a cocriação não afeta a intenção de compra de consumidores não participantes em marca familiar. Porém em marcas não familiares, a cocriação de produto influencia a intenção de compra, sendo desfavorável.

Palavras-chave: Cocriação. Consumidores. Intenção de compra. Familiaridade. Marca.

BORTOLINI, Luciane Vizzotto. **Co-creation of influence on consumer purchase intent what not participate in co-creation.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

Abstract

This paper proposes to investigate how consumers who do not participate in co-creation respond in relation to the intention of buying when new products from familiar and unfamiliar brands are co-created by consumers, checking for differences between the groups. The co-creation is a process in which the consumer and the company interact, sharing information and integrating resources to create value. Recent research has shown various effects that the co-creation brings to consumers who participated, however, little is known about the perception of consumers who do not participate in co-creation process, mainly related to purchase intentions and familiarity with the brand. Two experimental studies, one for familiar and another for unfamiliar brand were performed. The study design was a single factor, characterized by two groups (co-created product vs. non co-created product). The results showed that the co-creation does not affect the purchase intent of non participating consumers on familiar brand. But in unfamiliar brands, the co-creation of product influences the intention of buying it unfavourably.

Keywords: Co-creation. Consumers. Buy intention. Familiarity. Brand.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 OBJETIVO GERAL	13
1.2.1 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA	14
1.3.1 Justificativa Teórica	14
1.3.2 Justificativa Prática	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARCAS	16
2.1.1 Valor da Marca	17
2.1.1.1 Notoriedade	18
2.1.1.2 Lealdade	19
2.1.1.3 Associação à Marca	19
2.1.1.4 Qualidade Percebida	20
2.1.2 Imagem da Marca	20
2.1.3 Familiaridade de Marca	22
2.1.4 Intenções Comportamentais de Compra	24
2.1.5 Atitude em Relação à Marca	26
2.2 COCRIAÇÃO	28
2.2.1 Cocriação de Novos Produtos	29
2.2.2 Cocriação e a Familiaridade com a Marca	30
3 METODOLOGIA	32
3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO	32
3.1.1 Técnica de Amostragem	33
3.2 MÉTODO EXPERIMENTAL	34
3.2.1 Descrição do Estudo	35
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1 ESTUDO 1 – COCRIAÇÃO PARA MARCAS FAMILIARES	41
4.1.1 Amostra	42
4.1.2 Perfil da Amostra	43
4.1.3 Consumo de Chocolate	44
4.1.4 Envolvimento com o Produto	44
4.1.5 Familiaridade com a Marca	45
4.1.6 Atitude com a Marca	46
4.1.7 Intenção de Compra	47
4.1.8 Avaliação dos Sabores Apresentados	48
4.1.9 Influência da Cocriação na Intenção de Compra para Marca Familiar	49
4.2 ESTUDO 2 – COCRIAÇÃO PARA MARCAS NÃO FAMILIARES	50
4.2.1 Amostra	51
4.2.2 Perfil da Amostra	51
4.2.3 Consumo de Chocolate	52
4.2.4 Envolvimento com o Produto	53
4.2.5 Familiaridade com a Marca	54
4.2.6 Atitude com a Marca	55

4.2.7	Intenção de Compra.....	56
4.2.8	Avaliação dos Sabores Apresentados	57
4.2.9	Influência da Cocriação na Intenção de Compra para Marca Não Familiar.....	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
	REFERÊNCIAS.....	62
	APENDICÊ A – ROTEIRO DO EXPERIMENTO	67

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Processo de tomada de decisão do consumidor	25
Figura 2 - Anúncio do produto - Cenário criado pela Copenhagen	39
Figura 3 - Anúncio do produto - Cenário criado por consumidores.....	39
Figura 4 - Anúncio do produto - Cenário criado pela Chocrí.....	40
Figura 5 - Anúncio do produto - Cenário criado por consumidores.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala de mensura de envolvimento com o produto.	35
Quadro 2 – Escala de mensuração de familiaridade com a marca.....	36
Quadro 3 – Escala de mensuração de avaliação da marca.....	36
Quadro 4 – Descrição dos cenários	37
Quadro 5 – Questionamentos e escalas de mensuração de intenção de compra....	38
Quadro 6 – Sabores criados e escala de mensuração quanto ao gosto dos consumidores.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra nos grupos para marca familiar	42
Tabela 2 - Gênero e Faixa etária para marca familiar.....	43
Tabela 3 – Renda familiar e Ocupação para marca familiar	43
Tabela 4 – Consumo de chocolate para marca familiar.....	44
Tabela 5 – Caracterização dos indicadores de envolvimento com o produto para marca familiar.....	45
Tabela 6 - Caracterização dos indicadores de familiaridade com a marca para marca familiar.....	46
Tabela 7 – Caracterização dos indicadores de atitude com a marca para marca familiar.....	47
Tabela 8 – Análise de Intenção de compra para marca familiar	48
Tabela 9 - Análise da avaliação dos sabores para marca familiar para marca familiar	49
Tabela 10 – Distribuição da amostra nos grupos para marca não familiar	51
Tabela 11 - Gênero e Faixa etária para marca não familiar.....	52
Tabela 12 - Renda familiar e Ocupação para marca não familiar.....	52
Tabela 13 – Consumo de chocolate para marca não familiar.....	53
Tabela 14 – Caracterização dos indicadores de envolvimento com o produto para marca não familiar.....	53
Tabela 15 - Caracterização dos indicadores de familiaridade com a marca para marca não familiar.....	54
Tabela 16 – Caracerização dos indicadores de atitude com a marca para marca não familiar.....	55
Tabela 17 – Análise de intenção de compra para marca não familiar	56
Tabela 18 - Análise da avaliação dos sabores para marca não familiar.....	57

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais as empresas estão usando os consumidores como parceiros para a criação de novos produtos e serviços, bem como em campanhas publicitárias e ações de marketing. A cocriação, portanto, é o processo pela qual clientes e empresas compartilham informações e recursos para gerar valor. Esta forma conjunta de criação de valor, é chamada de “pontos de interação”, e é nesse ponto que a cocriação ocorre, através da engajamento dos consumidores e da busca por novas ideias e experiências, almejadas pelas empresas. Isto possibilita a quebra do conceito tradicional de criação de valor onde as empresas tomam todas as decisões de forma unilateral, sem a participação do consumidor (FUCHS *et al.*, 2013).

O modelo de participação, privilegia o consumidor, que passa a ser de fundamental importância para a marca. O consumidor deixa de ser visto de forma isolada e passiva para ser visto como um participante ativo do processo de criação para os produtos e serviços das empresas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Schreier, Fuchs e Dahl (2012) estudaram a percepção dos consumidores quanto às marcas que vendem produtos projetados pelos usuários, em contraste com aqueles projetados por profissionais. Porém pouco se sabe sobre como a cocriação afeta a percepção desses consumidores. A hipótese é que as marcas que vendem produtos cocriados ou que utilizam ações de cocriação são percebidas como mais autênticas e leais, e estão associadas positivamente com as intenções comportamentais (VAN DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT, 2014).

Pouca atenção tem sido dada à forma como os consumidores que não participam da cocriação percebem as empresas que incentivam usuários comuns a participar do processo de criação das empresas. Isso é importante do ponto de vista teórico e prático, porque isso poderia afetar o comportamento do consumidor com relação aos produtos que essas empresas oferecem.

Para Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014), as percepções desempenham um papel importante na criação de lealdade à marca e no direcionamento do comportamento do consumidor, visto que as marcas refletem valor emocional e simbólico, o que facilita na hora da escolha de produtos e marca por parte dos consumidores.

Podemos citar várias histórias de sucesso em que a cocriação está presente, como no caso, dos softwares livres, Linux e Apache, que foram desenvolvidos por usuários, porém estudos demonstram que isso não é exclusividade só das indústria de softwares, mas sim de outros setores do mercados (FUCHS; SCHREIER, 2011). A LEGO, por exemplo, começou a vender produtos projetados por membros de sua enorme comunidade de usuários com o rótulo de, "desenhado por fãs de LEGO", impresso com destaque na embalagem do produto (SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012). A Yamaha, usou clientes para aperfeiçoar os instrumentos musicais, e a Volvo, engajou as donas de casa da Califórnia para melhorar o design do carro (VAN DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT, 2014).

Existem argumentos fortes que indicam que a capacitação dos clientes em desenvolvimento de novos produtos ou serviços, possibilita o crescimento das empresas e ao mesmo tempo reduza os custos e riscos. A cocriação, no entanto, não afeta apenas os processos internos da empresa, mas reflete positivamente nos produtos que são comercializados e nas relações entre a empresa e seus clientes, sendo esses participantes ou não (FUCHS; SCHREIER, 2011).

Conforme análise feita por Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014), pouco se sabe sobre a influencia da cocriação nas intenções comportamentais dos consumidores em relação aos produtos de marcas conhecida e desconhecidas. Pesquisas mostram que os consumidores têm uma atitude mais positiva em relação a um produto que eles mesmos cocriaram. Fuchs e Schreier (2011), mostram que os consumidores não participativos também têm intenções positivas em relação à produtos na qual outros clientes colaboraram na concepção. Paasovaara *et al.* (2012), notou que a familiaridade com a marca influencia as atitudes dos consumidores e suas intenções de compra, podendo até mesmo afetar as expectativas dos mesmos.

Segundo Muniz (2005), a familiaridade é uma variável importante a ser considerada na avaliação da relação entre marca e consumidor, pois conforme Ha e Perksm (2005), a familiaridade com a marca é um fenômeno linear que está diretamente relacionado a quantidade de tempo gasto no processamento das informações sobre a marca, independentemente do tipo ou do conteúdo envolvido.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Perante às ações de cocriação que vêm sendo realizadas pelas empresas e, da falta de pesquisas relacionadas ao tema, a investigação sobre a influência da cocriação em consumidores que não participaram, é de suma relevância para analisar em quais condições os efeitos podem ser intensificados ou mitigados. Diante disso, o presente estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa:

Qual a influência da cocriação de produto na intenção de compra por consumidores que não participaram da cocriação, para marcas familiares e não familiares?

1.2 OBJETIVO GERAL

Por meio desse estudo objetiva-se investigar a influência da cocriação de produto na intenção de compra por consumidores que não participaram da cocriação, para marcas familiares e não familiares.

1.2.1 Objetivos Específicos

- a) Analisar a influência da cocriação de produto na intenção de compra para marcas familiares;
- b) Analisar a influência da cocriação de produto na intenção de compra para marcas não familiares;
- c) Investigar se há diferença no impacto da cocriação na intenção de compra entre marcas familiares e não familiares.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

Além do problema de pesquisa e objetivos exibidos anteriormente, é necessário justificar o estudo, demonstrando suas razões. Para Marconi e Lakatos (2003), a justificativa é de suma importância, pois é o único item que expõe as respostas para o porquê de se realizar a pesquisa.

Nesse tópico serão apresentadas as razões de ordem teórica e os motivos de ordem prática, que tornam importante a realização deste trabalho.

1.3.1 Justificativa Teórica

Conforme Prahalad e Ramaswamy (2004), estudos apontam que os clientes estão participando mais ativamente para que a geração de valor aconteça, estabelecendo uma maior interação com as empresas. Assim, incentivados pelas empresas, a participação dos clientes no processo de produção de bens e serviços está crescendo (BENEPUDI; LEONE, 2003).

Payne *et al.* (2008) atenta que uma grande quantidade de pesquisas está sendo realizada focando nas perspectivas desses consumidores (participantes da cocriação), e nas vantagens econômicas para as empresas que se utilizam dos clientes para ganhar competitividade frente ao mercado.

Porém poucos são os estudos que analisam como a cocriação afeta a percepção dos consumidores que não participam desse processo em relação à atitude de marca e intenções de compra, constituindo uma lacuna teórica fundamental para o desenvolvimento da cocriação na área de Marketing.

Através de um levantamento de dados nas principais bases de pesquisa foi possível identificar os estudos realizados que examinaram a cocriação e o consumidor, identificando estudos que envolveram marcas e produtos desenvolvidos ou cocriados pelo consumidor. Considerando somente os estudos que investigaram as percepções dos consumidores que não participaram da criação do produto, foram encontrados apenas cinco artigos relacionados à esse tema. No Brasil especificamente, algumas empresas já começaram a utilizar a cocriação em suas

campanhas publicitárias, como por exemplo, a Skol e a Netshoes, que promoveram concursos de propaganda, na qual os consumidores foram convidados a produzirem vídeos sobre a marca ou produto. A Ruffles e a Taeq (marca própria da rede de supermercado Pão de Açúcar), também promoveram um concurso convidando os consumidores a desenvolverem um novo sabor para seus produtos.

Deste modo, existe um grande potencial teórico a ser explorado na perspectiva dos clientes não participantes, relacionando-os com a influência que os produtos cocriados possuem causar nas intenções de compra e atitudes com a marca, visto que as empresas querem cada vez mais fidelizar seus clientes, estabelecendo uma forte relação entre eles.

1.3.2 Justificativa Prática

Cada vez mais, as empresas estão usando os consumidores como parceiros em suas práticas em inovação de produtos. Para Fuchs *et al.* (2013), a criação de novos produtos realizada por clientes pode beneficiar as empresas, pois os produtos resultantes atendem, de forma eficiente, a real necessidade dos consumidores. Desta forma, a cocriação pode afetar a forma como as empresas são percebidas no mercado por clientes que não participam da cocriação.

Sendo assim, a relação entre o produto cocriação (de marca familiar ou não), e as consequências para os consumidores que não cocriam, possui relevância prática para os profissionais de marketing das organizações. A partir das informações que influenciam o comportamento que afetam as intenções de compra e atitude com a marca nessa relação, os gestores das empresas podem estabelecer quais ações e medidas devem ser tomadas para aumentar ou diminuir a participação dos cliente, definido através disso, uma estratégia de marketing consistente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, serão apresentadas as bases teóricas nas quais se fundamentam a presente proposta do estudo. Foi realizado um levantamento de informações a respeito de marcas, valor da marca, imagem de marca, familiaridade de marca, intenções de compra, atitude em relação à marca, cocriação e cocriação de novos produtos.

2.1 MARCAS

Segundo Keller e Machado (2006), o uso e a aplicação das marcas existem há séculos, e tem com objetivo diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outros fabricantes. A palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa “queimar”. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais.

Em 1960, o comitê de definição da *American Marketing Association* (AMA), estabeleceu, de uma forma mais abrangente, o conceito de marca. Marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou a combinação desses elementos, que pretende identificar os bens e serviços de um empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência (PINHO, 1996).

Para as empresas, as marcas representam ativos valiosos, capazes de influenciar o comportamento dos consumidores, serem compradas e vendidas, e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras (KELLER; MACHADO, 2006). Conforme Pinho (1996), as marcas também passaram a desempenhar papéis variados e complexos, assumindo funções importantes para as organizações. Sendo elas: concorrencial, identificadora, individualizadora, descobrimento ou revelação, diferenciação, publicitária e diferenciação interna.

Porém para Caputo *et al.* (2008), a marca deixou de se restringir somente a identificação do produto, tornando-se complexa, pois saiu do âmbito da engenharia

de produto para o espectro da cultura de consumo, formada pela percepção dos consumidores a partir de suas experiências com o produto e com a organização.

Neste sentido, Louro (2000), revela que as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, dessa forma, entendida como uma promessa de um compósito de atributos (reais *versus* ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis) geradores de satisfação. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Kapferer (2003) argumenta que a marca pode corresponder a três tipos de benefícios: funcionais (vantagens intrínsecas ao produto); simbólicos (vantagens extrínsecas, tais como autoconfiança, sentimento de pertinência a determinado grupo, etc.); e experienciais (relacionados à satisfação pessoal no uso do produto).

De maneira geral, a marca é um vínculo de confiança, e sua força está nas associações que o cliente faz quanto aos benefícios materiais e imateriais que ela proporciona. A marca é o reflexo de um verdadeiro contrato (onde nada está escrito, mas há um compromisso tácito, a partir do qual se subentende o que a empresa irá oferecer) estabelecido entre os consumidores, os clientes e a empresa. A intensidade com que irá estabelecer esta conexão determinar a força da marca e, conseqüentemente, seu valor (KAPFERER, 2003).

2.1.1 Valor da Marca

O valor da marca, também conhecido pelo termo *brand equity*, é o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Esse valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa (SCHERER *et al.*, 2012).

Seguindo uma visão mais estratégica, podemos definir o termo *brand equity* como um conjunto de passivos e ativos que estão relacionados à sua marca, seu nome e seu símbolo, somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou consumidores dessa empresa (RODRIGUES, 2013). Já Laranjeiro (2012), considera esse termo através de uma perspectiva mais financeira, apresentando-o como a capacidade que as marcas têm em criar valor,

acelerando e aumentando os preços, funcionando assim como criadora de fluxos de caixa. Portanto, *brand equity* é em resumo a força que uma marca tem, em termos dos diferenciais que ela agrega, no processo de escolha de um produto por parte do cliente.

Os ativos de *brand equity* geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores, podem ajudá-los a interpretar, processar ou acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra (devido ou à experiência passada ou a familiaridade com a marca e suas características). Potencialmente mais importante é o fato de que a qualidade percebida como as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência da utilização (BARRETO, 2009).

Para existir *brand equity* é necessário que sejam desenvolvidas ações que conduzam à criação de marcas que sejam familiares ao consumidor e que tenham associações favoráveis, fortes e únicas (LARANJEIRO, 2012). Desta forma, serão descritas a seguir algumas dimensões do *brand equity* mais referenciadas pela literatura: notoriedade, lealdade, associações à marca e qualidade percebida (RODRIGUES, 2013).

2.1.1.1 Notoriedade

Notoriedade da marca é a capacidade de um potencial comprador recordar ou reconhecer uma marca como pertencendo a uma determinada categoria de produto. A notoriedade resulta da familiaridade que o consumidor tem com a marca (LARANJEIRO, 2012).

O reconhecimento da marca (*brand recognition*), também conhecido como notoriedade assistida, refere-se à capacidade do consumidor mencionar, de entre um conjunto de marcas discriminadas, as marcas que já viu ou que já ouviu falar. Já a lembrança de marca (*brand recall*), designada igualmente por notoriedade espontânea, verifica-se quando a marca é referida perante a indicação da categoria de produto, das necessidades satisfeitas pelo produto, ou da situação de uso (PEDRO, 2007).

A notoriedade pode representar uma fonte de valor para a marca, pois pode ser determinante para a formação e a força das associações à marca, e logo para a sua imagem, inibindo a memorização de outras marcas pertencentes à mesma categoria de produto, excluindo-as aquando da decisão de compra. Além disso, pode tornar a marca familiar, sendo que a familiaridade assume uma importância preponderante em decisões de baixo envolvimento na compra (PEDRO, 2007).

2.1.1.2 Lealdade

A lealdade à marca é uma consideração fundamental quando se atribui um valor a uma marca que deverá ser comprada ou vendida, porque é de se esperar que uma base de clientes altamente fiéis gere um fluxo de vendas e lucro muito previsíveis (AAKER, 2006).

O consumidor é leal à marca quando a compra consistentemente. Em muitos casos, o comportamento de lealdade à marca é considerado uma estratégia dos consumidores para reduzir o risco associado a uma decisão de compra (FERREIRA, 2010).

O processo de lealdade resulta não só da satisfação do consumidor, como também da relação de confiança que se estabelece entre a marca e o consumidor. Assim, a lealdade faz com que os consumidores comprem uma marca e resistam a mudar para outra (LARANJEIRO, 2012).

2.1.1.3 Associação à Marca

O valor é sustentado, em grande parte, pelas associações estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca. Essas associações podem incluir os atributos dos produtos, um garoto propaganda célebre ou um determinado símbolo. As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja representar na mente de seus consumidores (AAKER, 2006).

Para se criar uma imagem positiva, é necessário que essas associações sejam fortes, favoráveis e únicas. Existem dois fatores que, em particular, facilitam a força das associações à marca: a relevância pessoal que essa informação tem para o consumidor e a consistência com que ela é apresentada ao longo do tempo (BRITO, 2010).

2.1.1.4 Qualidade Percebida

Uma marca terá associada a ela uma percepção de qualidade geral, não necessariamente baseada no conhecimento de especificações. A percepção da qualidade pode assumir, de certo modo, diferentes formas para diferentes tipos de organizações. A qualidade percebida é uma variável importante nas decisões de compra e na lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada (BARRETO, 2009). Portanto, a qualidade percebida nada mais é do que a opinião do consumidor acerca da excelência ou superioridade do produto (FERREIRA, 2010).

2.1.2 Imagem da Marca

Uma das maiores fontes de valor de uma marca é a sua imagem, ou seja, o conjunto de atribuições e associações reconhecidas pelos consumidores e associados ao nome da marca, e base dos quais estão as suas decisões face aos produtos e serviços. Neste sentido, a imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e leque de ações destinadas a capitalizar o potencial no conhecimento da marca, gerando assim, valor (COSTA, 2008).

Para se criar uma imagem forte, é necessário que as associações sejam positivas, adequados e exclusivas. A força das associações é resultado da forma como os programas de marketing da empresa afetam a experiência que os consumidores têm com a marca. Portanto, a força depende da quantidade de

informação sobre a marca a que o cliente está exposto, assim como da sua qualidade (KELLER; MACHADO, 2006).

Conforme Costa (2008), podemos classificar as associações de marca em três grandes categorias: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são os aspectos que caracterizam uma marca, isto é, o que o consumidor pensa que a marca é ou tem. Os benefícios entendem-se como os valores e os significados pessoais que o consumidor relaciona aos atributos da marca, ou seja, o que o consumidor pensa que a marca pode fazer por ele. Os benefícios podem, ainda, ter uma natureza funcional, simbólica ou experimental. As atitudes da marca são as avaliações do consumidor sobre a marca.

De acordo com Aaker (2006), as associações da marca dispõem de grande valor, porque representam a base para as decisões de compra e estabelecem o nível de lealdade no consumidor. Ao afetar os seus sentimentos e atitudes, as associações dão ao consumidor a razão para comprar uma determinada marca. Algumas influenciam o consumidor nas suas decisões de compra, ao darem credibilidade e confiança na marca.

Segundo Keller e Machado (2006), pode-se também, construir a imagem de marca por meio da alavancagem de associações de marcas secundárias ou adicionais, isto é, as marcas podem ser associadas a outras entidades ou fontes de associações que têm suas próprias estruturas de conhecimento na mente do consumidor. Por causa dessas ligações, os consumidores podem inferir que algumas das associações que caracterizam as outras entidades também devem ser verdadeiras para a marca. Desta forma, as associações secundárias também são utilizadas para criar respostas positivas que, de outro modo, poderiam não estar presentes.

Em geral, o conhecimento secundário de marca tem maior possibilidade em comprometer a avaliação de um novo produto quando faltar aos consumidores a motivação ou a capacidade de julgar questões relacionadas a ele. Neste caso, quando eles não se importam muito em escolher uma marca específica ou não sabem o suficiente para escolher a marca adequada, o mais provável é que tomem decisões de marca com base em considerações secundárias, como o que pensam, sentem ou sabem sobre o país de onde veio o produto, a loja onde o produto é vendido e assim por diante (KELLER; MACHADO, 2006).

Trata-se, portanto, de fatores que decorrem do próprio conceito de posicionamento da marca. O que se espera, nesse caso, é que os clientes tenham uma percepção da marca como algo diferente.

O termo “diferente” deve ser considerado em três níveis. Em primeiro lugar, recomenda-se que a marca tenha efetivamente alguma coisa de diferente a oferecer aos consumidores, sendo por exemplo, em relação ao produto, serviço ou distribuição. Porém não basta ser apenas diferente, é preciso que o cliente a perceba como tal. É, aliás, neste sentido que Grönroos (2007), afirma que a marca como conceito é sempre a sua imagem. A questão da percepção, introduzida de forma óbvia pelo conceito de valor da marca baseado no consumidor coloca desafios importantes às empresas na medida em que forem capazes de criar, na mente dos consumidores, essa imagem.

A imagem da marca é algo que se desenvolve e muda de forma contínua sempre que o cliente relaciona o fluxo de mensagens ligadas à marca, originadas, por exemplo, pelos empregados e elementos físicos associados ao serviço, pela comunicação de marketing, pelo boca a boca e grupos de discussão na Internet. Assim, emerge e desenvolve-se uma relação entre o cliente e a marca. Este relacionamento com a marca dá aos produtos e serviços um significado na mente dos clientes (GRÖNROOS, 2007).

2.1.3 Familiaridade de Marca

A familiaridade é uma variável importante a ser considerada na avaliação da relação entre marca e consumidor. O conhecimento do consumidor tem dois elementos principais: a familiaridade (experiências acumuladas) e a *expertise* (habilidades de utilizar tarefas relacionadas ao produto) (MUNIZ, 2005).

Campbell e Keller (2003) afirmam que a familiaridade com a marca reflete a extensão da experiência direta e indireta que o consumidor tem com uma marca. Marcas familiares e não familiares diferem em termos de informações apresentadas na memória dos consumidores sobre as marcas. Já quanto a construção da familiaridade, os autores afirmam que os clientes podem ter experimentado ou feito

uso de uma marca familiar, através de amigos ou familiares que usaram a marca e contaram algo sobre ela.

Conforme Webster (1999), o aumento da familiaridade também pode ter outras explicações, como: exposição à marca em anúncios publicitários ou em lojas, comunicação de marketing, reconhecimento da marca e compras frequentes da marca

Porém para Srivastava e Kamdar (2009), a familiaridade de marca é conceituada em termos de estrutura cognitiva do conhecimento do produto armazenados na memória, sendo que, este conhecimento é derivado de experiências anteriores com a marca em questão.

Se um consumidor está familiarizado com uma marca, é provável que a primeira fase da formação de imagem da marca (criação de consciência) foi alcançado. Uma vez que a representação cognitiva da marca já existe na mente do consumidor, é possível desenvolver estruturas cognitivas complexas ou esquemas relacionados com a marca. Assim, a imagem de uma marca familiar se torne forte e desenvolvida (SRIVASTAVA; KAMDAR, 2009).

Ha e Perks (2005), definem familiaridade com a marca como um fenômeno unidimensional que está diretamente relacionado a quantidade de tempo gasto no processamento das informações sobre a marca, independentemente do tipo ou do conteúdo envolvido. Quanto mais tempo é gasto na busca de informações sobre um produto ou serviço, maior a impressão negativa que a marca pode deixar no consumidor. Assim, pode-se supor, logicamente, que um alto nível de familiaridade com a marca pode produzir sentimentos de maior satisfação ou de confiança (a menos que o consumidor tenha uma percepção negativa). Por exemplo, estudos revelaram que os consumidores pretendem gastar menos tempo fazendo compras para uma marca familiar do que para uma marca desconhecida.

Em nível semântico, familiaridade consiste não apenas de antecedentes positivos sobre a marca, mas uma melhor compreensão das associações de marca, ou seja, dos elementos que tornam a marca única e diferente das outras (DAWAR LEI, 2009).

2.1.4 Intenções Comportamentais de Compra

A *American Marketing Association* – AMA (2015) define a intenção de compra como sendo um plano de julgamento para comprar um determinado produto ou marca através de um processo de escolha ou decisão. Blackwell, Miniard e Engel (2009) determinam as intenções de compra como decisões subjetivas de como será o comportamento futuro, ou seja, uma forma de tentar prever o que os consumidores têm a intenção de fazer, e afirmam que investigar as intenções de compra dos consumidores proporcionam um indicativo razoável do comportamento futuro, considerando a relação entre as intenções e o compra.

Ajzen e Fishbein (1977) estabeleceram que a intenção de um indivíduo é uma função da sua atitude em relação ao desempenho do comportamento e de suas particularidades. Os autores afirmam que um ato é previsível a partir da atitude em relação a esse ato, e desde que haja uma alta correlação entre a intenção e o comportamento. Da mesma forma, Blackwell, Miniard e Engel (2009) sustentam que, como as intenções de compra são determinadas em grande parte pelas atitudes dos consumidores, uma atitude favorável para com um produto ou serviço pode ser um fator essencial para que a intenção de compra se transforme em um comportamento de compra real. Isso só é favorável em virtude das crenças e dos sentimentos que formam as atitudes, ou seja, por julgamentos subjetivos dos indivíduos e também por reações afetivas positivas ou negativas que podem surgir a partir de ocasiões de compra ou mensagens publicitárias, e que se tornam fundamentais no estudo das intenções de compra.

De acordo com Kanta *et al.* (2013), em geral, sentimentos positivos dos clientes sobre uma definida marca, proporcionam intenções de compras futuras mais elevadas. Consumidores que já experimentaram e/ou compraram determinados produtos anteriormente, são propensos a terem atitudes favoráveis em relação a eles, senão nunca teriam o adquirido novamente.

Senthilnathan e Tharmi (2012), estabelecem que o comportamento de compra do consumidor ocorre com a estimulação do cliente por fatores internos e externos (como a escolha de um produto, marca, um varejista, tempo e quantidade). Desta forma, os consumidores tomam decisões de compra com base em suas qualidades individuais, personalidades e características. Isto explica porque a escolha do

produto e da marca por parte dos consumidores, têm impacto sobre o seu comportamento de compra.

O modelo “processo de tomada de decisão do consumidor” (Figura 1), ajuda a avaliar o modo como são tomadas as decisões por parte dos consumidores. Esse modelo implica no comportamento do consumidor como um processo contínuo, que inclui o reconhecimento de um problema, a coleta de informações, avaliação de alternativas, tomada de decisão e pós-compra (SENTHILNATHAN; THARMI, 2012).

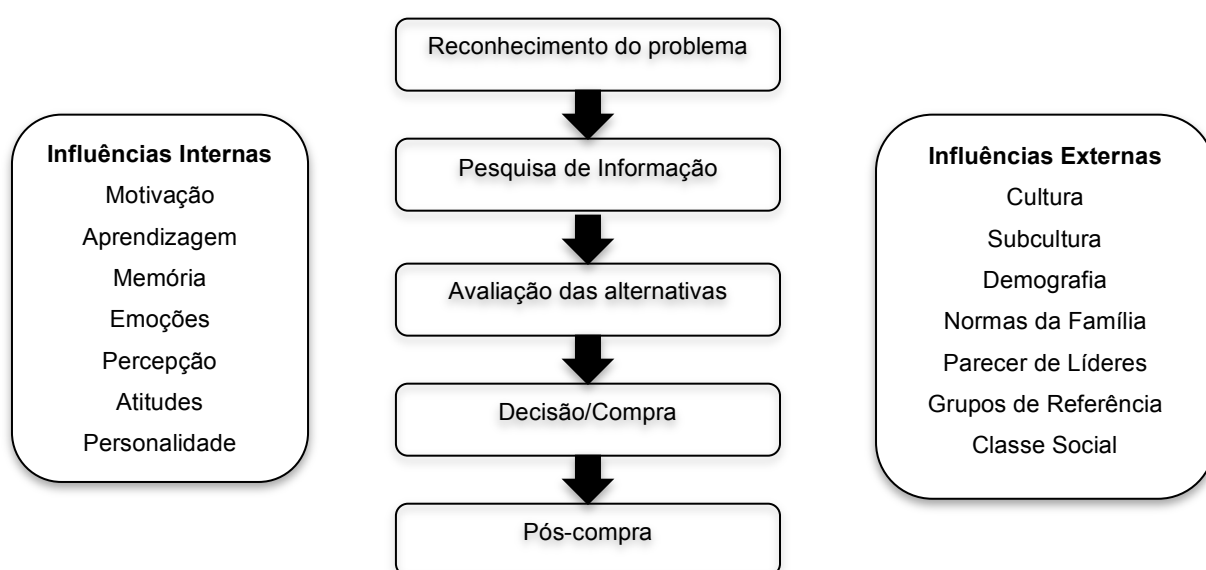


Figura 1- Processo de tomada de decisão do consumidor
Fonte: Adaptado de Senthilnathan e Tharmi (2012).

Embora esse modelo facilite o processo de tomada de decisão e compra, a intenção de compra é o resultado do objetivo da compra, da recomendação, conveniência e das experiências da utilização do produto.

Os consumidores compram produtos não só para fins funcionais, mas também pelo que representam para eles. Sendo assim, eles utilizam determinados produtos para expressar sua identidade e fazer inferências sobre as identidades dos outros (BELLEZZA; KEINAN, 2014).

2.1.5 Atitude em Relação à Marca

As atitudes desempenham um papel importante na definição do comportamento do consumidor. A avaliação das atitudes das pessoas está relacionada com o comportamento delas mesmas, ou seja, pessoas que demonstram atitudes positivas em relação a um objeto provavelmente se engajam em comportamentos de aproximação, enquanto pessoas que demonstram atitudes negativas possivelmente se engajam em comportamentos de rejeição. Atitudes, portanto, são poderosos indicadores de comportamento de compra (PEREIRA; AYROSA, 2014).

As atitudes da marca são, segundo Campbell e Keller (2003), a avaliação da marca por parte dos consumidores. As atitudes em relação à marca podem estar relacionadas a crenças sobre os atributos e à funcionalidade e benefícios dos produtos.

Sendo a atitude em relação à marca uma avaliação por parte do consumidor, então, o sucesso de programas de marketing vai depender de associações favoráveis à marca. Segundo Keller e Machado (2006), programas de sucesso de marketing corporativo têm desenvolvido vantagem competitiva para a empresa através do melhoramento da imagem corporativa da organização (ou da sua imagem corporativa) frente aos consumidores e, conseqüentemente, melhorado a avaliação da marca.

Ao avaliar um produto ou marca, o consumidor se depara com várias informações sobre peso, validade, composição, país de origem, entre outras. Essas características descritivas do produto são denominadas de atributos. Segundo Campbell e Keller (2003), atributos são aquelas características que descrevem propriamente um produto ou serviço – o que um consumidor avalia ao comprar um produto.

Conforme Bedante (2004) e Solomon (2011), as atitudes podem ser agrupadas em quatro funções de acordo com suas bases motivacionais. Essa abordagem é uma tentativa de entender porque as pessoas mantêm determinadas atitudes. As funções das atitudes são:

- **Função utilitária:** relaciona-se com os princípios básicos de recompensa e punição que o indivíduo tem em relação ao ambiente externo;
- **Função expressiva de valor:** é uma função de atitude que exprime os valores centrais do consumidor ou seu autoconceito;
- **Função ego-defensiva:** são atitudes que formamos para protegermos de ameaças externas ou de sentimentos internos;
- **Função de conhecimento:** são atitudes que formamos devido à necessidade de ordem, estrutura e significado.

Conforme o modelo ABC de atitudes proposto por Solomon (2011), deve haver uma inter-relações entre conhecer, sentir e fazer, pois não se determina as atitudes do consumidor em relação a um produto ou marca analisando apenas as cognições (crenças) sobre ele. Nesse sentido, podemos dizer que a atitude consiste em três componentes:

- **Afeto:** descreve como o consumidor se sente em relação ao objeto da atitude;
- **Comportamento:** refere-se às suas intenções de agir em relação ao objeto;
- **Cognição:** é o que ele acredita ser verdadeiro em relação ao objeto de atitude.

Uma atitude pode ser formada de diferentes maneiras, dependendo da interação com o meio em que nos cerca (família, amigos, professores, etc...) e de como a pessoa forma a atitude (SOLOMON, 2011). Pode ocorrer devido ao condicionamento clássico, fundamentada na repetição ou no esforço positivo. Nesse caso, as atitudes positivas podem ser formadas com base na generalização do estímulo, ou seja, pode-se aproveitar uma marca que desfruta de atitudes favoráveis associadas ao seus produtos, para o lançamento de um novo produto (BEDANTE, 2004).

Pode ser formada por meio do condicionamento instrumental, aonde no momento da compra o consumidor adquire um produto sem possuir uma atitude formada sobre a marca, pois não há opção para a escolha. Se após a compra, a

cliente se sentir satisfeito com o desempenho do produto, é provável que ele forme uma atitude positiva em relação à marca. Ou, ainda, a aprendizagem de uma atitude pode resultar de um processo cognitivo, na qual os consumidores irão formar suas atitudes com base em informações, situações para tentar resolver um problema ou na satisfação de suas necessidades. De maneira geral, quanto mais conhecimento o consumidor tem a respeito de um produto ou serviço, mais irá formar atitudes em relação a eles (BEDANTE, 2004).

2.2 COCRIAÇÃO

Cocriação é um processo na qual o consumidor e a empresa interagem sistematicamente, compartilhando informações e integrando recursos para criação de valor. Inicialmente, a cocriação era utilizada para serviços, porém recentemente o mercado vem dando espaço para o desenvolvimento de produtos (VAN DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT, 2014).

Os consumidores, que no passado eram passivos em relação ao processo de criação de produtos e serviços, estão cada vez mais engajados no processo de criação de valor, pela facilidade de acesso às ferramentas necessárias para a colaboração e cocriação, como, por exemplo, a Internet. Na realidade, os consumidores ativos, ou *prosumers*, buscam através dessa participação, melhores produtos e experiências únicas (ZMOGINSKI, 2009).

A cocriação transforma a visão do marketing, pois o mercado passa a ser um fórum onde a empresa e os consumidores convergem. Há diálogo entre consumidores e comunidades de consumidores, e estes escolhem a empresa e em conjunto constroem e compartilham o ambiente de experiências (CUNHA; ROSINI, 2013).

Conforme Fuchs e Schreier (2011), a cocriação trazer benefícios para as empresas, pois reduz os custos no desenvolvimento de novos produtos, melhorando o mercado através da obtenção de projetos inovadores que satisfaçam as necessidades e desejos dos clientes, clientes esses considerados uma fonte de criação de valor e vantagem competitiva.

2.2.1 Cocriação de Novos Produtos

O modelo tradicional de desenvolvimento de novos produtos (NPD), em que as empresas são exclusivamente responsáveis pela criação de novas ideias, bem como a escolha dos produtos que serão comercializados, é cada vez mais contestada pelos acadêmicos e profissionais de gestão de inovação. Em particular, tem-se defendido a ideia de inovação democrática, licenciando os clientes para uma participação mais ativa em NPD corporativa. Isto tornou-se viável porque a Internet permite às empresas construir comunidades *on-line* através do qual eles podem ouvir e integrar milhares de clientes de todo o mundo (FUCHS; SCHREIER, 2011).

Essa ideia na qual certos usuários são capazes de inovar e compartilhar suas opiniões com as empresas não é nova, no entanto o que é novo é que as empresas começaram a "terceirizar", constantemente, o desenvolvimento de novos produtos para suas comunidades de usuários (SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012).

Embora a Internet facilite a cocriação de novos produtos, o processo também pode ocorrer em ambiente *off-line*, por exemplo, no desenvolvimento do "Pickwick", chá da Sara Lee "Mistura Dutch", o processo ocorreu principalmente em um cenário *off-line*, onde os consumidores e especialistas se reuniram para desenvolver, testar e provar uma nova mistura de chá. A comunidade *online* serviu, principalmente, para os usuários interagirem fazendo perguntas, dando *feedback* ou comentários (VAN DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT, 2014).

Pesquisas recentes constataram que os consumidores avaliam um produto de forma mais positiva e divulgam como intenção de compra, se na embalagem aparecer que foi criado por usuários e não por profissionais internos da organização (FUCHS *et al.*, 2013)

Esses estudos têm incentivado diversas empresas de vários setores a capacitar seus clientes, permitindo-lhes assumir o controle de processos que costumava ser o domínio exclusivo dos profissionais de marketing. Por exemplo, Adidas, BMW, Ducati, Procter ; Gamble, 3M, e muitos outros criaram plataformas *on-line* que visam integrar inovadoras ideias de novos produtos de seus clientes em processos NPD mais ativos, direto, e sistemático (FUCHS; SCHREIER, 2011).

Segundo Fuchs e Schreier (2011), seria interessante pensar na participação do cliente, no processo de NPD, em duas dimensões básicas:

(1) capacitação dos clientes para criar ideias para projetos de novos produtos; e (2) participação dos clientes para selecionar (votar) projetos de produtos que devem ser comercializados.

No estudo em questão, o tipo de cocriação utilizado será relacionado a uma ação de marketing realizada por uma determinada marca (familiar ou não), na qual resultará em um produto. O envolvimento do consumidor nas ações de marketing pode ocorrer em qualquer fase da concepção de um produto, variando desde a contribuição de novas ideias, desenvolvimento de conceito, teste de produto, precificação, logística e, até a comunicação. Como exemplo disso, temos o salgadinho “Ruffles”, no qual, em 2011, promoveu um concurso no Brasil, chamado "Faça-me um sabor", convidando os consumidores a desenvolverem um novo sabor para a batata frita da marca.

2.2.2 Cocriação e a Familiaridade com a Marca

A possibilidade de conhecer determinadas marcas no mercado pode ser influenciada por diversos fatores, sendo eles: cocriação, imagem da marca, notoriedade da marca, personalidade da marca, e atitudes de marca. Eventualmente, o conhecimento da marca pode estimular as intenções de compra e decisões de marca dos consumidores (VAN DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT, 2014).

Pesquisas recentes mostraram vários efeitos que a cocriação trás para os consumidores que participaram dela. Percebe-se que há um aumento da lealdade, uma forte relação cliente-empresa, aumento da confiança e uma comunicação boca-a-boca positiva. No entanto, pouco se sabe sobre os efeitos da cocriação na percepção de marca para os consumidores não participantes.

Fuchs e Schreier (2011), mostram que os não participantes percebem as empresas que utilizam a cocriação de produtos, significativamente mais orientada para o cliente, ou seja, entendem melhor as necessidades e desejos dos consumidores, do que aquelas que não se utilizam desse processo. Porém há necessidade de mais pesquisas para se descobrir as verdadeiras consequências sobre esses consumidores.

A orientação para o cliente refere-se à capacidade que uma empresa possui em satisfazer os desejos dos consumidores de forma adequada, ou seja, apresentarem vontade de identificar, analisar, compreender e responder aos anseios de seus usuários. Essas empresas são mais bem sucedidas no mercado do que as outras, pois as coloca em uma posição melhor para oferecer produtos e serviços de valores superiores (FUCHS; SCHREIER, 2011).

Para Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014) pouco se sabe sobre a influência da cocriação nas intenções comportamentais dos consumidores em relação aos produtos de marca familiar. Pesquisas mostram que os consumidores têm uma atitude mais positiva em relação a um produto que eles mesmos cocriaram. Fuchs e Schreier (2011), afirmam que os consumidores não participativos também têm intenções positivas em relação aos produtos criados por outros consumidores. Paasovaara *et al.* (2012), verificaram que a familiaridade com a marca influencia as atitudes dos consumidores e a intenção de compra, afetando também as expectativas em relação à eles. Provando mais uma vez, o efeito positivo sobre o comportamento de compra.

Estudos de Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014), revelaram que, a cocriação afeta a personalidade da marca, fortalecimento a relação consumidor-marca e levando a intenções comportamentais favoráveis em relação aos seus produtos. Outra constatação foi que, a cocriação tem resultados similares sobre a marca familiares e não familiares, pois em comparação com a marca familiar, o efeito direto da marca não familiar sobre as intenções comportamentais, é significativo e positivo.

Em geral, pode-se concluir que a cocriação tende a influenciar diretamente a personalidade da marca, e que as intenções comportamentais associados à marca tem influencias indiretas sobre a cocriação (VAN DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT, 2014).

Resultados de pesquisas sugerem que a cocriação muda a forma de como as empresas são vistas, aumentando seu valor para os consumidores. Isto revela que, além do valor global da cocriação como um método de inovação, ela fortalece as associações de marca já estabelecidas, bem como as marcas não estabelecidos no mercado (VAN DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT, 2014).

3 METODOLOGIA

Para Prodanov e Freitas (2013), a metodologia examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação.

Este tópico apresentará os métodos previstos para a realização do projeto, tendo como finalidade, responder o problema de pesquisa proposto.

3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

A fim de responder ao problema de pesquisa inicialmente apresentado, foram realizados dois estudos experimentais, que consistem, especialmente, em submeter os objetos de estudos à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas, para observar os resultados que a variável produz no objeto (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O primeiro estudo analisou se um produto de marca conhecida cocriado por um consumidor recebe influência na intenção de compra de consumidores que não participaram da cocriação. O segundo estudo avaliou se um produto de marca desconhecida cocriado por consumidores sofre influência na intenção de compra de consumidores que não participam desse processo.

O delineamento experimental utilizado nos dois estudos foi o intersujeitos (*Between-subjects*), também denominado de delineamento de grupos independentes ou separados. O objetivo é alocar indivíduos em diferentes condições dentro de um experimento, sendo que, cada pessoa pode participar de apenas uma categoria da variável independente (BREAKWELL *et al.*, 2010).

Primeiramente, foi realizado o estudo 1, e no término desse, o estudo 2. O delineamento da pesquisa, nos dois estudos, foi de um único fator, sendo *between-subjects* 2 x 1, caracterizado por grupos: marca familiar (produto cocriado vs. produto não cocriado) e não marca familiar (produto cocriado vs. produto não cocriado).

A população escolhida para o estudo consistiu em consumidores de chocolate de uma forma em geral, que possuíam acesso à Internet.

No estudo, o produto escolhido para testar o efeito da cocriação foi o chocolate, podendo ser justificado por ser um produto que representa uma prática real de empresas que utilizam a cocriação, e por serem de baixa complexidade, que conforme pesquisas realizados por Schreier, Fuchs e Dahl (2012), é percebido como passível de ser cocriado por consumidores.

Na categoria de alimentos, especificamente o chocolate, um exemplo real do uso da cocriação é a marca alemã de chocolate Chocrí, que proporciona à seus clientes, uma espécie de customização em massa, em que cada consumidor escolhe a combinação de sabores desejada. O cliente é chamado para opinar sobre o produto e com seus feedbacks ajudam a melhorar algo ou a criar uma peça ou coleção totalmente novas (CHOCRÍ, 2015).

Para o presente estudo, foram utilizadas duas marcas de chocolate, uma familiar e outra não familiar do público. A marca não familiar foi a já citada Chocrí, justamente por ser desconhecida e pouco difundida no Brasil. A marca familiar utilizada foi Copenhagen, caracterizada por apresentar produtos de alta qualidade, visando a inovação no desenvolvimento de novos produtos.

3.1.1 Técnica de Amostragem

Conforme Prodanov e Freitas (2013), as pesquisas abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando selecionamos um parte da população, espera-se que ela seja representativa dessa população que pretendemos estudar (MALHOTRA, 2012).

O método de amostragem utilizado neste estudo foi o não-probabilístico por conveniência, no qual a seleção das unidades amostrais ficou a critério do pesquisador. As vantagens desse método está no baixo custo e no tempo de aplicação, além disso os entrevistados foram acessíveis, fáceis de medir e

cooperadores. As amostras por conveniência são empregadas em grupo de foco, questionários de teste preliminares ou estudos-piloto (MALHOTRA, 2012).

3.2 MÉTODO EXPERIMENTAL

Segundo Breakwell *et al.* (2010), um experimento é um teste das relações de causa e efeito a partir da coleta de evidência para demonstrar o efeito de uma variável sobre outra. Os experimentos são normalmente utilizados para inferir relações causais (MALHOTRA, 2012). O objetivo de estabelecer essa causalidade é fornecer uma explicação que seja a única para o estudo.

Para que se admita uma interferência causal são necessárias três condições satisfatórias, sendo elas a variação concomitante, ordem temporal da ocorrência de variáveis e ausência de outros fatores causais possíveis. A variação concomitante exige que uma causa, X, e um evento, Y, ocorram ou variem em conjunto, conforme previsto pela hipótese em estudo. A ordem temporal, determina que o evento causador deve ocorrer antes ou simultaneamente ao efeito, não podendo ocorrer depois. Finalmente, a ausência de outros fatores significa que o fator ou a variável sob investigação deve ser a única interpretação possível (MALHOTRA, 2012).

Através da criação de uma situação de controle, procura-se evitar a interferência de variáveis intervenientes, e interferir diretamente na realidade, manipulando a variável independente, a fim de observar o que acontece com a dependente (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para Breakwell *et al.* (2010), uma variável independente é aquela que o pesquisador manipula ou controla, e cuja os efeitos são medidos e comparados. A hipótese experimental revela que, a variável independente causará a mudança no comportamento que está sendo medido (variável dependente). Já a variável dependente, também chamada de variável de resposta, é a medida causada pelo resultados das variáveis independentes sobre a unidade de teste, ou seja, é a medida comportamental determinada pelo pesquisador.

3.2.1 Descrição do Estudo

O estudo experimental foi realizado via internet, especificamente pela página do *Facebook*, por meio de questionário estruturado (APÊNDICE A) aplicado através do sistema *Qualtrics*. Para incentivar a participação foi oferecido o sorteio de um vale-compras no valor de R\$100,00 nas lojas HAVANNA.

Conforme os participantes clicavam no link da pesquisa, eram alocados aleatoriamente em um dos dois grupos (cocriação e não cocriado). Desta forma, cada pessoa só podia responder a um dos cenários propostos.

Assim que o sistema *Qualtrics* escolhia aleatoriamente o grupo de resposta, os participantes foram direcionados para a primeira pergunta, que se tratava sobre a frequência de consumo.

Na sequência, responderam à escala de envolvimento com o produto, ou seja, a relevância percebida de um objeto, com base nas necessidades, valores e interesses inerentes ao indivíduo (ZAICHKOWSKY, 1985). Ela foi mensurada por meio da escala de Zaichkowsky, validada no contexto brasileiro por outros pesquisadores (ESPINOZA, 2004; FREIRE, 2005), podendo ser observada no quadro 1.

	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>

Quadro 1—Escala de mensura de envolvimento com o produto
Fonte: Espinoza (2004) e Freire (2005).

Na página seguinte, as questões propostas tiveram relação com a familiaridade de marca, que é o nível de extensão das experiências diretas e indiretas que o consumidor tem com uma determinada marca (MUNIZ, 2005). As

escalas que os participantes responderam foram mensuradas por meio de um conjunto de 3 (três) escalas de 7 (sete) pontos: hábito em relação à marca, uso da marca e conhecimento da marca (MACHLEIT, ALLEN; MADDEN, 1993).

<i>Nada habituado</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muito habituado</i>
	—	:	:	:	:	:	:	—
<i>Nunca experimentei</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Experimentei muitas vezes</i>
	—	:	:	:	:	:	:	—
<i>Não conheço nada</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Conheço muito</i>
	—	:	:	:	:	:	:	—

Quadro 2– Escala de mensuração de familiaridade com a marca
Fonte: Machleit, Allen e Madden (1993).

Na mesma página, a questão seguinte era sobre a avaliação da marca (atitude com a marca), na qual refere-se à avaliação favorável ou desfavorável de uma pessoa em relação a um objeto, pessoa ou ideia (FAZIO; OLSON, 2003; AUGOUSTINOS; WALKER; DONAGHUE, 2014). É mensurada através de uma escala de diferencial semântico de sete pontos (Quadro 3), visando avaliar a marca estudada (YOO; MACINNIS, 2005; FUCHS; SCHREIER, 2011).

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

Quadro 3– Escala de mensuração de avaliação da marca
Fonte: Yoo e Macinnis (2005) e Fuchs e Schreier (2011).

Na página posterior, os participantes leram a descrição do novo produto que seria apresentado na sequência. Como já mencionado anteriormente, foram realizados dois estudos, sendo que cada estudo apresentava dois cenários, um com cocriação e outro sem cocriação. A descrição dos cenários no estudo 1 e no estudo

2 eram exatamente iguais, a única informação que mudava era o nome da marca, conforme exposto no quadro 4.

	Cenário	Descrição
Estudo 1	Marca familiar sem cocriação	A Kopenhagen está lançando uma nova linha de chocolates com sabores desenvolvidos pelo melhores profissionais da marca. Os produtos ainda não foram lançados, e você está convidado a avaliá-los. Na tela seguinte você poderá ver a descrição de um dos produtos escolhidos. Analise com atenção e responda às questões propostas na sequência.
	Marca familiar com cocriação	A Kopenhagen está lançando uma nova linha de chocolates com sabores desenvolvidos por consumidores. Alguns consumidores foram convidados a enviarem sugestões de sabores e os melhores foram selecionados. Os produtos ainda não foram lançados, e você está convidado a avaliá-los. Na tela seguinte você poderá ver a descrição de um dos produtos escolhidos. Analise com atenção e responda às questões propostas na sequência.
Estudo 2	Marca não familiar com cocriação	A Chocri' está lançando uma nova linha de chocolates com sabores desenvolvidos pelos melhores profissionais da marca. Os produtos ainda não foram lançados, e você está convidado a avaliá-los. Na tela seguinte você poderá ver a descrição de um dos produtos escolhidos. Analise com atenção e responda às questões propostas na sequência.
	Marca não familiar com cocriação	A Chocri' está lançando uma nova linha de chocolates com sabores desenvolvidos por consumidores. Alguns consumidores foram convidados a enviarem sugestões de sabores e os melhores foram selecionados. Os produtos ainda não foram lançados, e você está convidado a avaliá-los. Na tela seguinte você poderá ver a descrição de um dos produtos escolhidos. Analise com atenção e responda às questões propostas na sequência.

Quadro 4– Descrição dos cenários
Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Logo após, foi exibido o anúncio (Figura 2, 3, 4, e 5), no qual o chocolate da nova linha de produtos foi apresentado. Desta forma, foi solicitado aos participantes que respondessem quanto à intenção de compra.

Neste estudo, a intenção de compra teve relação com a chance de uma pessoa comprar ou não o produto apresentado (cocriado ou não). No quadro 5 é possível visualizar os questionamento feitos com a finalidade de avaliar essa variável. Ela foi mensurada através de uma escala de sete pontos, variando de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”.

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

Quadro 5– Questionamentos e escalas de mensuração de intenção de compra
 Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Para checagem da manipulação da fonte de criação do produto a ser lançado, foi verificada a percepção do respondente sobre quem tinha criado os chocolates indicados no anúncio (consumidores, profissionais da marca e não lembro). Além disso, também foi analisado o quanto os respondentes gostaram dos sabores criados. Ela foi medida por meio de uma escala de 5 (cinco) pontos, variando de “Odiei” a “Adorei”, conforme o quadro 6. No final, foram apresentadas questões de sexo, idade, renda e cidade de residência.

	Odiei	Não gostei	Indiferente	Gostei	Adorei
Chocolate branco com gotas de chocolate de laranja, folhas de hortelã e flocos de coco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chocolate ao leite com macadâmia, pedaços de laranja e flocos de coco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quadro 6– Sabores criados e escala de mensuração quanto ao gosto dos consumidores
 Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Uma nova linha de produtos criada pela Kopenhagen, para quem ama chocolate.

Chocolate branco com gotas de chocolate de laranja, folhas de hortelã e flocos de coco.

Chocolate ao leite com macadâmia, pedaços de laranja e flocos de coco.

A nova linha de produtos conta com outros sabores de chocolate.

Kopenhagen *****

Figura 2- Anúncio do produto - Cenário criado pela Kopenhagen
 Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Uma nova linha de produtos criada por consumidores, para quem ama chocolate.

Chocolate branco com gotas de chocolate de laranja, folhas de hortelã e flocos de coco.

Chocolate ao leite com macadâmia, pedaços de laranja e flocos de coco.

A nova linha de produtos conta com outros sabores de chocolate.

Kopenhagen *****

Figura 3- Anúncio do produto - Cenário criado por consumidores
 Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Uma nova linha de produtos criada pela Chocri, para quem ama chocolate.

Chocolate branco com gotas de chocolate de laranja, folhas de hortelã e flocos de coco.

Chocolate ao leite com macadamia, pedaços de laranja e flocos de coco.

A nova linha de produtos conta com outros sabores de chocolate.

chocri
meine schokolade

Figura 4 - Anúncio do produto - Cenário criado pela Chocri
Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Uma nova linha de produtos criada por consumidores, para quem ama chocolate.

Chocolate branco com gotas de chocolate de laranja, folhas de hortelã e flocos de coco.

Chocolate ao leite com macadamia, pedaços de laranja e flocos de coco.

A nova linha de produtos conta com outros sabores de chocolate.

chocri
meine schokolade

Figura 5- Anúncio do produto - Cenário criado por consumidores
Fonte: Elaborado pela autora (2015).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa serão apresentados e analisados os dados sobre a influência da cocriação em marcas familiares e não familiares, o perfil da amostra, o consumo de chocolate e o nível de familiaridade com a marca. Primeiramente, serão apresentados os resultados do estudo 1 e na sequência, os resultados do estudo 2.

Antes que os dados brutos contidos nos questionários fossem submetidos às análises estatísticas, o mesmo foi colocado em um formato apropriado para a análise. Conforme Malhotra (2012), a qualidade dos dados estatísticos depende dos cuidados adotados na fase de preparação dos dados.

Para a pesquisa em questão, foi efetuada a limpeza dos dados, eliminando casos de respostas incompletas, os que responderam em menos de 5 (cinco) minutos, e os que demoraram mais de 20 minutos para efetuar o registro.

Para responder aos objetivos propostos, foi realizado um teste paramétrico, chamado teste t, com uma população de distribuição normal. Segundo Dancey e Reidy (2006), o teste t é usado quando temos duas condições, na qual os participantes tomam parte em apenas uma das condições. Ele avalia se existem diferenças significativas entre as médias destas condições ou grupos, que no nosso caso serão intitulados de “com cocriação” e “sem cocriação”.

Nos dois estudos foi utilizado, para análise e interpretação dos dados, o *software* estatístico PSPP¹, que permite realizar cálculos complexos e visualizar os resultados de forma simples e autoexplicativas.

4.1 ESTUDO 1 – COCRIAÇÃO PARA MARCAS FAMILIARES

O objetivo deste estudo foi verificar se a cocriação de um produto de marca familiar por consumidores influencia na intenção de compra de consumidores que não participaram desse processo. Para isso, foram avaliados os dados referentes ao

¹ *Software* livre de análise estatística de dados. Disponível em <https://www.gnu.org/software/pspp>

envolvimento com o produto, a familiaridade de marca, atitude com a marca, intenção de compra desse produto e a avaliação dos sabores criados.

4.1.1 Amostra

A tabela 1 mostra a distribuição da amostra conforme os cenários analisados. Sua constituição tem relação com a questão que verificou se o participante lembrava quem havia criado o sabor, sendo portanto, uma verificação de checagem do cenário. Aqueles que erraram ou não lembram, não entraram nas análises finais, pois conforme Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014), os entrevistados excluídos não trazem diferenças expressivas para o universo analisado, pois podem não ter interpretado o cenário de forma correta, ou até mesmo terem se equivocado na hora de responder as perguntas. Segundo os autores, a cocriação é um processo sutil, devendo ser apresentada repetidas vezes para ser compreendida corretamente.

Neste caso, a coluna “acertou” representará a composição final da amostra, com um total de 85 respostas válidas.

Para o cenário “Marca Familiar - Com Cocriação” foram consideradas 40 respostas, e para o cenário “Marca Familiar - Sem Cocriação” foram qualificadas 45 respostas para o estudo. Para constatar se houve alguma diferença significativa no tamanho dos grupos, foi realizado o teste qui-quadrado, que confirmou não haver nenhuma diferença entre eles, já que o valor encontrado ficou em 0,053, sendo o aceitável até 0,05.

Tabela 1– Distribuição da amostra nos grupos para marca familiar

Condição	Amostra		
	Acertou	Errou	Não lembrou
Marca Familiar - Com Cocriação	45	0	0
Marca Familiar - Sem Cocriação	40	1	11
Total	85	1	11

Fonte: Pesquisa (2015).

4.1.2 Perfil da Amostra

O perfil sócio-demográfico e econômico dos respondentes da pesquisa, podem ser visualizados nas Tabelas 2 e 3.

Do total das 85 respostas consideradas válidas, 60 delas foram respondidas por mulheres, o que equivale à 70,6% da amostra. Os participantes com idade entre 30 a 38 anos, representam a maior porcentagem no estudo, com 47,1% do total. Todos residem no Brasil, sendo a maioria do estado do Paraná.

Quanto ao perfil econômico, podemos dizer que quase 50% dos entrevistados possuem uma renda familiar mensal entre R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99, sendo a maioria representada por funcionários de empresas públicas, com 27,6% do total.

Tabela 2 - Gênero e Faixa etária para marca familiar

Classificação	n=85		
	Frequência	%	% Acumulada
GÊNERO			
Masculino	25	29,4%	29,4%
Feminino	60	70,6%	100%
FAIXA ETÁRIA			
13 a 21 anos	8	9,4%	9,4%
22 a 29 anos	28	32,9%	42,4%
30 a 38 anos	40	47,1 %	89,4%
39 a 47 anos	5	5,9%	95,3%
48 a 55 anos	3	3,5%	98,8%
56 a 64 anos	1	1,2%	100,0%

Fonte: Pesquisa (2015).

Tabela 3 – Renda familiar e Ocupação para marca familiar

Classificação	n=85		
	Frequência	%	% Acumulada
RENDA FAMILIAR			
Até R\$ 1.449,99	3	3,5%	3,5%
De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,00	10	11,8%	15,3%
De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	41	48,2%	63,5%
De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	26	30,6%	94,1%
R\$ 14.500,00 ou mais	5	5,9%	100%
OCUPAÇÃO			
Estudante	24	24,5%	-
Estagiário	9	9,2%	-
Profissional Liberal	1	1,0 %	-
Profissional Autônomo	0	0%	-
Funcionário de Empresa Pública	27	27,6%	-
Funcionário de Empresa Privada	22	22,4%	-

Empresário	5	5,1%	-
Aposentado	1	1,0%	-
Desempregado	2	2,0%	-
Outros	7	7,1%	-

Fonte: Pesquisa (2015).

4.1.3 Consumo de Chocolate

Nesse estudo, foi possível revelar o consumo de chocolate entre os participantes através do questionamento da frequência em que se consome o produto. Com base na tabela 4, dentre as respostas válidas, quase 40% do total ingere chocolate de 2 a 3 vezes por semana. Desta forma, pode-se concluir que a amostra responde adequadamente à pesquisa.

Tabela 4 – Consumo de chocolate para marca familiar

Classificação	n=85		
	Frequência	%	% Acumulada
Diariamente	20	23,5%	23,5%
2-3 vezes por semana	33	38,8%	62,4%
Uma vez por semana	17	20,0%	82,4%
2-3 vezes por mês	11	12,9%	95,3%
Menos que uma vez por mês	4	4,7%	100,0%

Fonte: Pesquisa (2015).

4.1.4 Envolvimento com o Produto

Inúmeras pesquisas utilizam em seus estudos, o envolvimento com o produto, pois ela afeta variáveis de resultado em relação às ações de marketing como intenção de compra (TSIOTSOU, 2006; LEE; THORSON, 2008). Dessa forma, essa variável foi considerado de extrema importância no estudo.

Inicialmente, foram realizadas análises estatísticas descritivas, para depois identificar as possíveis diferenças entre as condições de cocriação e sem cocriação em marca familiar.

Tabela 5 – Caracterização dos indicadores de envolvimento com o produto para marca familiar

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Desnecessária : Necessária	85	5,31	1,431	-0,559	0,057
Inútil : Útil	85	5,00	1,581	-0,518	-0,226
Supérfluo : Fundamental	85	4,69	1,480	-0,040	-0,546
Não tem benefícios (vantagens) : Tem benefícios (vantagens)	85	5,11	1,423	-0,724	0,871
Não essencial : Essencial	85	4,78	1,686	-0,493	-0,455
Significa pouco para mim : Significa muito para mim	85	5,04	1,651	-0,448	-0,447
Não me interessa : Me interessa	85	5,76	1,411	-1,027	0,182
Não tem valor para mim : Tem valor para mim	85	5,35	1,429	-0,574	-0,254
Não importa para mim : Importa para mim	85	5,35	1,533	-0,558	-0,518
Envolvimento com o produto	85	5,15	1,24	-0,43	-0,29

Fonte: Pesquisa (2015).

A média de envolvimento com o produto pode ser considerada alta ($M=5,15$; $DP=1,24$), para a escala de 1 a 7 utilizada na pesquisa. Como os valores de assimetria foram negativos, a grande concentração das respostas ficaram à direita da escala de mensuração, sendo positivo para o envolvimento com o produto. A análise de consistência interna resultou num *alpha de conbrach* de 0,938, o que é considerada adequada segundo Hair *et al.* (2009).

Ao comparar o envolvimento com o chocolate entre os grupos, não houve diferença significativa entre o produto cocriado ($M=5,09$, $DP=1,21$) e o não cocriado ($M=5,22$, $DP=1,28$). A diferença de média entre as condições foi de 0,13; o intervalo de confiança 95% para a diferença estimada das médias populacionais é 0,40 a 0,67. O teste t independente revelou ainda que ($t(83)=0,49$; $p>0,623$), confirmando que não existem diferenças expressivas.

4.1.5 Familiaridade com a Marca

Conforme argumentado no capítulo do referencial teórico, a familiaridade é uma variável importante a ser considerada na avaliação da relação entre marca e consumidor (MUNIZ, 2005). Campbell e Keller (2003) afirmam que a familiaridade

com a marca reflete a extensão da experiência direta e indireta que o consumidor tem com uma marca. Marcas familiares e não familiares diferem em termos de informações apresentadas na memória dos consumidores.

Na tabela 6 são apresentados os resultados de cada um dos itens incluídos na escala de mensuração da familiaridade.

Tabela 6 -Caracterização dos indicadores de familiaridade com a marca para marca familiar

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Nunca experimentei : Experimentei muitas vezes	85	4,39	1,753	-0,305	-0,651
Nada familiarizado : Muito familiarizado	85	4,22	1,741	-0,283	-0,685
Não conheço nada : Conheço muito	85	4,25	1,542	-0,088	-0,558
Familiaridade com a marca	85	4,29	1,68	-0,23	-0,63

Fonte: Pesquisa (2015).

É possível afirmar que a marca pesquisada (Kopenhagen) apresenta uma boa familiaridade entre os participantes da pesquisa ($M=4,29$; $DP=1,68$), considerando uma escala de mensuração de 1 a 7. Conforme exposto na Tabela 6, os valores negativos de assimetria indicam grande concentração de valores à direita, comprovando mais uma vez a familiaridade que a marca apresenta entre os respondentes. A análise da consistência interna resultou em um *alpha de conbrach* de 0,899, valor considerado satisfatório conforme Hair *et al.* (2009).

Ao confrontar a familiaridade com a marca entre os grupos, não foi observada diferenças relevantes entre o produto que foi cocriado ($M=4,26$, $DP=1,44$) e o que não foi cocriado ($M=4,31$, $DP=1,65$). A diferença de média entre as condições foi de 0,057; o intervalo de confiança 95% para a diferença estimada das médias populacionais é 0,61 a 0,72. O teste t independente concluiu que ($t(83)=0,17$; $p>0,864$), confirmando não haverem diferenças entre os grupos.

4.1.6 Atitude com a Marca

Com o intuito de avaliar a marca familiar e as percepções que os participantes têm em relação à ela, mensurou-se a atitude de marca utilizando os indicadores

apresentados na tabela 7, condicionados à uma escala de diferencial semântico de sete pontos.

Tabela 7 – Caracterização dos indicadores de atitude com a marca para marca familiar

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Não gosto : Gosto	85	5,58	1,257	-0,509	-0,561
É comum. Não é interessante : É interessante	85	5,45	1,323	-0,783	0,590
Não é bonita : É bonita	85	5,84	1,243	-0,976	0,289
É inferior : É superior	85	5,69	1,145	-0,736	0,232
Não é agradável : É agradável	85	5,65	1,141	-0,742	0,185
Atitude com a marca	85	5,64	1,22	-0,74	0,15

Fonte: Pesquisa (2015).

Como visualizado na tabela 7, a média da atitude com a marca pode ser considerada alta ($M=5,64$; $DP=1,22$) para uma escala de 1 a 7 utilizada. Os valores de assimetria foram negativos, comprovando grande concentração de respostas à direita da escala de mensuração. A análise de consistência interna resultou num *alpha de conbrach* de 0,878, o que é considerada adequada segundo Hair *et al.* (2009).

Ao confrontar os dados da atitude com a marca entre os grupos, notou-se que não existe diferença significativa entre o produto cocriado ($M=5,78$, $DP=0,82$) e o não cocriado ($M=5,48$, $DP=1,17$). A diferença de média entre as condições foi de 0,30; o intervalo de confiança 95% para a diferença estimada das médias populacionais é 0,14 a 0,73. O teste t independente revelou ainda que ($t(83)=1,3$; $p>0,181$), confirmando a semelhança entre as elas.

4.1.7 Intenção de Compra

Segundo Blacwell, Miniard e Engel (2009), a intenção de compra representa o que os consumidores pensam que vão comprar. Em virtude disso, é essencial

examinar como essa variável terá influência nas escolhas dos consumidores perante a marca analisada e o processo de cocriação.

Tabela 8 – Análise de Intenção de compra para marca familiar

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Eu consideraria seriamente comprar esse produto	85	4,82	1,390	-0,329	-0,607
Para mim, comprar esse produto é muito provável	85	4,22	1,507	-0,114	-0,348
Intenção de compra	85	4,52	1,45	-0,11	-0,48

Fonte: Pesquisa (2015).

A intenção de compra foi mensurada por meio de uma escala de sete pontos, variando de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente". A média geral encontrada foi favorável (M=4,52; DP=1,45), demonstrado também pelos valores negativos de assimetria, que indicam grande concentração de valores à direita, como pode ser visualizado na Tabela 8.

Fazendo a comparação dos dados de intenção de compra nas duas condições pesquisadas, notou-se que não existe diferença entre o produto cocriado (M=4,51, DP=1,36) e o não cocriado (M=4,54, DP=1,31). A análise da consistência interna resultou em um *alpha de conbrach* de 0,819, valor considerado coerente segundo Hair *et al.* (2009).

A diferença de média entre as condições foi de 0,03; o intervalo de confiança 95% para a diferença estimada das médias populacionais é 0,55 a 0,60. O teste t independente demonstrou que ($t(83)=0,09$; $p>0,928$), confirmando que as médias são aproximadamente iguais.

4.1.8 Avaliação dos Sabores Apresentados

Conforme escala de mensuração de sabores criada para o estudo, os participantes puderam analisar os sabores conforme suas percepções e gosto pessoal. Na tabela 9 é possível observar os resultados obtidos.

A avaliação do sabor foi medida por meio de uma escala de cinco pontos, variando de "Odiei" a "Adorei". A média geral encontrada foi alta ($M=3,56$; $DP=1,082$), comprovada também pelos valores negativos de assimetria, com grande concentração de resposta à direita da escala.

Tabela 9- Análise da avaliação dos sabores para marca familiar para marca familiar

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Chocolate branco com gotas de chocolate de laranja, folhas de hortelã e flocos de coco.	85	3,45	1,139	-0,213	-0,908
Chocolate ao leite com macadâmia, pedaços de laranja e flocos de coco.	85	3,68	1,026	-0,610	0,510
Avaliação do sabor	85	3,56	1,082	-0,411	-0,709

Fonte: Pesquisa (2015).

Comparando-se os dados da avaliação dos sabores nos grupos, percebeu-se que não existe diferença significativa entre o produto cocriado ($M=3,61$, $DP=1,07$) e o não cocriado ($M=3,51$, $DP=1,11$) para os dois sabores apresentados.

A diferença de média entre as condições foi de 0,10; o intervalo de confiança 95% para a diferença estimada das médias populacionais é 0,37 a 0,57. O teste t independente revelou ainda que ($t(83)=0,41$; $p>0,585$), confirmando a semelhança entre elas.

4.1.9 Influência da Cocriação na Intenção de Compra para Marca Familiar

Conforme os resultados encontrados nas análises com a utilização do teste t, foi possível evidenciar que não houve diferença com relação à intenção de compra para produtos que foram cocriados por consumidores e por profissionais da marca, mesmo a marca sendo conhecida do público.

A Copenhagen, por ser uma marca conhecida e com um imagem já estabelecida na cabeça dos clientes, a nova linha de produto ter sido cocriada ou não, não influenciou significativamente na opção de compra pelos consumidores não

participantes do processo de criação. Segundo Aaker (1996) marcas consagradas e familiares possuem uma personalidade da marca estável, difícil de ser alterada.

Neste caso, a informação sobre cocriação não influenciou a intenção de compra, sendo algo irrelevante para os consumidores. Podemos constatar isso pelos erros observados na questão sobre quem criou o produto nos estudos realizados, pois conforme Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014), os erros de cenário podem ser em virtude de mal interpretação, ou até mesmo de equívoco na hora de responder. Segundo os autores, a cocriação é um processo sutil, devendo ser apresentada repetidas vezes para ser compreendida corretamente.

No estudo de Schreier, Fuchs e Dahl (2012), identificou-se que, produtos de baixa complexidade, como cereal matinal ou camiseta cocriados por clientes, apresentam maiores intenções de compra pela pouca especialização na concepção de novos produtos, diferente do que acontece quando o item é mais complexo e inovador, como eletrônicos. Neste caso, o efeito é contrário, pois os consumidores irão preferir que profissionais capacitados pela empresa executem o processo de criação, já que possuem maior experiência e conhecimento.

No nosso estudo, mesmo o chocolate sendo considerado de baixa complexidade, o fato de ter sido cocriado não influenciou nas intenções de compra do consumidor.

4.2 ESTUDO 2 – COCRIAÇÃO PARA MARCAS NÃO FAMILIARES

O objetivo deste estudo foi avaliar se a cocriação de um produto de marca não familiar por consumidores influencia na intenção de compra de consumidores que não participaram desse processo. Para isso, foram observados os dados referentes ao envolvimento com o produto, a familiaridade de marca, atitude com a marca, intenção de compra desse produto e a avaliação dos sabores criados.

4.2.1 Amostra

A tabela 10 mostra a distribuição da amostra conforme os cenários avaliados. Sua composição está relacionada com a pergunta que checkou se o participante lembrava quem havia criado o sabor. Aqueles que erraram ou não lembram, não entraram nas análises finais. Neste caso, a coluna “acertou” representará a composição final da amostra, com um total de 68 respostas válidas.

Observou-se que o número de pessoas que erraram ou não lembraram foi maior que no estudo 1, isso pode ter ocorrido devido à marca sem desconhecida, e nesse caso, os participantes prestarem menos atenção.

Para o cenário “Marca Não Familiar - Com Cocriação” foram consideradas 34 respostas, e para o cenário “Marca Não Familiar - Sem Cocriação” também foram consideradas 34 respostas.

Tabela 10– Distribuição da amostra nos grupos para marca não familiar

Condição	Amostra		
	Acertou	Errou	Não lembrou
Marca Não Familiar - Com Cocriação	34	10	11
Marca Não Familiar - Sem Cocriação	34	9	8
Total	68	19	19

Fonte: Pesquisa (2015).

4.2.2 Perfil da Amostra

O perfil sócio-demográfico e econômico dos participantes da pesquisa, podem ser visualizados através das Tabelas 11 e 12.

Das 68 respostas válidas, mais da metade que responderam foram mulheres representando 72,1% do total da amostra. Os participantes com idade entre 13 a 21 anos, representam a maior porcentagem no estudo, com 38,2%. Todos residem no Brasil, sendo a maioria do estado do Paraná.

Com relação ao perfil econômico, 41,2% dos entrevistados possuem uma renda familiar mensal entre R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99, sendo a maioria (44,9%) estudantes.

Tabela 11 - Gênero e Faixa etária para marca não familiar

Classificação	n=68		
	Frequência	%	% Acumulada
GÊNERO			
Masculino	19	27,9	27,9
Feminino	49	72,1	100,0
FAIXA ETÁRIA			
13 a 21 anos	26	38,2	38,2
22 a 29 anos	22	32,4	70,6
30 a 38 anos	16	23,5	94,1
39 a 47 anos	2	2,9	97,1
48 a 55 anos	2	2,9	100,0

Fonte: Pesquisa (2015).

Tabela 12 - Renda familiar e Ocupação para marca não familiar

Classificação	n=68		
	Frequência	%	% Acumulada
RENDA FAMILIAR			
Até R\$ 1.449,99	5	7,4%	7,4%
De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,00	17	25,0%	32,4%
De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	28	41,2%	73,5%
De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	13	19,1%	92,6%
R\$ 14.500,00 ou mais	5	7,4%	100%
OCUPAÇÃO			
Estudante	35	44,9%	-
Estagiário	7	9,0%	-
Profissional Liberal	0	0%	-
Profissional Autônomo	4	5,1%	-
Funcionário de Empresa Pública	14	17,9%	-
Funcionário de Empresa Privada	9	11,5%	-
Empresário	4	5,1%	-
Aposentado	0	0%	-
Desempregado	2	2,6%	-
Outros	3	3,8%	-

Fonte: Pesquisa (2015).

4.2.3 Consumo de Chocolate

Através da questão referente à frequência de consumo do produto, foi possível descobrir o consumo de chocolate entre os participantes. A tabela 13,

revelou que quase 40% do total ingere chocolate de 2 a 3 vezes por semana, podendo concluir que a amostra responde adequadamente à pesquisa.

Tabela 13– Consumo de chocolate para marca não familiar

Classificação	n=68		
	Frequência	%	% Acumulada
Diariamente	10	14,7%	14,7%
2-3 vezes por semana	27	39,7%	54,4%
Uma vez por semana	17	25,0%	79,4%
2-3 vezes por mês	13	19,1%	98,53%
Menos que uma vez por mês	1	1,5%	100,0%

Fonte: Pesquisa (2015).

4.2.4 Envolvimento com o Produto

Assim como mencionado anteriormente no estudo 1, o envolvimento com o produto, afeta de forma relevante a intenção de compra dos consumidores (TSIOTSOU, 2006; LEE; THORSON, 2008), sendo imprescindível a sua análise.

Tabela 14 – Caracterização dos indicadores de envolvimento com o produto para marca não familiar

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Desnecessária : Necessária	68	5,09	1,590	-0,791	0,584
Inútil : Útil	68	5,16	1,345	-0,532	0,164
Supérfluo : Fundamental	68	4,43	1,660	-0,190	-0,264
Não tem benefícios (vantagens) : Tem benefícios (vantagens)	68	5,22	1,553	-1,365	1,511
Não essencial : Essencial	68	4,65	1,734	-0,423	-0,715
Significa pouco para mim : Significa muito para mim	68	5,15	1,721	-0,578	-0,665
Não me interessa : Me interessa	68	5,79	1,377	-1,417	2,553
Não tem valor para mim : Tem valor para mim	68	5,40	1,384	-0,650	-0,085
Não importa para mim : Importa para mim	68	5,37	1,403	-0,857	0,636
Envolvimento com o produto	68	5,14	1,53	-0,76	0,41

Fonte: Pesquisa (2015).

O envolvimento com o produto, neste estudo, foi considerado alto ($M=5,14$; $DP=1,53$), conforme a escala de 1 a 7 usada na pesquisa. Os valores de assimetria foram negativos, portanto houve uma grande concentração de respostas à direita da escala, comprovando o alto envolvimento com o produto. A análise de consistência interna resultou em um *alpha de conbrach* de 0,952, o que é considerada adequada segundo Hair *et al.* (2009).

Ao compararmos o envolvimento com o chocolate entre os grupos, não houve diferença significativa entre o produto cocriado ($M=5,05$, $DP=1,38$) e o não cocriado ($M = 5,22$, $DP = 1,23$). A diferença de média entre as condições foi de 0,17; o intervalo de confiança 95% para a diferença estimada das médias populacionais é 0,47 a 0,80. O teste t independente revelou que $t(66)=0,52$; $p>0,602$, confirmando que os valores são aproximadamente iguais, portanto, não existem diferenças.

4.2.5 Familiaridade com a Marca

Como já argumentado, a familiaridade é uma variável importante a ser considerada na avaliação da relação entre marca e consumidor (MUNIZ, 2005). Portanto, no estudo 2, ela também será investigada.

Na tabela 15 são apresentados os resultados de cada um dos itens incluídos na escala de mensuração da familiaridade.

Tabela 15 - Caracterização dos indicadores de familiaridade com a marca para marca não familiar

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Nunca experimentei : Experimentei muitas vezes	68	1,18	0,945	5,640	31,437
Nada familiarizado : Muito familiarizado	68	1,01	0,121	8,246	68,000
Não conheço nada : Conheço muito	68	1,04	0,270	6,557	44,703
Familiaridade com a marca	68	1,08	0,44	6,82	48,05

Fonte: Pesquisa (2015).

É possível afirmar que a marca estudada (Chocrí) apresenta baixa familiaridade entre os participantes da pesquisa ($M=1,08$; $DP=0,44$), considerando

uma escala de mensuração de 1 a 7. Esse resultado já era esperado, justamente por ser uma marca desconhecida do público Brasileiro.

Os valores positivo de assimetria indicam grandes concentrações de respostas à esquerda da escala, comprovando mais uma vez, a pouco familiaridade que a marca apresenta entre os envolvidos. A análise da consistência interna resultou em um *alpha de conbrach* de 0,096, valor não aceitável, conforme estabelecido por Hair *et al.* (2009).

Ao confrontar a familiaridade com a marca entre os grupos, não foi observada diferenças expressivas entre o produto que foi cocriado (M=1,14, DP=0,46) e o que não foi cocriado (M=1,01, DP=0,11). A diferença de média entre as condições foi de 0,12; o intervalo de confiança 95% para a diferença estimada das médias populacionais é 0,05 a 0,28. O teste t independente demonstrou que $t(66)=1,43$; $p>0,157$, confirmando que as médias são aproximadamente iguais, não havendo diferenças entre os grupos

4.2.6 Atitude com a Marca

Com o finalidade de avaliar a marca não familiar e as percepções que os participantes têm em relação à ela, mensurou-se a atitude de marca utilizando os indicadores expostos na tabela 16, condicionados à uma escala de diferencial semântico de sete pontos.

Tabela 16 – Caracterização dos indicadores de atitude com a marca para marca não familiar

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Não gosto : Gosto	68	3,43	1,163	-1,077	0,375
É comum. Não é interessante : É interessante	68	3,68	1,520	-0,085	0,315
Não é bonita : É bonita	68	3,68	1,471	0,062	0,481
É inferior : É superior	68	3,41	1,187	-1,079	0,288
Não é agradável : É agradável	68	3,56	1,343	-0,510	0,442
Atitude com a marca	68	3,55	1,34	-0,54	0,38

Fonte: Pesquisa (2015).

A média da atitude com a marca ficou, exatamente na média de uma escala de sete pontos ($M=3,55$; $DP=1,22$), devido ao desconhecimento da marca pelos participantes. A análise de consistência interna resultou num *alpha de conbrach* de 0,957, o que é considerada adequada segundo Hair *et al.* (2009).

Comparando-se os dados da atitude com a marca entre os grupos, observou-se que não houve diferença expressiva entre o produto cocriado ($M=3,72$, $DP=1,26$) e o não cocriado ($M=3,37$, $DP=1,21$). A diferença de média entre as condições foi de 0,35; o intervalo de confiança 95% para a diferença estimada das médias populacionais é 0,24 a 0,96. O teste t independente revelou ainda que ($t(66)=1,2$; $p>0,236$), confirmando a semelhança entre as médias.

4.2.7 Intenção de Compra

Essa variável é o objetivo do estudo, segundo Blacwell, Miniard e Engel (2009), a intenção de compra representa o que os consumidores pensam que vão comprar. Em virtude disso, é essencial examinar como essa variável terá influência nas escolhas dos consumidores perante a marca analisada e o processo de cocriação.

Tabela 17 – Análise de intenção de compra para marca não familiar

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Eu consideraria seriamente comprar esse produto	68	5,12	1,310	-,183	-,554
Para mim, comprar esse produto é muito provável	68	4,78	1,280	-,100	-,528
Intenção de compra	68	4,95	1,30	-0,14	-0,54

Fonte: Pesquisa (2015).

A intenção de compra foi constatada por meio de uma escala de sete pontos, variando de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente", conforme foi citado anteriormente. A média geral encontrada foi favorável ($M=4,95$; $DP=1,30$) em uma escala de sete pontos, demonstrado também pelos valores negativos de assimetria,

que indicam grande concentração de valores à direita, como pode ser visto na Tabela 17.

Comprando-se os dados de intenção de compra nos grupos pesquisados, verificou que existe diferença significativa entre o produto cocriado ($M=4,47$, $DP=1,21$) e o não cocriado ($M=5,43$, $DP=1,04$). A explicação dessa diferença será apresentada na sequência, mais precisamente no tópico 4.2.9.

A análise da consistência interna resultou em um *alpha de conbrach* de 0,871, valor considerado aceitável segundo Hair *et al.* (2009). A diferença de média entre as condições foi de 0,96; o intervalo de confiança 95% para a diferença estimada das médias populacionais é 0,40 a 1,50. O teste t independente demonstrou que ($t(66)=3,49$; $p<0,001$), confirmando que os valores são significativamente diferentes.

4.2.8 Avaliação dos Sabores Apresentados

Assim como para a marca familiar, foi realizada também a análise da avaliação dos sabores para a marca não familiar, levando em conta a percepção e o gosto pessoal de cada participante da pesquisa.

Tabela 18 - Análise da avaliação dos sabores para marca não familiar

Indicadores	N	Média	D.P	Assim.	Curtose
Chocolate branco com gotas de chocolate de laranja, folhas de hortelã e flocos de coco.	68	3,43	1,097	-0,646	-0,149
Chocolate ao leite com macadâmia, pedaços de laranja e flocos de coco.	68	3,78	1,005	-0,810	0,377
Avaliação do sabor	68	3,60	1,051	-0,728	0,114

Fonte: Pesquisa (2015).

A avaliação do sabor foi mensurada por meio de uma escala de cinco pontos, variando de "Odiei" a "Adorei". A média geral encontrada foi alta ($M=3,60$; $DP=1,051$) para uma escala de cinco pontos. Os valores negativos de assimetria, confirmam grande concentração de resposta à direita da escala, ou seja, comprovam aceitação das pessoas quanto aos sabores.

Analisando os dados encontrados quanto à avaliação dos sabores entre os grupos, verificou-se que houve uma diferença entre o produto cocriado ($M=3,32$, $DP=1,15$) e o não cocriado ($M=3,88$, $DP=0,84$).

A diferença de média entre as condições foi de 0,56; o intervalo de confiança 95% para a diferença estimada das médias populacionais é 0,09 a 1,05. O teste t independente revelou ainda que ($t(66)=2,28$; $p>0,006$), apresentando diferenças entre as médias.

4.2.9 Influência da Cocriação na Intenção de Compra para Marca Não Familiar

A fim de analisar a influência da cocriação na intenção de compra de uma nova linha de chocolates de uma marca não familiar, por consumidores não participantes da criação, foi realizado o teste t para achar as diferenças de médias entre as condições estabelecidas

Como pode ser visto nos tópicos acima, houve distinção nos valores encontrados na variável intenção de compra e na avaliação dos sabores. Comprovou-se que os participantes da pesquisa tiveram maior intenção de compra quando o chocolate não foi cocriado. Consequentemente, os sabores obtiveram melhores avaliação quando esses foram desenvolvidos pelos profissionais da marca. Estudos de Paasovaara *et al.* (2012) mostram que a familiaridade com a marca influencia as atitudes que os consumidores têm em relação aos produtos e a intenção de compra, podendo até mesmo afetar a expectativa em relação a sabor dos alimentos.

A marca Chocrí, desconhecida do público, ainda não possui uma imagem estabelecida pelo consumidores. E, segundo Aaker 2006, a imagem e a personalidade de marca é criada com base nas informações fornecidas a eles. Podemos afirmar que, no cenário que apresentava o dado “criado por profissionais” teve maior aceitação, pois por ser uma marca não familiar, os participantes querem, inicialmente, conhecer os produtos criados pela própria marca, para assim estabelecerem relações confiáveis. Neste caso, podemos afirmar que a cocriação influenciou na intenção de compra.

No estudo de Brady e Cronin (2001), o efeito da cocriação foi inverso, pois os consumidores que não participaram da cocriação perceberam que as empresas que promovem a capacitação de clientes no desenvolvimento de novos produtos, como mais sinceras e orientadas em entender as reais necessidades e desejos dos seus clientes, do que as empresas que não utilizam desse processo. Além disso, segundo Fuchs e Schreier (2011), um produto é avaliado de forma mais positiva quando é apresentado como “cocriado por consumidores”, considero-os como mais atraente, inovador, original e melhor adaptado às necessidades em comparação com o mesmo produto que é apresentado como “não cocriado”.

Porém nesse estudo, o efeito da cocriação foi contrário, pois o produto de marca desconhecida foi avaliada significativamente menos positivo quando foi apresentado como sendo cocriado por consumidores. Este efeito pode ser explicado pelas descobertas realizadas por Kempf, Laczniak e Smith (2006), que mostram que as mulheres produzem maior julgamento em relação a um determinado produto do que os homens, especialmente produtos experimentais.

No estudo 2, as mulheres representaram mais que 70% do total, na qual pode-se inferir que demonstram mais sensíveis e críticas à informação da cocriação do que os homens, afetando desta forma a intenção de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já mencionado, pouco se sabe sobre os efeitos da cocriação na intenção de compra por consumidores não participantes deste processo em relação à familiaridade de marca. Isso é importante do ponto de vista teórico e gerencial, pois pode afetar o comportamento dos consumidores em relação aos produtos que as essas empresas oferecem. Deste modo, uma melhor compreensão de como a cocriação influencia na cadeia de valor do mercado é essencial.

Em relação ao estudo 1, que utilizou uma marca conhecida, a cocriação não teve nenhum efeito sobre a intenção de compra, pois independente de quem criou o produto, a qualidade percebida pelos consumidores que não participam da cocriação foi a mesma, já que a marca apresenta uma imagem já estabelecida no mercado.

Quanto à influência da cocriação na intenção de compra em marca não familiar, identificamos que os consumidores que não participam têm uma percepção negativa quando o produto é criado por outros consumidores. A intenção de compra foi maior quando revelado que a nova linha de chocolate foi desenvolvida por profissionais, ao invés de consumidores, obtendo um resultado contrário aos estudos já existentes sobre esse tema. No estudo de Fuchs e Schreier (2011), por exemplo, observou-se que os consumidores que não participam da cocriação, enxergam as empresas que utilizam esse processo como mais orientadas aos clientes, obtendo intenções de compras mais favoráveis em comparação com empresas que não usam a cocriação. Desta forma, o produto é avaliado de forma mais positiva, e a marca mais valorizada pelos consumidores.

O efeito negativo da cocriação divulgado no estudo 2, pode ter relação com a quantidade elevada de mulheres que responderam a pesquisa, provocando baixa aceitação do produto cocriado por consumidores. Neste caso, o estudo fornece evidências de que, para um marca não familiar se estabelecer no mercado, ela deve inicialmente formar uma imagem na mente dos consumidores, demonstrando suas características e qualidades, para depois tentar buscar a colaboração dos consumidores.

Porém, esse estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, o fato da pesquisa ter sido realizada via Internet, pode ter implicado em perdas de sujeitos, podendo ter prejudicado a composição final dos grupos. Outro fator limitante é

devido ao fato de ter sido oferecido, aos participantes que respondessem a pesquisa, a chance de concorrer a um vale-compras no valor de R\$100,00 nas lojas da Havana. Isso fez com que muitas pessoas respondessem apenas pelo fato de participar do sorteio, sendo percebido pelo número de casos que não atenderam aos critérios utilizados de seleção das respostas consideradas válidas. O que resultou em grupos com diferentes tamanhos de amostra, que apesar de não ter apresentado diferença significativa é considerada uma limitação importante.

Outra limitação verificada é que estudo foi realizado com chocolate, talvez em outros produtos o resultado fosse diferente, pois conforme Schreier, Fuchs e Dahl (2012), que utilizaram camisetas em seu estudo, os consumidores preferiram comprar a camiseta identificada como “cocriada por consumidores” ao invés da criada por “designers da marca”. Porém quando mencionou que a camiseta era de uma marca de luxo (de alto status) o efeito foi contrário, pois para os consumidores a qualidade pode ser afetada se o produto for cocriado por usuários comuns.

Os autor Fuchs e Schreier (2011), afirmaram que além de camisetas, outros produtos como móveis e bicicletas são percebidos de forma positiva pelos consumidores quando são cocriados, uma vez que se mantenham constantes a qualidade do produto. Já no estudo de Van Dijk, Antonides e Schillewaert (2014), foi identificado o efeito positivo da cocriação em diversas outras categorias de produtos, incluindo cereais matinas, vestuários, produtos domésticos e esportivos.

Desta forma, como sugestão para trabalhos futuros, a utilização de outras categorias de produtos poderia trazer mais resultados conclusivos sobre a real influência da cocriação na intenção de compra e familiaridade com a marca, para consumidores não participantes do processo. Outra sugestão bastante relevante é investigar se o fato do indivíduo participar da cocriação, melhora a relação dele com a marca e a intenção de compra, mesmo que a proposta não seja a escolhida

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Measuring brand equity across product and markets.** *California Management Review*. V. 38. p. 102-120. 1996.

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

AJZEN, I; FISHBEIN, M. **Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research.** *Psychological Bulletin*. V. 84, nº. 5, p. 888-918. 1977.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P#purchase+intention>. Acesso em: 20 jan. 2015.

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

BARRETO, M. **A importância da marca para as empresas de serviços.** *Revista Tecnicouro (Artigo Técnico)*. p. 80-88. 2009.

BEDANTE, R. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.** *Dissertação de Mestrado.* Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

BELLEZZA, S.; KEINAN, A. **Brand tourists: how non-core users enhance the brand image by eliciting pride.** *Journal of Consumer Research*. V. 41. 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRADY, M. K.; CRONIN, J. J. **Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors.** *Journal of Service Research*. V. 3, nº. 3. p. 241-51. 2001.

BREAKWELL, G. M.; FIFE-SCHAW. C.; HAMMOND, S.; SMITH, J. A. **Métodos de pesquisa em psicologia.** 3ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

BRITO, C. **Uma abordagem relacional ao valor da marca.** *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. V. 9, nº 1-2. 2010.

CAMPBELL, M.C.; KELLER, K. L. **Brand familiarity and advertising repetition effects.** *Journal of Consumer Research*. V. 30. 2003.

CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P. **Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso bombril.** *RAE-eletrônica*. V. 7, nº. 2. 2008.

CHOCRÍ – Meine Schokolade. Disponível em: <<http://www.chocri.co.uk>>. Acesso em: 07 out. 2015.

CUNHA, T. G.; ROSINI, A. M. **Cocriação em uma empresa com uma marca forte: Harley-Davidson.** *Journal on Innovation and Sustainability*. V. 4, nº 3. 2013.

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

DAWAR, N.; LEI, J. **Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations.** *Journal of Business Research*. V. 62. p. 509-516. 2009.

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

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

FERREIRA, A. T. G. **Valores pessoais, percepções de preço e compra da marca do distribuidor.** *Dissertação de Doutorado.* Universidade de Coimbra. Coimbra. 2010.

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

FUCHS, C.; SCHREIER M. **Customer empowerment in new product development.** *J Prod Innov Manag.* V. 28. p. 17–32. 2011.

FUCHS, C.; PRANDELLI, E.; SCHREIER, M.; DAHL, D.W. **All that is users might not be gold:** how labeling products as user designed backfires in the context of luxury fashion brands. *Journal of Marketing.* V. 77. p. 75-91. 2013.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing:** Customer Management in Service Competition. 3^a ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2007.

HA, H.Y.; PERKSM, H. **Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust.** *Journal of Consumer Behaviour.* V. 4, n^o. 6. p. 438-452. 2005.

HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise Multivariada de Dados.** 6^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KANTA, K. N. M.; RAMANA, D.V. P.; SRIVALLI, P. **Cause-brand alliance:** Purchase Intention. *Journal of Indian Management.* p. 95-103. 2013.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital das empresas:** criar e desenvolver marcas fortes. 3^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

KEMPF, D.S.; LACZNIAK, R.N.; SMITH, R.E. **The effects of gender on processing advertising and product trial information.** *Marketing Letters.* V. 17. p. 5-16. 2006.

LARANJEIRO, L. P. G. **O impacto das mídias sociais nas dimensões do brand equity e na intenção de compra da marca – um estudo exploratório.** *Dissertação de Mestrado.* Instituto Politécnico de Leiria. Portugal. 2012

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

LOURO, M. J. S. **Modelos de avaliação de marca.** *RAE - Revista de Administração de Empresas.* V. 40, n^o. 2. p. 26-37. 2000.

MACHLEIT, K. A.; ALLEN, C. T.; MADDE, T. J. **The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect.** *Journal of Marketing*. V. 57. p. 72-82. 1993.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 6^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica.** 5^a. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

MUNIZ, K. M. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro. Dissertação de Mestrado.** Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba. 2005.

PEDRO, M. **O valor da marca.** *Revista Portuguesa de Marketing*. V. 9. 2007.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. **Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental.** *Revista eletrônica de gestão organizacional*. V. 2, nº 2. 2004.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** 3^a. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. **The Future of Competition.** Harvard Business School Press. Massachusetts, 2004.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2^a. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

SCHREIER, M.; FUCHS, C.; DAHL, D.W. **The innovation effect of user design: explore Consumers innovation perceptions of firms selling products designed by users.** *Journal of Marketing*. V. 76. p. 18-32. 2012.

SENTHILNATHAN, S.; THARMI, U. **The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention.** *Journal of Marketing Management*. V. 6, nº. 2. 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SRIVASTAVA, M.; KAMDAR, R. M. **Brand image formation as a function of involvement and familiarity.** *Paradigm I.* V. 13, nº. 1. 2009.

TSIOTSOU, R. **The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions.** *International Journal of Consumer Studies.* V. 30, nº. 2. p. 207-217. 2006.

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. p. 110–118. 2014.

WEBSTER, C. **The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations.** *Advances in Consumer Research.* V. 26. 1999.

YOO, C.; MACINNIS, D. **The brand attitude formation process of emotional and informational ads.** *Journal of Business Research.* V. 58, n. ° 10. p. 1397-1406. 2005.

ZAICHKOWSKY, J. L. **Measuring the involvement construct.** *Journal of Consumer Research.* V. 12, nº. 3. p. 342-352. 1985.

ZMOGINSK, A. S.; KWAK, A. I. B.; CANABARRA, C. M.; BERTOLINO, D. F.; YNONYE, F. Y.; ADES, C. **Cocriação de valor: inovação no modelo de negócio obtendo vantagem competitiva.** *Revista Jovens Pesquisadores.* Nº 10. 2009.

APENDICÊ A – ROTEIRO DO EXPERIMENTO

Olá

Para concorrer ao vale-presente da Mastercard no valor de R\$ 100,00 para ser gasto nas lojas da HAVANNA, solicito a sua ajuda para responder essa pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso. Trata-se de uma pesquisa acadêmica, sem nenhum interesse comercial. A marca usada (Chocrí) foi escolhida pelo seu posicionamento de mercado, sem nenhum endosso ou patrocínio.

O objetivo é obter a sua opinião sobre o lançamento de uma nova linha de chocolates e compreender melhor a sua percepção de marca.

As respostas são totalmente confidenciais e serão utilizadas somente para fins de análise. Não há respostas certas ou erradas, responda conforme suas percepções.

Para concorrer ao vale-presente, o questionário deve ser respondido com atenção até o final.

Obrigada pela ajuda,
Luciane Vizzotto Bortolini
UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná)

-----Quebra de tela-----

1. Com que frequência você consome chocolate?

- Diariamente
 2-3 vezes por semana
 Uma vez por semana
 2-3 vezes por mês
 Menos que uma vez por mês

2. Com relação ao produto chocolate, marque em cada um dos itens abaixo, o ponto que melhor representa a sua opinião sobre o chocolate. Para mim, chocolate 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>

-----Quebra de tela-----

3. Em que grau você já experimentou a Chocrí?

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Nada habituado</i>	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	<i>Muito habituado</i>

4. Em que grau você está familiarizado com a Chocrí?

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Nunca experimentei</i>	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	<i>Experimentei muitas vezes</i>

5. Em que grau você conhece a Chocrí?

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Não conheço nada</i>	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	<i>Conheço muito</i>

6. Com relação à marca Chocrí:

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

-----Quebra de tela-----

A Chocri está lançando uma nova linha de chocolates com sabores desenvolvidos por consumidores. Alguns consumidores foram convidados a enviarem sugestões de sabores e os melhores foram selecionados. Os produtos ainda não foram lançados, e você está convidado a avaliá-lo. Na tela seguinte você poderá ver a descrição de um dos produtos escolhidos. Analise com atenção e responda às questões propostas na sequência.

-----Quebra de tela-----



7. Em relação às frases abaixo, indique o quanto você concorda com elas:

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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, comprar esse produto é muito provável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Como você avalia o chocolate apresentado:

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

-----Quebra de tela-----

9. Com relação ao chocolate descrito no anúncio anterior, assinale quem criou o sabor?

- Consumidores
 Profissionais da Chocri
 Não lembro

-----Quebra de tela-----

10. Com relação aos sabores apresentados, indique o quanto você gostou deles:

	Odiei	Não gostei	Indiferente	Gostei	Adorei
Chocolate branco com gotas de chocolate de laranja, folhas de hortelã e flocos de coco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chocolate ao leite com macadâmia, pedaços de laranja e flocos de coco..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----Quebra de tela-----

11. Qual seu sexo?

- Masculino
 Feminino

12. Qual a sua idade? _____

13. Em média, qual a sua renda familiar (incluindo todos que moram com você)?

- Até R\$ 1.449,99
 De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,00
 De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99
 De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99
 R\$ 14.500,00 ou mais

14. Qual a Cidade em que reside? _____

15. Qual a sua ocupação? A resposta permite mais de uma alternativa.

- Estudante
 Estagiário
 Profissional autônomo
 Profissional liberal
 Funcionário de Empresa Pública
 Funcionário de Empresa Privada
 Empresário
 Aposentado
 Desempregado.
 Outro. Qual? _____

-----Quebra de tela-----

Salientamos que essa pesquisa refere-se a parte de um estudo acadêmico. O anúncio apresentado é fictício e não envolve a Chocri.

Será sorteado um vale-presente da Mastercard, no valor de R\$ 100,00, para ser gasto nas lojas HAVANNA.

O sorteio será realizado e concedido pela aluna de graduação Luciane Vizzotto Bortolini.

O sorteio será realizado no dia 09 de novembro de 2015, utilizando o site <http://sorteiospt.com/>. A pesquisadora se compromete a entrar em contato com o ganhador e enviar o vale-presente. O sorteio será gravado, e o link enviado aos participantes.

Qualquer dúvida, entrar em contato no e-mail: luce_viz@hotmail.com

Para concorrer ao vale-presente da Mastercard no valor de R\$ 100,00, para ser gasto nas lojas HAVANNA, deixe o seu nome completo e e-mail. Certifique-se de escrever seu nome e e-mail corretamente.

Nome: _____

E-mail: _____