

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI

INGRID PERGENTINO COSTA FONSECA

**O EFEITO MODERADOR DA INSATISFAÇÃO COM A CATEGORIA DE
SERVIÇO NA COCRIAÇÃO COM CONSUMIDORES**

**São Paulo
2016**

INGRID PERGENTINO COSTA FONSECA

**O EFEITO MODERADOR DA INSATISFAÇÃO COM A CATEGORIA DE
SERVIÇO NA COCRIAÇÃO COM CONSUMIDORES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Centro Universitário FEI para obtenção do
título de Mestre em Administração, orientada
pela Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

São Paulo
2016

Apresentação de Dissertação Ata da Banca Julgadora

Aluno: Ingrid Pergentino Costa Fonseca

Matrícula: 311311-5

Título do Trabalho: O efeito moderador da satisfação no efeito da cocriação com o consumidor

Área de Concentração: Gestão da Inovação

Orientador: Prof.^a Dr.^a Melby Karina Huertas

Data da realização da defesa: 01/04/2016

Avaliação da Banca Examinadora:

São Paulo, 01 / 04 / 2016.

ORIGINAL ASSINADA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Melby Karina Huertas

Ass.: _____

Prof. Dr. José Mauro da Hernandez

Ass.: _____

Prof. Dr. Marcelo Moll

Ass.: _____

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO

REPROVADO

VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO

APROVO A VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO EM QUE FORAM
INCLUÍDAS AS RECOMENDAÇÕES DA BANCA EXAMINADORA

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

Dedico este trabalho a minha mãe Odeth Pergentino, que me deu a vida e me ensinou que a educação é a maior riqueza humana. Dedico este trabalho também aos meus três grandes amores, Marcus, Mateus e Mariana Fonseca, que me motivam a cada dia tentar ser uma pessoa melhor.

AGRADECIMENTOS

Acredito que o sentido da vida é realizar, realizar o que nos leva a sentir alegria, prazer, satisfação, orgulho e a sensação de querer continuar realizando.

Quando resolvi fazer o mestrado é verdade que queria estudar, aprender e seguir uma carreira acadêmica, mas hoje, ao finalizar este trabalho, vejo que antes de mais nada o que eu queria mesmo era me desafiar, porque é o desafio que nos motiva a realizar.

No decorrer de dois anos, o desafio se tornou uma meta, uma meta de provar para mim mesma que eu era capaz de dar mais esse exemplo aos meus filhos, sobre o quanto é importante estudar, persistir e realizar, é isso que nos mantém vivos e reflexivos, é isso que nos torna seres humanos melhores e capazes de construir uma sociedade melhor.

Agradeço a Deus por ter concluído, agradeço a minha mãe Odeth pela educação que me proporcionou, agradeço a Marcus, meu marido, meu amor, companheiro e cúmplice em tudo que realizo, agradeço aos meus filhos Mateus e Mariana pela ajuda nos experimentos e compreensão pela minha tão ausente presença ao longo desses dois anos, agradeço a todos os meus amigos que de forma direta ou indireta participaram junto comigo desta realização.

Agradeço ao Prof. Dr. Edmilson Moraes, pelo seu estímulo para eu continuar o mestrado, ao Prof. Dr. José Mauro Hernandez, pelas suas densas aulas sobre comportamento do consumidor e suas ricas contribuições estatísticas, que tanto me desafiaram e me fizeram estudar ainda mais. Agradeço a Warton Silva pelo seu apoio durante todo o mestrado e principalmente agradeço a Profa. Dra. Melby Huertas, pelo seu acolhimento, dedicação e orientação, pelos seus conselhos cheios de delicadeza e pelas palavras sempre otimistas em todos os nossos encontros, muito obrigada!

RESUMO

A cocriação é a construção conjunta de experiências personalizadas, por meio do diálogo contínuo entre o cliente e a empresa, seja no desenvolvimento de produtos e serviços, na definição ou na resolução de problemas. Estudos avaliam a participação do consumidor como cocriador de produtos e serviços, seus efeitos para empresas e consumidores participantes do processo. A perspectiva do consumidor que observa a cocriação empresa-consumidor ainda é pouco explorada na literatura. Por outro lado, a satisfação do consumidor com relação ao produto/serviço cocriado é considerada como mais uma medida de avaliação do resultado da cocriação. Nesse contexto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar como o consumidor observador da cocriação avalia um novo serviço cocriado com outros consumidores, quando há insatisfação prévia com a categoria de serviço. Por meio de dois estudos experimentais encontrou-se que para uma categoria de serviço em que há insatisfação do consumidor, anunciar um novo serviço cocriado leva o consumidor observador a atitude mais positiva e maior intenção de compra.

Palavras-chave: Cocriação. Satisfação. Intenção de compra. Criação de valor.

ABSTRACT

The co-creation is the joint construction of personalized experiences, through continuous dialogue between the customer and the company, whether in product development and services, in definition, or in the solution of problems. Studies assess consumer participation as co-creator of products and services, its effects on businesses and consumers participating in the process. The consumer perspective observing the co-creation of a business with consumer is still little explored in the literature. On the other hand, consumer satisfaction with the product/service co-created is considered as a further evaluation of the measured result of co- creation. In this context, the general objective of this research is to analyze how the observer consumer of co-creation rates a co-created service made with other consumers, when there is prior dissatisfaction with the service category. Through two experimental studies we found that for a service category in which there is consumer dissatisfaction, announce a new co- created service takes the observer consumer to a more positive attitude and greater purchase intent.

Keywords: Co-creation. Satisfaction. Involvement. Purchase intent. Value creation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hipótese H1	19
Figura 2 - Site www.reclameaqui.com.br	22
Figura 3 - Estímulo de Insatisfação: Notícia de insatisfação com plano de telefonia móvel ...	25
Figura 4 - Estímulo de Satisfação: Notícia de satisfação com plano de telefonia móvel.....	26
Figura 5 - Estímulo Com Cocriação: anúncio de propaganda do serviço plano de telefonia móvel cocriado	27
Figura 6 - Estímulo Sem Cocriação: anúncio de propaganda do serviço plano de telefonia móvel não cocriado.....	28
Figura 7 - Efeito da propaganda do serviço cocriado/não cocriado sobre a intenção de compra do serviço plano de telefonia móvel	32
Figura 8 - Efeito da propaganda do serviço cocriado/não cocriado sobre a intenção de compra do serviço plano de telefonia móvel	32
Figura 9 – Estímulo de Insatisfação: Notícia de Insatisfação com Programa de Fidelidade do cartão de crédito.....	37
Figura 10 – Estímulo de Satisfação: Notícia de Satisfação com Programa de Fidelidade do Cartão de Crédito.....	38
Figura 11 - Estímulo Com Cocriação: anúncio de propaganda do serviço programa de fidelidade do cartão de crédito.....	40
Figura 12 - Estímulo Sem Cocriação: anúncio de propaganda do serviço programa de fidelidade do cartão de crédito.....	40
Figura 13 - Efeito da propaganda do serviço cocriado/não cocriado sobre a intenção de compra do programa de fidelidade do cartão de crédito	44
Figura 14 - Efeito da propaganda do serviço cocriado/não cocriado sobre a intenção de compra do programa de fidelidade do cartão de crédito	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quatro tipos diferentes de consumidores envolvidos em cocriação	14
Quadro 2 - Escolha da frase que melhor indica que um serviço foi cocriado	23
Quadro 3 - Escala de Insatisfação Geral – Variável moderadora insatisfação	25
Quadro 4 - Escala de Satisfação Individual – Variável moderadora satisfação	27
Quadro 5 - Escala de Intenção de Compra – Variável dependente	28
Quadro 6 - Controle da manipulação da variável cocriação.....	29
Quadro 7 - Controle da manipulação da variável cocriação.....	29
Quadro 8 - Controle da manipulação da variável cocriação.....	29
Quadro 9 - Controle da manipulação da variável cocriação.....	29
Quadro 10 - Perguntas sobre insatisfação individual – Variável moderadora insatisfação.....	38
Quadro 11 - Perguntas sobre satisfação individual – Variável moderadora satisfação.....	39
Quadro 12 - Perguntas sobre intenção de compra do serviço – Variável dependente	41
Quadro 13 - Controle da manipulação da variável cocriação.....	41
Quadro 14 - Controle da manipulação da variável cocriação.....	42
Quadro 15 - Controle da manipulação da variável cocriação.....	42
Quadro 16 - Controle da manipulação da variável cocriação.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- ANOVA-Medida de Intenção de Compra do Serviço Plano de Telefonia Móvel...	30
Tabela 2 - Medidas de Insatisfação Geral e Satisfação Individual – Serviço plano de Telefonia Móvel.....	31
Tabela 3 - Médias - Medida de Intenção de Compra do Serviço Plano de Telefonia Móvel...	31
Tabela 4 - ANOVA - Medida de Intenção de Compra do serviço Programa de Fidelidade do Cartão de Crédito.....	43
Tabela 5 - Medida de insatisfação geral e satisfação individual - Programa de fidelidade do cartão de crédito.....	43
Tabela 6 - Médias - Medida de intenção de compra do serviço Programa de Fidelidade do Cartão de Crédito.....	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	COCRIAÇÃO COM CONSUMIDORES.....	13
2.2	SATISFAÇÃO.....	16
3	FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE.....	19
4	MÉTODO	20
4.1	EXPERIMENTO 1	20
4.1.1	Método	20
4.1.2	Variáveis	21
4.1.3	Escolha do serviço	22
4.1.4	Manipulação das variáveis (Pré-testes 1, 2)	22
4.1.5	Preparação dos estímulos e coleta de dados.....	23
4.1.6	Controle das manipulações	29
4.1.7	Resultados do Experimento 1	30
4.1.8	Discussão dos resultados do Experimento 1	33
4.2	EXPERIMENTO 2	33
4.2.1	Método	34
4.2.2	Variáveis	34
4.2.3	Escolha do serviço	35
4.2.4	Manipulação das variáveis (Pré-testes 1, 2)	35
4.2.5	Preparação dos estímulos e coleta de dados.....	35
4.2.6	Controle das manipulações	41
4.2.7	Resultados do Experimento 2	42
4.2.8	Discussão dos resultados do Experimento 2	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

A cocriação é a construção conjunta de experiências personalizadas, por meio do diálogo contínuo entre o cliente e a empresa, seja no desenvolvimento de produtos e serviços, seja na definição ou resolução de problemas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Os autores defendem que onde há interações de alta qualidade entre consumidor-empresa é possível que a cocriação de experiências únicas seja fonte de vantagem competitiva. Portanto, o que faz sentido para o consumidor e conseqüentemente o que ele valoriza seria criado conjuntamente pela empresa e pelo consumidor.

A cocriação com consumidores pode aumentar o valor percebido no momento da compra e na utilização de produtos e serviços, tornando-se um componente importante de inovação e estratégia de crescimento das empresas (MAKLAN; KNOX; RYALS, 2008). Também seria uma alternativa ao desenvolvimento de novos produtos ou serviços que atendam às demandas de consumidores cada vez mais informados em tempo real, exigentes, criativos, participativos e críticos.

A criação de valor tem sido o ponto de partida para empresas buscarem alternativas que tornem seus produtos e serviços diferenciados em ambientes de alta concorrência e carentes de inovação (VARGO; LUSCH, 2004). Os autores corroboram com Ramaswamy; Gouilart (2010), quando eles mencionam a cocriação como uma importante estratégia de competitividade em grandes empresas de consumo.

Perceber as necessidades dos clientes, ir além da análise de suas demandas e passar a entender a relevância da aquisição de bens e serviços no que se refere à sua utilização, contribui para desenvolver processos de cocriação com consumidores, por meio de suas competências e conhecimento especializado, valorizando portanto os recursos intangíveis e os relacionamentos (VARGO; LUSCH, 2004).

A participação ativa dos consumidores no processo de criação de valor influencia positivamente o resultado de sua avaliação sobre produtos e serviços cocriados (TROYE; SUPPHELLEN, 2012). Essa afirmação confirma o que foi identificado na revisão da literatura, os estudos tratam da avaliação do consumidor cocriador dos produtos e serviços por ele cocriados. Mas será que o consumidor que observa a cocriação da empresa junto com outros consumidores também avalia melhor o produto/serviço cocriado?

Apenas um estudo, o de Thompson e Malaviya (2013), foi localizado abordando a perspectiva do consumidor observador da cocriação e não o consumidor participante da cocriação. Esses autores escolheram como objeto de estudo a cocriação de uma propaganda,

trabalho que exige conhecimento técnico. Concluíram que o consumidor observador inicialmente avalia de forma negativa a cocriação da propaganda pois questiona a capacidade (competência) do cocriador para esse propósito. Entretanto, quando o consumidor observador foi informado que a propaganda foi cocriada com consumidores com os quais ele se identifica (grupo de referência), avaliou de forma positiva a propaganda cocriada.

As conclusões de Thompson e Malaviya (2013), fundamentaram o direcionamento desta pesquisa: se o consumidor observador avalia positivamente a propaganda cocriada com consumidores com os quais se identifica, argumenta-se aqui que o consumidor observador também avaliaria positivamente um serviço cocriado com consumidores com os quais se identifica.

O estudo de Thompson e Malaviya (2013) também menciona que a cocriação pode influenciar na satisfação com o serviço, ou seja, propõe a satisfação do consumidor como uma consequência da cocriação, mas não testa esse constructo. Diferentemente, conjectura-se neste estudo sobre a satisfação prévia do consumidor, analisando se o consumidor previamente insatisfeito com a categoria de serviço, ao ser informado que um novo serviço foi cocriado com outros consumidores aumentaria sua intenção de compra.

Logo, o objetivo geral desta pesquisa é analisar como o consumidor observador da cocriação avalia um novo serviço cocriado com outros consumidores, quando há insatisfação prévia com a categoria de serviço.

Por meio de dois estudos experimentais, realizados em ambiente web com 136 usuários de “Plano de Telefonia Móvel” e 160 usuários de “Programa de fidelidade de cartão de crédito”, foi testada a moderação da insatisfação prévia com a categoria de serviço sobre o efeito de se informar a cocriação de um novo serviço com consumidores. Os resultados apontaram que independente da categoria de serviço ser considerada a priori geradora de insatisfação ou de satisfação, o consumidor previamente insatisfeito com a categoria de serviço aumenta sua intenção de compra, ao ser informado que um novo serviço foi cocriado com consumidores.

Esta dissertação está dividida em cinco seções: referencial teórico com revisão da literatura sobre cocriação e satisfação, desenvolvimento da hipótese; o método de pesquisa, os dois experimentos realizados e por fim as considerações finais sobre os resultados da pesquisa.

Na área de comportamento do consumidor e comunicação de marketing, são duas as contribuições desta pesquisa: a primeira contribuição refere-se a um maior conhecimento sobre cocriação na perspectiva da avaliação do consumidor observador, ou seja, que

representa a maioria dos consumidores, diferente da avaliação do consumidor que envolvido com projetos de cocriação pode não ser imparcial em suas avaliações. A segunda contribuição é o teste da moderação da insatisfação prévia do consumidor com a categoria de serviço e seu efeito sobre a avaliação do anúncio de um novo serviço cocriado com consumidores, quando ele está insatisfeito ou satisfeito com a categoria de serviço.

No direcionamento das empresas para a prática inovadora da cocriação, este trabalho também pode colaborar com o processo de comunicação de marketing, estimulando empresas a comunicarem a seus consumidores insatisfeitos que seus serviços foram cocriados com consumidores similares a ele.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na revisão da literatura são apresentados estudos realizados sobre cocriação de produtos/serviços e sobre satisfação/insatisfação, suas contribuições e efeitos no comportamento do consumidor. O capítulo está dividido em duas partes, cocriação com consumidores e satisfação.

2.1 COCRIAÇÃO COM CONSUMIDORES

A cocriação é a construção conjunta de experiências personalizadas, por meio do diálogo contínuo entre o cliente e a empresa, seja no desenvolvimento de produtos e serviços, seja na definição ou resolução de problemas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Os autores defendem que onde há interações de alta qualidade entre consumidor-empresa é possível que a cocriação de experiências únicas seja fonte de vantagem competitiva. Portanto, o que faz sentido para o consumidor e conseqüentemente o que ele valoriza seria criado conjuntamente pela empresa e pelo consumidor.

Estudos sobre cocriação relatam a cocriação com consumidores e o envolvimento com categoria de produtos e serviços (NAMBISAN, 2002; FÜLLER et al., 2010; TROYE; SUPPHELLEN, 2012; VERNETTE et al., 2013; CHEN; TSOU; CHING, 2011; MASCARENHAS; KESAVAN; BERNACCHI, 2004), a cocriação com consumidores e grupos de referência (BEARDEN; ETZEL, 1982; BETTMAN, 1992; ESCALAS; BETTMAN, 2003; FÜLLER, 2010; MARTIN et al., 2007; THOMPSON; MALAVIYA, 2013) e a cocriação com consumidores e satisfação (VARGO; LUSCH, 2004; VARGO; LUSCH, 2008; CARDOZO, 1965; OLIVER, 1993; VEGA-VAZQUEZ et al., 2013; HEIDENREICH et al., 2015).

Estudos já demonstraram que a participação de consumidores em processos de cocriação de produtos/serviços influencia positivamente no resultado das avaliações dos consumidores que participaram da cocriação (NAMBISAN, 2002; FÜLLER et al., 2010; TROYE; SUPPHELLEN, 2012; VERNETTE et al., 2013).

A avaliação positiva dos consumidores que se envolvem em atividades de cocriação, especialmente no setor de bens de consumo, pode contribuir para diminuir as taxas de insucesso nos lançamentos de produtos e adicionar valor aos seus produtos e serviços (FÜLLER, 2010; CHEN; TSOU; CHING, 2011; VERNETTE et al., 2013).

Para Fuller (2010), as expectativas dos consumidores com relação à cocriação variam em função da tarefa e etapas do processo de inovação em que estão interessados. Alguns se interessam mais por geração de novas ideias e soluções, outros por avaliação e seleção de conceitos de produto. Fuller (2010), construindo sobre essa ideia, fala sobre quatro tipos diferentes de consumidores envolvidos em cocriação: orientado a recompensa; movido pela necessidade; movido pela curiosidade e intrinsecamente interessado, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Quatro tipos diferentes de consumidores envolvidos em cocriação

Participante Orientado a Recompensa	Participante Intrinsecamente interessado
Altamente qualificado Solucionador de problemas Adota tardiamente novos produtos Interesse moderado em P&D virtual Uso moderado da web Avança em soluções inovadoras	De adoção antecipada Comportamento exploratório Altamente inovador Altamente qualificado Solucionador de problemas Elevado interesse em P&D virtual Mais atividades precedentes de inovação em todas as fases de desenvolvimento
Participante Movido pela Curiosidade	Participante Movido pela Necessidade
Pouco uso da web Pouca atividade inovadora anterior Comportamento de busca de novidades moderada a baixa Alto envolvimento com internet para tarefa específica Maioria no início de adaptação do produto	Baixo domínio de habilidades específicas e capacidade de inovação Moderado a baixo comportamento exploratório ou busca por novidades Uso Moderado da web Bem educado

Fonte: Fuller, 2010, p. 112

Há dois marcos conceituais importantes que têm sido propostos para explicar a tomada de decisão dos consumidores: o custo e o benefício percebido (BETTMAN, 1992). Os consumidores se envolvem em processos de cocriação quando percebem que as atividades são para seu próprio bem e que podem receber benefícios ou incentivos por esse envolvimento (compensação financeira, participação no sucesso do produto, agradecimento, feedback ou a nomeação como codesenvolvedor), concluiu Fuller (2010). Assim passam a ter maior disposição em cocriar quando percebem os benefícios que terão (NAMBISAN; BARON, 2009).

Quanto maior for o envolvimento do cliente, no maior número possível de componentes da cadeia de valor, maior é o potencial de cocriação com experiências satisfatórias para o cliente (MASCARENHAS; KESAVAN; BERNACCHI, 2004).

Estudos levantados até aqui mostram o consumidor que participa da cocriação avaliando melhor os produtos cocriados e a importância do envolvimento do consumidor com o produto/serviço como um dos motivadores para a sua participação na cocriação.

Os consumidores podem exercer atividades de cocriação porque eles querem interagir com outros consumidores e partilhar das mesmas convicções, além disso, quanto mais criativos e mais qualificados para atividades de cocriação, mais interessados estarão em projetos de cocriação (FÜLLER, 2010). Isso nos leva a considerar que consumidores podem avaliar melhor produtos ou serviços que são cocriados por consumidores com os quais eles interagem ou pelos grupos de associação do qual fazem parte (THOMPSON; MALAVIYA, 2013). Neste estudo, considera-se que fazer ou não parte de um grupo de referência pode influenciar na forma de avaliação do consumidor sobre produto ou serviço cocriado (MARTIN et al., 2007).

Um grupo de referência é uma pessoa ou um conjunto de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo. Esse constructo é comumente usado por profissionais de marketing e anunciantes para convencer os consumidores a comprarem mais produtos e serviços. Fazer alusão a grupos de referência leva as pessoas a comportamentos e estilos de vida, contribuindo assim, para a formação de valores, atitudes e conformidade com as normas do grupo (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Grupos de referência são definidos como grupos sociais que são importantes para o consumidor e com o qual ele ou ela compara a si mesmo (ESCALAS; BETTMAN, 2003).

Para Vargo e Lush (2004) é possível desenvolver processos de cocriação de produtos e serviços com consumidores, por meio de suas competências e conhecimento especializado. Para Yin et al. (2012) a participação dos consumidores nos processos de cocriação também promove uma avaliação mais positiva sobre os produtos e serviços cocriados. Mas será que aqueles que não participam do processo de cocriação, ao serem informados sobre a cocriação do produto/serviço com consumidores de seu grupo de referência, também avaliarão melhor o produto/serviço cocriado?

A avaliação da cocriação de produto/serviço feita por consumidores não participantes do processo de cocriação, foi abordada no estudo de Thompson e Malaviya (2013). Os autores sugeriram que a avaliação positiva de um produto/serviço cocriado, quando os consumidores participam do processo de cocriação, demonstrada em estudos anteriores sobre cocriação, poderia ser transferida para outros consumidores que não se envolveram no processo de cocriação. Daqui em diante nesta pesquisa, o consumidor que não participou da cocriação é denominado como consumidor observador.

No estudo, Thompson e Malaviya (2013) demonstraram que a avaliação do anúncio de propaganda cocriada por consumidor provocou ceticismo sobre se os criadores do anúncio tinham competência necessária para criar a propaganda. O ceticismo foi atenuado quando

houve identificação dos consumidores observadores com os consumidores cocriadores do anúncio (grupo de referência) e a satisfação com o serviço foi mencionada como possível consequência da cocriação.

Partindo do pressuposto que o consumidor avalia positivamente a propaganda cocriada com consumidores com os quais se identifica (THOMPSON; MALAVIYA, 2013), a proposta desta pesquisa é estudar se o consumidor observador também avaliaria de forma positiva um serviço cocriado com consumidores com os quais se identifica, aumentando a intenção de compra do serviço cocriado.

2.2 SATISFAÇÃO

Devido a sua importância, várias teorias e modelos foram desenvolvidos em um esforço para definir e explicar a satisfação com diferentes produtos, serviços e estágios de consumo como, o paradigma expectativa-desconfirmação (OLIVER, 1980), o modelo de desempenho percebido (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982), bem como modelos de atribuição (FOLKES, 1984), modelos afetivos (WESTBROOK, 1987) e modelos de capital (OLIVER; DESARBO, 1988) são algumas das principais bases teóricas desenvolvidas para explicar a satisfação do consumidor.

Oliver (1993) propôs como definição de satisfação um julgamento subjetivo do consumidor resultante das observações e avaliações sobre o desempenho dos produtos e serviços, como uma extensão ao trabalho de Bettman (1974), o primeiro a descrever um processo pelo qual o atributo desempenho se traduz em satisfação e a fazer a distinção entre esses dois conceitos.

Já Fornell e Wernerfelt (1987) definem a insatisfação como um estado de desconforto cognitivo/afetivo causado por um retorno insuficiente em relação aos recursos gastos pelo consumidor, em qualquer fase do processo de compra/consumo. Sendo que os recursos consistem tipicamente em dinheiro, tempo e energia, enquanto que o retorno em utilidade obtida. As implicações desta visão da insatisfação do consumidor são que insatisfação é uma questão de grau e por causa do risco e custo da mudança, o cliente insatisfeito pode de fato decidir recomprar da mesma empresa, além disso a satisfação pode ser restaurada através do aumento do retorno para o cliente, como por exemplo, dinheiro ou outras compensações.

A satisfação/insatisfação do cliente é um dos conceitos mais importantes da literatura de marketing, do ponto de vista da intenção de compra, tanto para McQuitty et al., (2000) como para Vega-Vazquez et al., (2013), uma vez que permite a ligação entre processos de

compra e consumo com fenômenos de pós-venda, tais como mudança de atitude, recompra e fidelidade à marca.

McQuitty et al., (2000) corrobora com Oliver (1993) e apresenta em seu estudo três relações conceituais importantes: 1) satisfação é uma função da expectativa, e desempenho percebido; 2) intenção de recompra é uma função da satisfação do consumidor e das barreiras de mudança; e 3) escolha é uma função das expectativas e intenção de recompra.

Além da relação existente entre satisfação e intenção de compra existe também uma relação positiva entre satisfação e a disposição a pagar, isso significa que clientes mais satisfeitos permitem a empresa cobrar mais por seus produtos e serviços, influenciando inclusive no aumento do seu lucro. O nível de satisfação dos clientes poderia influenciar também a estratégia de preços da empresa (HOMBURG; KOSCHATE; HOYER, 2005).

Para Tsitsosou (2006), a satisfação pode ter um efeito direto sobre a intenção de compra dos consumidores e isso se dá através da percepção dos consumidores sobre a qualidade do produto ou serviço.

Fornell e Wernerfelt (1987) demonstraram que da mesma forma que os clientes insatisfeitos podem decidir comprar da mesma empresa por causa do risco e do custo da mudança, a insatisfação pode tornar os clientes mais vulneráveis aos esforços de outras empresas para atraí-los. Rajah et al. (2008) demonstrou que clientes insatisfeitos ou até mesmo com baixos níveis de satisfação geralmente não apresentam um comportamento de recompra, ou seja, um consumidor insatisfeito está mais disposto a avaliar outras alternativas disponíveis, como por exemplo, um novo serviço cocriado. Neste contexto, a cocriação através da participação ativa, interação e personalização dos clientes pode afetar sua satisfação e confiança, fortalecendo suas relações com a empresa e aumentando a lealdade. Mas também cria oportunidade para empresas atraírem clientes insatisfeitos, oferecendo alternativas mais adequadas às necessidades insatisfeitas.

Nesta pesquisa não estamos tratando dos consumidores que participam diretamente do processo de cocriação de serviços, atuando no seu desenvolvimento, estamos tratando dos consumidores observadores do processo de cocriação de um novo serviço, ou seja, da grande maioria dos consumidores. Visando entender o quanto a satisfação ou insatisfação prévia com uma categoria de serviço interfere na intenção de compra dos consumidores observadores quando estes são informados que um novo serviço foi cocriado com outros consumidores.

Nos estudos sobre cocriação, a avaliação dos consumidores tem sido positiva quando eles participam do processo de cocriação de produtos e serviços. O estudo de Yin et al. (2012) apresentou o resultado de avaliação positiva sobre produto/serviço cocriado por quem

participou da cocriação, demonstrando que entender como a cocriação impulsiona a satisfação dos clientes pela sua participação, também deve ajudar os gestores a atenderem as suas necessidades para cocriação eficaz de produto/serviço, considerando os efeitos de sua eficácia e explorando os impactos sobre suas expectativas.

Propõe-se aqui a insatisfação prévia do consumidor observador com a categoria do serviço, como variável moderadora do efeito da cocriação de um novo serviço, na intenção de compra desse novo serviço cocriado. Parte-se do pressuposto que consumidores insatisfeitos com a categoria de serviço terão maior intenção de compra quando informados sobre a cocriação do novo serviço, por estarem insatisfeitos e portanto mais abertos a avaliar outras alternativas.

Considerando que:

- a) A insatisfação pode tornar os clientes mais vulneráveis aos esforços de outras empresas para atraí-los, conforme Fornell e Wernerfelt (1987);
- b) A percepção de benefícios de um produto ou serviço cocriado provoca uma avaliação mais positiva dos consumidores como proposto por Fuller (2010);
- c) Existe uma relação positiva entre a cocriação de valor e o nível de satisfação dos clientes com o serviço, como sugere Vega-Vazquez et al. (2013);
- d) O consumidor observador avalia positivamente uma propaganda cocriada com consumidores, como demonstra Thompson e Malaviya (2013).

Argumenta-se nesta pesquisa, então, que ao estar insatisfeito com uma categoria de serviço, é provável que o consumidor observador perceba mais benefícios e passe a demonstrar maior intenção de compra do serviço, ao ser informado que ele foi cocriado com consumidores, mesmo não havendo participado do processo de cocriação.

3 FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE

Com base na revisão da literatura descrita no referencial teórico identifica-se que:

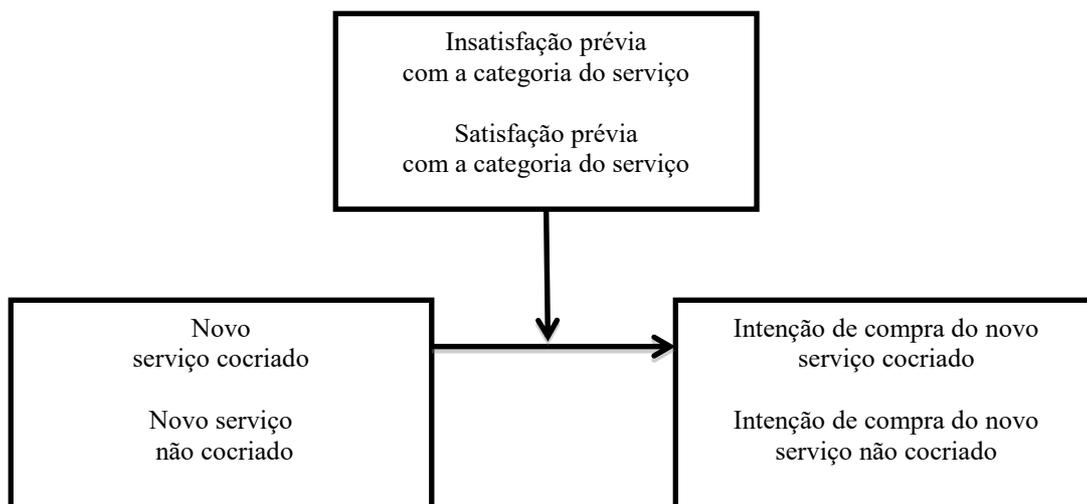
- a) O consumidor participante do processo de cocriação avalia de forma positiva o serviço cocriado;
- b) O consumidor observador do processo de cocriação avalia de forma negativa o resultado da cocriação de um serviço, quando este requer capacidade técnica para ser realizado;
- c) O consumidor avalia melhor o produto/serviço cocriado quando percebe benefícios;
- d) A insatisfação com o serviço pode moderar o efeito da cocriação na avaliação do serviço cocriado, na perspectiva do consumidor observador.

Logo, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1a: Para uma categoria de serviço em que há prévia insatisfação do consumidor, anunciar um novo serviço cocriado leva o consumidor observador a maior intenção de compra do que anunciar um novo serviço não cocriado.

H1b: Para uma categoria de serviço em que há prévia satisfação do consumidor, anunciar um novo serviço cocriado leva o consumidor observador à mesma intenção de compra do que anunciar um novo serviço não cocriado.

Figura 1 - Hipótese H1



Fonte: Autora

A seguir é demonstrado o método utilizado para verificação das hipóteses formuladas.

4 MÉTODO

O método escolhido para esta pesquisa foi o método experimental, utilizado em estudos relacionados a comportamento do consumidor e capaz de verificar a relação de causa e efeito entre as variáveis independentes: i) anúncio de um novo serviço (cocriado/não cocriado); ii) insatisfação prévia com a categoria de serviço (insatisfação/satisfação) e as variáveis dependentes: iii) intenção de compra do novo serviço (cocriado/não cocriado).

Malhotra (2010) define experimento como o processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes (variáveis manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados) e medição de seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes (variáveis que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste, como consumidores, por exemplo).

Os experimentos são normalmente utilizados para inferir relações causais. Causalidade é quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência de Y (X é uma causa probabilística de Y) (MALHOTRA, 2010).

Nesta pesquisa foram realizados via web dois experimentos, com o objetivo de verificar como a insatisfação prévia com o serviço influencia na intenção de compra do consumidor, quando ele é informado que o serviço foi cocriado/não cocriado com consumidores com os quais se identifica.

Para o experimento 1 foi escolhido o serviço plano de telefonia móvel e para o experimento 2 foi escolhido o serviço programa de fidelidade do cartão de crédito.

Os dois experimentos tiveram desenho fatorial 2 (insatisfação, satisfação) X 2 (com cocriação, sem cocriação), com o objetivo de verificar a validade das hipóteses.

4.1 EXPERIMENTO 1

O experimento 1 foi realizado com o objetivo de analisar o efeito da insatisfação (satisfação) prévia com a categoria de serviço a priori de insatisfação, na avaliação de um novo serviço cocriado (não cocriado) com consumidores.

Foi escolhido o serviço plano de telefonia móvel para o experimento 1.

4.1.1 Método

Em novembro de 2015, a pesquisa experimental foi realizada via web, com amostra composta de 160 consumidores de planos de telefonia móvel, com idade média de 26 anos e desvio padrão de 6,8.

O experimento 1 foi realizado com desenho fatorial 2 (insatisfação/satisfação prévia com a categoria de serviço plano de telefonia móvel) X 2 (novo serviço plano de telefonia móvel cocriado/não cocriado).

4.1.2 Variáveis

a) Variável independente: Novo serviço

Tratamentos: Novo serviço cocriado

Novo serviço não cocriado

b) Variável moderadora: Satisfação

Tratamentos: Insatisfação prévia com a categoria de serviço

Satisfação prévia com a categoria de serviço

c) Variável dependente: Intenção de compra

Tratamentos: Intenção de compra do novo serviço cocriado

Intenção de compra do novo serviço não cocriado

As variáveis independentes, novo serviço cocriado e novo serviço não cocriado, foram manipuladas por meio de dois anúncios de propaganda. Um anúncio de propaganda de um novo plano de telefonia móvel cocriado e outro anúncio de propaganda de um novo plano de telefonia móvel não cocriado.

As variáveis moderadoras insatisfação prévia com a categoria de serviço e satisfação prévia com a categoria de serviço, foram manipuladas através de duas notícias. Uma notícia sobre a insatisfação geral dos consumidores com relação a planos de telefonia móvel no Brasil e outra notícia sobre satisfação geral dos consumidores com relação a planos de telefonia móvel no Brasil.

As variáveis dependentes, ou seja, as variáveis que sofreram efeito das variáveis independentes e moderadoras, foram: a intenção de compra do novo serviço plano de telefonia móvel cocriado e a intenção de compra do novo serviço plano de telefonia móvel não cocriado.

4.1.3 Escolha do serviço

Para a escolha do serviço plano de telefonia móvel, a ser utilizado no experimento 1 foram considerados os seguintes critérios:

- Um serviço com o qual os consumidores têm alto envolvimento.
- Um serviço que pudesse ser cocriado com consumidores.
- Um serviço pertencente a uma categoria em que a priori, há insatisfação entre os consumidores.

A insatisfação com os serviços de telefonia móvel é demonstrada em pesquisas realizadas na internet em sites como: www.reclameaqui.com.br (Figura 2), um dos maiores sites brasileiros de reclamações sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços de empresas. Na Figura 2 é possível perceber que os serviços de telefonia móvel estão entre os 10 com mais reclamações no país.

Figura 2 - Site www.reclameaqui.com.br

Mais reclamadas nos últimos 30 dias		Mais reclamadas nos últimos 30 dias	
(Todas as empresas)		(Empresas Não Recomendadas e Ruins)	
1° Net Serviços (tv, Banda Larga e Telefone)	9088	1° Vivo (celular, Fixo, Internet, Tv)	6312
2° Vivo (celular, Fixo, Internet, Tv)	6312	2° Claro	4953
3° Claro	4953	3° Tim Celular	4928
4° Tim Celular	4928	4° Oi (móvel, Fixo, Internet, Tv)	4868
5° Oi (móvel, Fixo, Internet, Tv)	4868	5° Sky	4417
6° Sky	4417	6° Samsung Electronics	3572
7° Motorola do Brasil	3843	7° Sony Mobile / Xperia	2348
8° Netshoes	3818	8° Correios Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	2306
9° Casas Bahia - Loja Virtual	3656	9° Nextel Telecomunicações Ltda.	1961
10° Samsung Electronics	3572	10° Gvt	1940

Fonte: Autora

Nota: Elaborado com base no site

<http://www.reclameaqui.com.br/categoria/telefonia-celular/>

4.1.4 Manipulação das variáveis (Pré-testes 1, 2)

- Variáveis independentes: novo serviço cocriado/não cocriado.

Para confirmar se as pessoas sabem o que é um serviço cocriado e em seguida escolher a melhor frase a ser utilizada no anúncio de propaganda sobre cocriação do experimento 1, foi realizado o pré-teste 1.

O pré-teste 1, foi realizado no mês de setembro de 2015. Por meio de mensagens de aplicativo “whats app” e redes sociais, foram convidadas 36 pessoas, entre estudantes e professores, a participarem de uma breve pesquisa tipo “survey” sobre plano de telefonia móvel.

A pesquisa foi disponibilizada via web pelo período de 2 dias. Com 30 respondentes, o resultado mostrou que 86% não sabem o que é um “serviço cocriado”, o que levou a pergunta seguinte: qual frase melhor indica que um plano de telefonia móvel foi desenvolvido com a participação de consumidores? Do total de respondentes, 70,37% escolheram a frase “Um plano de telefonia móvel desenvolvido com consumidores como você”.

Essa foi a frase utilizada no anúncio de propaganda do novo plano de telefonia móvel cocriado do experimento 1 (Quadro 2).

Quadro 2 - Escolha da frase que melhor indica que um serviço foi cocriado

Qual frase abaixo melhor indica que um plano de telefonia móvel foi desenvolvido com a participação de consumidores?	
• Um plano de telefonia móvel desenvolvido junto com consumidores como você	70,37%
• Um plano de telefonia móvel cocriado com consumidores	14,81%
• Um plano de telefonia móvel desenvolvido por nós	11,11%
• Nós cocriamos um plano de telefonia móvel	3,70%
• Um plano de telefonia móvel cocriado por nós	0,01%

Fonte: Autora

b) Variáveis moderadoras: insatisfação/satisfação prévia com a categoria de serviço.

Para identificar qual serviço tem maior índice de insatisfação, em setembro de 2015, de forma presencial, foi realizado o pré-teste 2, um levantamento de informações do tipo “survey”, com 40 pessoas, entre estudantes, funcionários e professores de uma universidade em São Paulo. Entre serviços bancários, TV por assinatura, programa de fidelidade do cartão de crédito e plano de telefonia móvel, o plano de telefonia móvel foi o serviço escolhido para este experimento 1, como serviço de insatisfação, pois apresentou 85% dos respondentes insatisfeitos.

4.1.5 Preparação dos estímulos e coleta de dados

O experimento 1 foi realizado no mês de novembro de 2015. Por meio de e-mails, rede social facebook e mensagens de aplicativo “whats app”, 136 pessoas do sexo masculino e feminino, com idade média de 26 anos e desvio padrão de 6 anos, foram convidadas a participar voluntariamente de uma pesquisa acadêmica sobre planos de telefonia móvel.

A pesquisa foi disponibilizada por meio de um link na internet, pelo período de 15 dias, a cada 3 ou 4 dias eram enviadas novas mensagens aos convidados, agradecendo os que haviam respondido e solicitando aos outros que o fizessem, pois a pesquisa tinha um prazo determinado para ser concluída.

Os estímulos do Experimento 1 tinham como finalidade expor os respondentes às notícias sobre insatisfação/satisfação (Figuras 3 e 4) e em seguida aos anúncios de propaganda do novo serviço cocriado/não cocriado (Figuras 5 e 6).

O primeiro estímulo visava manipular a insatisfação/satisfação prévia dos respondentes com planos de telefonia móvel. Para tanto, foram preparadas duas notícias (Figuras 3 e 4).

De forma randômica, por meio do software www.qualtrics.com, os participantes da pesquisa foram expostos a uma das duas notícias, de insatisfação com planos de telefonia móvel (Figura 3) ou de satisfação com planos de telefonia móvel (Figura 4).

A primeira notícia descrevia a insatisfação geral dos consumidores com os planos de telefonia móvel do Brasil (Figura 3).

Figura 3 - Estímulo de Insatisfação: Notícia de insatisfação com plano de telefonia móvel



Fonte: Autora

Em seguida os participantes foram convidados a responder perguntas sobre Insatisfação Geral (Quadro 3).

As perguntas sobre insatisfação geral (Quadro 3) foram utilizadas para mensurar a insatisfação prévia dos respondentes com a categoria de serviço, após a exposição a uma notícia que destacava insatisfação geral das pessoas com relação aos planos de telefonia móvel (Figura 3).

Quadro 3 - Escala de Insatisfação Geral – Variável moderadora insatisfação

Indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações a seguir:	Escala de Insatisfação Geral						
	Discordo totalmente						Concordo totalmente
A maioria dos usuários de telefonia móvel está insatisfeita com seu plano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria dos usuários de telefonia móvel acaba pagando mais do que deveria nos planos pós-pagos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria dos usuários de telefonia móvel paga muito caro nos planos pré-pagos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria dos planos de telefonia móvel não leva em consideração as necessidades dos consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria dos planos de telefonia móvel são formatados para gerar mais lucro às operadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As operadoras de telefonia móvel não procuram adequar os planos às necessidades dos consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Bougie, Pieters e Zeelenberg (2003, apud BRUNNER, 2009, p.951)

A segunda notícia descrevia a satisfação dos consumidores com os planos de telefonia móvel do Brasil (Figura 4), ela foi descrita de forma neutra, porque, tratando-se de um serviço cujo nível de insatisfação é alto, uma notícia com ênfase na satisfação com o serviço poderia parecer uma notícia falsa.

Figura 4 - Estímulo de Satisfação: Notícia de satisfação com plano de telefonia móvel

The screenshot shows a news article on the UOL website. The main headline is "BRASILEIRO AUMENTA O USO DE TELEFONIA MÓVEL". The article text states: "Nos últimos três anos, a base de consumidores brasileiros que usa smartphones dobrou de tamanho, saltando de 33,1% em 2012 para 70,9% em 2015. O crescimento de 115% foi divulgado pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), que encomendou um estudo com o objetivo de entender os benefícios do uso de smartphones. Do ponto de vista do consumidor, o smartphone tornou-se indispensável, sendo desejo de consumo de muitos ainda." A quote from Marcelo de Souza is included: "Este mês finalmente troquei meu aparelho celular comum por um smartphone, estou feliz!". The article is dated 06/11/2015 at 10:51. There are social media sharing icons and a "COMENTE" button.

Fonte: Autora

Em seguida os participantes foram convidados a responder perguntas sobre Satisfação Individual (Quadro 4).

As perguntas sobre satisfação individual (Quadro 4) foram utilizadas para mensurar a satisfação prévia dos respondentes com a categoria de serviço, após a exposição a uma notícia que destacava a satisfação dos consumidores com os planos de telefonia móvel do Brasil (Figura 4).

Quadro 4 - Escala de Satisfação Individual – Variável moderadora satisfação

Indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações a seguir:	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
	○	○	○	○	○	○	○
Estou feliz com a escolha do meu atual plano de telefonia móvel	○	○	○	○	○	○	○
A escolha do meu atual plano de telefonia móvel foi sábia	○	○	○	○	○	○	○
Sinto-me bem com minha decisão de usar meu atual plano de telefonia móvel	○	○	○	○	○	○	○
Meu plano de telefonia móvel atende perfeitamente minhas necessidades	○	○	○	○	○	○	○
Eu fiquei encantado com o plano de telefonia móvel da minha operadora	○	○	○	○	○	○	○

Fonte: Patterson e Smith (2003 apud BRUNNER, 2009, p.808)

O segundo estímulo visava expor os respondentes à informação sobre o desenvolvimento do serviço plano de telefonia móvel cocriado e não cocriado com consumidores. Para tanto, foram criados dois anúncios de propaganda (Figuras 5 e 6).

Em seguida, também de forma randômica, os respondentes foram expostos a um de dois anúncios de propaganda do serviço plano de telefonia móvel, um com o serviço cocriado e outro com o serviço não cocriado (Figuras 5 e 6).

No primeiro anúncio (Figura 5), com o objetivo de chamar a atenção dos respondentes para a cocriação com consumidores, foi utilizada a frase “Desenvolvido junto com consumidores como você!”. As palavras “como você” foram inseridas na frase para haver identificação dos respondentes com seu grupo de referência.

Figura 5 - Estímulo Com Cocriação: anúncio de propaganda do serviço plano de telefonia móvel cocriado



Fonte: Autora

No segundo anúncio (Figura 6), com o objetivo de chamar a atenção dos respondentes para a não cocriação, foi utilizada a frase “Desenvolvido pela sua operadora!”.

Figura 6 - Estímulo Sem Cocriação: anúncio de propaganda do serviço plano de telefonia móvel não cocriado



Fonte: Autora

A partir daí os participantes foram solicitados a responder perguntas sobre intenção de compra do serviço (Quadro 5).

Quadro 5 - Escala de Intenção de Compra – Variável dependente

Indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações a seguir:	Discordo totalmente						Concordo totalmente
	o	o	o	o	o	o	
Eu consideraria comprar esse Plano de Telefonia Móvel	o	o	o	o	o	o	o
Eu gostaria de experimentar esse Plano de Telefonia Móvel	o	o	o	o	o	o	o
Eu recomendaria esse Plano de Telefonia Móvel para os meus amigos	o	o	o	o	o	o	o
Se eu fosse comprar um Plano de Telefonia Móvel hoje eu compraria esse	o	o	o	o	o	o	o
Esse Plano de Telefonia Móvel deve ser de alta qualidade	o	o	o	o	o	o	o

Fonte: Stafford e Day (1995 apud BRUNNER, 2009, p.808)

As escalas utilizadas para mensurar a variável moderadora satisfação e a variável dependente, intenção de compra, foram as escalas do Manual de Escalas de Marketing

(Bruner, 2009) do tipo Likert com 7 (sete) pontos, indo de 1 (um) discordo totalmente até (7) (concordo totalmente).

4.1.6 Controle das manipulações

A verificação da eficácia dos estímulos de cocriação, ou seja, se quem viu o anúncio com cocriação do serviço plano de telefonia móvel (Figura 5) identificou a participação dos consumidores no desenvolvimento do serviço e quem viu o anúncio sem cocriação do serviço plano de telefonia móvel (Figura 6) identificou a participação da operadora no desenvolvimento do serviço, se deu através de perguntas que foram feitas após apresentação dos estímulos, cujas alternativas de resposta foram as Escalas de Marketing (Bruner, 2009) do tipo Likert com 7 (sete) pontos (Quadros 6 a 9).

Quadro 6 - Controle da manipulação da variável cocriação

Avalie a participação dos consumidores no desenvolvimento do novo Plano de Telefonia Móvel:								
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante						
Muito relevante	<input type="radio"/>	Nada relevante						
Inadequada	<input type="radio"/>	Adequada						

Fonte: Autora

Quadro 7 - Controle da manipulação da variável cocriação

Avalie a participação da operadora no desenvolvimento do novo Plano de Telefonia Móvel:								
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante						
Muito relevante	<input type="radio"/>	Nada relevante						
Inadequada	<input type="radio"/>	Adequada						

Fonte: Autora

Quadro 8 - Controle da manipulação da variável cocriação

Avalie a influência de "a participação da operadora no desenvolvimento do novo Plano de Telefonia Móvel" na sua decisão de compra								
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante						
Muito relevante	<input type="radio"/>	Nada relevante						
Inadequada	<input type="radio"/>	Adequada						

Fonte: Autora

Quadro 9 - Controle da manipulação da variável cocriação

Avalie a influência de "a participação dos consumidores no desenvolvimento do novo Plano de Telefonia Móvel" na sua decisão de compra								
Nenhuma influência	<input type="radio"/>	Muita influência						

Fonte: Autora

4.1.7 Resultados do Experimento 1

Para testar as hipóteses H1a: Para uma categoria de serviço em que há prévia insatisfação do consumidor, anunciar um novo serviço cocriado leva o consumidor observador a maior intenção de compra do que anunciar um novo serviço não cocriado e H1b: Para uma categoria de serviço em que há prévia satisfação do consumidor, anunciar um novo serviço cocriado leva o consumidor observador à mesma intenção de compra do que anunciar um novo serviço não cocriado, foi realizada a técnica estatística de análise de variância (ANOVA), com nível de significância a 5%.

Na Tabela 1, com $F=7,73$, $p<0,05$, os resultados mostram que a interação entre a insatisfação com a categoria de serviço e o anúncio que o serviço foi cocriado com consumidores, leva a maior intenção de compra por parte dos consumidores. Os resultados do estudo não rejeitam as hipóteses H1a e H1b.

Tabela 1- ANOVA-Medida de Intenção de Compra do Serviço Plano de Telefonia Móvel

	F	Sig
Serviço: cocriado / não cocriado	11,90	0,0007
Notícia: Satisfação / Insatisfação	1,03	0,310
Interações: Tipo de mensagem / manipulação da satisfação	7,734	0,006

Fonte: Autora

Para verificar se as amostras analisadas tiveram comportamentos diferentes diante dos estímulos de insatisfação, através do software Microsoft Excel, foi realizado um teste t, com duas amostras de variâncias iguais não assumidas e verificou-se que, na medida de insatisfação geral prévia, houve diferença de médias entre os respondentes que viram a notícia de insatisfação e os que viram a notícia de satisfação do serviço plano de telefonia móvel.

Na medida de insatisfação geral, $p<0,05$ confirma que as amostras tiveram comportamentos diferentes para as duas notícias, ou seja, os respondentes que viram a notícia de insatisfação com o serviço plano de telefonia móvel ficaram mais insatisfeitos. Na medida de satisfação individual não houve significância na diferença das médias entre as amostras (Tabela 2). O interesse desta pesquisa é a insatisfação geral com a categoria de serviço.

Tabela 2 - *Medidas* de Insatisfação Geral e Satisfação Individual – Serviço plano de Telefonia Móvel

	Tipo de Notícia	Média	Desvio Padrão	Teste-t (variâncias iguais não assumidas)	Sig Teste t	Alpha de Cronbach
Medidas de Insatisfação Geral	Insatisfação	5,659	0,867			
	Satisfação	5,331	1,003	2,041	0,043	0,849
Medidas de Satisfação Individual	Insatisfação	3,600	1,269			
	Satisfação	3,763	1,308	-0,738	0,461	0,872

Fonte: Autora

Foram analisados, através da comparação das médias, os efeitos do anúncio que o serviço plano de telefonia móvel foi cocriado/não cocriado, diante da insatisfação/satisfação com a categoria do serviço, na intenção de compra do novo serviço.

Na análise dos resultados, as diferenças de médias entre o serviço plano de telefonia móvel cocriado/não cocriado, demonstram maior significância na intenção de compra do serviço quando os respondentes foram expostos à notícia de insatisfação e ao anúncio de serviço cocriado (Tabela 3).

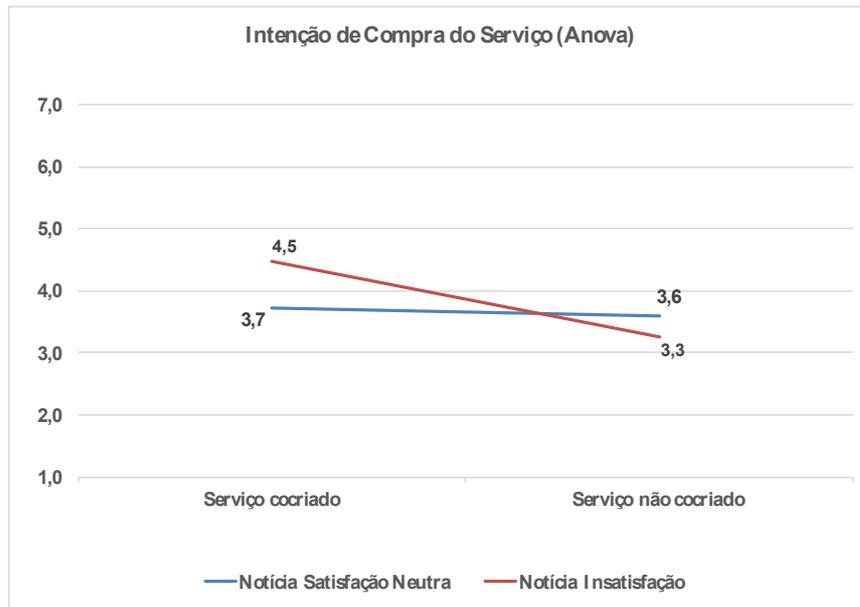
Tabela 3 - Médias - Medida de Intenção de Compra do Serviço Plano de Telefonia Móvel

	Notícias	Média	Desvio padrão	Sig Teste t
Serviço cocriado	Insatisfação	4,464	1,136	
	Satisfação	3,729	1,033	0,006
Serviço não cocriado	Insatisfação	3,258	1,031	
	Satisfação	3,600	1,292	0,233
Alpha de Cronbach				0,898

Fonte: Autora

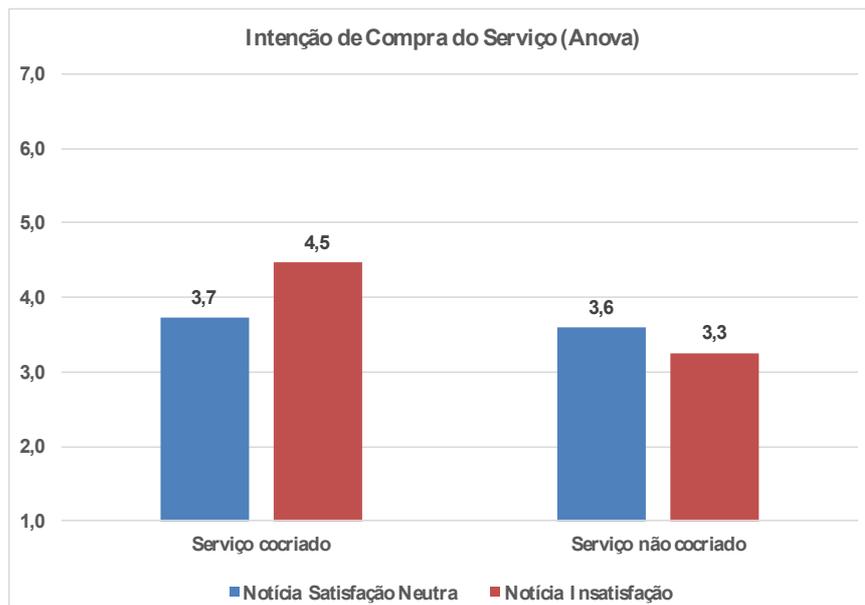
A seguir os gráficos demonstram que os resultados do estudo não rejeitam as hipóteses H1a e H1b, com relação a intenção de compra do serviço plano de telefonia móvel (Figuras 7 e 8).

Figura 7 - Efeito da propaganda do serviço cocriado/não cocriado sobre a intenção de compra do serviço plano de telefonia móvel



Fonte: Autora

Figura 8 - Efeito da propaganda do serviço cocriado/não cocriado sobre a intenção de compra do serviço plano de telefonia móvel



Fonte: Autora

4.1.8 Discussão dos resultados do Experimento 1

Para o experimento 1 foi escolhida uma categoria de serviço em que a priori há insatisfação geral dos consumidores, o serviço plano de telefonia móvel.

Os resultados obtidos no experimento 1 permitem aceitar as hipóteses formuladas. Para uma categoria de serviço em que há insatisfação prévia do consumidor, anunciar um novo serviço cocriado leva o consumidor observador a maior intenção de compra do que anunciar um novo serviço não cocriado.

As diferenças nas avaliações foram significativas apenas para o anúncio do novo serviço cocriado, mas não para o anúncio do novo serviço não cocriado.

Verificou-se com o experimento 1 que para uma categoria de serviço a priori considerada de insatisfação, quando o consumidor observador está insatisfeito com a categoria de serviço ele tem uma maior intenção de compra ao ser informado que o novo serviço foi cocriado do que ao ser informado que o novo serviço foi não cocriado. Isso contribui para demonstrar que a cocriação é bem avaliada pelo consumidor observador do processo de cocriação, como demonstrando no estudo da Thompson e Malaviya (2013) sobre propaganda cocriada e não apenas por consumidores que participam do processo de cocriação, como apresentado na maioria da literatura sobre cocriação (NAMBISAN, 2002; FÜLLER et al., 2010; TROYE; SUPHELLEN, 2012; VERNETTE et al., 2013; CHEN; TSOU; CHING, 2011; MASCARENHAS; KESAVAN; BERNACCHI, 2004; BETTMAN, 1992; ESCALAS; BETTMAN, 2003; VARGO; LUSCH, 2004; VARGO; LUSCH, 2008).

Com o objetivo de verificar se o efeito de informar que o serviço foi cocriado ou não cocriado é o mesmo sobre a intenção de compra, para uma categoria de serviço a priori considerada de satisfação, foi realizado o experimento 2, com o serviço programa de fidelidade do cartão de crédito.

4.2 EXPERIMENTO 2

O experimento 2 foi realizado com o objetivo de analisar o efeito da insatisfação (satisfação) prévia com a categoria de serviço a priori de satisfação, na avaliação de um novo serviço cocriado (não cocriado) com consumidores.

Foi escolhido o serviço programa de fidelidade do cartão de crédito para o experimento 2.

4.2.1 Método

Em fevereiro de 2016, a pesquisa experimental foi realizada via web, com amostra composta de 160 consumidores de programa de fidelidade do cartão de crédito, com idade média de 28 anos e desvio padrão de 7,5.

O experimento 2 foi realizado com desenho fatorial 2 (insatisfação/satisfação prévia com a categoria de serviço programa de fidelidade do cartão de crédito) X 2 (novo serviço programa de fidelidade do cartão de crédito cocriado/não cocriado).

4.2.2 Variáveis

a) Variável independente: Novo serviço

Tratamentos: Novo serviço cocriado

Novo serviço não cocriado

b) Variável moderadora: Satisfação

Tratamentos: Insatisfação prévia com a categoria de serviço

Satisfação prévia com a categoria de serviço

c) Variável dependente: Intenção de compra

Tratamentos: Intenção de compra do novo serviço cocriado

Intenção de compra do novo serviço não cocriado

As variáveis independentes novo serviço cocriado e novo serviço não cocriado foram manipuladas por meio de dois anúncios de propaganda. Um anúncio de propaganda de um novo programa de fidelidade do cartão de crédito cocriado e outro anúncio de propaganda de um novo programa de fidelidade do cartão de crédito não cocriado.

As variáveis moderadoras insatisfação prévia com a categoria de serviço e satisfação prévia com a categoria de serviço, foram manipuladas através de duas notícias. Uma notícia sobre a insatisfação geral dos consumidores com relação a programas de fidelidade do cartão de crédito no Brasil e outra notícia sobre satisfação geral dos consumidores com relação a programa de fidelidade do cartão de crédito no Brasil.

A variável dependente, ou seja, a variável que sofreu efeito das variáveis independentes e moderadoras, foi a intenção de compra do novo serviço programa de fidelidade do cartão de crédito.

4.2.3 Escolha do serviço

Para a escolha do serviço, programa de fidelidade do cartão de crédito, a ser utilizado no experimento 2, foi considerado o seguinte critério:

- a) Um serviço pertencente a uma categoria que a priori, há satisfação entre consumidores, de acordo com o pequeno número de reclamações no site reclame aqui (Figura 2) e do resultado do pré-teste 2 realizado no experimento 1;
- b) Um serviço que pudesse ser cocriado com consumidores.

4.2.4 Manipulação das variáveis (Pré-testes 1, 2)

- a) Variáveis independentes: novo serviço cocriado/não cocriado

Para confirmar se as pessoas sabem o que é um serviço cocriado e em seguida escolher a melhor frase a ser utilizada no anúncio de propaganda sobre cocriação do experimento 2, foi utilizado o mesmo critério utilizado no pré-teste 1, realizado no experimento 1 e escolhida a frase “Desenvolvido junto com consumidores como você!”.

- b) Variáveis moderadoras: insatisfação/satisfação prévia com a categoria de serviço

Para identificar qual serviço tem maior índice de satisfação, em setembro de 2015, de forma presencial, foi realizado o pré-teste 2, no experimento 1, um levantamento de informações do tipo survey, com 40 pessoas, entre estudantes, funcionários e professores de uma universidade em São Paulo. Entre serviços bancários, TV por assinatura, programa de fidelidade do cartão de crédito e plano de telefonia móvel, o programa de fidelidade do cartão de crédito foi o serviço escolhido para este experimento 2, como serviço de satisfação, pois apresentou 78% dos respondentes como satisfeitos.

Na notícia utilizada para manipular satisfação do serviço programa de fidelidade do cartão de crédito, foi ressaltada a satisfação do consumidor com os programas de fidelidade, dos cartões de crédito, diferentemente do que ocorreu na notícia para manipular a satisfação no experimento 1, que foi uma notícia de satisfação neutra, porque o serviço de telefonia móvel foi considerado um serviço de alta insatisfação.

4.2.5 Preparação dos estímulos e coleta de dados

O experimento 2 foi realizado no mês de fevereiro de 2016. Por meio de e-mails, rede social facebook e mensagens de aplicativo “whats app”, 160 pessoas do sexo masculino e feminino, com idade média de 28 anos e desvio padrão de 7,5 anos, foram convidadas a participar voluntariamente de uma pesquisa acadêmica sobre sobre programa de fidelidade do cartão do crédito.

A pesquisa foi disponibilizada por meio de um link na internet, pelo período de 10 dias, a cada dia eram enviadas novas mensagens aos convidados, agradecendo os que haviam respondido e solicitando aos outros que o fizessem, pois a pesquisa tinha um prazo determinado para ser concluída.

Os estímulos do Experimento 2 tinham como finalidade expor os respondentes às notícias sobre insatisfação/satisfação (Figuras 9 e 10) e em seguida aos anúncios de propaganda do novo serviço cocriado/não cocriado (Figuras 11 e 12).

O primeiro estímulo visava manipular a insatisfação/satisfação prévia dos respondentes com programas de fidelidade do cartão de crédito. Para tanto, foram preparadas duas notícias (Figuras 9 e 10).

De forma randômica, por meio do software www.qualtrics.com, os participantes da pesquisa foram expostos a uma das duas notícias, de insatisfação com programas de fidelidade do cartão de crédito (Figura 9) ou de satisfação com programas de fidelidade de cartão de crédito (Figura 10).

A primeira notícia (Figura 9) descrevia a insatisfação geral dos consumidores com os programas de fidelidade do cartão de crédito no Brasil.

Figura 09 – Estímulo de Insatisfação: Notícia de insatisfação com programa de fidelidade do cartão de crédito

The image shows a screenshot of a news article on the website 'ESTADÃO'. The article is titled 'Cliente de cartão de crédito insatisfeito' and is dated 26 OUTUBRO 2015 | 07:37. The author is Marília Almeida. The article text discusses consumer dissatisfaction with credit card loyalty programs, citing a survey by Instituto PHD. The article includes a photo of a hand holding a credit card. The website header includes navigation menus for 'ESTADÃO', 'POLÍTICA', 'ECONOMIA', 'INTERNACIONAL', 'ESPORTES', 'SÃO PAULO', 'CULTURA', 'MAIS', and 'SERVIÇOS'. There are also social media icons and a search bar.

Fonte: Autora

Em seguida os participantes foram convidados a responder perguntas sobre Insatisfação Geral (Quadro 10).

As perguntas sobre insatisfação geral (Quadro 10) foram utilizadas para mensurar a insatisfação prévia dos respondentes com a categoria de serviço, após a exposição a uma notícia que destacava a insatisfação geral das pessoas, com relação aos programas de fidelidade de cartão de crédito (Figura 09).

Quadro 10 - Perguntas sobre insatisfação individual – Variável moderadora insatisfação

Indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações a seguir:	Discordo						Concordo
	totalmente						totalmente
A maioria dos usuários está insatisfeita com os programas de fidelidade oferecidos	<input type="radio"/>						
A maioria dos usuários de programas de fidelidade paga muito caro em relação aos benefícios que recebe	<input type="radio"/>						
A maioria dos programas de fidelidade oferecidos não leva em consideração as necessidades dos consumidores	<input type="radio"/>						
A maioria dos programas de fidelidade são criados para não serem utilizados pelos consumidores	<input type="radio"/>						
As operadoras de cartão de crédito não procuram adequar seus programas de fidelidade às necessidades dos consumidores	<input type="radio"/>						
A maioria dos usuários está insatisfeita com os programas de fidelidade oferecidos	<input type="radio"/>						

Fonte: Bougie, Pieters e Zeelenberg (2003 apud BRUNNER, 2009, p.951)

A segunda notícia (Figura 10) descrevia a satisfação dos consumidores com programas de fidelidade do cartão de crédito no Brasil.

Figura 55 – Estímulo de Satisfação: Notícia de satisfação com programa de fidelidade do cartão de crédito



Fonte: Autora

Em seguida os participantes foram convidados a responder perguntas sobre Satisfação Individual (Quadro 11).

As perguntas sobre satisfação individual (Quadro 11) foram utilizadas para mensurar a satisfação prévia dos respondentes com a categoria de serviço, após a exposição a uma notícia que destacava a satisfação dos consumidores com os programas de fidelidade de cartão de crédito (Figura 10).

Quadro 11 - Perguntas sobre satisfação individual – Variável moderadora satisfação

Indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações a seguir:	Discordo totalmente						Concordo totalmente
Estou feliz com o programa de fidelidade de meu cartão de crédito	<input type="radio"/>						
Sinto-me bem com minha decisão de usar o programa de fidelidade do meu cartão de crédito	<input type="radio"/>						
O programa de fidelidade do meu cartão de crédito atende perfeitamente minhas necessidades	<input type="radio"/>						
Eu fiquei encantado com o programa de fidelidade do meu cartão de crédito	<input type="radio"/>						

Fonte: Patterson e Smith (2003 apud BRUNNER, 2009, p.808)

O segundo estímulo visava expor os respondentes à informação sobre o desenvolvimento do serviço programa de fidelidade do cartão de crédito cocriado e não cocriado com consumidores. Para tanto, foram criados dois anúncios de propaganda (Figuras 11 e 12).

Em seguida, também de forma randômica, os respondentes foram expostos a um de dois anúncios de propaganda do serviço programa de fidelidade de cartão de crédito, um com o serviço cocriado e outro com o serviço não cocriado (Figuras 11 e 12).

No primeiro anúncio (Figura 11), com o objetivo de chamar a atenção dos respondentes para a cocriação com consumidores, foi utilizada a frase “Desenvolvido junto com consumidores como você!”. As palavras “como você” foram inseridas na frase para haver identificação dos respondentes com seu grupo de referência.

Figura 59 - Estímulo Com Cocriação: anúncio de propaganda do serviço programa de fidelidade do cartão de crédito

O Cartão de Crédito que tem o Programa de Fidelidade que você precisa

Desenvolvido junto com **consumidores como você!**

Porque ninguém melhor que **o próprio consumidor** para desenvolver o melhor pacote de benefícios

Ligue 0800 703 7033

DISCOVER NETWORK

Os Cartões de crédito Discover se destacam por ausência de tarifas e também recompensas. AS modalidades de cartões são: Discover More Card, Um cartão que oferece mais benefícios, como retorno financeiro automático em suas compras; Discover Open Road Card/Discover estaciona em estacionamentos e outros serviços de parking; Miles by Discover Card, Cartão ideal para quem gosta de viajar, com milhas e milhas de viagens; Discover Student Card, Um cartão de crédito voltado à estudantes que estão iniciando seu(a) vida em crédito; Discover Business, Cua milhas são voltado para desestros Discover Business Card ou para economizá de milhas Discover Business Miles Card.

Fonte: Autora

No segundo anúncio (Figura 12), com o objetivo de chamar a atenção dos respondentes para a não cocriação, foi utilizada a frase “Desenvolvido pensando em você!”.

Figura 68 - Estímulo Sem Cocriação: anúncio de propaganda do serviço programa de fidelidade do cartão de crédito

O Cartão de Crédito que tem o Programa de Fidelidade que você precisa

Desenvolvido **pensando em você!**

Porque ninguém melhor que **a DISCOVER** para desenvolver o melhor pacote de benefícios

Ligue 0800 703 7033

DISCOVER NETWORK

Os Cartões de crédito Discover se destacam por ausência de tarifas e também recompensas. AS modalidades de cartões são: Discover More Card, Um cartão que oferece mais benefícios, como retorno financeiro automático em suas compras; Discover Open Road Card/Discover estaciona em estacionamentos e outros serviços de parking; Miles by Discover Card, Cartão ideal para quem gosta de viajar, com milhas e milhas de viagens; Discover Student Card, Um cartão de crédito voltado à estudantes que estão iniciando seu(a) vida em crédito; Discover Business, Cua milhas são voltado para desestros Discover Business Card ou para economizá de milhas Discover Business Miles Card.

Fonte: Autora

A partir daí os participantes foram solicitados a responder perguntas sobre intenção de compra do serviço (Quadro 12).

Quadro 12 - Perguntas sobre intenção de compra do serviço – Variável dependente

Indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações a seguir:	Discordo totalmente							Concordo totalmente
Eu consideraria comprar esse Cartão de Crédito	<input type="radio"/>							
Eu gostaria de experimentar esse Cartão de Crédito	<input type="radio"/>							
Eu recomendaria esse Cartão de Crédito para os meus amigos	<input type="radio"/>							
Se eu fosse comprar um Cartão de Crédito hoje eu compraria esse	<input type="radio"/>							
O Programa de Fidelidade desse Cartão de Crédito deve ser de alta qualidade	<input type="radio"/>							

Fonte: Stafford e Day (1995 apud BRUNNER, 2009, p.808)

As escalas utilizadas para mensurar a variável moderadora satisfação e a variável dependente, intenção de compra, foram as escalas do Manual de Escalas de Marketing (BRUNNER, 2009) do tipo Likert com 07 (sete) pontos, indo de 1 (um) discordo totalmente até (7) (concordo totalmente).

4.2.6 Controle das manipulações

A verificação da eficácia dos estímulos de cocriação, ou seja, se quem viu o anúncio com cocriação do serviço programa de fidelidade de cartão do crédito (Figura 11) identificou a participação dos consumidores no desenvolvimento do serviço e quem viu o anúncio sem cocriação do serviço programa de fidelidade de cartão do crédito (Figura 12) identificou a participação da operadora no desenvolvimento do serviço, se deu através de perguntas que foram feitas após apresentação dos estímulos, cujas alternativas de resposta foram as escalas do Manual de Escalas de Marketing (BRUNNER, 2009) do tipo Likert com 07 (sete) pontos (Quadros 13 a 16).

Quadro 13 - Controle da manipulação da variável cocriação

Avalie a participação dos Consumidores no desenvolvimento do Programa de Fidelidade do novo Cartão de Crédito:								
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante						
Muito relevante	<input type="radio"/>	Nada relevante						
Inadequada	<input type="radio"/>	Adequada						

Fonte: Autora

Quadro 14 - Controle da manipulação da variável cocriação

Avalie a participação da Discover no desenvolvimento do Programa de Fidelidade do novo Cartão de Crédito:								
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante						
Muito relevante	<input type="radio"/>	Nada relevante						
Inadequada	<input type="radio"/>	Adequada						

Fonte: Autora

Quadro 15 - Controle da manipulação da variável cocriação

Avalie a influência de "a participação da Discover no desenvolvimento do Programa de Fidelidade do novo cartão de crédito:								
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante						
Muito relevante	<input type="radio"/>	Nada relevante						
Inadequada	<input type="radio"/>	Adequada						

Fonte: Autora

Quadro 16 - Controle da manipulação da variável cocriação

Avalie a influência de "a participação dos consumidores no desenvolvimento do Programa de Fidelidade do novo cartão de crédito:								
Nenhuma influência	<input type="radio"/>	Muita influência						

Fonte: Autora

4.2.7 Resultados do Experimento 2

Para testar as hipóteses H1a: Para uma categoria de serviço em que há prévia insatisfação do consumidor, anunciar um novo serviço cocriado leva o consumidor observador a maior intenção de compra do que anunciar um novo serviço não cocriado e H1b: Para uma categoria de serviço em que há prévia satisfação do consumidor, anunciar um novo serviço cocriado leva o consumidor observador à mesma intenção de compra do que anunciar um novo serviço não cocriado, foi realizada a técnica estatística de análise de variância (ANOVA), com nível de significância a 5%.

Na Tabela 04, com $F=3,705$, $p=0,05$, os resultados mostram que a interação entre a insatisfação com a categoria de serviço e o anúncio que o novo serviço foi cocriado com consumidores leva a avaliação mais positiva e a maior intenção de compra por parte dos consumidores. Os resultados do estudo não rejeitam marginalmente as hipóteses H1a e H1b.

Tabela 4 - ANOVA - Medida de Intenção de Compra do serviço Programa de Fidelidade do Cartão de Crédito

	F	Sig
Serviço cocriado / não cocriado	10,827	0,001
Notícia satisfação / insatisfação	0,20	0,65
Interações Tipo de mensagem / Manipulação da satisfação	3,705	0,05

Fonte: Autora

Para verificar se as amostras analisadas tiveram comportamentos diferentes diante dos estímulos de insatisfação, através do software Microsoft Excel, foi realizado um teste t, com duas amostras de variâncias iguais não assumidas e verificou-se que, na medida de insatisfação geral, houve diferença de médias entre os respondentes que viram a notícia de insatisfação e os que viram a notícia de satisfação do serviço programa de fidelidade do cartão de crédito.

Tanto na medida de insatisfação geral como de satisfação individual, $p < 0,05$ confirma que as amostras tiveram comportamentos diferentes para as duas notícias, ou seja, na medida de insatisfação geral os respondentes insatisfeitos ficaram mais insatisfeitos após serem expostos à mensagem de insatisfação e na medida de satisfação individual os respondentes satisfeitos ficaram mais satisfeitos após serem expostos à mensagem de satisfação (Tabela 05). O interesse desta pesquisa é a insatisfação geral com a categoria de serviço.

Tabela 5 - Medida de insatisfação geral e satisfação individual - Programa de fidelidade do cartão de crédito

	Tipo de Notícia	de	Média	Desvio Padrão	Teste-t (variâncias iguais não assumidas)	Sig Teste t	Alpha de Cronbach
Medidas de Insatisfação Geral	de Insatisfação		5,060	1,093			
	Satisfação		3,900	1,299	6,107	0,000	0,888
Medidas de Satisfação Individual	de Insatisfação		3,350	1,322			
	Satisfação		3,815	1,227	-2,308	0,022	0,867

Fonte: Autora

Foram analisados, através da comparação das médias, os efeitos do anúncio que o serviço programa de fidelidade do cartão de crédito foi cocriado/não cocriado, diante da insatisfação/satisfação com a categoria do serviço, na intenção de compra do serviço.

Na análise dos resultados, as diferenças de médias entre o serviço programa de fidelidade do cartão de crédito cocriado/não cocriado, demonstram maior significância na

intenção de compra do serviço quando os respondentes foram expostos à notícia de insatisfação e ao anúncio de serviço cocriado (Tabela 06).

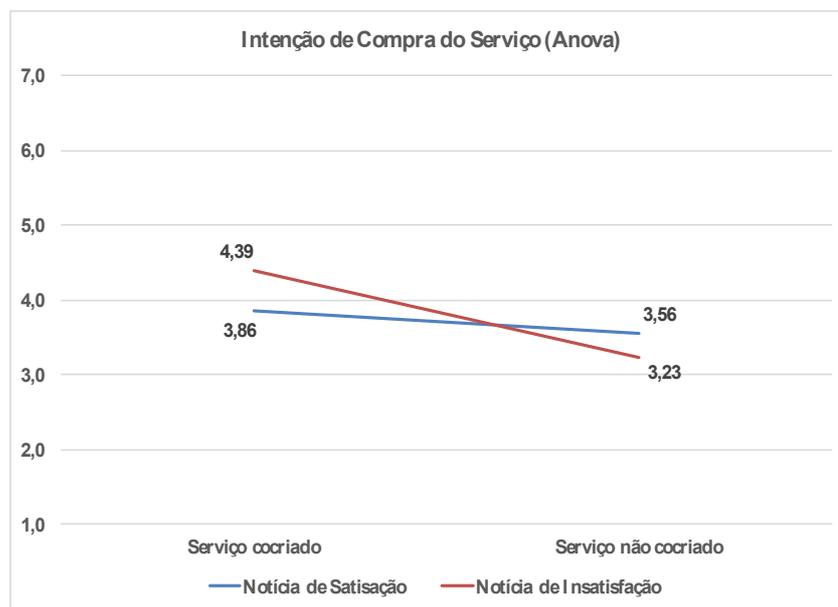
Tabela 6 - Médias - Medida de intenção de compra do serviço Programa de Fidelidade do Cartão de Crédito

	Notícias	Média	Desvio padrão	Sig Teste t
Serviço cocriado	Insatisfação	4,850	1,463	0,04
	Satisfação	4,166	1,556	
Serviço não cocriado	Insatisfação	3,608	1,672	0,62
	Satisfação	3,800	1,805	
				Alpha de Cronbach 0,934

Fonte: Autora

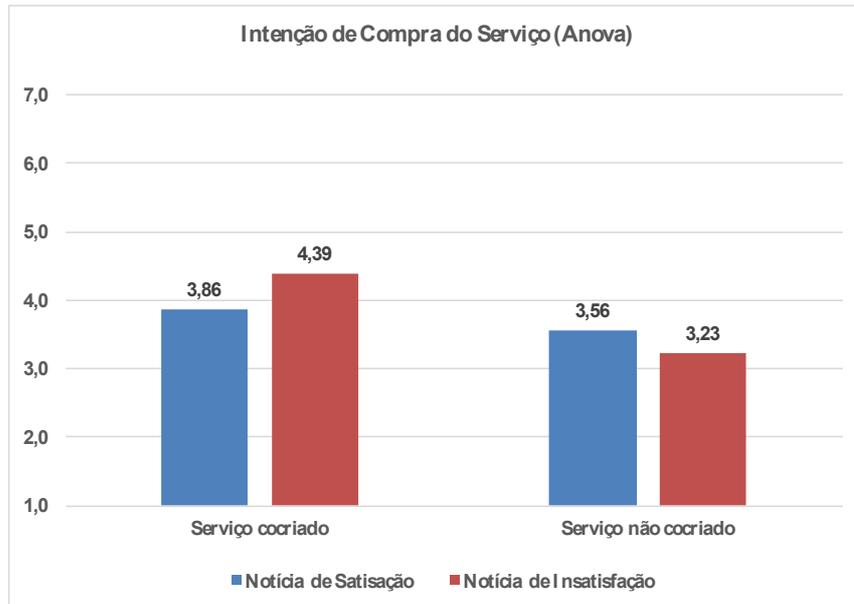
A seguir os gráficos demonstram que os resultados do estudo não rejeitam marginalmente as hipóteses H1a e H1b, com relação a intenção de compra do serviço programa de fidelidade do cartão de crédito (Figuras 13 e 14).

Figura 79 - Efeito da propaganda do serviço cocriado/não cocriado sobre a intenção de compra do programa de fidelidade do cartão de crédito



Fonte: Autora

Figura 83 - Efeito da propaganda do serviço cocriado/não cocriado sobre a intenção de compra do programa de fidelidade do cartão de crédito



Fonte: Autora

4.2.8 Discussão dos resultados do Experimento 2

Para o experimento 2 foi escolhida uma categoria de serviço em que a priori há satisfação geral dos consumidores, o serviço programa de fidelidade do cartão de crédito.

Os resultados obtidos no experimento 2 permitem aceitar marginalmente as hipóteses formuladas.

Para uma categoria de serviço em que há insatisfação prévia do consumidor, anunciar um novo serviço cocriado leva o consumidor observador a maior intenção de compra do que anunciar um novo serviço não cocriado.

As diferenças nas avaliações foram significativas apenas para o anúncio do novo serviço cocriado, mas não para o novo serviço não cocriado.

Verificou-se com o experimento 2 que mesmo para uma categoria de serviço considerada a priori de satisfação, quando o cliente observador está insatisfeito com a categoria de serviço ele tem uma maior intenção de compra ao ser informado que o novo serviço foi cocriado do que ao ser informado que o novo serviço foi não cocriado.

A informação da cocriação do serviço portanto foi positiva também para uma categoria de serviço considerada a priori de satisfação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como o consumidor observador da cocriação avalia um novo serviço cocriado com outros consumidores, quando há insatisfação prévia com a categoria de serviço.

Através de dois serviços, um considerado a priori de insatisfação geral do consumidor com a categoria de serviço, o plano de telefonia móvel e outro considerado a priori de satisfação geral do consumidor com a categoria de serviço, o programa de fidelidade do cartão de crédito, foram testadas duas hipóteses: H1a: Para uma categoria de serviço em que há prévia insatisfação do consumidor, anunciar um novo serviço cocriado leva o consumidor observador a maior intenção de compra do que anunciar um novo serviço não cocriado e H1b: Para uma categoria de serviço em que há prévia satisfação do consumidor, anunciar um novo serviço cocriado leva o consumidor observador à mesma intenção de compra do que anunciar um novo serviço não cocriado.

Os resultados dos dois experimentos realizados demonstram que, sendo a categoria de serviço considerada a priori geradora de insatisfação ou de satisfação, se o consumidor observador da cocriação estiver insatisfeito com a categoria de serviço, ao ser informado que um novo serviço foi cocriado com consumidores ele aumenta a sua intenção de compra.

Uma das contribuições teóricas desta pesquisa está no efeito da cocriação quando o consumidor é informado que o serviço foi cocriado e não quando ele participa do processo de cocriação, tema de vários estudos realizados sobre cocriação ((PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; TROYE; SUPPHELLEN, 2012).

Assim como a participação de consumidores em processos de cocriação de produtos/serviços influencia positivamente no resultado das avaliações dos consumidores que participaram da cocriação (NAMBISAN, 2002; FÜLLER et al., 2010; TROYE; SUPPHELLEN, 2012; VERNETTE et al., 2013), a conclusão deste estudo é que a avaliação sobre a cocriação de serviço com consumidores também pode ser positiva, mesmo quando o consumidor é apenas o observador da cocriação e não participante do processo e que estando insatisfeito, o consumidor pode aumentar sua intenção de compra do serviço ao ser comunicado que ele foi cocriado com outros consumidores, sendo a priori a categoria de serviço considerada de insatisfação ou de satisfação geral.

Os resultados obtidos nesta pesquisa complementam os estudos da Thompson e Malaviya (2013), sobre propaganda cocriada, pois foi medida a intenção de compra de serviço cocriado com consumidores, com os consumidores não como participantes do processo de

cocriação mas sim como consumidores observadores.

Considerando a definição de Oliver (1993), sobre satisfação envolver a comparação entre expectativa e desempenho e a contribuição de Fuller (2010), o consumidor tende a avaliar melhor o produto/serviço cocriado quando percebe seus benefícios, analisamos nesta pesquisa a insatisfação prévia com o serviço e não posterior à cocriação, demonstrando que o consumidor que está insatisfeito com a categoria de serviço passa a ter uma maior intenção de compra ao ser informado que ele foi cocriado pela empresa e seus pares.

Além da contribuição teórica, esta pesquisa pode contribuir para empresas se sentirem mais motivadas a não só desenvolver novos serviços cocriados, como comunicar a cocriação de seus serviços aos seus consumidores, quando houver insatisfação, estimulando uma maior intenção de compra por parte dos consumidores e conseqüentemente aumentando a confiança e a fidelização.

Apesar das evidências sobre a confirmação das hipóteses apresentadas nesta pesquisa, há limitações que devem ser consideradas em estudos futuros. Uma das limitações é a respeito do número reduzido de experimentos e de serviços analisados. Há também limitação a respeito dos anúncios de propaganda, que não foram criados por profissionais de publicidade e podem ter influenciado na avaliação de sua veracidade. Outra limitação é sobre o serviço considerado de satisfação, o programa de fidelidade do cartão de crédito, por ser um serviço que os consumidores não pagam diretamente para obtê-lo, tende a ser considerado pelos consumidores uma espécie de bônus concedido pelas empresas, isso pode ter influenciado na avaliação da cocriação/não cocriação deste serviço. A frase título dos estímulos notícia de satisfação/insatisfação do programa de cartão de crédito pode ter influenciado positiva ou negativamente os respondentes, pois foi utilizada a frase “Cliente de cartão de crédito satisfeito/insatisfeito” ao invés “Cliente de programa de fidelidade de cartão de crédito satisfeito/insatisfeito” e a quantidade de questionários não respondidos, provavelmente pela extensão da pesquisa.

O fato das pesquisas terem sido realizadas via WEB e não em ambiente fechado em laboratório de universidades por exemplo, pode também ter sido uma limitação. Foi considerada inadequada a realização das pesquisas com estudantes pelo fato de se considerar que os serviços escolhidos não sejam adquiridos e pagos efetivamente por estes jovens, o que não necessariamente pode interferir diretamente na avaliação e intenção de compra dos serviços.

Para estudos futuros poderão ser escolhidas outras referências da literatura sobre cocriação, outras categorias de serviços de alto e baixo envolvimento, como serviços

bancários, serviços de limpeza e manutenção, seguros e também outras variáveis moderadoras, além da satisfação/insatisfação.

A cocriação com consumidores é um conceito moderno na literatura de marketing e ainda há muito a ser explorado a respeito de suas contribuições, principalmente porque a cocriação, sendo uma criação conjunta de experiências únicas entre o consumidor e a empresa, pode se tornar uma fonte de vantagem competitiva para as empresas (PRAHALAD; RAMASWAMY,2004).

REFERÊNCIAS

- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 183, 1982.
- BETTMAN, J. R. Toward a statistics for consumer decision net models. **Journal of Consumer Research**, v.1, n. 1, p.71-80, 1974.
- BETTMAN, J. et al. **Consumer decision making**. [s.l: s.n.], 1992.
- BRUNNER, G.C. **Marketing Scales Handbook** - A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research. Chicago: American Marketing Association, 2009, v. 5.
- CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, n. 3, p. 244–249, Aug. 1965.
- CHEN, J.-S.; TSOU, H.-T.; CHING, R. K. H. Co-production and its effects on service innovation. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 8, p. 1331–1346, nov. 2011.
- CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, n. 19, p. 491-504, nov. 1982.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 339–348, 2003.
- FOLKES, S. V. Consumer reactions to product failure: an attributional approach. **Journal of Consumer Research**, v.10, n.4, p.398-409, 1984.
- FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4 p. 337-346, 1987.
- FÜLLER, J. Refining virtual co-creation from a consumer perspective. **California Management Review**, v. 52, n. 2, p. 98–122, fev. 2010.
- FÜLLER, J. et al. Consumer empowerment through internet-based co-creation. **Journal of Management Information Systems**, v. 26, n. 3, p. 71–102, 1 dez. 2010.
- HEIDENREICH, S. et al. The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 3,p. 279-296, may 2015.
- HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 84-96, 2005.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

- MAKLAN, S.; KNOX, S.; RYALS, L. New trends in innovation and customer relationship management. **A challenge for market researchers**, v. 50, n. 2, p. 221–241, 2008.
- MARTIN, R. et al. Majority versus minority influence and prediction of behavioral intentions and behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, n. 5, p. 763–771, 2007.
- MASCARENHAS, O. A.; KESAVAN, R.; BERNACCHI, M. Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 7, p. 486–496, 2004.
- MCQUITTY, S. et al. Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n. 10. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf>>. Acesso em 12/03/2015.
- NAMBISAN, S. Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. **Academy of Management Review**, v. 27, n. 3, p. 392–413, 2002.
- NAMBISAN, S.; BARON, R. A. Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 4, p. 388–406, 2009.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p.460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418, 1993.
- OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.4, p. 495-507, 1988.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5–14, 2004.
- RAJAH, E. et al. Relationship glue: customers and marketers co-creating a purchase experience. **Advances in Consumer Research**, v. 35, 2008.
- RAMASWAMY, V.; GOUILLART, F. **The power of co-creation: build it with them to boost growth, productivity, and profits**. New York: The Free Press, 2010.
- THOMPSON, D. V.; MALAVIYA, P. Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 33–47, 2013.
- TROYE, S. V.; SUPHELLEN, M. Consumer participation in coproduction: “I made it myself” effects on consumers’ sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 33–46, 2012.
- TSIOTSOU, R. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 207-217, 2006.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1–17, 2004.

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

VEGA-VAZQUEZ, M. et al. The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. **Management Decision**, v. 51, n. 10, p. 1945–1953, 2013.

VERNETTE, E. et al. Co-creation with consumers : who has the competence and wants to cooperate. **International Journal of Market Research**, v. 55, n. 4, p. 2–21, 2013.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v.24, n.3 p.258-270, 1987.

YIN, B. C. K. et al. Do customers and employees enjoy service participation? synergistic effects of self- and other-efficacy. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 121-140, 2012.