



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

TIAGO ACORDI

**O MOVIMENTO DE COCRIAÇÃO NO OESTE DE SANTA CATARINA A PARTIR
DO CONSUMO DE PRODUTOS DE MARCA**

**CHAPECÓ
2020**

TIAGO ACORDI

**O MOVIMENTO DE COCRIAÇÃO NO OESTE DE SANTA CATARINA A PARTIR
DO CONSUMO DE PRODUTOS DE MARCA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Administração na Universidade Federal da
Fronteira Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Alessandra Cassol

CHAPECÓ

2020

ACORDI, TIAGO
O MOVIMENTO DE COCRIAÇÃO NO OESTE DE SANTA
CATARINA A PARTIR DO CONSUMO DE PRODUTOS DE
MARCA/ TIAGO ACORDI. - - 2020.
53 f . : il.

Orientadora: Prof. Dra. Alessandra Cassol.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade Federal
Fronteira Sul, Curso de Administração, Chapecó, SC, 2020.

1. Antecedentes do nível da marca. 2. Antecedentes do nível do cliente.
3. Cocriação. 4. Comportamento de cocriação de marca do cliente. 5. Modelagem de Equações Estruturais. I. Cassol, Prof. Dra Alessandra, orient. II. Universidade Federal Fronteira Sul. III. Título

TIAGO ACORDI

**O MOVIMENTO DE COCRIAÇÃO NO OESTE DE SANTA CATARINA A PARTIR
DO CONSUMO DE PRODUTOS DE MARCA**

Trabalho de conclusão de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Dra Alessandra Cassol

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 15/12/2020

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Alessandra Cassol
Universidade Federal da Fronteira Sul



Prof. Dr. Fernando Maciel Ramos
Universidade do Contestado



Prof. Dr. Marcos Roberto dos Reis
Universidade Federal da Fronteira Sul

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas, à meu irmão Marcelo, por sempre me apoiar, à minha mãe Rosmari, por ter formado meu caráter e me preparado para o mundo, à minha orientadora Alessandra, por ter sido mais do que parte deste projeto, servido de inspiração, a todos que participaram e me apoiaram nessa trajetória. E, principalmente, por não desistir dos meus objetivos, eu gostaria de agradecer a mim.

“Se você pode sonhar, você pode fazer.”
Walt Disney

RESUMO

Estudos de marketing têm vivido, mudanças teóricas que demonstram o modo como o comportamento de mercado estão evoluindo. Abordagens clássicas e tradicionais com foco no produto e na utilidade da oferta podem não transparecer a complexidade existente nas relações comerciais. Assim surge a Lógica Dominante em Serviço (LDS, do inglês *Service-Dominant Logic*), que é aplicada para mudar paradigmas, em que a intangibilidade dos benefícios dos serviços é evidenciada. Desse modo, o foco é voltado agora ao valor como atividade de cocriação entre o cliente e a empresa, tendo o papel da cocriação do cliente como evidência, consequentemente se tornando um diferencial competitivo para as organizações. A pesquisa teve como objetivo verificar as evidências do movimento de cocriação de marca na mesorregião Oeste de Santa Catarina a partir do consumo de produtos de marca. Nesse contexto foi analisada a relação entre os antecedentes no nível do cliente e da marca e o movimento de cocriação de marca dos clientes. Como método de investigação utilizou-se abordagem quantitativa descritiva e o método *survey*. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionários a uma amostra de 333 indivíduos residentes na mesorregião Oeste de Santa Catarina. Os dados foram analisados por meio da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) para testar a hipótese da pesquisa, em que se utilizou o software Smart-PLS. Considerando-se a escassez de estudos nacionais referentes à pesquisa, os resultados trazem um enfoque ao tema estudado e contribuem para o debate sobre o movimento. Os resultados apresentados confirmam que há uma relação positiva entre os antecedentes a nível da marca e do cliente e o comportamento de cocriação do consumidor e que o antecedente a nível da marca tem fator influenciador no relacionamento entre todos. Assim, a principal contribuição da pesquisa é a confirmação da Lógica Dominante em Serviço (LDS) no Brasil, em que o valor é tido como a cocriação entre cliente e marca, sendo que o cliente é o cocriador de valor.

Palavras-chave: Antecedentes do nível da marca. Antecedentes do nível do cliente. Cocriação. Comportamento de cocriação de marca do cliente. Modelagem de Equações Estruturais.

ABSTRACT

Studies on marketing have been living, theoretical changes that demonstrate the way market behavior is evolving. Classic and traditional approaches with focus on the product and on the utility of the offer don't show the existing complexity on the commercial relations. This is how the Service-Dominant Logic (SDL) emerges, which is applied to change paradigms, in which the intangibility of service benefits is evidenced. Therefore, the focus is now on value as an activity of co-creation between the client and the company, having the role of client's co-creation as evidence, consequently becoming a competitive differential for organizations. The aims of the research was to verify the evidence of the movement of co-creation of brand in the western region of Santa Catarina from the consumption of branded products. In this context, the relationship between the client and brand level background and the clients' brand co-creation movement was analyzed. As a research method, a quantitative descriptive approach and the survey method were used. Data collection was carried out by applying survey to a sample of 333 individuals residing in the western region of Santa Catarina. The data were analyzed using the structural equations modeling technique (MEE) to test the research hypothesis, in which the Smart-PLS software was used. Considering the scarcity of national studies related to the research, the results bring a focus to the subject and contribute to the debate about the movement. The results confirm that there is a positive relationship between the antecedents at brand and client level and the co-creation behavior of the consumer and that the brand level antecedent has an influential factor in the relationship between all. Thus, the main contribution of the research is the confirmation of the Service-Dominant Logic (SDL) in Brazil, in which value is taken as the co-creation between client and brand, with the client being the co-creator of value.

Keywords: Background of the brand level. Background of the client level. Co-creation. Client's brand co-creation behaviour. Structural Equation Modeling.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos respondentes.....	32
Tabela 2 – Teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	33
Tabela 3 – Teste de KMO e Bartlett de todas as variáveis	35
Tabela 4 – Comunalidade de todas as variáveis.....	35
Tabela 5 – Teste de confiabilidade de todas as variáveis.....	36
Tabela 6 – Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE após a eliminação das VOs com valores das cargas fatoriais menores	37
Tabela 7 – Valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVEs na diagonal principal (em cinza).....	38
Tabela 8 – Valores dos indicadores da validade preditiva (Q2) ou indicador de Stone-Geisser e do tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões do constructo cocriação de marca do cliente (CBCB).....	19
Quadro 2 – Dimensões do constructo cocriação a nível do cliente	21
Quadro 3 – Dimensões do constructo cocriação a nível da marca	23
Quadro 4 – Dimensões e variáveis do constructo antecedentes no nível do cliente	29
Quadro 5 – Dimensões e variáveis do constructo antecedentes no nível da marca.....	30
Quadro 6 – Dimensões e variáveis do constructo cocriação de marca do cliente (CBCB).....	30
Quadro 7 – Hipóteses da pesquisa	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo das hipóteses da pesquisa.....	25
Figura 2 – Cálculo da amostra.....	28
Figura 3 – Modelagem com Equações Estruturais com os valores dos testes t de Student.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	12
1.2	PROBLEMÁTICA DA PESQUISA	13
1.3	OBJETIVOS	14
1.4	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	SURGIMENTO EM MARKETING	17
2.2	COCRIAÇÃO.....	18
2.3	COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE MARCA DO CLIENTE.....	19
2.3.1	Antecedentes de cocriação a nível do cliente	21
2.3.2	Antecedentes de cocriação a nível da marca	23
3	HIPÓTESES DA PESQUISA	24
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
4.1	ABORDAGEM METODOLÓGICA	27
4.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	28
4.3	TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	29
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	32
5.1	DESCRIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA	32
5.2	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	33
5.3	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA E MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	36
5.4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	39
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICE A – PESQUISA SOBRE O MOVIMENTO DE COCRIAÇÃO A PARTIR DO CONSUMO DE PRODUTOS DE MARCA	53

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A cocriação é adequadamente definida como um conjunto de ações voluntárias, ativas e interativas do cliente, associadas ao relacionamento entre o cliente e a marca (FRANCE et al., 2018). A teoria da cocriação de marca emerge da suposição de que o consumidor não está mais contente em ser um comprador passivo da marca, mas exige ser um participante ativo na criação de experiências (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000; VARGO; LUSCH, 2004; WIKSTRÖM, 1996). Conseqüentemente, o cliente pode desempenhar um papel poderoso na determinação do sucesso das marcas modernas (FRANCE; MERRILEES; MILLER, 2015).

Há um número crescente de empresas que estão adotando a cocriação como mecanismo de apoio à competitividade (RAMASWAMY; OZCAN, 2014). Desse modo, há um papel da cocriação do cliente que tem sido evidenciado, conseqüentemente se tornando um diferencial competitivo para as organizações que buscam se manter entre as mais destacadas do setor, passando a adotar a nova metodologia para potencializar os seus resultados.

Portanto, a necessidade de compreender como funciona o processo de relacionamento entre a marca e o cliente tem sido foco dos estudos na área de marketing nos últimos anos. Pesquisas buscaram compreender como o conceito de mercado está passando por alterações e transformando o relacionamento entre o consumidor e a empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Outros estudos analisaram as motivações dos consumidores no processo de cocriação (PAYNE et al., 2009); os fatores que influenciam os clientes a cocriar e os impactos gerados na marca a partir dessa prática (FRANCE, 2015); e o envolvimento implícito de cocriação de clientes no valor da marca, como, por exemplo, no comércio social (TAJVIDI et al., 2017), e expandiram os conhecimentos sobre cocriação da marca do cliente a partir de uma perspectiva do cliente (FRANCE et al., 2018).

Com relação ao engajamento da marca, as descobertas empíricas emergentes demonstram a ligação entre o engajamento e os comportamentos de cocriação do cliente. Assim, pesquisas mostram que o engajamento influencia significativamente o desenvolvimento (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), pois clientes que se identificam com a marca estão mais dispostos a participar de comportamentos voluntários (BETTENCOURT, 1997), especificamente no desenvolvimento (CHRISTODOULIDES; JEVONS; BONHOMME,

2012), no feedback (TRONVOLL, 2007), na advocacia (AHEARNE; BHATTACHARYA; GRUEN, 2005) e na ajuda (BLACK; VINCENT; SKINNER, 2014).

Dessa forma, esta pesquisa ampara-se na discussão teórica sobre o movimento de cocriação a partir do consumo de produtos de marca, evidenciando a visão do cliente, trazendo a noção de cocriação centrada como a contribuição ativa de vários *stakeholders* que determina o sucesso da marca (IND; COATES, 2013) e fazendo a ponte entre a perspectiva da marca e a perspectiva do cliente (FRANCE et al., 2018).

1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Infere-se que, a partir do momento em que o cliente participa do comportamento de cocriação, a sua experiência com a marca é alterada, o que afeta a percepção do valor da marca (FRANCE et al., 2018). Assim, os gestores de marca podem incentivar a participação no comportamento de cocriação do cliente com a marca, com o objetivo de aumentar o valor da marca para o cliente e, finalmente, para a empresa.

Desse modo, observa-se que cada vez mais os consumidores se envolvem nos processos de definição e criação de valor. Assim, os clientes participam do comportamento de cocriação, aumentando as suas percepções sobre o valor da marca (FRANCE et al., 2018; VARGO; LUSCH, 2004), fazendo com que a experiência de cocriação do consumidor se torne a própria base de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). O cliente pode cocriar influenciando a forma como outros clientes percebem a marca (PAYNE et al., 2009). Nessas configurações, a cocriação pode se tornar uma ferramenta estratégica para aumentar o valor (FRANCE et al., 2018).

Assim, os gerentes de marca que queiram potencializar a cocriação podem considerar tomar uma postura mais interativa para a sua marca. Embora os antecedentes no nível do cliente (engajamento da marca, autocongruência da marca e envolvimento da categoria) não sejam controláveis diretamente, eles podem ser estimulados por meio de seus esforços estratégicos (FRANCE et al., 2018). Por exemplo, a implementação de estratégias para criar interesse e envolvimento na marca pode atuar como um mecanismo para impulsionar o engajamento (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Portanto, o uso de estratégias de cocriação como método para aprimorar a percepção de valor do cliente surge como uma oportunidade que vale a pena para os gerentes de marca (FRANCE et al., 2018).

Sendo assim o movimento de cocriação é algo a ser explorado no Brasil, pois se trata de um conceito com limitada literatura, principalmente nacional (NADEEM et al., 2019; VIEIRA, 2017; FRIO, 2014). Pois no mundo atual em que vivemos os clientes demandam de interações, e poder contribuir com a marca, desse modo ainda há muito a ser explorado no sentido de poder compreender essa demanda e como entender a necessidade dos clientes, tomando como base para a mesorregião do Oeste de Santa Catarina, pois se trata de um padrão de comportamento que se repete como acontece a nível Brasil.

Dessa forma, esta pesquisa busca responder a seguinte problemática: quais as evidências do movimento de cocriação de marca na mesorregião Oeste de Santa Catarina a partir do consumo de produtos de marca?

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral é investigar a relação entre os antecedentes no nível do cliente e da marca com o movimento de cocriação de marca do cliente em consumidores da mesorregião Oeste de Santa Catarina.

Os objetivos específicos são:

- a) levantar a bibliografia nacional e internacional sobre cocriação;
- b) verificar se os antecedentes no nível do cliente impactam a cocriação da marca do cliente;
- c) medir se os antecedentes no nível da marca impactam a cocriação da marca do cliente;
- d) mensurar se os antecedentes no nível da marca mediam a relação entre os antecedentes no nível do cliente e a cocriação de marca do cliente.

1.4 JUSTIFICATIVA

Com o crescimento das ofertas de produtos de marca destinados a satisfazer as expectativas dos consumidores, há uma necessidade crescente de diferenciação no mercado, o que faz com que as empresas busquem implementar o processo de cocriação como uma das alternativas. Apresenta-se, assim, a relevância do processo de cocriação da marca e verifica-se

a necessidade de se compreender como as estratégias de marketing podem potencializar essas práticas e tornar as empresas mais competitivas.

Observa-se que marcas interativas são encorajadoras por meio de contribuições ativas dos clientes (IND; FULLER; TREVAIL, 2012; LABRECQUE, 2014), assim o comportamento de cocriação de marca afeta a percepção do valor da marca pelo cliente (IND; IGLESIAS; SCHULTZ, 2013). Yi e Gong (2013) explicam que, como participantes ativos e parceiros de colaboração em trocas relacionais, os clientes cocriam valor com a empresa. Essa afirmação é apoiada por uma vasta discussão teórica nos domínios de cocriação e valor em uso (VARGO; LUSCH, 2004; RAMASWAMY; GOUILLART, 2010; IND; FULLER; TREVAIL, 2012). Infere-se que o fato de o cliente participar da cocriação da marca influencia favoravelmente a percepção do valor da marca.

Assim, a análise crítica da teoria, destaca a predominância da cocriação de valor como consequência do comportamento de cocriar, no entanto não é a única área da marca afetada pela cocriação de clientes. O impacto no conhecimento da marca também é significativo para entender como a cocriação influencia a percepção dos clientes sobre a marca. Poucos estudos identificam a negligência e a importância do conhecimento da marca como consequência da cocriação (BRODIE; GLYNN; LITTLE, 2006).

Porém, ressalta-se que a cocriação é um conceito emergente na literatura de marketing (FRANCE et al., 2018; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; VARGO; LUSCH, 2004). O consumidor sai do papel complementar no processo para ter a atenção total, a partir da cocriação compartilhada de valor entre consumidor e empresa. Assim, aborda-se uma nova visão de geração e troca de valor entre os dois *stakeholders*.

Tendo em vista que a cocriação de valor é um tema recente, a literatura dispõe de poucos trabalhos relacionados, sendo que a maioria das publicações feitas foram realizadas fora do Brasil (NADEEM et al., 2019; VIEIRA, 2017; FRIO, 2014). Desse modo, tratando-se de uma teoria que está em construção, muito tem sido analisado e discutido para poder compreender os antecedentes, os processos e as consequências que influenciam o comportamento do consumidor para a cocriação de valor com a marca (VIEIRA, 2017). Pesquisas empíricas vêm sendo realizadas buscando entender a construção teórica e a compreensão dos constructos que influenciam a teoria de cocriação de valor (RANDALL; GRAVIER; PRYBUTOK, 2011; GUSTAFSSON; KRISTENSSON; WITELL, 2012; YI; GONG, 2013; MIURA, 2013; FRIO, 2014; VIEIRA, 2017).

No entanto, observa-se que pouca atenção foi dada ao porquê de os consumidores se envolverem no processo de participação da cocriação de valor (MARTÍNEZ-CAÑAS et al., 2016). E Nadeem et al. (2019) trazem a informação de que inúmeros autores chamaram atenção para a criação de novas linhas de investigação no domínio da cocriação de valor, além da possibilidade da criação de um modelo de processo de valor de cocriação holístico que poderia ser usado em várias configurações.

Esta pesquisa contribui com as pesquisas já realizadas, aprofundando o conhecimento sobre a teoria em pesquisas empíricas realizadas no cenário brasileiro, buscando com o foco no cliente, disponibilizar insights mais detalhados a partir da análise do comportamento de cocriação de valor no consumo de produtos de marca. Possibilitando um novo direcionamento para os gerentes de marcas, fornecendo uma visão para os profissionais explorar os resultados da cocriação, abrindo caminhos para aumentar a participação dos clientes em programas da empresa, entre outros, que demonstram o potencial positivo de cocriação em estratégias de gestão de marca

Seguindo esta parte introdutória, a pesquisa é dividida em mais quatro sessões, sendo a primeira o referencial teórico, que será contido de subseções referentes ao estudo: surgimento e conceituação da cocriação, comportamento de cocriação do consumidor, antecedentes e consequências do comportamento de cocriação do consumidor com a marca. Após, retratam-se as hipóteses levantadas no estudo, os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa, a análise e discussão dos resultados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SURGIMENTO EM MARKETING

Os princípios e teorias da ciência ligados ao marketing encontravam-se amplamente radicados na economia, na filosofia, na psicologia e na sociologia. Algumas teorias indicam que o seu nascimento aconteceu no século XX, e sua primeira aparição acadêmica foi, especificamente, em 1912 por Shaw (SHETH; GROSS, 1988).

Considerando o aspecto científico, a ciência econômica trouxe a estrutura para o surgimento do que hoje se conhece como as teorias do marketing. Contudo, a história do marketing remete ao conceito sobre as riquezas da nação e a divisão de trabalho em 1776, de Adam Smith, o qual ressaltava a importância dos serviços que auxiliavam para a manutenção da nação, por meio da produção dos excedentes de mercadorias que seriam trocados nos comércios. Portanto, o conceito de valor de troca de Smith dividiu-se em dois paradoxos – valor como objeto e valor como utilidade (VARGO; MORGAN, 2005). No primeiro paradoxo o valor está atrelado à riqueza das nações, que pode ser criada a partir da produção dos bens valiosos, como valor da empresa, valor de ações e valor do lucro (SHAMIM; GHAZALI, 2014). O valor como utilidade significa o valor de uso, estando associado à utilidade do bem (valor empregado) e ao valor útil dos bens e serviços (PONGSAKORNRUNGSILP; SCHROEDER; STRINGFELLOW, 2010).

Ao constatarem os pensamentos fragmentados sobre valor, estudiosos, das últimas décadas do século XX, notaram uma mudança na disciplina de marketing de como a concepção de valor é criada. Então, a partir desse momento, conceitos mais avançados foram adotados. No entanto, o conceito de valor permanece sendo a essência, embora haja diversas opiniões sobre valor de troca e uso (SHAMIM; GHAZALI, 2014). Vargo e Lusch (2004) trouxeram uma análise embrionária em que o marketing está sendo deslocado da lógica dominante de bens para prevalecer em serviços, tendo descrito a era anterior como base na filosofia de Adam Smith predominante em mercadorias, enquanto a era atual e futura tendo em base no marketing dominante em serviços (SHAMIM; GHAZALI, 2014).

Assim, a Lógica do Serviço Dominante (Lógica SD) foi elaborada a partir de oito premissas fundamentais, inicialmente, que mais tarde, em 2008, foram atualizadas para 10. Correspondem à evolução do esforço para construir uma melhor compreensão de valor e troca baseada no marketing (PAYNE STORBACKA; FROW, 2008). A lógica trouxe o valor como

uma atividade de cocriação entre o cliente e a empresa, tendo os clientes como empregados parciais e que sempre valorizam os cocriadores. A sexta premissa corresponde a que o cliente é sempre um cocriador de valor, sendo um dos conceitos mais discutidos em razão da aplicabilidade na estratégia utilizada tanto na teoria quanto na prática (EHRENTHAL; STÖLZLE; RUDOLPH, 2012).

2.2 COCRIAÇÃO

O conceito de cocriação de valor foi inventado por Parahald e Ramaswamy (2000, 2004) para diferenciar as tendências que começavam a surgir em ambientes de negócios, começando por separar tendências decorrentes de customização, personalização e atualmente a cocriação (SHAMIM; GHAZALI, 2014). Os clientes eram acostumados a ser um público passivo, que desejava agregar valor aos produtos e serviços pelos seus benefícios, hoje eles são clientes ativos e igualmente coproduzem e cocriam valor com a empresa (WIKSTRÖM, 1996; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000; VARGO; LUSCH, 2004;).

Em sequência, Vargo e Lusch (2004, 2008) ressaltaram a cocriação de valor em uma base lógica SDL, tendo como um processo mútuo em que clientes e empresas estão equivalentemente envolvidos na criação de valor. A criação de valor acontece de forma igual e recíproca entre clientes e empresa durante os processos em que acontecem interações. Portanto, uma parte sozinha não pode criar valor para outra.

A criação de valor só é possível quando um bem ou serviço é consumido. Assim, o bem não vendido não tem valor, e um provedor de serviços sem clientes não pode produzir valor (GUMMESSON, 1998). Desse modo, o valor é sempre exclusiva e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário. É sempre intangível, experimentado de forma heterogênea, cocriado e potencialmente perecível (VARGO; LUSCH, 2008), e o cliente é sempre um cocriador de valor (VARGO; LUSCH, 2008). Os clientes são, então, os participantes ativos na criação de valor, portanto é necessário que as empresas se concentrem no comportamento do cliente (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008).

Logo, Yi e Gong (2013) elaboraram uma construção bidimensional de comportamento de cocriação de valor para o cliente que será utilizada como base para este estudo, denominada comportamento de participação do cliente e comportamento de cidadania do cliente. O comportamento de participação do cliente é fundamental para que seja realizada a cocriação de valor, sendo ordenado em quatro subdivisões: i) busca de informações; ii) compartilhamento

das informações; iii) comportamento responsável; e iv) interação pessoal (SHAMIM; GHAZALI, 2014). O comportamento de cidadania do cliente é uma função extra que não é necessária para a cocriação de valor, mas sendo realizado possibilitará acrescentar um valor complementar à empresa (BOVE et al., 2009; YI; GONG, 2013). Esse comportamento pode ser utilizado como um benefício para as empresas na cocriação de valor adicional para com outros clientes, sendo útil na criação de estratégias futuras de cocriação de valor. Na mesma maneira, possui quatro subdimensões: i) feedback; ii) advocacia; iii) ajuda; e iv) tolerância (SHAMIM; GHAZALI, 2014), que são analisadas detalhadamente em sequência.

2.3 COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE MARCA DO CLIENTE

O conceito de comportamento de cocriação de marca do consumidor é definido como as ações voluntárias, ativas e interativas do cliente relacionadas à ligação entre cliente e marca.

Quadro 1 – Dimensões do constructo cocriação de marca do cliente (CBCB)

Dimensão	Conceito	Autores
Desenvolvimento	A participação voluntária do cliente na concepção de novas ideias e recursos para a marca. Também inclui a cocriação de novas ideias de produtos, novas propagandas e afins.	Hoyer et al. (2010); Ramaswamy e Gouillart (2010); Thompson e Malaviya (2013)
Feedback	Os consumidores são os receptores dos serviços, desse modo, são capazes de beneficiar a empresa por meio de sugestões e feedbacks para auxiliar nas melhorias da prestação de serviços.	Yi e Gong (2013)
Advocacia	A dimensão da advocacia de cocriação envolve o comportamento voluntário do cliente de recomendar a marca a outros.	Yi e Gong (2013)
Ajuda	A dimensão de ajuda da CBC inclui a participação voluntária do cliente na assistência a outros clientes para aprimorar sua experiência com a marca.	Yi e Gong (2013)
Valor da marca percebido pelo cliente	No momento em que um cliente consome, experimenta, o valor da marca é percebido.	Merz, He e Vargo (2009)

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A conceituação mais abrangente é sustentada pela participação e comportamentos de cidadania do cliente que, no contexto de serviços, envolve feedback, advocacia, ajuda e tolerância (YI; GONG, 2013). As dimensões feedback, advocacia e ajuda estão alinhadas à definição de comportamento de cocriação de marca do cliente (CBCB) apresentada neste estudo.

Porém, a dimensão tolerância, definida como a disposição de ser paciente quando as expectativas não são atendidas (YI; GONG, 2013), é percebida como passiva pois o cliente se sente conformado com a situação, portanto, não se alinha à natureza ativa da CBCB, por isso

foi retirada deste estudo. Considerando a natureza voluntária, ativa e interativa do desenvolvimento na cocriação, France et al. (2018) propõem uma revisão nos constructos do comportamento de cocriação do consumidor incluindo a dimensão desenvolvimento da cocriação, a qual se torna relevante para a discussão do CBCB. A dimensão desenvolvimento está relacionada à participação voluntária do cliente na concepção de novas ideias e recursos para a marca. O desenvolvimento de cocriação também inclui a cocriação de novas ideias de produtos (HOYER et al., 2010; RAMASWAMY; GOUILLART, 2010), novas propagandas (THOMPSON; MALAVIYA, 2013) e afins. O comportamento de desenvolvimento do cliente é visto como cocriativo, pois oferece a oportunidade de reformular diretamente a oferta da marca ou ajustar como a marca e seus elementos são percebidos pelos demais clientes (FRANCE et al., 2018). Esse comportamento faz parte do CBCB e também será parte da investigação deste estudo.

O feedback necessita de um investimento relativamente baixo de recursos para o cliente, mas cocria diretamente com a marca, possibilitando uma melhoria no entendimento da experiência do consumidor, o que pode moldar a maneira como a marca é vista (FRANCE et al., 2018). Portanto, pode-se considerar que os consumidores são os receptores dos serviços, sendo capazes de beneficiar a empresa por meio de sugestões e feedbacks para auxiliar nas melhorias da prestação de serviços (YI; GONG, 2013).

A advocacia de cocriação envolve o comportamento do cliente de recomendar a marca para outras pessoas (YI; GONG, 2013), sendo importante na cocriação (PAYNE et al., 2009). Um comportamento, em grande parte, de natureza emocional, envolvendo menos recursos cognitivos, mas que detém muitos riscos sociais no ambiente face a face e interação indireta com a marca. No mundo moderno, em que discussões podem ocorrer em fóruns na internet, o comportamento de defesa de direitos pode ser visível ou acontecer em ambientes mais íntimos (FRANCE et al., 2018). Essa dimensão também é voluntária e se torna obrigatória quando o interesse é ter uma cocriação de valor bem-sucedida (YI; GONG 2013).

Com relação à dimensão de ajuda, ela inclui a participação voluntária do cliente no suporte a demais clientes para aprimorar a experiência com a marca. Mesmo que não seja uma área predominantemente de pesquisa na cocriação, o suporte de outros clientes detém importante parcela de valor de como a marca é percebida e, assim, torna-se essencial na forma de uma visão do todo no conceito da cocriação (YI; GONG, 2013). A natureza da dimensão ajuda relacionada à cocriação é a resolução de problemas frequentemente cognitivos em grande parte

relacionados à explicação e à descrição. Comportamentos de ajuda ocorrem de forma indireta com a marca, ocorrendo entre novos e os clientes mais centralizados na marca.

Há poucos estudos que ressaltam a implicação da cocriação para o consumidor cocriador; France, Merrilees e Miller (2015) apresentam o conceito de que o valor percebido da marca seja aperfeiçoado. No momento em que o cliente usa, compra ou mesmo pensa na marca, ele está avaliando seu valor e o modo pelo qual a marca agrega valor. A interação do cliente na cocriação não é exceção (FRANCE et al., 2018). A lógica dominante em serviços ressalta que o cliente é um criador ativo de valor (VARGO; LUSCH, 2004) em uma troca de interações no relacionamento cliente-marca (BALLANTYNE et al., 2011).

A cocriação de valor não é feita apenas nas interações entre a marca e o consumidor, mas por meio do relacionamento a partir de redes e interações sociais (JUNTUNEN, 2012). No momento em que um cliente consome, experimenta, o valor da marca é percebido (MERZ; HE; VARGO, 2009).

Desse modo, quando ele realiza um comportamento de cocriação com alguma marca, sua experiência com a marca é modificada, sendo afetada a sua noção do valor da marca. O comportamento de cocriação do consumidor, pode, por exemplo, tornar-se um fator potencial para levar a uma percepção diferente da marca, satisfação emocional, prazer intrínseco, autoimagem aprimorada e experiências aprimoradas da marca (FRANCE et al., 2018).

Neste momento faz-se necessário compreender os antecedentes e as consequências do comportamento de cocriação do cliente, sendo discutidos no tópico seguinte.

2.3.1 Antecedentes de cocriação a nível do cliente

O comportamento de cocriação do cliente é composto pelas dimensões de engajamento da marca, autocongruência da marca e envolvimento da categoria (FRANCE et al., 2015).

Quadro 2 – Dimensões do constructo cocriação a nível do cliente

Dimensão	Conceito	Autores
Engajamento da marca do cliente	Estado motivacional que ocorre em virtude de experiências cocriativas interativas do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca).	Brodie et al. (2011)
Autocongruência da marca	Identidade da marca que mais seja atraente quanto à marca que corresponde ao seu próprio senso de quem é, permitindo que tal identidade consiga expressar e mantenha a sua identidade de maneira mais plena e autêntica.	Bhattacharya e Sen (2003)
Envolvimento da categoria	Envolvimento é apontado como a parte essencial da relação entre pessoa e objeto e a variável relacionada mais prenunciadora do comportamento de compra.	O’Cass (2004)

Fonte: Elaborado pelo autor.

As definições de “engajamento do consumidor” e “engajamento do cliente” (CE) apareceram há pouco tempo na literatura acadêmica de marketing, ao contrário das literaturas de ciências sociais, gestão e prática dos negócios, que trazem diversos termos sobre engajamento (BRODIE et al., 2011). Algumas conceituações, como a de Calder e Malthouse (2008), concentram os aspectos da experiência no engajamento do cliente, definindo como “engajamento com a mídia” a soma das experiências motivacionais que eles têm com um produto na mídia.

A Teoria do Engajamento Regulatório, de Higgins e Scholer (2009), refere-se a um estado de o consumidor estar ocupado, absorvido ou totalmente absorvido, gerando, assim, “um nível de atração ou repulsão de um engajamento focal objeto”, sendo reconhecido pelos autores não apenas o significado positivo de engajamento (ser atraído pelo objeto), mas também o lado potencialmente negativo do conceito (dissociação de um objeto).

Por fim, pode-se considerar a definição geral de CE, segundo Brodie et al. (2011), como um estado motivacional que ocorre em virtude de experiências cocriativas interativas do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca). Mostrando uma influência direta do engajamento para o aumento da percepção do valor da marca e para aumento da fidelidade à marca. Entretanto, descobertas empíricas recentes demonstram a ligação entre o engajamento e comportamentos de cocriação do consumidor.

Consumidores encontram a identidade da marca que mais seja atraente quanto à marca que corresponde ao seu próprio senso de quem é, permitindo que tal identidade consiga expressar e mantenha a sua identidade de maneira mais plena e autêntica (BHATTACHARYA; SEN, 2003). Desse modo, tratando-se do compromisso que os consumidores têm com a marca e implicando o apego emocional e/ou psicológico que reflete o grau em que uma marca está firmada como a escolha mais adequada dentre de uma determinada classe de produto (WARRINGTON; SHIM, 2000, p. 764).

Johar e Sirgy (1991) ressaltam que a teoria da autocongruência define valor de congruência como uma comparação mental que consumidores realizam com relação à igualdade ou diferença de valores da entidade e seu próprio conjunto de valores. Segundo O’Cass (2004), o envolvimento é apontado como a parte essencial da relação entre pessoa e objeto e a variável relacionada mais prenunciadora do comportamento de compra. Contextualiza-se o envolvimento como ação de demonstrar o nível específico de interesse e/ou a relevância particular de um indivíduo (TREGUA; RUSSO-SPENA; CASBARRA, 2015). A menor intensidade de uma relação entre a marca e o consumidor é a satisfação a respeito da

marca, resultando em experiências positivas do consumidor com a marca. À medida que a intensidade do relacionamento continua, a satisfação com a marca pode trazer uma confiança nela (FETSCHERIN et al., 2014). Assim, torna-se necessário compreender os antecedentes de cocriação a nível da marca, abordados no próximo subcapítulo.

2.3.2 Antecedentes de cocriação a nível da marca

Em se tratando das variáveis no nível da marca, pode-se ressaltar as comunidades da marca e da interatividade da marca (FRANCE; MERRILEES; MILLER, 2015).

Quadro 3 – Dimensões do constructo cocriação a nível da marca

Dimensão	Conceito	Autores
Comunidade da marca	Conjunto de relações sociais que são estruturadas e especializadas, não sendo limitadas geograficamente, entre uma marca e seus admiradores	Muniz e O'Guinn (2001)
Interatividade da marca	Influência direta do engajamento para o aumento da percepção do valor da marca e aumento da fidelidade à marca	France, Merrilees e Miller (2016)

Fonte: Elaborado pelo autor.

A comunidade da marca é definida por Muniz e O'Guinn (2001) como um conjunto de relações sociais que são estruturadas e especializadas, não sendo limitadas geograficamente, entre uma marca e seus admiradores. McAlexander, Schouten e Koenig (2002, p. 38) complementam afirmando que as comunidades tendem a ser reconhecidas com base na semelhança ou no reconhecimento de seus membros. Na mesma forma que a associação à comunidade da marca possibilita um comportamento de cocriação suportado a partir do apoio da comunidade e colaboração ativa entre os seus membros (MUÑIZ; O'GUINN, 2001), a associação à comunidade da marca aumenta a colaboração do consumidor no desenvolvimento (O'HERN; RINDFLEISCH, 2010).

Os antecedentes da marca não possibilitam que o cliente detenha o controle, mas o apoiam e incentivam na sua participação nos comportamentos de cocriação (FRANCE; MERRILEES; MILLER, 2015). Apresentam-se como exemplo as marcas que proporcionam mais interatividade para o cliente, conseqüentemente são as que mais encorajam e possibilitam que haja retorno de contribuições concretas para a marca (IND; FULLER; TREVAIL, 2012; LABRECQUE, 2014). Desse modo, relações recíprocas são efetivadas quando o consumidor se sente motivado e suportado em suas interações com a marca (FRANCE; MERRILEES; MILLER, 2016), tornando-se um facilitador para que os clientes cocriem com ela. A partir do suporte teórico da pesquisa, propõem-se as hipóteses que serão testadas neste estudo.

3 HIPÓTESES DA PESQUISA

A primeira hipótese de pesquisa propõe que existe uma relação positiva entre os antecedentes no nível do cliente e a cocriação de marca do cliente, pois as pesquisas apontam que o engajamento influencia significativamente os comportamentos de desenvolvimento (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), feedback (KUMAR et al., 2010), defesa (DWIVEDI, 2015) e ajuda (BLACK; VINCENT; SKINNER, 2014), todos sendo analisados neste artigo como dimensões da CBCB. O envolvimento da marca, a autocongruência da marca e o envolvimento da categoria foram anteriormente conceitualizados como tendo influência direta no CBCB (FRANÇA et al., 2015). Dessa forma, a primeira hipótese de pesquisa a ser testada propõe:

H1: Os antecedentes no nível do cliente estão positivamente relacionados à cocriação de marca do cliente (CBCB).

A segunda hipótese busca investigar a relação entre os antecedentes de marca e a cocriação de marca do cliente. Infere-se que as marcas mais interativas são, conseqüentemente, mais encorajadas a contribuições ativas para a marca (IND; FULLER; TREVAIL, 2012, LABRECQUE, 2014). Portanto, a interatividade da marca torna um modelo facilitador para que os clientes criem em conjunto com a marca (FRANCE et al., 2018). Da mesma forma, a adesão da comunidade da marca permite, portanto, comportamentos de cocriação por meio do apoio da comunidade e da participação ativa entre seus membros (MUÑIZ; O'GUINN, 2001), sendo que a adesão à comunidade da marca aumenta a participação do cliente no desenvolvimento (O'HERN; RINDFLEISCH, 2010). Dessa forma, a segunda hipótese de pesquisa a ser testada propõe:

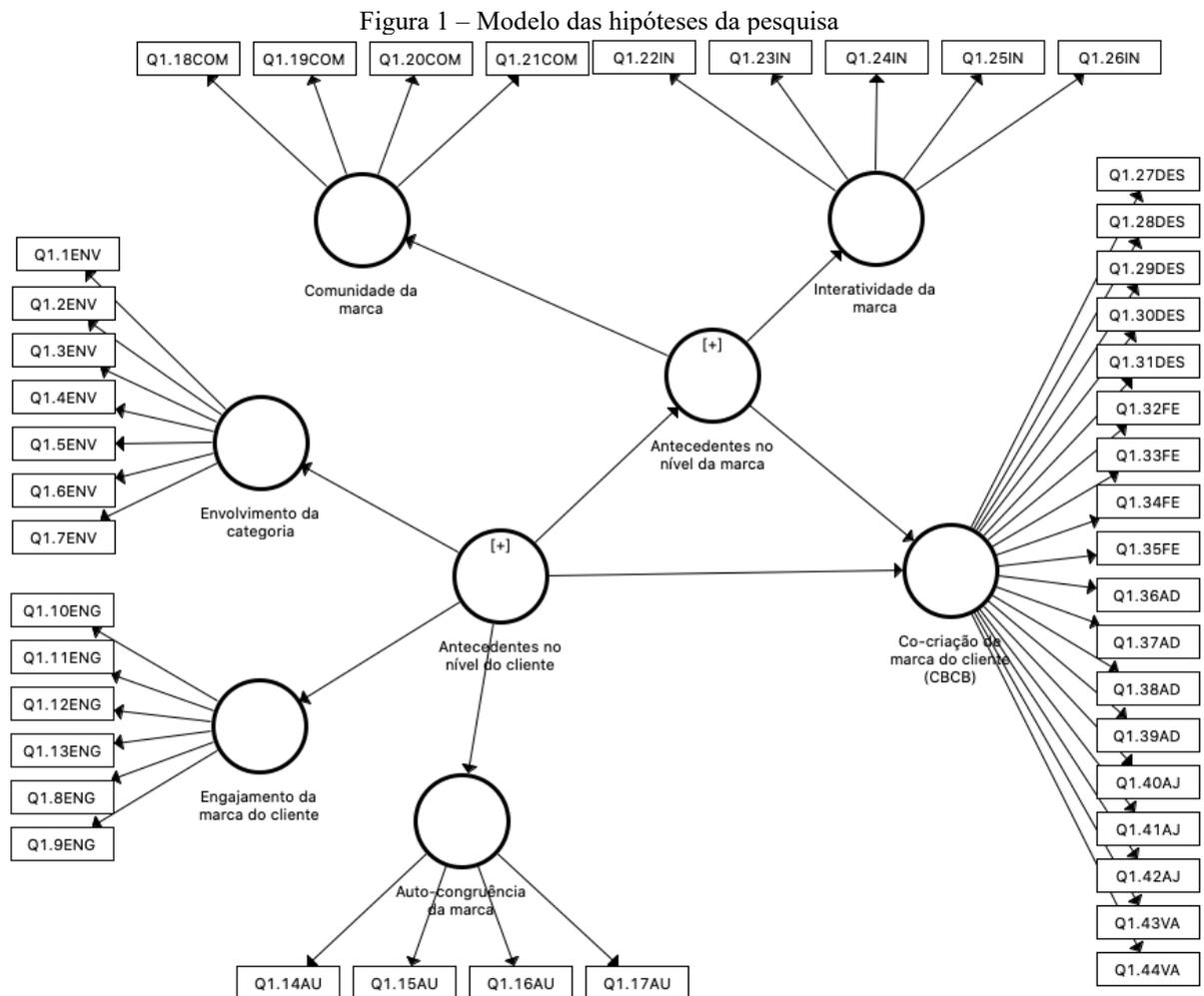
H2: Os antecedentes no nível da marca estão positivamente relacionados à cocriação de marca do cliente (CBCB).

A terceira hipótese busca investigar se os antecedentes no nível da marca mediam a relação entre os antecedentes no nível do cliente e a CBCB. France, Merrilees e Miller (2015) ressaltam que a interatividade de marca e a comunidade da marca são externos se tratando do controle do cliente, mas moderadoras de relações entre antecedentes do cliente e CBCB.

Portanto, quanto ao contexto de cocriação, a interatividade possibilita a facilidade para o cliente participar e é percebida como defensora do movimento de cocriação do indivíduo (DEIGHTON; KORNFELD, 2009; WIRTZ et al., 2013). Além disso, as comunidades da marca oferecem uma oportunidade para a cocriação com o cliente por meio da demonstração da voz da marca (HEALY; MCDONAGH, 2013). Dessa forma, a última hipótese de pesquisa a ser testada propõe:

H3: Os antecedentes no nível da marca mediam a relação entre os antecedentes no nível do cliente e a CBCB.

Dessa forma, propõe-se o modelo da pesquisa que será testado, conforme Figura 1:



Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Baseado nos argumentos abordados, o presente trabalho propôs o estudo da análise do movimento de cocriação a partir do consumo de produtos de marca. Sendo apresentado na próxima sessão os procedimentos metodológicos aplicados.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa refere-se a “um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.” (ANDRADE, 1995, p. 95). Assim, a metodologia da pesquisa deve orientar todo o processo de pesquisa por meio de um conjunto de procedimentos (SEKARAN, 1984) que se realiza em: “desenvolvimento da pesquisa, descrição do contexto, processo de seleção dos participantes, procedimentos e instrumental de coleta e análise dos dados, e recursos utilizados para maximizar a confiabilidade dos resultados” (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2001, p. 159).

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos propostos no trabalho. Serão apresentados os instrumentos de coleta de dados, a população e amostra e a análise dos dados.

4.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

O presente trabalho utilizou a abordagem quantitativa descritiva, que utiliza a coleta de dados a partir da medição numérica e estatística a fim de estabelecer padrões de comportamento e teorias para testar hipóteses (HERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ; BAPTISTA, 2014). A execução deste trabalho se realizou perante a ênfase da pesquisa descritiva que, conforme Gil (2010, p. 28), “tem como função entender e descrever as características de determinada população e, a partir daí, comparar as variáveis”. Os fatos foram observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interferisse neles (ANDRADE, 2002). Dessa maneira, os dados obtidos não foram manipulados pelo pesquisador.

O método de pesquisa foi o *survey*, ou levantamento, com a população residente no oeste do Estado de Santa Catarina. O *survey* tem como objetivo realizar descrições quantitativas de uma população, fazendo uso de um instrumento predefinido (FREITAS et al., 2000).

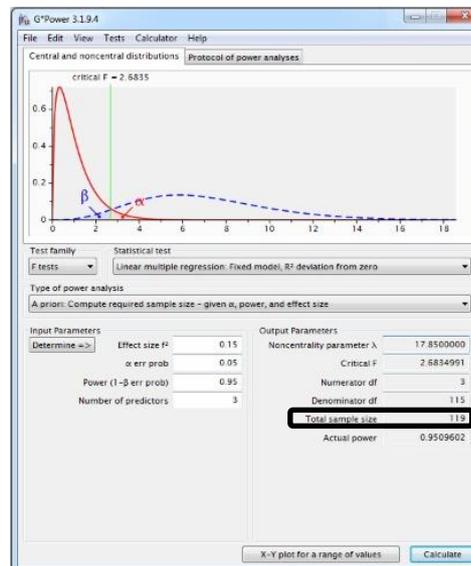
O recorte temporal da pesquisa caracterizou-se como transversal, que é caracterizado a partir da coleta de dados realizada em apenas um único momento, pretendendo descrever e observar uma ou inúmeras variáveis em um dado momento (SAMPIERI et al., 2014).

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população desta pesquisa correspondente aos residentes da mesorregião Oeste de Santa Catarina. Segundo dados levantados pelo IBGE (2012), a população estimada correspondente aos moradores da mesorregião Oeste está estimada em 324.594 habitantes.

Para cálculos da amostra, seguiram-se as orientações de Hair Júnior et al. (2005), em que se deve ter entre 5 e 10 respondentes a cada parâmetro no modelo, tendo um número mínimo aceitável de 100 a 150 quando se utiliza a estimativa intitulada *maximum likelihood* a partir do cálculo dos parâmetros. Contudo, para identificar adequadamente o número da amostra para a pesquisa, optou-se por realizar o cálculo do tamanho da amostra no software *G*Power*, que é reconhecido por ser especializado em cálculos de amostra e alta confiabilidade. Em Ciências Sociais Aplicadas é comum se usar um tamanho do efeito (f^2) “mediano” (0,15) e Power = $1-\beta = 0,80$ (COHEN, 1989). Para poder melhorar o modelo foi usado $\beta = 0,95$. O número necessário de amostra para ser realizado era de 119 participantes, o qual foi alcançado na pesquisa. Assim, a amostra final da pesquisa foi de 333 questionários válidos cumprindo os requisitos de 95% de confiabilidade e 5% de erro amostral.

Figura 2 – Cálculo da amostra



Fonte: Software G*Power (2020).

4.3 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A técnica de coleta de dados utilizada foi questionário estruturado e validado na pesquisa de France et al. (2018), o qual buscou entender o comportamento de cocriação a partir do consumo de produtos de marca. O questionário passou por um processo de tradução reversa e pré-teste (50 indivíduos) aplicado a uma amostra final de 333 indivíduos com o intuito de cumprir com os objetivos da pesquisa.

Para investigar os antecedentes no nível do cliente, composto pelas dimensões envolvimento da categoria, engajamento da marca do cliente e autocongruência da marca, utilizaram-se as variáveis descritas no Quadro 4.

Quadro 4 – Dimensões e variáveis do constructo antecedentes no nível do cliente

Dimensões	Variáveis	Código
Envolvimento da categoria*	Acho que a grupo de pessoas envolvidos com a marca é muito relevante para minha vida	Q1.1ENV
	O grupo de pessoas envolvidos com a marca é uma parte significativa da minha vida	Q1.2ENV
	Estou envolvido com a grupo de pessoas da marca	Q1.3ENV
	Eu penso muito no grupo de pessoas envolvidos com a marca	Q1.4ENV
	O grupo de pessoas envolvidos com a marca significa muito para mim	Q1.5ENV
	Estou interessado no grupo de pessoas envolvidos com a marca	Q1.6ENV
	Considero a grupo de pessoas envolvidos com a marca uma parte central da minha vida	Q1.7ENV
Engajamento da marca do cliente	Me entusiasmo com produtos da marca que consumo	Q1.8ENG
	Sou apaixonado pelos produtos da marca que consumo	Q1.9ENG
	Me identifico com os produtos da marca que consumo	Q1.10ENG
	Ao consumir produtos da marca, sinto-me profundamente admirado	Q1.11ENG
	Ao interagir consumindo os produtos da marca, concentro-me inteiramente	Q1.12ENG
	Quando consumo os produtos da marca, minha mente está focada no que está acontecendo	Q1.13ENG
Autocongruência da marca	Produtos da marca que consumo refletem quem eu sou	Q1.14AU
	Produtos da marca que consumo correspondem à minha autoimagem em muitos aspectos	Q1.15AU
	Produtos da marca que consumo representam como eu me vejo	Q1.16AU
	Produtos da marca que consumo são muito parecidos comigo	Q1.17AU

Fonte: Adaptado de France et al. (2018).

* Por Envolvimento da categoria entendeu-se como grupo de pessoas envolvidas com a marca.

Para investigar os antecedentes no nível da marca, composto pelas dimensões comunidade de marca e interatividade da marca, utilizaram-se as variáveis apresentadas no Quadro 5.

Quadro 5 – Dimensões e variáveis do constructo antecedentes no nível da marca

Dimensões	Variáveis	Código
Comunidade da marca	Compartilho valores comuns com outros clientes que consomem produtos da marca	Q1.18COM
	Interajo com outros membros da comunidade que consomem produtos de marca	Q1.19COM
	Me considero parte de uma comunidade de usuários dos produtos da marca	Q1.20COM
	Compartilho objetivos comuns com outros clientes de produtos da marca	Q1.21COM
Interatividade da marca	As empresas das marcas que eu consumo me permitem comunicar diretamente com elas	Q1.22IN
	As empresas das marcas que eu consumo escutam o que tenho a dizer	Q1.23IN
	Há uma boa comunicação bidirecional (quando consegue enviar e receber mensagens simultaneamente) com as empresas das marcas que eu consumo	Q1.24IN
	As empresas das marcas que eu consumo me incentivam a me comunicar diretamente com elas	Q1.25IN
	As empresas das marcas que eu consumo respondem rápida e eficientemente	Q1.26IN

Fonte: Adaptado de France et al. (2018).

Para investigar a cocriação de marca do cliente (CBCB), composta pelas dimensões desenvolvimento, feedback, advocacia, ajuda e valor da marca percebido pelo cliente, utilizaram-se as seguintes variáveis (Quadro 6).

Quadro 6 – Dimensões e variáveis do constructo cocriação de marca do cliente (CBCB)

Dimensões	Variáveis	Código
Desenvolvimento	Tiro fotos minhas quando consumo um produto da marca e compartilho com outros	Q1.27DES
	Crio publicidade para a marca e a compartilho com a marca e outros	Q1.28DES
	Desenvolvo novos produtos para as empresas das marcas que eu consumo	Q1.29DES
	Crio conteúdo on-line sobre a marca das empresas que eu consumo	Q1.30DES
	Desenvolvo ideias para as empresas das marcas que eu consumo (por exemplo, ao participar de uma pesquisa de satisfação)	Q1.31DES
Feedback	Quando tenho uma experiência positiva ao consumir um produto de marca, forneço feedback	Q1.32FE
	Forneço ideias úteis sobre como melhorar os produtos para empresas das marcas as quais eu consumo	Q1.33FE
	Se notar um problema com um produto da marca que consumo, digo a um funcionário, mesmo que isso não me afete	Q1.34FE
	Digo às empresas das marcas que eu consumo minhas ideias para melhorias	Q1.35FE
Advocacia	Recomendo para outros os produtos de empresas das marcas que eu consumo	Q1.36AD
	Digo para os outros coisas positivas sobre os produtos de empresas das marcas que eu consumo	Q1.37AD
	Propago a boa palavra sobre os produtos das empresas das marcas que eu consumo	Q1.38AD
	Encorajo meus amigos e parentes a usar os produtos de empresas das marcas que eu consumo	Q1.39AD
Ajuda	Ajudo outros clientes dos produtos de marca que consumo se eles parecerem ter problemas	Q1.40AJ

Dimensões	Variáveis	Código
	Dou conselhos a outros clientes sobre os produtos da marca que consumo	Q1.41AJ
	Falo aos outros sobre os produtos da marca novos que tomo conhecimento	Q1.42AJ
Valor da marca percebido pelo cliente	No geral, o valor dos produtos da marca que consumo para mim é alto	Q1.43VA
	Os benefícios que os produtos da marca as quais consumo trazem são altos	Q1.44VA

Fonte: Adaptado de France et al. (2018).

O questionário possuiu questões fechadas com o uso de escala de multi-itens. A escala Likert consiste em um conjunto de itens dispostos no formato de declarações e julgamentos, sendo que cada declaração é apresentada e pede-se ao sujeito que externalize sua reação escolhendo um dos cinco pontos ou categorias na escala. Em todo o valor é alocado um número, assim cada respondente obtém sua pontuação referente à afirmação e, no final, a sua pontuação total, adicionando as pontuações obtidas em todas as afirmações (SAMPIERI et al., 2014). Utilizou-se a escala de Likert 5 pontos, sendo: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Concordo parcialmente; 4 – Concordo e 5 – Concordo totalmente. Os questionários foram desenvolvidos via Google Forms e encaminhados on-line à amostra delimitada para a pesquisa. A coleta de dados ocorreu no período do dia 31 de janeiro a 26 de março de 2020, resultando em 333 respostas válidas.

Os dados descritivos foram analisados utilizando-se o software SPSS, por meio do qual se buscou compreender o perfil das respondentes. Posteriormente, utilizou-se da técnica multivariada de dado para compreensão das variáveis pesquisadas, envolvendo a identificação e a medida de variação em um conjunto de variáveis, seja entre elas mesmas, seja entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (HAIR JUNIOR et al., 2006).

Para análise das hipóteses propostas utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), por meio do software *SmartPLS*, tratando-se de desenvolvimento de modelos, com a finalidade de aprimorar uma estrutura inicialmente apresentada a partir de alterações no modelo de mensuração ou estrutural, mediante a base teórica (HAIR JUNIOR et al., 2009). Sendo assim os pressupostos dos testes foram atendidos conforme será demonstrado no capítulo dos resultados.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, bem como a discussão das hipóteses. Assim, inicialmente apresenta-se o perfil dos respondentes, posteriormente, os testes referentes à análise fatorial e, por fim, a mensuração do modelo de pesquisa.

5.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

No que tange à análise dos dados do perfil dos entrevistados, observa-se que 74,5% se consideram heterossexuais quanto à sua orientação sexual, sendo que, destes, 75,6% possuem até 34 anos de idade, caracterizando um público jovem. Conseqüentemente, ao se analisar o nível de escolaridade e o estado civil, 80,5% possuem pós-graduação, e 61,3% estão solteiros. Quanto à cidade de residência dos entrevistados, 69,4% residem em Chapecó, SC.

Sobre a atual ocupação dos respondentes, observa-se que 29,1% se identificaram como estudantes, e 29,4% como funcionários de empresa privada, com uma renda média de até seis salários mínimos (67,5%). Destes, 75,7% comprometem até 20% da sua renda mensal com a aquisição de produtos de marca. Os dados da pesquisa podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variável	Atributo	Frequência	%
Orientação sexual	Heterossexual	248	74,5
	Homossexual	52	15,6
	Bissexual	21	6,3
	Pansexual	8	2,4
	Outros	4	1,2
Faixa etária	Até 24 anos	135	40,5
	25 a 34 anos	117	35,1
	35 a 44 anos	56	16,8
	45 a 54 anos	21	6,3
	55 anos ou mais	4	1,2
Escolaridade	Ensino Fundamental	2	0,6
	Ensino Médio	59	17,7
	Ensino Superior	179	53,8
	Pós-graduação	89	26,7
	Mestrado	2	0,6
Estado civil	Doutorado	3	0,9
	Solteiro(a)	204	61,3
	Casado(a)	79	23,7
	Divorciado(a)	9	2,7
Ocupação	União estável	41	12,3
	Estudante	97	29,1
	Funcionário de empresa privada	98	29,4
	Funcionário de empresa pública	80	24
	Desempregado(a)	5	1,5
	Outro	53	15,9

Variável	Atributo	Frequência	%
Cidade	Chapecó	231	69,4
	Descanso	11	3,3
	São Miguel d'Oeste	9	2,7
	Outros	82	24,6
Renda Mensal Familiar	Até um salário mínimo	32	9,6
	De 1 a 3 salários mínimos	128	38,4
	De 3 a 6 salários mínimos	97	29,1
	De 6 a 9 salários mínimos	42	12,6
	Mais de 9 salários mínimos	34	10,2
Quanto você compromete da sua renda salarial mensal com produtos de marca	Até 20%	252	75,7
	De 21 a 41%	59	17,7
	De 42% a 62%	16	4,8
	De 63% a 83%	6	1,8

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Concluída a etapa de análise do perfil dos respondentes, no próximo capítulo apresentam-se as análises inerentes ao modelo e mensuração das hipóteses.

5.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A primeira avaliação realizada com os dados foi o teste de normalidade. Segundo Hair Junior et al. (2009), o Teste de *Kolmogorov-Smirnov* realiza o cálculo do nível de significância entre diferenças com relação à distribuição normal, conforme Tabela 2 observa-se a não-normalidade das variáveis da pesquisa, pois apresentam um p-value de 0,000 (HAIR JÚNIOR et al., 2016). A avaliação de normalidade foi realizada por meio do teste de *Kolmogorov-Smirnov*, pois a amostra utilizada foi de 333 respondentes (maior de 30). Assim, segue-se o preceito do Teorema do Limite Central (TLC) que garante que o comportamento probabilístico de vários estimadores possa ser descrito pela distribuição normal, ou seja, muitas variáveis tendem a apresentar um comportamento normal (BITTENCOURT; VIALI, 2006), o que é garantido nesta pesquisa pelo tamanho da amostra.

Tabela 2 – Teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

Variáveis	N	Parâmetros normais ^{a,b}		Diferenças mais extremas			Estatística do teste	Significância assint. (Bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Absoluto	Positivo	Negativo		
Q1.1ENV	333	3,07	1,196	,172	,138	-,172	,172	,000 ^c
Q1.2ENV	333	2,86	1,166	,172	,156	-,172	,172	,000 ^c
Q1.3ENV	333	2,75	1,276	,154	,154	-,145	,154	,000 ^c
Q1.4ENV	333	2,65	1,244	,171	,171	-,139	,171	,000 ^c
Q1.5ENV	333	2,53	1,248	,189	,189	-,123	,189	,000 ^c
Q1.6ENV	333	2,74	1,250	,172	,172	-,147	,172	,000 ^c
Q1.7ENV	333	2,00	1,047	,254	,254	-,170	,254	,000 ^c
Q1.8ENG	333	3,07	1,330	,178	,147	-,178	,178	,000 ^c
Q1.9ENG	333	2,81	1,293	,153	,145	-,153	,153	,000 ^c
Q1.10ENG	333	3,23	1,310	,185	,134	-,185	,185	,000 ^c
Q1.11ENG	333	2,35	1,251	,196	,196	-,141	,196	,000 ^c

Variáveis	N	Parâmetros normais ^{a,b}		Diferenças mais extremas			Estatística do teste	Significância assint. (Bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Absoluto	Positivo	Negativo		
Q1.12ENG	333	2,07	1,079	,238	,238	-,162	,238	,000 ^c
Q1.13ENG	333	2,26	1,179	,205	,205	-,143	,205	,000 ^c
Q1.14AU	333	2,18	1,256	,253	,253	-,173	,253	,000 ^c
Q1.15AU	333	2,36	1,252	,200	,200	-,139	,200	,000 ^c
Q1.16AU	333	2,34	1,252	,209	,209	-,142	,209	,000 ^c
Q1.17AU	333	2,50	1,284	,194	,194	-,150	,194	,000 ^c
Q1.18COM	333	2,49	1,258	,182	,182	-,141	,182	,000 ^c
Q1.19COM	333	2,30	1,320	,238	,238	-,162	,238	,000 ^c
Q1.20COM	333	2,10	1,247	,271	,271	-,188	,271	,000 ^c
Q1.21COM	332	2,12	1,190	,248	,248	-,174	,248	,000 ^c
Q1.22IN	333	2,38	1,264	,207	,207	-,152	,207	,000 ^c
Q1.23IN	333	2,34	1,173	,204	,204	-,181	,204	,000 ^c
Q1.24IN	333	2,44	1,197	,182	,182	-,176	,182	,000 ^c
Q1.25IN	333	2,50	1,241	,188	,188	-,163	,188	,000 ^c
Q1.26IN	333	2,49	1,166	,169	,163	-,169	,169	,000 ^c
Q1.27DES	333	1,89	1,240	,326	,326	-,236	,326	,000 ^c
Q1.28DES	333	1,71	1,123	,374	,374	-,263	,374	,000 ^c
Q1.29DES	333	1,30	,715	,475	,475	-,339	,475	,000 ^c
Q1.30DES	333	1,47	,996	,443	,443	-,317	,443	,000 ^c
Q1.31DES	333	2,12	1,334	,307	,307	-,201	,307	,000 ^c
Q1.32FE	333	2,59	1,456	,209	,209	-,142	,209	,000 ^c
Q1.33FE	333	2,00	1,236	,307	,307	-,210	,307	,000 ^c
Q1.34FE	333	2,87	1,452	,173	,166	-,173	,173	,000 ^c
Q1.35FE	333	1,99	1,207	,298	,298	-,207	,298	,000 ^c
Q1.36AD	333	3,47	1,392	,227	,137	-,227	,227	,000 ^c
Q1.37AD	333	3,54	1,264	,240	,124	-,240	,240	,000 ^c
Q1.38AD	333	3,30	1,278	,203	,101	-,203	,203	,000 ^c
Q1.39AD	333	3,30	1,359	,193	,111	-,193	,193	,000 ^c
Q1.40AJ	333	2,68	1,419	,184	,184	-,134	,184	,000 ^c
Q1.41AJ	333	2,87	1,407	,161	,160	-,161	,161	,000 ^c
Q1.42AJ	333	3,06	1,386	,198	,142	-,198	,198	,000 ^c
Q1.43VA	333	3,04	1,317	,176	,142	-,176	,176	,000 ^c
Q1.44VA	333	3,11	1,231	,181	,144	-,181	,181	,000 ^c

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Nota: a. A distribuição do teste. b. Cálculo dos dados. c. Correção de Significância de Lilliefors.

Posteriormente, foram realizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett para verificar o ajuste dos dados à AFE, conforme a Tabela 3. Os valores de KMO mostram a proporção da variância que os indicadores apresentam em comum, sendo que são razoáveis valores de KMO entre 0,6 e 0,7, são considerados médios valores de KMO entre 0,7 e 0,8, bons, entre 0,8 e 0,9 e muito bons, maiores que 0,9 (HAIR JUNIOR et al., 2009). Observa-se que o valor de KMO obtido foi de 0,942, o que caracteriza que a amostra converge para a análise fatorial. O teste de Esfericidade de Bartlett é baseado na distribuição estatística de qui-quadrado e, para que o método de análise fatorial seja adequado, deve-se rejeitar a hipótese nula de que a matriz de correlações é identidade, ou seja, o valor da significância do teste de Bartlett deve ser menor que 0,05 (FIGUEIREDO-FILHO; SILVA-JUNIOR, 2010). Assim, observa-se que os resultados estão adequados.

Tabela 3 – Teste de KMO e Bartlett de todas as variáveis

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,942
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	11043,090
	gl	946
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As comunalidades significam a proporção da variância para cada variável incluída na análise que é explicada a partir dos componentes extraídos, sendo 0,50 o valor mínimo aceitável (FIGUEIREDO-FILHO; SILVA-JUNIOR, 2010). Desse modo, quando se encontra alguma comunalidade abaixo desse valor, a variável deve ser excluída da análise. Assim, ao analisar os dados da pesquisa, pode-se observar que todos os valores estão acima do indicado pelos autores.

Tabela 4 – Comunalidade de todas as variáveis

Variáveis	Inicial	Extração
Q1.1ENV	1,000	,637
Q1.2ENV	1,000	,727
Q1.3ENV	1,000	,643
Q1.4ENV	1,000	,760
Q1.5ENV	1,000	,798
Q1.6ENV	1,000	,756
Q1.7ENV	1,000	,631
Q1.8ENG	1,000	,771
Q1.9ENG	1,000	,755
Q1.10ENG	1,000	,721
Q1.11ENG	1,000	,674
Q1.12ENG	1,000	,738
Q1.13ENG	1,000	,616
Q1.14AU	1,000	,684
Q1.15AU	1,000	,753
Q1.16AU	1,000	,778
Q1.17AU	1,000	,669
Q1.18COM	1,000	,666
Q1.19COM	1,000	,688
Q1.20COM	1,000	,706
Q1.21COM	1,000	,695
Q1.22IN	1,000	,700
Q1.23IN	1,000	,691
Q1.24IN	1,000	,803
Q1.25IN	1,000	,745
Q1.26IN	1,000	,719
Q1.27DES	1,000	,749
Q1.28DES	1,000	,766
Q1.29DES	1,000	,569
Q1.30DES	1,000	,706
Q1.31DES	1,000	,641
Q1.32FE	1,000	,603
Q1.33FE	1,000	,767
Q1.34FE	1,000	,593
Q1.35FE	1,000	,727
Q1.36AD	1,000	,706
Q1.37AD	1,000	,785
Q1.38AD	1,000	,769

Q1.39AD	1,000	,720
Q1.40AJ	1,000	,650
Q1.41AJ	1,000	,732
Q1.42AJ	1,000	,695
Q1.43VA	1,000	,582
Q1.44VA	1,000	,655

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Nota: Método de extração: análise do componente principal.

Por fim realizou-se a análise de confiabilidade por meio do teste de Alpha de Cronbach, que apresentou o valor de 0,962, conforme Tabela 5, o que é considerado ótimo para uma análise estatística, pois, segundo Hair Junior et al. (2007), para que o fator apresente consistência interna satisfatória, deve possuir valor superior a 0,60.

Tabela 5 – Teste de confiabilidade de todas as variáveis

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N. de itens
,962	,962	44

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Após a análise fatorial exploratória do modelo, inicia-se a análise fatorial confirmatória e a modelagem de equações estruturais.

5.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA E MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Na primeira etapa realizam-se os modelos de mensuração após os ajustes do modelo de caminhos (HENSELER et al., 2009; GÖTZ et al., 2010).

O primeiro aspecto analisado foi a análise das Validades Convergentes, que são obtidas pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* - AVEs), utilizando o critério de Fornell e Larcker (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009), ou seja, os valores das AVEs têm que ser maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$). O primeiro teste de ajuste do modelo do constructo CBCB apresentou AVE de 0,448, sendo menor que 0,50, conforme proposto pela literatura. Dessa forma, optou-se por eliminar as variáveis com as menores cargas fatoriais, buscando o ajuste do modelo. Foram eliminadas as variáveis Q1.27DES (0,576), Q1.29DES (0,469), Q1.30DES (0,527), e Q1.43VA (0,444), com o objetivo de garantir a AVE acima de 0,5, conforme indicado pela literatura.

Na segunda etapa, logo após garantir a Validade Convergente, realiza-se a análise dos valores da Consistência Interna (Alfa de Cronbach) e da Confiabilidade Composta (CC), tendo

o indicador tradicional como o Alfa de Cronbach (AC), que se baseia em intercorrelações das variáveis. A CC é mais adequada ao PLS-PM, porque ela prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades, ao mesmo tempo que o AC é um tanto sensível ao número de variáveis em cada constructo. Em ambos os dois casos, tanto AC quanto CC são usados para avaliar se a amostra analisada se encontra livre de vieses ou, ainda, se as respostas encontradas são confiáveis. Os valores do AC acima de 0,60 e 0,70 podem ser considerados adequados em pesquisas de modo exploratório, e valores de 0,70 e 0,90 do CC são tidos como satisfatórios (HAIR JUNIOR et al., 2014). A tabela 6 mostra que os valores de AC e de CC são adequados.

Também se realizou a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). O R^2 analisa a porção da variância das variáveis que são endógenas, podendo ser explicada pelo modelo estrutural, mostrando a qualidade apresentada do modelo ajustado. Para estudos da área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) propõe que $R^2=2\%$ seja determinado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ tenha sido classificado como efeito médio, e $R^2=26\%$, como efeito grande. Assim, observa-se que em todas as dimensões os valores de R^2 apresentam efeito grande.

Tabela 6 – Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE após a eliminação das VOs com valores das cargas fatoriais menores

Dimensões	AC	R^2	CC	AVE
Antecedentes no nível da marca	0,877	0,878	0,901	0,502
Antecedentes no nível do cliente	0,949	0,950	0,954	0,550
Autocongruência da marca	0,905	0,907	0,934	0,779
Cocriação de marca do cliente (CBCB)	0,925	0,931	0,935	0,511
Comunidade da marca	0,891	0,892	0,925	0,754
Engajamento da marca do cliente	0,907	0,910	0,928	0,683
Envolvimento da categoria	0,925	0,928	0,940	0,693
Interatividade da marca	0,903	0,904	0,928	0,722

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na terceira etapa é realizada a análise da Validade Discriminante (VD), que é entendida como um indicador em que os constructos ou variáveis latentes são independentes uns dos outros (HAIR JUNIOR et al., 2014). Assim, usou-se do critério de *Fornell Larcker* (1981), que confronta as raízes quadradas dos valores das AVEs em cada constructo em detrimento das correlações de Pearson entre os constructos ou variáveis latentes, sendo que as raízes quadradas das AVEs precisam ser maiores que as correlações entre os constructos.

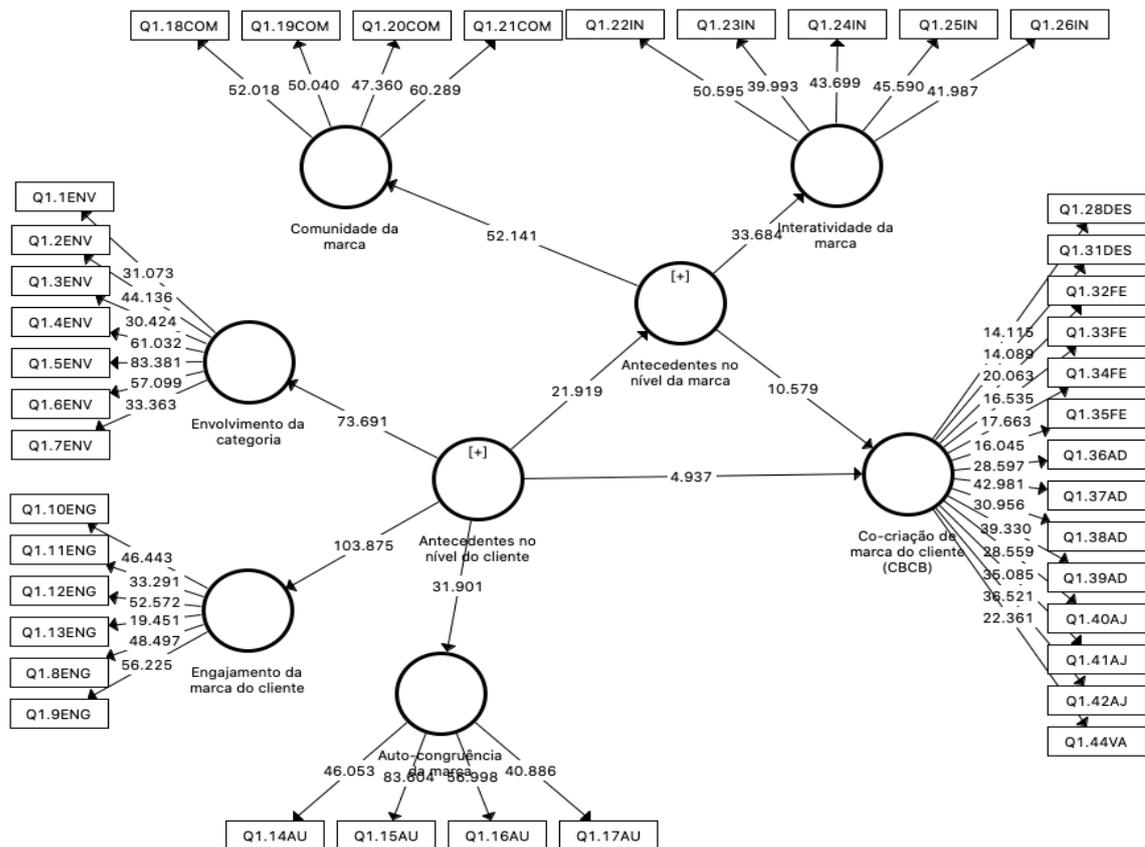
Tabela 7 – Valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVEs na diagonal principal (em cinza)

Dimensões	Autocongruência da marca	Cocriação de marca do cliente (CBCB)	Comunidade da marca	Engajamento da marca do cliente	Envolvimento da categoria	Interatividade da marca
Autocongruência da marca	0,883					
Cocriação de marca do cliente (CBCB)	0,531	0,715				
Comunidade da marca	0,670	0,647	0,869			
Engajamento da marca do cliente	0,676	0,596	0,671	0,827		
Envolvimento da categoria	0,533	0,504	0,569	0,733	0,832	
Interatividade da marca	0,388	0,508	0,364	0,364	0,294	0,849

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com a garantia da Validade Discriminante, concluem-se os ajustes dos modelos de mensuração e inicia-se a análise do modelo estrutural, conforme Figura 3. E por fim, rodaram-se os testes para verificar as hipóteses a partir do teste t, que analisa a significâncias das correlações e as regressões. A Figura 3 demonstra todos os valores das relações entre variável observáveis e variáveis latentes, e verifica-se que estão acima do valor de referência de 1,96, sendo significantes a 5%, ou seja, são relacionados entre si (HAIR JÚNIOR et al., 2005).

Figura 3 – Modelagem com Equações Estruturais com os valores dos testes t de Student



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Dando sequência, são avaliados os valores de dois outros indicadores de qualidade de ajuste do modelo: a Relevância ou Validade Preditiva (Q^2), que mensura o quanto o modelo se aproxima do que era esperado dele. Como critério de avaliação deste modelo, é esperado que se obtenham valores maiores que zero (HAIR JUNIOR et al., 2014). E também o indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f^2), ou Indicador de Cohen, que demonstra valores que são obtidos pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um); os valores que estão entre 0,02 e 0,15 são considerados pequenos, valores entre 0,15 e 0,35 são considerados médios, e valores acima de 0,35 são considerados grandes (HAIR JÚNIOR et al., 2014). Assim, observa-se, conforme a Tabela 8, que os valores da relevância preditiva (Q^2) foram maiores que zero, e o tamanho do efeito (f^2) foi de efeito grande.

Tabela 8 – Valores dos indicadores da validade preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e do tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen

Constructos	RED (Q^2)	COM (f^2)
Antecedentes no nível da marca	0,201	0,384
Antecedentes no nível do cliente		0,470
Autocongruência da marca	0,464	0,582
Cocriação de marca do cliente (CBCB)	0,248	0,425
Comunidade da marca	0,482	0,549
Engajamento da marca do cliente	0,546	0,534
Envolvimento da categoria	0,515	0,567
Interatividade da marca	0,462	0,551
Valores referenciais	$Q^2 > 0$	0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Desse modo, concluem-se os testes do modelo estrutural e realiza-se a discussão das hipóteses da pesquisa apresentadas no capítulo a seguir.

5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste estudo, foi proposta uma análise do movimento de cocriação a partir do consumo de produtos de marca e, por meio do embasamento teórico, foram propostas as três hipóteses de pesquisa, sendo:

Quadro 7 – Hipóteses da pesquisa

Hipótese	Descrição	Resultado
H ₁	Os antecedentes no nível do cliente estão positivamente relacionados à cocriação de marca do cliente (CBCB)	Confirmada
H ₂	Os antecedentes no nível da marca estão positivamente relacionados à cocriação de marca do cliente (CBCB)	Confirmada
H ₃	Os antecedentes no nível da marca mediam a relação entre os antecedentes no nível do cliente e a cocriação de marca do cliente (CBCB)	Confirmada

Fonte: Elaborada pelo autor.

A partir do momento em que o cliente está apaixonado e imerso na marca, é mais provável que ele acabe participando do processo de cocriação (FRANCES et al., 2018). Desse modo, o modelo possui forte alinhamento com as pesquisas já existentes (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; LECKIE; NYADZAYO; JOHNSON, 2016). Alguns estudos apontam que o engajamento influencia significativamente os comportamentos de desenvolvimento (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), feedback (KUMAR et al., 2010), defesa (DWIVEDI, 2015) e ajuda (BLACK et al., 2014). Assim, conforme ressaltado pelos autores, a Hipótese 1 foi confirmada, demonstrando que os antecedentes no nível do cliente estão positivamente relacionados à cocriação de marca do cliente (CBCB).

Os resultados confirmaram a segunda hipótese de que os antecedentes no nível da marca estão positivamente relacionados à cocriação de marca do cliente (CBCB), pois comunidades de marca influenciam a participação constante do cliente (COVA; PACE, 2006). A autocongruência da marca surge quando a autoimagem dos clientes e a imagem da marca se alinham, resultando em maior disposição dos clientes em participar do comportamento de cocriação voluntária (DRETSCH; KIRMANI, 2014; FRANCE; MERRILEES; MILLER, 2015). Além da facilidade técnica de interação com as marcas e sua demonstração de desejo genuíno de conectividade (FRANCE; MERRILEES; MILLER, 2016), que acaba incentivando o cliente e permitindo que ele cocrie (FRANCE; MERRILEES; MILLER, 2015).

Por fim, a terceira hipótese propôs que os antecedentes no nível da marca mediam a relação entre os antecedentes no nível do cliente e a CBCB. Assim, a pesquisa de cocriação é constituída a partir do pressuposto de que a cocriação agrega um maior valor para a marca (VARGO; LUSCH, 2004; GRÖNROOS, 2008), pois, anteriormente, o valor era explorado em relação ao valor para a empresa (KUMAR et al., 2010). Desse modo, as trocas entre a empresa e o cliente ocorrem por meio da experiência obtida com a marca, cocriam a marca (HEALY; MCDONAGH, 2013; VALLASTER; VON WALLPACH, 2012).

Ao se compararem os resultados deste estudo, realizado no Brasil, aos resultados do estudo do France et al. (2018), realizado na Austrália, observa-se que a Hipótese H₁, em ambas

as pesquisas, se confirmou, sugerindo que os antecedentes de nível do cliente (envolvimento da categoria, engajamento da marca do cliente e autocongruência da marca) têm efeito positivo no CBCB. Com relação à Hipótese H₂, que verificou a relação entre antecedentes de nível da marca (comunidade da marca e interatividade da marca) e a CBCB e foi confirmada nesta pesquisa, ela não foi testada no estudo realizado por France et al. (2018), não sendo possível a comparação dos resultados. A Hipótese H₃, que abordou o papel de mediação dos antecedentes de nível da marca na relação entre antecedentes de nível do cliente e a CBCB, foi testada e confirmada igualmente no estudo realizado por France et al. (2018).

O estudo seminal de France et al. (2018), base para esta pesquisa, diferencia-se por ter analisado as dimensões dos antecedentes de nível da marca e cliente de forma isolada, caracterizando-as como unidimensionais. Nesta pesquisa, propôs-se a análise multidimensional dos constructos antecedentes de nível da marca e cliente, compreendendo que cada qual possui suas dimensões responsáveis por constitui-lo (YI; GONG, 2013; FRANCE; MERRILEES; MILLER, 2015; FRANCE et al., 2018). Portanto todas as hipóteses que foram trazidas no estudo possibilitam uma contribuição para o conceito de CBCB, principalmente a nível nacional. O suporte ao CBCB traz uma ampla construção do comportamento de cocriação ao nível da marca que possibilita uma variedade de configurações na aplicação da marca. Estabelecendo o CBCB como um conceito empiricamente válido, possibilitando assim auxiliar no entendimento de como funciona o processo, que se trata do maior desafio das organizações, que é conseguir fazer com que os clientes participem do processo de cocriação principalmente no segmento de serviços. Partindo dos resultados e achados dessa pesquisa, na próxima sessão estabelecem as considerações finais apresentadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa analisou as evidências do movimento de cocriação de marca na mesorregião Oeste de Santa Catarina a partir do consumo de produtos de marca. Assim, as hipóteses propostas na pesquisa confirmaram-se, ressaltando que o ambiente estudado é um ambiente de troca, em que os clientes querem participar dos processos de desenvolvimento da empresa, tendo voz ativa e podendo sentir-se parte dela.

Ao se compararem estes resultados com a pesquisa realizada por France et al. (2018), em que suas hipóteses também se confirmaram, observa-se que tanto no Brasil quanto em outros países a Lógica do Serviço Dominante (Lógica SD) é validada, em que o valor é tido como a cocriação entre cliente e marca, sendo que o cliente é o cocriador de valor. Desse modo, esta pesquisa traz contribuição teórica para a compreensão sobre o processo de cocriação de valor para o cliente. O modelo explica a cocriação dentro de uma rede de relação entre cliente e a marca, trazendo a análise das influências relacionais e resultados do CBCB. Além da contribuição para a ampliação do debate teórico, por meio dos resultados obtidos, apoiando, assim, o desenvolvimento das discussões sobre a temática no Brasil, que ainda é incipiente.

A pesquisa proporciona contribuições no âmbito gerencial, apresentando resultados que afirmam positivamente que a utilização da cocriação na gestão da empresa, desde o recebimento de um feedback de um produto ou serviço a práticas mais complexas. Desse modo, o conceito de CBCB proporciona uma variedade de comportamentos de cocriação, estimulados por parte da empresa, os quais perpassam o alto e o baixo investimento e são capazes de gerar ganhos estratégicos. Portanto a utilização desta prática proporciona aos gestores a possibilidade de trazer o cliente para junto da marca e assim poder fidelizar, propagar e aprimorar todos os processos envolvendo a mesma.

Como limitações para a realização do estudo, ressalta-se a baixa disponibilidade de artigos e pesquisas com essa temática, dificultando a comparação ao modelo pesquisado, principalmente se for analisado o contexto brasileiro. Além disso, embora sendo suficientes para realizar os testes estatísticos, não se trata de uma pesquisa longitudinal, e a amostra comporta somente uma região do Brasil, especificamente a mesorregião Oeste de Santa Catarina. Portanto, um maior número de respondentes, ao longo de um período maior, além de uma pesquisa que abranja novas regiões e estados brasileiros podem proporcionar maior compreensão sobre o comportamento de cocriação do cliente no Brasil.

Por fim, é recomendado que se realizem, a partir deste estudo, outras pesquisas para contrapor os resultados apresentados, trazendo uma análise em outras mesorregiões do Estado de Santa Catarina, bem como em outros estados brasileiros. Entende-se, portanto, que este estudo pode ser considerado uma das referências para futuros trabalhos que tratem do constructo cocriação de valor.

REFERÊNCIAS

- AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C. B.; GRUEN, T. Antecedents and consequences of customer company identification: expanding the role of relationship marketing. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, n. 3, p. 574-585, 2005. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0021-9010.90.3.574>. Acesso em: 9 abr. 2020.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2001.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- BALLANTYNE, D. *et al.* Value propositions as communication practice: taking a wider view. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 202-210, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985011000115X>. Acesso em: 10 set. 2020.
- BETTENCOURT, L. A. Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 383-406, 1997. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435997900245>. Acesso em: 24 nov. 2019.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer–company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with brands. **The Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>. Acesso em: 31 ago. 2020.
- BITTENCOURT, Hélio Radke; VIALI, Lori. Contribuições para o ensino da distribuição normal ou curva de Gauss em cursos de graduação. **SIPEM (Seminário Internacional de Pesquisa em Educação Matemática)**, 2006.
- BLACK, H. G.; VINCENT, L. H.; SKINNER, S. J. Customers helping customers: payoffs for linking customers. **Journal of Services Marketing**, v. 28, n. 5, p. 391-401, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/265857598_Customer_helping_customers_Payoffs_for_linking_customers. Acesso em: 28 jun. 2020.
- BOVE, L. L. *et al.* Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 7, p. 698-705, 2009. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829630800177X>. Acesso em: 15 out. 2020.

BRODIE, R. J. *et al.* Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 12, n. 3, p. 252-271, 2011. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research. Acesso em: 15 out. 2020.

BRODIE, R. J.; GLYNN, M. S.; LITTLE, V. The service brand and the service dominant logic: Missing fundamental premise or the need for stronger theory? **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 363-379, 2006. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593106066797>. Acesso em: 10 set. 2020.

CALDER, B.; MALTHOUSE, E. **Media engagement and advertising effectiveness**. New Jersey: Wiley, 2008 DOI: 10.1007/978-3-8349-8082-3_14. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/237046604_Media_Engagement_and_Advertising_Effectiveness. Acesso em: 31 ago. 2020.

CHRISTODOULIDES, G.; JEVONS, C.; BONHOMME, J. Memo to marketers: quantitative evidence for change: how user-generated content really affects brands? **Journal of Advertising Research**, v. 52, n. 1, p. 53-64, 2012. Disponível em:

<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/52/1/53.short>. Acesso em: 15 fev. 2020.

COHEN, B. P. **Developing sociological knowledge: theory and method**. [S. l.]: Wadsworth Pub Co, 1989.

COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case ‘my Nutella The Community’. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 1087-1105, 2006. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/235251097_Brand_community_of_convenience_products_New_forms_of_customer_empowerment_-_The_case_my_Nutella_The_Community. Acesso em: 28 jun. 2020.

DEIGHTON, J.; KORNFELD, L. Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, p. 4-10, 2009. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996808000029>. Acesso em: 15 out. 2020.

DRETSCH, H. J.; KIRMANI, A. Why are some brand co-creation activities more effective than others?: the effects of brand knowledge potential and self-brand connection on brand engagement intentions. **Advances in Consumer Research**, v. 42, p. 535-536, 2014.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/312438183_Why_are_some_brand_co-creation_activities_more_effective_than_others_the_effects_of_brand_knowledge_potential_and_self-brand_connection_on_brand_engagement_intentions. Acesso em: 9 abr. 2020.

DWIVEDI, A. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 24, p. 100-109, 2015.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915000272>. Acesso em: 28 jun. 2020.

EHRENTHAL, J. C. F.; STÖLZLE, W.; RUDOLPH, T. **A service-dominant logic view of retail on-shelf availability**. 2012. Tese (Doutorado em Philosophy in Management) – University of St. Gallen, Winterthur, 2012. Disponível em: <https://www.alexandria.unisg.ch/216724/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. da. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262649701_Visao_alem_do_alcance_Uma_introducao_a_analise_fatorial. Acesso em: 15 out. 2020.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, Feb. 1981. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3151312>. Acesso em: 15 out. 2020.

FRANCE, C. *et al.* Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. **Marketing Intelligence & Planning**, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323452993_Customer_brand_co-creation_behavior_conceptualization_and_empirical_validation. Acesso em: 24 jun. 2019.

FRANCE, C.; MERRILEES, B.; MILLER, D. An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences. **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 2, p. 119-136, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/299387001_An_integrated_model_of_customer-brand_engagement_Drivers_and_consequences. Acesso em: 9 abr. 2020.

FRANCE, C.; MERRILEES, B.; MILLER, D. Customer brand co-creation: a conceptual model. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 6, p. 848-864, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282449571_Customer_brand_co-creation_a_conceptual_model. Acesso em: 9 abr 2020.

FREITAS, H. *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

FRIO, R. S. **Comportamento de cocriação de valor do consumidor: moderação e consequências**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: https://meriva.pucrs.br/dspace/handle/10923/5869?locale=pt_BR. Acesso em: 31 ago. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, v. 20, n. 4, p. 298-314, 2008. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09555340810886585/full/html>. Acesso em: 28 jun. 2020.

GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 242-249, 1998. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070398263006?journalCode=jama>. Acesso em: 10 set. 2020.

GUSTAFSSON, A.; KRISTENSSON, P.; WITELL, L. Customer co-creation in service innovation: a matter of communication. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 3, p. 311-327, 2012.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 1. ed. London: SAGE Publications, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/236032728_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling. Acesso em: 15 out. 2020.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* Análise de regressão múltipla. *In*: HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. p. 149-220.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman; 2009.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Bookman, 2007.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 6. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2006.

HEALY, J. C.; MCDONAGH, P. Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1528-1540, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/256976990_Consumer_roles_in_brand_culture_and_value_co-creation_in_virtual_communities. Acesso em: 10 set. 2020.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In*: SINKOVICS, R. R.; GHOURI, P. N. (ed.). **New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20)**. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2009. p. 277-319. Disponível em: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014/full/html). Acesso em: 10 set. 2020.

HERNÁNDEZ, S. R.; FERNÁNDEZ, C. C.; BAPTISTA, L. P. **Metodología de la investigación**. 6. ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2014.

HIGGINS, E.; SCHOLER, A. Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. **Journal of Consumer Psychology**, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228168731_Engaging_the_Consumer_The_Science_and_Art_of_the_Value_Creation_Process. Acesso em: 25 nov. 2020.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996813000649>. Acesso em: 31 ago. 2020.

HOYER, W. D. *et al.* Consumer cocreation in new product development. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 283-296, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228676288_Consumer_Cocreation_in_New_Product_Development. Acesso em: 15 out. 2020.

IND, N.; COATES, N. The meanings of co-creation. **European Business Review**, v. 25, n. 1, p. 86-95, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263562112_The_meanings_of_co-creation. Acesso em: 28 jun. 2020.

IND, N.; FULLER, C.; TREVAIL, C. **Brand together**: how co-creation generates innovation and re-energizes brands. London: Kogan Page, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2LxU2QVa8woC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Brand+Together:+How+Co-creation+Generates+Innovation+and+Re-energizes+Brands,+Kogan+Page&ots=rCbAvAhgX7&sig=k2Hvi6EvAihXf-0nNAnnTrQ7anU>. Acesso em: 9 abr. 2020.

IND, N.; IGLESIAS, O.; SCHULTZ, M. Building brands together: emergence and outcomes of co-creation. **California Management Review**, v. 55, n. 3, p. 5-26, 2013. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1525/cmr.2013.55.3.5>. Acesso em: 10 set. 2020.

IBGE. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

JOHAR, J. S.; SIRGY, J. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. **Journal of Advertising**, v. 20, n. 3, p. 23-33, 1991. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/261687719_Value-Expressive_versus_Utilitarian_Advertising_Appeals_When_and_Why_to_Use_Which_Appeal. Acesso em: 15 out. 2020.

JUNTUNEN, M. Co-creating corporate brands in start-ups. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 2, p. 230-249, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242348830_Co-creating_corporate_brands_in_start-ups. Acesso em: 10 set. 2020.

KUMAR, V. *et al.* Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 297-310, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670510375602>. Acesso em: 28 jun. 2020.

LABRECQUE, L. I. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 134-148, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996813000650>. Acesso em: 9 abr. 2020.

LECKIE, C.; NYADZAYO, M. W.; JOHNSON, L. W. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5/6, p. 558-578, 2016. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/291954359_Antecedents_of_consumer_brand_engagement_and_brand_loyalty. Acesso em: 28 jun. 2020.

MAEL, F.; ASHFORTH, B. E. Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. **Journal of Organizational Behavior**, v. 13, n. 2, p. 103-123, 1992. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/229700250_Alumni_and_Their_Alma_Mater_A_Partial_Test_of_the_Reformulated_Model_of_Organizational_Identification. Acesso em: 15 out. 2020.

MARTÍNEZ-CAÑAS, R. *et al.* Consumer participation in co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. **Frontiers in psychology**, 26 May. 2016 Disponível em: <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2016.00793>. Acesso em: 31 ago. 2020.

MCALEXANDER, J.; SCHOUTEN, J.; KOENIG, H. Building brand community. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 38-54, Jan. 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/230873898_Building_Brand_Community. Acesso em: 10 set. 2020.

MERZ, M. A.; HE, Y.; VARGO, S. L. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 37, n. 3, p. 328-344, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/225435616_The_evolutionary_brand_logic_A_service-dominant_logic_perspective. Acesso em: 31 ago. 2020.

MIURA, M. N. **Antecedentes da cocriação de valor**: um estudo no setor de serviços. 2013. Tese (Doutorado em Organizações e Sociedade) – Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2013. Disponível em: <https://siaiap39.univali.br/repositorio/handle/repositorio/2186>. Acesso em: 31 ago. 2020.

MUÑIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/27/4/412/1810411>. Acesso em: 15 fev. 2020.

NADEEM, W. *et al.* The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. **Journal of Business Ethics**, 2019. DOI: 10.1007/s10551-019-04314-5. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336911565_The_Role_of_Ethical_Perceptions_in_Consumers%27_Participation_and_Value_Co-creation_on_Sharing_Economy_Platforms. Acesso em: 31 ago. 2020.

O'CASS, A. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 869-882, 2004. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560410539294/full/html>. Acesso em: 15 out. 2020.

O'HERN, M. S.; RINDFLEISCH, A. Customer co-creation: a typology and research agenda. In: MALHOTRA, N. (ed.). **Review of Marketing Research**. Bingley: Emerald Group

Publishing, 2010. v. 6. p. 84-106. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/235306810_Customer_Co-Creation_A_Typology_and_Research_Agenda. Acesso em: 15 fev. 2020.

PAYNE, A. *et al.* Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience.

Journal of Business Research, v. 62, n. 3, p. 379-389, 2009. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308001562>. Acesso em: 24 nov. 2019.

PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008. Disponível em:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0070-0>. Acesso em: 31 ago. 2020.

PONGSAKORNRUNGSILP, S.; SCHROEDER, J.; STRINGFELLOW, L. **Value co-creation process**: reconciling SD logic of marketing and consumer culture theory within the co-consuming group. 2010. Tese (Doutorado em Management Studies) – University of Exeter, Exeter, 2010. Disponível em: <https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10036/113457>. Acessado em: 31 ago. 2020.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 3, p. 4-9, 2004. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878570410699249/full/html>. Acessado em: 24 nov. 2019.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 1, p. 79-87, 2000. Disponível em:

http://www.academia.edu/download/62235001/032_prahalad-2000-co-opting_customer_competence_copy20200229-51700-abhgpu.pdf. Acesso em: 24 nov. 2019.

RAMASWAMY, V.; GOUILLART, F. **The power of co-creation**. New York: Free Press, 2010. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EyXjhU_8myIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=)

[BR&lr=&id=EyXjhU_8myIC&oi=fnd&pg=PA3&dq="+Ramaswamy,+V.+and+Gouillart,+F.+\(2010\),+The+Power+of+Co-Creation&ots=_GQqEAXrLJ&sig=3WthMnbqFNoH1CT11WgKuBLK6uY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EyXjhU_8myIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=). Acesso em: 9 abr. 2020.

RAMASWAMY, V.; OZCAN, K. **The co-creation paradigm**. Stanford: Stanford University Press, 2014. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ZhflAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Ramaswamy,+V.+and+Ozcan,+K.+(2014),+The+Co-creation+Paradigm&ots=eGQADpcLQo&sig=2Eruh64APvbhap0XG9s-SEBd80#v=onepage&q=Ramaswamy%2C%20V.%20and%20Ozcan%2C%20K.%20(2014)%2C%20The%20Co-creation%20Paradigm&f=false)

[BR&lr=&id=ZhflAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Ramaswamy,+V.+and+Ozcan,+K.+\(2014\),+The+Co-creation+Paradigm&ots=eGQADpcLQo&sig=2Eruh64APvbhap0XG9s-SEBd80#v=onepage&q=Ramaswamy%2C%20V.%20and%20Ozcan%2C%20K.%20\(2014\)%2C%20The%20Co-creation%20Paradigm&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ZhflAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Ramaswamy,+V.+and+Ozcan,+K.+(2014),+The+Co-creation+Paradigm&ots=eGQADpcLQo&sig=2Eruh64APvbhap0XG9s-SEBd80#v=onepage&q=Ramaswamy%2C%20V.%20and%20Ozcan%2C%20K.%20(2014)%2C%20The%20Co-creation%20Paradigm&f=false). Acesso em: 24 jun. 2019.

RANDALL, W. S.; GRAVIER, M. J.; PRYBUTOK, V. R. Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 1, p. 3-24, 2011. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/232902393_Connection_trust_and_commitment_Dimensions_of_co-creation. Acesso em: 31 ago. 2020.

SEKARAN, U. **Research methods for managers: a skill-building approach**. New York: Wiley, 1984.

SHAMIM, A.; GHAZALI, Z. A conceptual model for developing customer value co-creation behavior in retailing. **Global Business and Management Research: An International Journal**, v. 6, p. 185-196, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/278020390_A_Conceptual_Model_for_Developing_Customer_Value_Co-Creation_Behavior_in_Retailing. Acesso em: 15 out. 2020.

SHETH, J. N.; GROSS, B. L. Parallel development of marketing and consumer behavior: a historical perspective. *In*: NEVETT, T.; FULLERTON, R. A. (ed.). **Historical perspectives in marketing**. Lexington, MA: Lexington Books, 1988. p. 9-33. Disponível em: https://www.jagsheth.com/wp-content/uploads/2014/02/parallel_development_of_marketing_and_consumer_behavior-a_historical_perspective.pdf. Acesso em: 24 jun. 2019.

TAJVIDI, M. *et al.* Love, manuscript title: brand value co-creation in social commerce: the role of interactivity, social support, and relationship quality. **Computers in human behavior**, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217306271>. Acesso em: 15 out. 2020.

THOMPSON, D. V.; MALAVIYA, P. Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? **Journal of Marketing**, v. 77, n. 3, p. 33-47, 2013. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.11.0403>. Acesso em: 10 set. 2020.

TREGUA, M.; RUSSO-SPENA, T.; CASBARRA, C. Being social for social: a co-creation perspective. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 25, n. 2, p. 198-219, 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-09-2013-0183/full/html>. Acesso em: 24 nov. 2019.

TRONVOLL, B. Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. **Managing Service Quality**, v. 77, n. 3, p. 33-47, 2007. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520710834966/full/html>. Acesso em: 9 abr. 2020.

VALLASTER, C.; VON WALLPACH, S. An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1505-1515, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296312002494>. Acesso em: 28 jun. 2020.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, v. 1, p. 1-17, 2004. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>. Acesso em: 31 ago. 2020.

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. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0069-6>. Acessado em: 15 out. 2020.

VARGO, S. L.; MORGAN, F. W. Services in society and academic thought: an historical analysis. **SemanticScholar**, 2005. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/ddbf/a76e24ca330c41f1b4f37bc1186020649f2e.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2019.

VIEIRA, V. B. H. A. **A cocriação de valor no ambiente universitário**: um estudo sobre os efeitos da satisfação, lealdade e confiança. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2017. Disponível em: <http://tede.unioeste.br/handle/tede/3393>. Acesso em: 30 jun. 2020.

WARRINGTON, P.; SHIM S. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 9, p. 76-88, 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/230181846_An_empirical_investigation_of_the_relationship_between_product_involvement_and_brand_commitment. Acesso em: 31 ago. 2020.

WIKSTRÖM, S. The customer as co-producer. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 4, p. 6-19, 1996. Disponível em: <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/007/1996/00000030/00000004/art00001>. Acesso em: 24 nov. 2019.

WIRTZ, J. *et al.* Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 223-244, 2013. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564231311326978/full/html>. Acesso em: 10 set. 2020.

XIE, C.; BAGOZZI, R. P.; TROYE, S. V. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 109-122, 2008. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0060-2>. Acessado em: 15 out. 2020.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 9, p. 1279-1284, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296312000586>. Acesso em: 31 ago. 2020.

APÊNDICE A – PESQUISA SOBRE O MOVIMENTO DE COCRIAÇÃO A PARTIR DO CONSUMO DE PRODUTOS DE MARCA



Propósito da pesquisa: Olá, esta pesquisa tem como objetivo analisar o movimento de cocriação a partir do consumo de produtos de marca.

Público: População residente na mesorregião Oeste de Santa Catarina.

Pedimos que as suas respostas ao questionário sejam dadas com base na sua realidade e percepção de consumo.

Sobre a confidencialidade: O objetivo da pesquisa é científico, pois o estudo tem como foco a pesquisa para o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração. Os dados colhidos são amplos e subjetivos, sendo analisados e tratados de forma agregada. Ressaltamos que, em nenhum caso, há identificação dos respondentes da pesquisa.

Responsáveis pela pesquisa:

Tiago Acordi – Acadêmico do curso de Administração UFFS

Dra. Alessandra Cassol – Professora e orientadora da pesquisa UFFS

Ciente e de acordo com o exposto, eu aceito participar da pesquisa:

() Sim () Não

Categoria de marca é o rotulo que os clientes usam para dividir diferentes opções, por exemplo: quando vamos comprar Omo no mercado, não pedimos por sabão em pó e sim pela marca (OMO) em si, a mesma ação acontece com o Band-Aid (curativo), Coca-Cola, Pepsi (Refrigerante). São marcas que dominaram a sua categoria.						
Marque a seguir na escala de 1 a 5 o quanto você concorda com cada afirmativa		1- Discordo totalmente	2- Discordo parcialmente	3- Não discordo, nem concordo	4 - Concordo parcialmente	5- Concordo totalmente
Envolvimento da categoria	Acho que a grupo de pessoas da marca é muito relevante para minha vida					
	O grupo de pessoas da marca é uma parte significativa da minha vida					
	Estou envolvido com a grupo de pessoas da marca					
	Eu penso muito na grupo de pessoas da marca					
	O grupo de pessoas da marca significa muito para mim					
	Estou interessado na grupo de pessoas da marca					
	Considero a grupo de pessoas da marca uma parte central da minha vida					
Engajamento da marca do cliente	Me entusiasmo com produtos de marca que consumo					
	Sou apaixonado pelos produtos de marca que consumo <input type="checkbox"/>					
	Me identifico com os produtos de marca que consumo					
	Ao consumir produtos de marca, me sinto profundamente admirado					
	Ao interagir consumindo os produtos de marca, concentro-me inteiramente					
Quando consumo os produtos de marca, minha mente está focada no que está acontecendo						
Auto-congruência da marca	Produtos de marca que consumo refletem quem eu sou					
	Produtos de marca que consumo correspondem à minha auto-imagem em muitos aspectos					
	Produtos de marca que consumo representam como eu me vejo					
	Produtos de marca que consumo são muito parecido comigo					
Comunidade da marca	Compartilho valores comuns com outros clientes que consomem produtos de marca					
	Interajo com outros membros da comunidade que consomem produtos de marca					
	Me considero parte de uma comunidade de usuários dos produtos de marca					
	Compartilho objetivos comuns com outros clientes de produtos da marca					

Estado civil

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

Ocupação

- Estudante Desempregado(a)
 Funcionário de empresa privada Outro
 Funcionário de empresa pública

Cidade

- Chapecó São Miguel d'Oeste
 Descanso Outros

Renda mensal familiar

- Até um salário mínimo (R\$ 1.045)
 De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.045 até R\$ 3.135,00)
 De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3.135,00 até R\$ 6.270,00)
 De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 6.270,00 até R\$ 9.405,00)
 Mais de 9 salários mínimos (acima de R\$ 9.405,00)

Quanto você compromete da sua renda salarial mensal apenas com produtos de marca?

- Até 20%
 De 21 a 41%
 De 42% a 62%
 De 63% a 83%
 Acima de 84%