

Relação entre Consumidores de duas Sociedades com Traços Culturais de Alto e Baixo Contexto em um Cenário de Cocriação

Nicole Speguem Muratore, Fernanda Lazzari, Vandoir Welchen, Juliana Matte

RESUMO

O objetivo deste artigo foi analisar o comportamento dos consumidores de dois países (Brasil e EUA) com traços culturais distintos inseridos em um cenário de cocriação. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de uma *survey* com questões de perfil e de consumo, engajamento, antecipação da satisfação e intenção de compra, no contexto de customização de um tênis. Foram escolhidos EUA e Brasil como países com perfil cultural de baixo contexto e alto contexto, respectivamente. Foram obtidos 405 casos válidos distribuídos entre os dois países (147 brasileiros e 258 cidadãos dos EUA), separados em quatro subgrupos diferentes: brasileiros com experiência prévia de cocriação (34), sem experiência prévia de cocriação (113), cidadãos dos EUA com experiência prévia de cocriação (71) e sem experiência prévia de cocriação (187). Os resultados apontaram que brasileiros são significativamente mais engajados em comparação aos cidadãos dos EUA. Contudo, os cidadãos dos EUA apresentaram médias mais altas com relação a antecipação da satisfação e a intenção de compra. Além disso, observou-se que a experiência prévia de cocriação do consumidor não conduziu a respostas comportamentais distintas.

Palavras-chave: Cocriação. Engajamento. Antecipação da satisfação. Intenção de compra. Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

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

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

A importância da dimensão experiencial do comportamento do consumidor (JAAKKOLA; HELKKULA; AARIKKA-STENROOS, 2015) é destacada a partir do estudo de Vargo e Lusch (2008), uma vez que o valor é determinado unicamente por meio da percepção do beneficiário no contexto das suas interações e experiências com o produto e com a marca. No que diz respeito ao cenário proposto para este estudo, France *et al.* (2018) definem o comportamento de cocriação do cliente como um processo associado ao

relacionamento recíproco com a empresa, considerado ativo, interativo e voluntário. Quando esse relacionamento é positivo e possibilita uma experiência de cocriação atraente para os consumidores participantes, atitudes como satisfação (LÓPEZ; MAYA; LÓPEZ, 2017) e engajamento com a marca (FINSTERWALDER, 2018) podem ser facilmente percebidas ao longo da atividade.

Apesar da cocriação de valor implicar o envolvimento pessoal do consumidor com as atividades promovidas pela empresa, pode-se considerar, segundo os estudos da teoria da cultura do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005), a experiência como uma construção coletiva e um fenômeno social (HELKKULA, 2011), uma vez que os indivíduos costumam compartilhar suas experiências de cocriação com outras pessoas (LÓPEZ; MAYA; LÓPEZ, 2017). Assim, esta pesquisa tem como objetivo analisar as respostas comportamentais de consumidores de dois países (Brasil e EUA) com traços culturais distintos inseridos em um cenário de cocriação. A partir desse objetivo, analisou-se o perfil dos indivíduos com e sem experiência prévia de cocriação nos dois grupos culturais estudados; mensurou-se o engajamento, analisou-se a antecipação da satisfação e analisou-se a intenção de compra dos consumidores num cenário de cocriação; e, comparou-se a percepção dos dois grupos culturais estudados em relação aos construtos investigados.

Assim, além desta introdução, apresenta-se o referencial teórico sobre cultura, cocriação de valor e comportamento do consumidor. Após, são apresentados os procedimentos metodológicos, os resultados, as discussões e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CULTURAS DE ALTO E DE BAIXO CONTEXTO

As pessoas que integram uma sociedade são formadas por três níveis diferentes (e hierárquicos): natureza humana, cultura e personalidade. A cultura é um fenômeno coletivo capaz de diferenciar os membros de um grupo específico do restante dos indivíduos de outros grupos (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). O antropólogo americano Hall (1989) define cultura como uma série de modelos situacionais de diferentes níveis de comportamentos, e afirma que os pensamentos e as atitudes são amplamente modificados pelo padrão cultural onde as pessoas estão inseridas. Como uma forma de interpretar diferentes orientações culturais, Hall (1989) propõe o espectro de uma linha contínua, na qual os extremos são alto e baixo contexto, no qual os países podem ser classificados para representar a extensão em que o contexto ocorre, apesar de nenhuma cultura existir exclusivamente num determinado ponto da escala.

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

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

Kim, Pan e Park (1998) afirmam que o potencial dos estudos culturais de Edward T.

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

2.2 COCRIAÇÃO DE VALOR

A realidade emergente da economia do século XXI está tornando obsoleto o sistema tradicional de criação de valor, centrado na empresa, ao mesmo tempo em que força o surgimento de um novo modelo industrial, voltado para a cocriação de valor aliada à transformação do papel do consumidor nas relações de consumo e produção de bens e serviços (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Apesar da popularização da palavra e da ampliação do seu significado, Ramaswamy e Ozcanb (2018) definem cocriação como uma ferramenta de criação através da interação nas suas mais diversas áreas de aplicação. Conforme o relacionamento entre empresas e consumidores se torna complexo - partindo da simplicidade, entre uma empresa e um consumidor, depois centralizado, entre uma empresa e diversos consumidores, e por fim, diversificado, quando os pontos de contato são múltiplos, entre várias empresas e vários consumidores que interagem entre si - cresce a singularidade de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Por meio da ligação entre fornecedor e cliente, a cocriação de valor deve colaborar para o estabelecimento de relações que incentivem esse tipo de experiência com o objetivo de alcançar reciprocamente resultados positivos (BUSSER; SHULGA, 2018), e contribuir para o alcance de uma vantagem competitiva possibilitada pelo favorecimento da participação constante do consumidor nos processos empresariais (COSSÍO-SILVA *et al.*, 2016). Complementando, Busser e Shulga (2018) afirmam que, através de contribuições voluntárias de múltiplos atores, a cocriação pode ser entendida como um processo conjunto de produção de novo valor, tanto material quanto simbólico, refletindo perspectivas sociais, colaborativas e compartilhadas nos campos da prestação de serviços ou da fabricação de produtos.

A cocriação de experiências de serviço ocorre, sobretudo, na interação entre o cliente e o próprio prestador de serviços, ou entre o cliente e outros clientes, podendo abranger experiências vividas ou imaginárias no passado, presente e futuro. Tem-se uma experiência de cocriação de serviço a partir do momento que a interação interpessoal com outros atores influencia as respostas subjetivas de um indivíduo ou a interpretação dos elementos do serviço (JAAKKOLA; HELKKULA; AARIKKA-STENROOS, 2015). Análogo a isso, encontra-se a cocriação de produto, que na visão de Ind e Coates (2013) está altamente relacionada à percepção de valor que os consumidores têm da utilidade do produto e dos “serviços prestados” por ele. Com base na teoria da lógica dominante de serviço, a conexão entre o que a organização oferece ao cliente no momento da compra e o uso pelos consumidores ao longo do tempo (VARGO; LUSCH, 2008).

Segundo Payne, Storbackab e Frow (2008), o processo de cocriação de valor, em setores da economia como serviços e indústria, envolve a criação de valor superior pelo fornecedor, aliado ao fato de os clientes determinarem o valor no momento em que um bem ou serviço é consumido. Na visão de Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega e Jimenez-Martinez (2014), essa relação entre cocriação de serviço e cocriação de produto pode ser melhor interpretada no contexto de plataformas de compras *online*, que são favoráveis tanto para promover a relação entre os diferentes atores (caracterizando um serviço), quanto para gerar experiência (de compra de um produto). Para os autores, é possível dividir o processo de cocriação que engloba serviço e produto em experiência de compra e experiência de consumo,

respectivamente.

2.3 RELAÇÃO ENTRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E COCRIAÇÃO

Os estudos de Prahalad e Ramaswamy (2004) e Vargo e Lusch (2008) destacam o papel ativo do consumidor na criação de valor, já que esse deixou de ser apenas um objeto das ações de marketing para se tornar um importante colaborador do processo como um todo (COSSÍO-SILVA *et al.*, 2016). Anteriormente, a partir de uma lógica dominante de bens, os consumidores eram limitados a adquirir os produtos finais de empresas que detinham os recursos de desenvolvimento e produção (PAYNE *et al.*, 2009). Em contrapartida, propõe-se um comportamento do consumidor orientado pela natureza interativa e de relacionamento da cocriação, voltada para a valorização do consumo e não somente da troca no momento da compra (BLASCO-ARCAS; HERNANDEZ-ORTEGA; JIMENEZ-MARTINEZ, 2014).

Para Yi e Gong (2013), o comportamento do consumidor num cenário de cocriação de valor pode ser analisado partindo de duas dimensões distintas: (i) comportamento de participação do cliente, relacionado às práticas necessárias para o sucesso da prática; e (ii) comportamento de cidadania do cliente, caracterizado como voluntário e extraordinário para o processo. Sob a perspectiva do cliente, os consumidores são motivados a cocriar pelos diferentes benefícios que esperam em troca da sua participação (VERLEYE, 2015). Ademais, a qualidade percebida das ferramentas facilitadoras de cocriação - eletrônicas e virtuais - ofertadas pelas empresas, tem influência na disposição dos usuários de participarem de experiências de cocriação (JIMÉNEZ-BARRETO; CAMPO-MARTÍNEZ, 2018).

Por fim, Luo, Zhang e Liu (2015) descrevem sobre como as práticas de cocriação de valor, através de troca e interação com os consumidores, são capazes de influenciar as relações e têm ligação direta com as respostas comportamentais e, principalmente, de consumo, dos usuários de determinado produto ou serviço. A seguir são apresentados os construtos de engajamento, antecipação de satisfação e intenção de compra, que foram utilizados para a compreensão da relação entre comportamento do consumidor e cocriação.

2.3.1 Engajamento

Considerado como uma prática predominante em diversas áreas, o conceito de engajamento pode e deve ser interpretado como receptivo e transmissivo, estando presente nos campos psicológicos e comportamentais dos indivíduos (FINSTERWALDER, 2018). Sob o âmbito do engajamento do consumidor, Brodie *et al.* (2011) o definem como sendo um estado de dimensão comportamental que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas focadas em um objeto, como uma marca ou um produto em relações de serviço.

Alinhado ao discurso de cocriação de valor de Vargo e Lusch (2008), no qual os diferentes tipos de indivíduos são considerados como atores no processo, o conceito de engajamento proposto por Finsterwalder (2018) é inclusivo e abrangente, dissolvendo a divisão do engajamento simplista entre empresa e cliente e focando na interação entre os atores (e recursos) envolvidos. Segundo López, Maya e López (2017), engajar o consumidor em atividades de cocriação reforça o comportamento positivo pré e pós compra, se for considerar a estreita relação entre cocriação de valor e participação ativa. Em outras palavras, os consumidores se mostram satisfeitos com o desempenho de sua cocriação, complementando o valor subjetivo atribuído ao produto. Contudo, é importante salientar que a natureza dinâmica do construto implica na variação do nível de engajamento de um ator ao longo do processo, o que pode exigir um estímulo adicional para iniciar ou aumentar o engajamento do consumidor no início, durante e no final do processo interativo (FINSTERWALDER, 2018).

2.3.2 Antecipação da satisfação

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

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

2.3.3 Intenção de compra

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

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

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

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa possui uma abordagem quantitativa de caráter descritivo, com base em uma coleta de dados estruturada (SAMARA; BARROS, 2007), do tipo *survey* (KLEIN *et al.*, 2015). A escolha do público alvo da pesquisa se baseou no estudo sobre diferenças culturais de Hall (1989) que propõe a classificação dos países em culturas de alto e baixo contexto. A partir das afirmações do autor, optou-se por aplicar a pesquisa nos EUA e no Brasil.

A primeira parte do questionário possuiu questões de caracterização da amostra. Após, foram apresentadas perguntas para traçar o perfil de consumo do indivíduo, questões filtro para checar se os respondentes compreenderam o significado de cocriação e se os mesmos já tiveram alguma experiência efetiva de cocriação. Ainda, para evitar possíveis

desvios na pesquisa, um texto descrevendo uma situação hipotética foi elaborado, dentro do contexto de customização de um tênis, a fim de direcionar o pensamento dos respondentes acerca do mesmo produto/serviço em análise. O caso do cenário descrito foi baseado no estudo de Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega e Jimenez-Martinez (2014).

Posteriormente, aplicou-se as escalas de engajamento de Cian, Krishna e Elder (2014), de antecipação da satisfação, adaptada de Shiv e Huber (2000) e de intenção de compra de Bone e Ellen (1992), todas medidas na escala do tipo *Likert* de 5 pontos, que variava entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Em virtude da aplicação da pesquisa em dois países diferentes, os respondentes receberam o mesmo questionário apenas com variação de idioma: português (Brasil) e inglês (EUA). Uma vez que as escalas que compõem o instrumento são originalmente escritas na língua inglesa, as questões foram submetidas à técnica de tradução reversa para o português, evitando, assim, incoerências e quaisquer divergências de interpretação.

A coleta de dados ocorreu eletronicamente, por meio da plataforma *Google Forms*, nas versões dos dois idiomas dos grupos foco de análise. No Brasil, o *link* do questionário em português foi enviado para aplicativos de mensagens, redes sociais e *e-mail*. Nos EUA, a ferramenta de coleta foi a *Mechanical Turk*. A coleta dos dados ocorreu no mês de outubro de 2018 e foram obtidas 585 respostas, sendo 227 do Brasil (Grupo 1) e 368 dos EUA (Grupo 2).

Após a coleta, os dados foram tabulados em planilha do Microsoft Excel[®], identificadas respostas atípicas e possíveis *outliers*, resultando no total de 405 casos válidos, 147 do Grupo 1 (G1) e 258 do Grupo 2 (G2). A análise de dados ocorreu por meio da estatística descritiva, teste *t*, técnica de estatística paramétrica, para testar diferenças significantes de médias entre os grupos pesquisados e comparar as duas amostras independentes (HAIR *et al.*, 2005), com o auxílio do *software* de análise estatística SPSS[®] 21.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A partir da análise das perguntas sobre perfil demográfico e de consumo do questionário, foi possível identificar as características das amostras dos grupos G1 e G2. Em um primeiro momento, os dois grupos das nacionalidades foram subdivididos em quatro grupos menores, baseando-se no fato de o respondente já ter tido uma experiência prévia de cocriação ou não. Assim, o total de casos válidos para o Grupo 1 foi separado em Grupo 1.1, para brasileiros que já experimentaram a cocriação (34) e Grupo 1.2, para brasileiros que nunca experimentaram a cocriação (113). Ao mesmo tempo que o Grupo 2 foi segregado em Grupo 2.1, cidadãos dos EUA que já experienciaram a cocriação (71) e Grupo 2.2, definindo os cidadãos dos EUA que nunca tiveram uma experiência de cocriação (187).

A média de idade total, somando os 405 respondentes é de 29,65 anos, sendo que desses, o G1 apresenta média de 22,84 e o G2 média de 33,53. Ao aprofundar a análise do Grupo 1 (brasileiros), verificou-se que a média de idade do G1.1 é de 24,09 anos, enquanto a média do G1.2 é de 22,47 anos. No caso do Grupo 2 (cidadãos dos EUA), constatou-se que a média de idade do G2.1 é de 31,83 e a média do G2.2 é de 34,17 anos. A Tabela 1 apresenta as características das amostras obtidas no que diz respeito ao perfil demográfico dos indivíduos brasileiros e cidadãos dos EUA.

Tabela 1 – Perfil demográfico dos respondentes

QUESTÕES	BRASIL			EUA		
	G1	G1.1	G1.2	G2	G2.1	G2.2
GÊNERO						
Masculino	55 (37,4%)	17 (50%)	38 (33,6%)	114 (44,2%)	31 (43,7%)	83 (44,4%)
Feminino	92 (62,6%)	17 (50%)	75 (66,4%)	144 (55,8%)	40 (56,3%)	104 (55,6%)
Total	147 (100%)	34 (100%)	113 (100%)	258 (100%)	71 (100%)	187 (100%)
ESCOLARIDADE						
Menos de 10 anos	1 (0,7%)	0 (0%)	1 (0,9%)	11 (4,3%)	8 (11,3%)	3 (1,6%)
11 anos	5 (3,4%)	2 (5,9%)	3 (2,7%)	5 (1,9%)	3 (4,2%)	2 (1,1%)
12 anos	9 (6,1%)	1 (2,9%)	8 (7,1%)	30 (11,6%)	10 (14,1%)	20 (10,7%)
13 anos	11 (7,5%)	3 (8,8%)	8 (7,1%)	14 (5,4%)	4 (5,6%)	10 (5,3%)
14 anos	15 (10,2%)	1 (2,9%)	14 (12,4%)	38 (14,7%)	9 (12,7%)	29 (15,5%)
15 anos	25 (17,0%)	5 (14,7%)	20 (17,7%)	26 (10,1%)	6 (8,5%)	20 (10,7%)
16 anos	31 (21,1%)	7 (20,6%)	24 (21,2%)	63 (24,4%)	15 (21,1%)	48 (25,7%)
17 anos	22 (15,0%)	7 (20,6%)	15 (13,3%)	28 (10,9%)	4 (5,6%)	24 (12,8%)
Mais de 18 anos	28 (19,0%)	8 (23,5%)	20 (17,7%)	43 (16,7%)	12 (16,9%)	31 (16,6%)
Total	147 (100%)	34 (100%)	113 (100%)	258 (100%)	71 (100%)	187 (100%)
RENDA						
Até R\$708,19 / \$230,68	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (2,7%)	1 (1,4%)	6 (3,2%)
R\$708,20 - R\$1.691,44 / \$230,69 - \$550,96	6 (4,1%)	1 (2,9%)	5 (4,4%)	22 (8,5%)	13 (18,3%)	9 (4,8%)
R\$1.691,45 - R\$2.965,69 / \$550,97 e \$966,02	18 (12,2%)	5 (14,7%)	13 (11,5%)	26 (10,1%)	11 (15,5%)	15 (8,0%)
R\$2.965,70 - R\$5.363,19 / \$966,03 - \$1.746,97	46 (31,3%)	7 (20,6%)	39 (34,5%)	42 (16,3%)	13 (18,3%)	29 (15,5%)
R\$5.363,20 - R\$10.386,52 / \$1.746,98 - \$3.383,23	53 (36,1%)	13 (38,2%)	40 (35,4%)	59 (22,9%)	10 (14,1%)	49 (26,2%)
R\$10.386,53 - R\$23.345,11 / \$3.383,24 - \$7.604,27	20 (13,6%)	6 (17,6%)	14 (12,4%)	68 (26,4%)	15 (21,1%)	53 (28,3%)
Acima de R\$23.345,12 / \$7.604,28	4 (2,7%)	2 (5,9%)	2 (1,8%)	34 (13,2%)	8 (11,3%)	26 (13,9%)
Total	147 (100%)	34 (100%)	113 (100%)	258 (100%)	71 (100%)	187 (100%)

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

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

No caso dos respondentes dos EUA, o público feminino predomina nos três grupos de cidadãos dos EUA (55,8% em G2, 56,3% em G2.1 e 55,6% em G2.2). Quanto à escolaridade, assim como no Brasil, o maior índice de respostas sugere que os pesquisados têm 16 anos de ensino formal (G2=24,4%; G2.1=21,1% e G2.2=25,7%), ou seja, possuem ensino superior em andamento ou completo. Tratando-se da renda, 26,4% do G2, 21,1% do G2.1 e 28,3% do G2.2 se encaixam na sexta faixa, “Entre \$3.383,24 e \$7.604,27”.

A realização do teste *t* para os aspectos de perfil demográfico indicou diferença significativa na média de idade entre os grupos G1 e G2, conforme apresenta a Tabela 2. Por outro lado, as questões acerca de gênero, escolaridade e renda não apontaram diferença significativa entre brasileiros e cidadãos dos EUA.

Tabela 2 – Teste t das questões de perfil demográfico

PERFIL	T	SIGNIFICÂNCIA
Gênero	-1,328	0,185
Idade	-12,668	0,000
Escolaridade	1,847	0,065
Renda	-1,953	0,052

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Dando continuidade à análise dos dados, os respondentes de ambos os grupos e dos quatro subgrupos foram avaliados quanto ao seu perfil de consumo. A fim de caracterizar as amostras, os brasileiros e cidadãos dos EUA pesquisados responderam questões em relação à categoria de produto utilizada na situação experimental apresentada no decorrer do questionário. Os resultados das amostras do Brasil (G1, G1.1 e G1.2) e dos EUA (G2, G2.1 e G2.2) estão descritos na Tabela 3, assim como as médias de preço para os três grupos de brasileiros e para os três grupos de cidadãos dos EUA.

Tabela 3 – Perfil de consumo dos respondentes brasileiros e cidadãos dos EUA

QUESTÕES	BRASIL			EUA		
	G1	G1.1	G1.2	G2	G2.1	G2.2
USO SEMANAL DE TÊNIS						
Nenhuma vez por semana	2 (1,4%)	0 (0%)	2 (1,8%)	14 (5,4%)	2 (2,8%)	12 (6,4%)
1 vez por semana	11 (7,5%)	3 (8,8%)	8 (7,1%)	23 (8,9%)	10 (14,1%)	13 (7,0%)
2 vezes por semana	9 (6,1%)	2 (5,9%)	7 (6,2%)	34 (13,2%)	16 (22,5%)	18 (9,6%)
3 vezes por semana	11 (7,5%)	4 (11,8%)	7 (6,2%)	45 (17,4%)	10 (14,1%)	35 (18,7%)
4 vezes por semana	13 (8,8%)	2 (5,9%)	11 (9,7%)	24 (9,3%)	6 (8,5%)	18 (9,6%)
5 vezes por semana	21 (14,3%)	2 (5,9%)	19 (16,8%)	38 (14,7%)	10 (14,1%)	28 (15,0%)
6 vezes por semana	20 (13,6%)	5 (14,7%)	15 (13,3%)	10 (3,9%)	4 (5,6%)	6 (3,2%)
Todos os dias	60 (40,8%)	16 (47,8%)	44 (38,9%)	70 (27,1%)	13 (18,3%)	57 (30,5%)
Total	147 (100%)	34 (100%)	113 (100%)	258 (100%)	71 (100%)	187 (100%)
COMPRA ANUAL DE TÊNIS						
Nenhum par	8 (5,4%)	2 (5,9%)	6 (5,3%)	13 (5,0%)	2 (2,8%)	11 (5,9%)
1 par	63 (42,9%)	13 (38,2%)	50 (44,2%)	83 (32,2%)	13 (18,3%)	70 (37,4%)
2 pares	38 (25,9%)	9 (26,5%)	29 (25,7%)	76 (29,5%)	21 (29,6%)	55 (29,4%)
3 pares	18 (12,2%)	3 (8,8%)	15 (13,3%)	45 (17,4%)	20 (28,2%)	25 (13,4%)
4 pares	13 (8,8%)	5 (14,7%)	8 (7,1%)	21 (8,1%)	9 (12,7%)	12 (6,4%)
5 pares	3 (2,0%)	0 (0%)	3 (2,7%)	14 (5,4%)	5 (7,0%)	9 (4,8%)
Mais de 5 pares	4 (2,7%)	2 (5,9%)	2 (1,8%)	6 (2,3%)	1 (1,4%)	5 (2,7%)
Total	147 (100%)	34 (100%)	113 (100%)	258 (100%)	71 (100%)	187 (100%)
Preço médio	R\$ 238,00	R\$ 272,00	R\$ 228,00	\$ 75,00	\$ 86,00	\$ 70,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

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

Quando questionados à respeito dos meios pelos quais eles costumam comprar tênis e quais são os atributos que mais valorizam em um modelo do produto em específico, para a maioria dos brasileiros o meio mais comum é comprar tênis em lojas multimarcas, sejam elas físicas ou virtuais (G1=94%), e conforto e preço são as características de produto mais valorizadas (G1=48%). Já para os cidadãos dos EUA, a escolha mais comum é adquirir tênis em lojas multimarcas físicas (58%), seguida por lojas virtuais exclusivas da marca (39%).

Ainda, 92% elenca conforto e preço como os atributos principais de um tênis.

Quando questionados à respeito da frequência semanal de uso de tênis, os percentuais mais representativos dentre os respondentes dos grupos G2 (27,1%) e G2.2 (30,5%) confirmaram que usam tênis todos os dias da semana, apresentando porcentagens superiores quando comparados ao G2.1, onde o maior percentual de indivíduos (22,5%) utiliza tênis duas vezes por semana. Em relação à frequência de compra anual de tênis por parte dos respondentes cidadãos dos EUA, as porcentagens mais altas variam de 32,2% e 37,4% nos grupos G2 e G2.2, respectivamente, indicando que estes compram apenas um par de tênis por ano, para 29,6% no grupo G2.1, que compra até dois pares de tênis anualmente. Assim como no caso dos brasileiros, o preço médio mais caro pago por cidadãos dos EUA em um par de tênis novo encontra-se no grupo daqueles com experiência prévia de cocriação (\$86,00).

Por fim, os grupos pesquisados foram avaliados em relação ao conhecimento prévio do conceito de cocriação. A maioria dos respondentes brasileiros do G1 (63,3%), do G1.1 (52,9%) e do G1.2 (66,4%) responderam de forma negativa à pergunta, afirmando não conhecerem previamente o conceito após lerem a descrição do mesmo. Ao contrário do G1, os respondentes do G2 estão mais familiarizados com o conceito de cocriação, já que 64% dos 258 cidadãos dos EUA pesquisados afirmaram conhecê-lo. Esse índice é ainda mais alto no grupo G2.1, de cidadãos dos EUA com experiência prévia de cocriação, onde 91,5% do total de indivíduos responderam positivamente à questão.

4.2 RESULTADOS DOS CONSTRUTOS

Com relação ao cenário experimental apresentado aos entrevistados, expondo uma situação hipotética para conduzir as respostas dos três construtos avaliados: engajamento, antecipação da satisfação e intenção de compra, a maior média encontrada para os Grupos 1 e 2, de brasileiros e de cidadãos dos EUA, refere-se ao envolvimento de João com a compra realizada (4,60 e 4,45). Já a menor média, para o G1 (4,35), relaciona-se ao engajamento de João, enquanto que para o G2 (4,20), indica o quanto João se sentiu estimulado com a compra.

De forma geral, os respondentes dos três grupos do Brasil se mostraram mais engajados do que os três grupos pesquisados dos EUA, com médias de 4,49; 4,53; 4,48 e 4,32; 4,16; 4,38 respectivamente. A análise paramétrica do construto, através do teste *t*, mostrou que há diferença significativa entre os grupos G1 e G2 ($t=2,146$; $p=0,032$). Esse dado evidencia que o nível de engajamento de brasileiros é significativamente maior que o de cidadãos dos EUA. Contudo, não há diferença significativa entre os subgrupos dessa pesquisa.

O segundo construto analisado após a apresentação do cenário experimental foi a antecipação da satisfação. Os dois grandes grupos obtiveram suas maiores e menores médias sobre as mesmas afirmações, no que diz respeito à felicidade e à sensatez de João, respectivamente. Para o G1, a maior média foi de 4,28 e a menor, 3,36. Para o G2, a maior média foi de 4,20, enquanto que a menor média foi de 3,73. Considerando a média geral de todas as afirmações pertencentes a esse construto, a média dos cidadãos dos EUA do G2 (4,01) é maior do que a média dos brasileiros do G1 (3,93).

O teste *t* realizado identificou que não há diferença significativa entre G1 e G2 ($t=-0,26$; $p=0,306$), ou seja, apesar de os cidadãos dos EUA demonstrarem uma antecipação da satisfação mais alta, a diferença entre os grupos não é estaticamente significativa. Da mesma forma, entre os subgrupos G1.1 e G1.2, e G2.2 e G2.2, não há diferença significativa.

Por fim, para mensuração da intenção de compra dos respondentes, os grupos G1 e G2 obtiveram suas maiores médias (4,07 e 4,01) sobre a mesma afirmação: “É provável que João visite o mesmo *website* (que vende apenas produtos customizados) para fazer compras”.

A menor média do G1 (3,70) encontra-se na afirmação “Se João comprar um tênis novamente, ele provavelmente comprará no mesmo *website* (que vende apenas produtos customizados)” e a menor média para o G2 (3,95) na afirmação “Se João desejar comprar um novo tênis no futuro, ele provavelmente irá considerar comprar no mesmo *website* (que vende apenas produtos customizados)”. Considerando a média geral, formada por todas as afirmações do construto, os respondentes dos EUA (G2) obtiveram média maior (3,98) do que o Grupo 1 (3,87), formado por brasileiros.

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

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das análises descritivas e paramétricas realizadas, inicialmente, percebe-se que, em relação entre a idade dos consumidores e a existência da experiência de cocriação, nota-se que, no Brasil, a média do grupo dos respondentes que já experimentaram a cocriação (24,09) é superior à média daqueles que nunca tiveram a experiência (22,47), contrariando os resultados obtidos nos EUA, onde os indivíduos mais jovens (31,83) já experienciaram a cocriação e os mais velhos (34,17) não. No caso dos cidadãos dos EUA é importante levar em conta o quanto plataformas *online* são favoráveis para promover experiências de cocriação (BLASCO-ARCAS; HERNANDEZ-ORTEGA; JIMENEZ-MARTINEZ, 2014) aliado ao fato de que quanto mais jovem for o consumidor, mais integrado às ferramentas tecnológicas de consumo ele poderá ser considerado (THOMSON; LAING, 2003).

Essa perspectiva também é válida para os respondentes brasileiros, já que a média geral de idade destes (22,84) é inferior à média de idade geral do grupo dos EUA (33,53). Contudo, vale ressaltar a identificação de disparidade no poder de compra dos consumidores das duas sociedades foco da pesquisa, considerando questões socioeconômicas distintas do Brasil e também dos EUA, com base em informações levantadas pelo The World Factbook (CIA, 2018). Ainda à respeito do perfil de compra dos respondentes, pode-se notar que, tanto consumidores brasileiros quanto consumidores cidadãos dos EUA que já tiveram experiência prévia de cocriação, estão dispostos a pagarem mais caro (R\$272,00 e \$86,00, respectivamente) por um par de tênis (leia-se produto) novo do que aqueles que afirmaram não terem experimentado a cocriação previamente.

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

Em relação ao (re)conhecimento do conceito de cocriação, os resultados apresentados pelos respondentes do Brasil e dos EUA são inversamente proporcionais, uma vez que a maioria dos brasileiros (63,3%) respondeu de forma negativa à pergunta, e, por outro lado, 64% dos respondentes cidadãos dos EUA afirmaram conhecê-lo. Sendo assim, pode-se afirmar que o cenário apresentado na pesquisa foi suficientemente claro para os cidadãos dos EUA e possivelmente careceu de contextualização para os brasileiros, já esclarecido por Hall (1989), que caracterizou as sociedades através da comunicação verbalizada e da decodificação de mensagens.

Existem diferenças e similaridades entre brasileiros e cidadãos dos EUA no âmbito comportamental em um cenário de cocriação, pois as respostas comportamentais do consumidor, além de variarem pelos estímulos gerados através de experiências de cocriação,

também dependem dos hábitos de consumo de produto/serviço, da orientação cultural e dos valores éticos de cada indivíduo (SOARES; FARHANGMEHR; SHOHAMB, 2007).

Com relação aos construtos investigados, a partir das médias encontradas nos dois grupos e a análise de significância realizada para cada um dos aspectos pesquisados (engajamento, antecipação da satisfação e intenção de compra), verificou-se que apenas um dos três comportamentos de consumo apresenta diferença significativa comparando respondentes brasileiros e cidadãos dos EUA (Quadro 1).

Quadro 1 – Resultados dos construtos analisados

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

De acordo com os resultados, ambos os grupos obtiveram médias altas quanto ao engajamento do consumidor com a compra realizada através da experiência de cocriação, porém, os brasileiros apresentaram uma média significativamente maior quando comparados aos cidadãos dos EUA. Visto que a cocriação ocorre quando o cliente participa espontaneamente do relacionamento de troca consumidor-empresa-consumidor, o resultado da pesquisa permite afirmar que os respondentes brasileiros apresentaram comportamento de engajamento alinhado aos aspectos da cocriação como, por exemplo, a personalização única de uma experiência ou o compartilhamento de informações que auxiliem outros clientes a consumirem melhor (VAN DOORN *et al.*, 2010). Aliado à isso, vale destacar que as médias obtidas para esse construto (G1=4,49 e G2=4,32) são as mais altas dentre os três comportamentos de consumo pesquisados, o que consolida a relação intrínseca e direta entre as ações praticadas pelos indivíduos inseridos em um contexto de consumo e os comportamentos derivados de uma experiência de cocriação real (VAN DOORN *et al.*, 2010).

Ainda, apesar dos brasileiros se mostrarem significativamente mais engajados com a experiência de cocriação proposta, os consumidores cidadãos dos EUA apresentaram médias mais altas ligadas à antecipação da satisfação e à intenção de compra. As diferenças entre o contexto socioeconômico e cultural dos EUA e do Brasil podem constituir possíveis explicações para o resultado encontrado, tendo em vista as diferenças econômicas de cada país. Ademais, como já mencionado, constatou-se que consumidores cidadãos dos EUA estão mais conscientes do que o conceito de cocriação engloba, sendo capazes de identificarem com facilidade quando são inseridos em uma experiência imersiva e colaborativa de cocriação.

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

Embora a revelação de que os dois grupos são praticamente equivalentes em suas respostas de consumo, uma vez que não há diferença significativa entre os construtos analisados, a não ser pelo comportamento de engajamento, tanto brasileiros quanto cidadãos

dos EUA apresentaram médias superiores a 3,0 (ponto neutro da escala) quando expostos às afirmações que mediram engajamento, antecipação da satisfação e intenção de compra. Logo, pode-se dizer que no contexto estudado (cocriação de um tênis), o valor percebido criado pela experiência *online* de cocriação é capaz de influenciar positivamente o comportamento de compra de indivíduos do Brasil e dos EUA (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; LÓPEZ; MAYA; LÓPEZ, 2017).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desta pesquisa foi analisar respostas comportamentais de consumo em um cenário experimental de cocriação em dois grupos culturais distintos. De forma geral, constatou-se que tanto brasileiros quanto cidadãos dos EUA têm uma percepção positiva à respeito da cocriação. Adicionalmente, os brasileiros são significativamente mais engajados do que os cidadãos dos EUA. Contudo, não foram identificadas diferenças significativas entre os respondentes de cada país quanto à antecipação da satisfação causada pela experiência de cocriação e à intenção de compra de um produto customizado.

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

Frente à esse cenário, as análises apresentadas constituem uma ferramenta que auxilia no processo de entendimento das características culturais de consumidores de países diferentes em um cenário de cocriação. Empresas, tanto nacionais quanto internacionais, bem como profissionais do comércio exterior que possuem relações comerciais com os países participantes da pesquisa, ou de mesma orientação cultural, podem utilizar os dados levantados para auxiliar no gerenciamento de suas estratégias de inovação e comunicação, de forma a implementarem ferramentas inovadoras de cocriação bem-sucedidas.

Como implicações gerenciais desta pesquisa, os resultados obtidos baseados em consumidores brasileiros e dos EUA, no contexto de customização de um tênis, constitui uma ferramenta de análise para as estratégias de marketing e inovação de empresas voltadas para a produção de bens, sobretudo, calçadistas, que atuam nos mercados do Brasil e nos EUA. Dessa forma, é possível que os profissionais de marketing considerem as análises realizadas visando melhores resultados, comparando-as com as estratégias atuais e adaptando-as.

Com relação ao engajamento, as empresas presentes nos EUA deveriam dedicar mais esforços para engajar os consumidores do que as empresas presentes no Brasil. Assim, sugere-se que essas empresas realizem pesquisas que identifiquem quais estímulos adicionais têm maior aceitação dos cidadãos dos EUA para que a experiência seja adaptada e atinja níveis de engajamento mais altos.

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

Como limitações desta pesquisa, identificou-se a escolha de um contexto específico para o cenário experimental - customização de um tênis - que pode ter influenciado as respostas dos participantes, baseando-as em experiências e conceitos prévios dos mesmos em

relação à essa categoria de produto. Nesse sentido, é interessante que pesquisas futuras avaliem outros formatos de cocriação. Ainda com relação aos participantes da pesquisa, dada que as amostras obtidas entre as nacionalidades apresentaram médias de idade distantes entre si, sugere-se realizar uma comparação entre faixas etárias em relação à percepção sobre atividades de cocriação.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BELCH, G.; BELCH, M. **Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective**. New York: The McGraw-Hill Companies, 2004.
- BLASCO-ARCAS, L.; HERNANDEZ-ORTEGA, B.; JIMENEZ-MARTINEZ J. The online purchase as a context for co-creating experiences: Drivers of and consequences for customer behavior. **Internet Research**, v. 24, n. 3, p. 393-412, 2014.
- BONE, P. F.; ELLEN, P. S. The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 93-104, 1992.
- BRODIE, R. J. B.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.
- BUSSER, J. A.; SHULGA, L. V. Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. **Tourism Management**, v. 65, n. 1, p. 69-86, 2018.
- CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY - CIA. The World Factbook. 2018. Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html>. Acesso em: 22 abr. 2018.
- CIAN, L.; KRISHNA, A.; ELDER, R. S. This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 2, p. 184-197, 2014.
- COSSÍO-SILVA, F.; REVILLA-CAMACHO, M.; VEGA- VÁZQUEZA, M.; PALACIOS-FLORENCIO, B. Value co-creation and customer loyalty. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 5, p. 1621-1625, 2016.
- FINSTERWALDER, J. A 360-degree view of actor engagement in service co-creation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, n. 1, p. 276-278, 2018.
- FRANCE, C.; GRACE, D.; MERRILEES, B.; MILLER, D. Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 36, n. 3, p. 334-348, 2018.
- FÜLLER, J. Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. **California Management Review**, v. 52, n. 2, p. 98-122, 2010.
- HAIR, J. F. *et al.* Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, E. T. **Beyond culture**. New York: Anchor Books, 1989.

HELKKULA, A. Characterising the concept of service experience. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 3, p. 367-389, 2011.

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

IND, N.; COATES, N. The meanings of co-creation. **European Business Review**, v. 25, n. 1, p. 86-95, 2013.

JAAKKOLA, E.; HELKKULA, A.; AARIKKA-STENROOS, L. Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 182-205, 2015.

JEONG, J. Y.; CROMPTON, J. L. Do subjects from high and low context cultures attribute different meanings to tourism services with 9-ending prices? **Tourism Management**, v. 64, n. 1, p. 110-118, 2018.

JIMÉNEZ-BARRETO, J.; CAMPO-MARTÍNEZ, S. Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. **European Journal of Management and Business Economics**, v. 27, n. 1, p. 26-41, 2018.

KIM, D.; PAN, Y.; PARK, H. S. High- Versus Low-Context Culture: A Comparison of Chinese, Korean, and American Cultures. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 6, p. 507-521, 1998.

KLEIN, A. Z. *et al.* **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2015.

LÓPEZ, R. A.; MAYA, S. R. de; LÓPEZ, I. L. Sharing co-creation experiences contributes to consumer satisfaction. **Online Information Review**, v. 41, n. 7, p. 969-984, 2017.

LU, B.; FAN, W.; ZHOU, M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. **Computers in Human Behavior**, v. 56, n. 1, p. 225-237, 2016.

LUO, N.; ZHANG, M.; LIU, W. The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. **Computers in Human Behavior**, v. 48, n. 1, p. 492-499, 2015.

MATHIS, E. F.; KIM, H. L.; UYSALC, M.; SIRGYC, J. M.; PREBENSEN, N. K. The effect of co-creation experience on outcome variable. **Annals of Tourism Research**, v. 57, n. 1, p. 62-75, 2016.

NGUYEN, A.; HEELER, R. M.; TARAN, Z. High-low context cultures and price-ending practices. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 3, p. 206-214, 2007.

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

PAYNE, A. F.; STORBACKAB, K.; FROW, P.; KNOX, S. Co-creating brands: Diagnosing

and designing the relationship experience. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, p. 379-389, 2009.

PHILIPPE, A.; GUINTCHEVA, G. Using Affect–Expectations Theory to Explain the Direction of the Impacts of Experiential Emotions on Satisfaction. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 10, p. 900-913, 2014.

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

RAMASWAMY, V.; OZCANB, K. What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. **Journal of Business Research**, v. 84, n. 1, p. 196-205, 2018.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

SHIV, B.; HUBER, J. The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 202-216, 2000.

SOARES, A. M.; FARHANGMEHR, M.; SHOHAMB, A. Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 277-284, 2007.

SREEN, N.; PURBEY, S.; SADARANGANI, P. Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, n. 1, p. 177-189, 2018.

THOMSON, E. S.; LAING, A. W. “The Net Generation”: Children and Young People, the Internet and Online Shopping. **Journal of Marketing Management**, v. 19, n. 3-4, p. 491-512, 2003.

VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

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.

VERLEYE, K. The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 321-342, 2015.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1279-1284, 2013.